

---

## O homem como operário da imagem e o olhar como gênese fabricante do valor de gozo na série ‘13 Reasons Why’<sup>1</sup>

Patrick Alif Fertrin Batista<sup>2</sup>

Márcia Gomes Marques<sup>3</sup>

Roseli Aparecida Fígaro Paulino<sup>4</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### Resumo

O presente artigo reflete sobre a produção do valor de gozo (LACAN, 1966), tendo o olhar humano (BUCCI, 2010) como fabricante deste fenômeno, aplicado na adesão do público brasileiro à série ‘13 Reasons Why’ e refletida pelas publicações dos portais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo. A fabricação da imagem ganha o protagonismo no processo produtivo, os signos passam a ser criados com mais frequência e os deslocamentos de significantes e significados (FIORIN, 1988) se tornam mais constantes. Tal trabalho executado pelo olhar, visa satisfazer um desejo que não cessa, a partir do momento que o gatilho do consumo é acionado. Logo, os indivíduos não só preenchem sua consciência de maneira coisificada (ADORNO, 1995), como produzem valor de troca incessante a partir de seus olhos. Tais fatores colocam o trabalho numa categoria central (ANTUNES, 2001), uma protoforma do ser social.

**Palavras-chave:** Gozo; Olhar; Trabalho; Valor.

### 1 – Introdução

A série ‘13 Reasons Why’, da produtora norte-americana *Netflix*, teve sua estreia no Brasil no dia 31 de março de 2017. A produção suscita debates em torno do suicídio como tema principal e outras problemáticas da sociedade contemporânea, tais como a depressão e o *bullying*.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 13 a 15 de junho de 2018.

<sup>2</sup>Graduado em Jornalismo; Pesquisador e estudante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGCOM/UFMS), em nível de mestrado. E-mail: patrickalif@hotmail.com

<sup>3</sup>Professora Doutora titular da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (FAALC-UFMS), onde ministra disciplinas na graduação e Pós-Graduação. E-mail: marciagm@yahoo.com

<sup>4</sup>Professora Doutora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), onde ministra disciplinas na graduação e pós-graduação. E-mail: figaro@uol.com.br

O fio condutor da trama é dado por uma sequência de fitas cassetes em que a personagem principal, Hannah Baker, expõe aos ex-colegas a participação deles para levá-la a tirar a própria vida. "Bem-vindo à sua fita" é a primeira saudação no momento em que os culpados começam a escutar suas respectivas fitas.

A trilha sonora que acompanha a narração da protagonista simula uma situação de aqui-agora, como se ela estivesse no além dialogando com a pessoa naquele instante. Esta característica de narrativa, originária do melodrama, segue automaticamente amarrando o telespectador, ao alimentar a curiosidade para descobrir quem será o próximo culpado. Nestas situações, os consumidores da série (em seu momento de entretenimento), fabricam valor de gozo ao produto, principalmente em virtude da atribuição de culpa que gira em torno dos personagens.

Com o sucesso, a série passa a ter forte critério de noticiabilidade nos veículos midiáticos e os consumidores continuam a dar audiência a vários temas, notícias e demais publicações relacionadas à produção.

A prova da grande audiência no Brasil pôde ser constatada quando no dia 28 de dezembro de 2017, as redes sociais da *Netflix* divulgaram que o público brasileiro elegeu '*13 Reasons Why*' como a melhor série do ano. No *Twitter* da empresa foi criada a *hashtag* #NãoSejaUmPorque, sob a qual internautas discutiram sobre os motivos que levam uma pessoa a criar transtornos mentais.

Entretanto, também houve o aumento das buscas sobre suicídio na internet após o lançamento. Nos meses de abril e maio de 2017, a série '*13 Reasons Why*' e as notícias