

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

**TV FAMA, O DISCURSO DO EXTRAORDINÁRIO:
A homilia midiática e os deuses mortais**

Dayana de Melo¹

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar a construção semiodiscursiva da denominada imprensa de celebridades e os processos de conjugação entre esse discurso e o novo imaginário social. Para compreendermos este fenômeno midiático, delimitamos o *TV Fama* - programa televisivo exibido pela *RedeTV!* - como objeto de investigação. Os fundamentos teóricos que se elegem para o processo de desconstrução do nosso objeto pautam-se pela observação da mídia como principal espaço social dos ídolos contemporâneos, e pela análise da fofoca como fator comunicacional estruturante desse tipo de produção.

Palavras-chave: Mídia. Imaginário. Olímpianos. Idolatria. Fofoca.

1 Considerações iniciais

A mídia é uma das formas do imaginário da sociedade contemporânea. Diante desse

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB. Email: dayanamelo.1805@gmail.com

contexto, o imaginário social é rerepresentado midiaticamente e comercializado por meio dos seguintes componentes vistos como principais: medo, violência, narcisismo e hedonismo. Acreditamos que os veículos midiáticos se apropriam desses elementos sociais e os recriam, transformando-os em mercadorias.

Nesse estágio de mercantilização subjetiva surgem na mídia segmentos especializados em variados tipos de projeção semidiscursiva. Um desses segmentos é a imprensa de celebridades, herdeira da imprensa do coração e conseqüentemente, da nomeada imprensa feminina (MORIN, 1997; BUITONI, 1986).

Além de atuar na configuração subjetiva de um novo imaginário social, a imprensa de celebridades ajudou a alterar as estruturas que diferenciavam os espaços público e privado, quebrando as barreiras existentes entre a vida pessoal e a vida pública dos sujeitos; para isso ela se apropriou da existência de meros mortais incumbindo-os de uma representatividade simbólica e discursiva e concedendo-os a glória da fama como um fator extra-humano.

Acreditamos que o recurso simbólico e discursivo da fama é capaz de conjugar poder e desejo por meio da utilização da fofoca como estratégia para manter os novos olímpianos, isto é, as personalidades midiáticas em evidência. O termo olímpiano foi concebido por Morin (1997) para denominar as celebridades atuais e faz referência ao Olimpo grego e a existência errônea, plural e humanizada dos seus deuses. Essa característica humanizada dos deuses gregos servia como um fator de identificação entre o povo grego e suas divindades; a mídia seguiu as pistas e também humanizou seus heróis dando-lhes imperfeições e comercializando suas imagens.

2 Idolatria no olimpo: imagens e nomes

Francis Bacon (1979) estudou a idolatria por intermédio do que ele designou como Teoria dos Ídolos, relacionando esses seres aos seguintes espaços sociais: caverna, tribo, mercado e teatro. Bacon conceituou esses seres como fantasmas, preconceções e fontes de erro. Para o autor, os ídolos seriam manifestações emocionais, obstaculizando o caminho do conhecimento, onde a emoção seria um problema, pois contraria os postulados da razão.

Na contemporaneidade, o espaço social dos ídolos é a mídia, principalmente a

televisão. De acordo com Bucci e Kehl:

Os ídolos da sociedade do espetáculo se prestam melhor do que ninguém (...) a sustentar este *Semblant* de liberdade que alimenta o sintoma social. Melhor ainda, prestam-se a funcionar como imagens de sujeitos cujo *ser* está garantido desde sempre, por alguma propriedade inerente a eles, fora da ordem social, fora da circulação que esta ordem propicia da dependência mútua da condição humana (BUCCI e KEHL, 2004, p. 83-84).

Nesse sentido, a sociedade contemporânea ainda se constitui essencialmente idólatra, no entanto, nossos ídolos são de carne, sangue e imperfeição. É isso que nos diz Maffesoli (1985, p. 26) ao afirmar que permanecemos fundamentalmente pagãos. Isso significa que sentimos necessidade do maior número de ídolos e os tomamos como expressões arquetípicas de nossas próprias qualidades.

Os ídolos midiáticos são inseridos por Sodré e Paiva (2004) em templos de diversas denominações: indústria de celebridades, jornalismo de abobrinhas e classe mídia. O culto a esses ídolos é regido pela fama, aqui condicionada como um fator extra-humano. Sodré e Paiva postulam ainda que a “identificação do sujeito com o objeto-imagem está na base da constituição da comunidade midiática da fama (...) A pulsão funcional da personalidade real com personagens midiáticos é coletiva e gera imagens capazes de desbordar até mesmo valores relativos a espetáculos tradicionais” (SODRÉ e PAIVA, 2004, p. 138). E é através do *bios* da fama que esses ídolos se aproximam e se distanciam do cotidiano das pessoas não famosas.

(...) a fama se impõe como motivação profunda da ação. Fama é fortíssimo sujeito de poder e objeto de desejo (...) Às presumíveis relações diretas e indiretas entre globalização neoliberal, urbanização segregacionista e violência urbana, acrescentando-se a celebridade, vetorizada por uma matriz de ilusões e identificações projetivas chamada “mídia”. A abóbora que, no conto de fadas, transforma-se em carruagem para Cinderela é confirmada no real-histórico pelo ‘jornalismo de abobrinhas’. Mitologias simulativas e vida ‘off-mídia’ confundem-se, como no texto de uma telenovela. (SODRÉ; PAIVA, 2004, p. 15).

Os ídolos da mídia são os heróis e os mitos da sociedade contemporânea. Eles conduzem seus discípulos num *religare* entre o real e o fictício, e suas várias nomeações caminham para um único significado: o de mercadorias humanas. Por meio de uma existência mítica e humanizada, esses sujeitos-mercadoria são os deuses do Olimpo midiático e servem

como fonte de identificação para os sujeitos-consumidores.

Tal qual afirmamos, no Olimpo moderno se concentram os principais arquétipos para a idolatria da beleza ideal: os olímpianos. Na afirmação de Maffesoli (1996, p. 125) “Admite-se hoje em dia, que a aparência, a superficialidade, ‘a profundidade da superfície’ estão na ordem do dia”. O corpo exibido pela mídia como objeto de idolatria é um corpo sem sujeito, ou seja, um objeto com status de atemporal e eterno.

Mirzoeff afirma que: “(...) a cultura visual se interessa por eventos visuais nos quais informação, significado e prazer são procurados pelo consumidor” (MIRZOEFF apud SHAW, 2003, p. 197). O que nos induz a pensar ainda que o corpo que vemos na mídia é um corpo sem referências, apenas parte de um texto cultural, e como tal deve ser lido, ou seja, é uma imagem de corpo que aos poucos se desvincula de seu objeto para ganhar autonomia simbólica de olímpiano.

Além da imagem fragmentada dos corpos desses olímpianos, a mídia também os negocia por efeito da fragmentação de discursos e falas em torno desses corpos. Todas as notícias envolvendo olímpianos têm o nome dessas personalidades como um dos seus mais importantes instrumentos persuasivos. Da mesma forma que a celebridade é rebaixada pelo uso do seu nome, ele também pode servir como autoridade para dar conselhos sentimentais e morais. De acordo com Morin (1989, p.57), as celebridades são consultadas “(...) sobre todos os problemas, simples ou extraordinários, e as respostas que dão servem de guia para os crentes nos caminhos espinhosos da vida”.

O uso do nome das celebridades nos discursos midiáticos pode ser analisado do ponto de vista da retórica como argumento *ad verecundiam*, também conhecido como *apelo à autoridade*. De acordo com Paulo Fontes² o “*Argumentum ad verecundiam* faz apelo à autoridade e prestígio de alguém para sustentar uma dada conclusão” (grifos do autor).

Citações, frases de efeito ou conselhos ditos por olímpianos em sua existência extraordinária são constantemente repetidos por sujeitos não famosos na vida ordinária. É como se os mortais evocassem para si a autoridade dos deuses olímpianos. Essa autoridade nem precisa ser necessariamente eficiente naquilo que diz, basta que seja eminente, famosa, respeitada e que goze de estima.

² Disponível em < <http://afilosofia.no.sapo.pt/11Tiposargum.htm>>. Data de acesso: 08/10/2007

Vemos a todo tempo olímpianos expressando suas opiniões sobre os mais variados assuntos: política, religião, educação doméstica, psicologia. Eles não precisam ser cientistas sociais, teólogos ou psicólogos. Suas falas são embasadas pela conhecida prática da *doxa*, isto é, pelo senso comum.

Entendemos que o nome é a interpelação básica em qualquer produção discursiva, ou seja, ele é um fator fundamental na passagem do biológico para o humano, pois é a partir dele que o sujeito é materializado. É o nome que assegura as trocas simbólicas de reconhecer e ser reconhecido. Assim, o uso do nome de alguns olímpianos pode servir como referência nas trocas comunicacionais cotidianas e no processo de construção das fofocas em torno dessas personalidades.

3 A fofoca como prática comunicacional

A influência da mídia na constituição da sociedade contemporânea é inegável. E é com base nesse saber que ela recicla elementos do imaginário social, tais como a fofoca, e os transforma em mercadoria, utilizando-se da espetacularização de imagens de personalidades públicas e dos *fait divers*³ como recursos semiodiscursivos.

A fofoca pode ser descrita como uma conversa tendenciosa entre duas ou mais pessoas sobre um ou mais sujeitos ausentes no momento do referido diálogo. De acordo com José Ângelo Gaiarsa (1978, p. 15), “A fofoca é o mais fundamental dos fenômenos humanos”, isso porque ela está inserida em todos os setores da esfera social. Nesse contexto, a fofoca se manifesta em dois modos distintos, porém complementares: a *fala* e o *acompanhante expressivo*. Sendo que a *fala* pode ser decomposta em: *transmissão alterada da notícia* e a *interpretação tendenciosa dos fatos* (GAIARSA, 1978, p.29).

Ao analisarem as relações sociais da comunidade inglesa de Winston Parva, os pesquisadores Elias e Scotson (2000, p.112) dedicaram um capítulo desse estudo à análise da fofoca. Na definição desses dois teóricos, as fofocas seriam “informações mais ou menos depreciativas sobre terceiros transmitidas por duas ou mais pessoas umas às outras”, podendo ainda ser analisadas sob dois aspectos: um elogioso (*pride gossip*) e outro depreciativo (*blame*

³ De acordo com Barthes (1970, p.16), os *fait divers* são “eventos sem classificação, mas ainda assim notáveis por alguma relação anterior entre os seus termos”.

gossip).

Acreditamos que a fofoca é uma prática comunicacional orientada por um dos principais elementos sociais: a conversa. E é sob essa égide que ela se insere nas relações cotidianas de sociabilidade e socialidade. No entanto, esse fenômeno é constantemente mascarado e ignorado como processo comunicacional.

Vivemos em uma sociedade narcisista, fofoqueira e espetacularizada. A todo momento observamos pessoas e somos observados por elas, e nesse palco de exibicionismos e avidez por novidades geramos curiosidades e somos curiosos em relação aos que nos cercam. Deste modo, podemos descrever a dialética do palco social da seguinte forma: exibimos-nos porque somos olhados e, como sabemos que vivemos nos entreolhando, nos fazemos exibidos. Por isso, o palco social é composto pelos que quebram as regras sociais por chamarem atenção e também pelos que querem chamar a atenção por não quebrarem nenhuma regra (GAIARSA, 1978, p. 184).

Sendo assim, a natureza comunicacional da fofoca se alimenta através de práticas objetivas e subjetivas. Valentin ressalta a importância das pequenas práticas discursivas para produção de ideologias.

É lógico que a palavra é o indicador mais sensível das transformações sociais, inclusive daquelas que apenas vão amadurecendo, que ainda não se constituem plenamente, nem encontram acesso aos sistemas ideológicos já formados e consolidados. A palavra é o meio em que se acumulam lentamente aquelas mudanças que ainda não passaram para uma nova qualidade ideológica, nem deram origem a uma nova e acabada forma ideológica. A palavra é capaz de registrar todas as fases transitórias imperceptíveis e fugazes das transformações sociais (VOLOSHINOV, 1992, p. 44).

Com isso, os processos sociais podem se manifestar em enunciados variados, na forma de pequenos gêneros discursivos (internos e externos) e que ainda não foram estudados profundamente. Acreditamos, pois, que a fofoca faz parte desse processo, tendo relação entre as ordens públicas e privadas da vida do sujeito, ou seja, ela tem uma relação social tanto com a moral (pessoal) quanto com a ética (comunitário).

3.1 A fofoca midiaticizada

Mesmo sendo a relação entre mídia e fofoca mais visível nos dias atuais, não podemos analisá-la simplesmente como um fenômeno da contemporaneidade. Gaiarsa (1978, p. 78) afirma que “Os desejos reprimidos pelo puritanismo, foram, pouco a pouco, aparecendo nos jornais e revistas burgueses, que respondiam, assim, ao apelo secreto de seus leitores”. No entanto, a relação mídia e fofoca cresceu e ganhou muito mais expressão na mídia atual. Falar da vida de pessoas públicas é hoje uma das mais lucrativas atividades dos veículos de comunicação. Ao propor pessoas como modelos positivos e/ou negativos para outras pessoas, a mídia transforma sujeitos em objetos com valores e condutas negociáveis.

Faz parte da constituição de uma sociedade criar personagens com os quais os sujeitos buscam identificação e outros que os sujeitos buscam não se identificar. Por isso, os veículos a pista e inventou a NOVELA, que só a TV podia ter assim, inteira, audiovisual. Ao mesmo tempo, com a TV se ampliava de muito o público das notícias e das novelas. Aumentava-se o número de pessoas que assistiam AO MESMO PROGRAMA – e assim a fofoca ia crescendo se fazendo pública CADA VEZ MAIS (GAIARSA, 1978, p. 81).

Se no seio das relações pessoais a fofoca aparece como uma forma de manter as pessoas imóveis, coagidas pelo medo de serem fofocadas - ou, contraditoriamente, as coloca como intérpretes de papéis e máscaras teatrais -, ao se tornar mundialmente pública, ela seguirá o mesmo padrão, porém em proporções bem maiores. A fofoca coletiva “(...) poderá tornar-se o maior instrumento de CONTROLE e/ou MODELAGEM de comportamento de todos os tempos”, isso porque “Cada dia aumenta mais o número de pessoas que pensa A MESMA COISA AO MESMO TEMPO – quando muitos assistem ao mesmo programa de TV GAIARSA, 1978, p. 81 – 82).

Podemos observar que a fofoca midiaticizada ganhou constitutivas subjetivas e mercadológicas quando os jornais começaram a publicar notícias sobre o cotidiano das pessoas influentes: seus amores, viagens, brigas, enfim, sua existência humana. Esse processo fez com que a fofoca mudasse de nível e amplitude. De um fenômeno comunicacional usado para coagir um pequeno grupo ou comunidade, ela passou a coagir pessoas públicas. Hoje qualquer fato envolvendo uma celebridade midiática se faz tema de conversa. E é nesse contexto que “Os grandes personagens do cinema e TV, do esporte e da política, da ciência e do crime, se fazem verdadeiramente arquétipos” (GAIARSA, 1978, p. 93). Eles são tenazmente seguidos

por repórteres e suas ações são fotografadas, publicadas e comentadas por um grande número de espectadores.

Cada um desses personagens se faz propriedade de um número incalculável de pessoas que, ao tomar posição contra ou a favor, ao falar, admirar, execrar, invejar, mas sobretudo ao *imitar* cada um desses personagens, ao mesmo tempo que se integra a eles, integra-os a si. (...) Quer isso dizer que todo personagem de jornal ou TV se dá a todo seu público, é “comido” pela multidão, como Cristo na Comunhão. Deste modo, muitos assumem ou adquirem características do Pequeno Deus. A fofoca coletiva faz fermentar a massa. Ao mesmo tempo, ela massifica e individualiza porque na fofoca propriamente dita – na conversa de um para um – cada pessoa assimila, do mini-deus, apenas o que lhe convém. (GAIARSA, 1978, p. 93 - 94).

Além do fator de constante negação da presença da fofoca na vida cotidiana e da sua resignação a algo que subverte o que entendemos como ordem social, existe um fator de intimidade, reciprocidade, diria até que de afeto regendo as fofocas nossas de cada dia, sem esses fatores a fofoca não teria graça e não operaria socialmente do modo que opera.

Observamos que aos poucos as fofocas individuais (pertencentes a pequenos grupos) estão se fundindo às fofocas coletivas (midiatizadas). As conversas cotidianas dizem mais respeito à novela e aos *shows de realidade*, ou seja, a novela familiar de cada um está sendo absorvida pela novela da TV como assunto de conversa. Outra observação interessante em relação à fofoca midiaticizada é a de “Quem faz fofoca está *recebendo vida* do fofocado”. (GAIARSA, 1978, p. 102), sendo assim, o sujeito que faz fofoca é alguém que vive de acordo com as normas sociais, já os que são objetos da fofoca quebram as normas, saem das rotinas cotidianas, por isso são idolatrados e ao mesmo tempo invejados. Gaiarsa (1978, p. 163) postula que:

(...) o momento da fofoca é o momento do arauto. O hábito e a rotina trazem a inconsciência – sabemos. Acordaremos com o tic-tac do despertador, se ele parar de repente ou se, de repente, se fizer mais forte. Quando alguém faz um ato digno de merecer fofoca, este fato deve ter sido uma quebra da rotina, do regulamento ou do costume. Certo ou errado o ato fofocado é inerentemente vivo enquanto novo ou novidade. Diante do monótono, não nos sentimos ou nos sentimos mortos. Diante do inesperado, acordamos e vivemos (...) O protagonista foi o outro. Somos apenas auditório. Mas estamos experimentando nem que seja tangencialmente, por identificação, aquele pecado contra o estabelecido.

Destarte, acreditamos que no atual estágio da sociedade, o povo passou a ter linguagens

e temas em comum, quase sempre ligados à novela, ao futebol e aos olímpianos, seres que realizam o extraordinário e convidam a massa para realizarem o imaginário. Na afirmação de Gaiarsa (1978, p. 227) “O povo é a soma das pessoas que *sofrem* a influência e *comentam* tudo que sai pelos canais de comunicação de massa”, ou seja, é a hipótese norte americana do agendamento (*Agenda Setting*⁴) dos conteúdos sociais pela mídia, aqui denominado de *fofoca coletiva*.

4 TV Fama: o templo dos deuses midiáticos

A escolha do TV Fama enquanto objeto de estudo obedeceu as seguintes observações: o programa apresenta a vida espetacular dos novos olímpianos por meio de discursos embasados pelo rebaixamento e/ou pela exaltação, incitando os processos de projeção/identificação entre as existências ordinárias e extraordinárias e explicitando as sinergias entre: informação/entretenimento, realidade/ficção, público/privado

O *TV Fama* estreou na *Rede TV!*⁵ em julho de 2000. Considerado uma das três maiores audiências da emissora, o programa é exibido de segunda à sábado, das 19h30 às 20h30. Apresentado pelo ex-colunista Nelson Rubens - autor do conhecido jargão: “Eu aumento, mas não invento” -, e pela jornalista Flávia Noronha, o objetivo do *TV Fama* é descrito no site da emissora nos seguintes termos:

O programa traz notícias, curiosidades do meio artístico e tudo o que rola nos bastidores. Irreverente e dinâmico, traz entrevistas, fofocas, estreias de filmes, peças, eventos, desfiles e lançamentos. Uma equipe de repórteres vai às ruas para captar flagrantes e perseguir artistas em diversos lugares e situações. A ainda invade as festas dos vips e faz cobertura dos shows mais badalados do momento.⁶

⁴ De acordo com Clóvis de Barros Filho (2001, p. 169) o *agenda setting* é “(...) um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”.

⁵ Sucedânea da TV Manchete, a RedeTV! estreou em novembro de 1999. Em 11 anos sua cobertura aumentou em 763%, saltando de 5 para 53 emissoras afiliadas. Hoje, a cobertura da RedeTV! abrange mais de 80% do território nacional, o que representa aproximadamente 3.500 municípios em todo Brasil. Em 3 de junho de 2008 entrou no ar a TV Arapuá, canal 14, filiada da RedeTV! na Paraíba.

⁶ Disponível em: <http://www.redetv.com/tvfama> Acesso em: 20/08/2010

Deste modo, o nosso recorte investigativo inicial é conduzido pelos seguintes questionamentos: Sob que circunstâncias simbólicas o *TV Fama* cria suas estratégias semi-discursivas?

Destarte, o discurso do *TV Fama* não só desperta curiosidades, mas seduz seus telespectadores, promovendo a identificação entre estes e as celebridades pautadas pelo programa. As estratégias semi-discursivas desse tipo de produção dizem respeito basicamente aos seguintes temas: vida sexual, sentimental, financeira e a forma física dos olímpicos.

Acreditamos que na contemporaneidade a cultura do consumo alcançou um lugar de destaque. Deste modo, a imagem dos olímpicos transformados em objetos é negociada através de um processo de espetacularização de imagens e falas.

Os discursos que permeiam a “classe média” procuram de diferentes formas revelar a intimidade das celebridades e colocá-las em praça pública. Com isso, o *TV Fama* reconstrói sentidos, colocando telespectadores e celebridades no centro dos efeitos de sua lógica discursiva. Servindo como um dispositivo capaz de re-apresentar as atitudes dos olímpicos elevando-os ou rebaixando-os.

Destarte, os que idealizam a vida das celebridades midiáticas o fazem com o seguinte objetivo: idolatrar os heróis só para se voltar contra eles quando são desapontados (CHRISTOPHER LASCH, 1983, p. 113). Ou seja, as massas consomem os corpos dos olímpicos, os rostos, suas modas, expressões, mas, no fundo, esperam ver a imperfeição em seus corpos, a ruga em seus rostos, seu modo de vestir identificado como “cafona” em algum programa de celebridades. As massas os nomeiam deuses, mas querem ver suas imperfeições humanas para se sentirem aliviadas, para a vida não ser tão injusta. Por isso, a idolatria se conjuga com a fofoca no grande espetáculo que é a informação olímpica.

Referências

ALTHUSSER, Louis. 1984. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1984. BACON, Francis. **Novum Organum**. São Paulo: Abril cultural, 1979.

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias: Ensaio sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

ELIAS, Nobert; SCOTSON, J.L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FASANO, Patrícia. **El Chisme: La Transcendencia de las Practicas Nímias**. Disponível em: <http://www.fts.uner.edu.ar/publicaciones/fondo/num30/fasano30.pdf>> Acesso em: 24 de Outubro de 2007.

FEATHERSTONE, Mike - **O Desmanche da Cultura**. São Paulo: Sesc/Studio Nobel, 1997.

_____, Mike. O Curso da Vida: corpo, cultura e o imaginário no processo de envelhecimento. Termo In: DEBERT, G. G (org.) **Antropologia e Velhice**. Coleção Textos Didáticos 13, UNICAMP-IFCH, 1994.

GAIARSA, José Ângelo. **Tratado Geral da Fofoca**: Uma Análise da Desconfiança humana. 9. ed. São Paulo: Summus, 1978.

KEHL, Maria Rita. As Máquinas Falantes. Termo In: NOVAES, Adauto (org.). O Homem-Máquina – **A Ciência Manipula o Corpo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LASCH, Christopher. **A Cultura do Narcisismo**: A Vida Americana numa Era de Esperanças em Declínio. Trad. Ernani Paveneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

MAFFESOLI, Michel. **A Sombra de Dionísio**: Contribuição a uma Sociologia da Orgia. Trad. Aluísio Ramos Trinta. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

_____, Michel. **No Fundo das Aparências**. Trad. Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: Mito e Sedução no Cinema. Trad. Luciano Trigo. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: Neurose. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação**: Sintoma da Cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SHAW, Inês Senna. O Corpo Feminino na Propaganda. Termo In: LYRA, Bernadette; SANTANA, Gelson (org.). **Corpo & Mídia**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é Notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

VOLOSHINOV, Valentin. **El Marxismo y la Filosofia del Lenguage**. Madrid: Alianza, 1992.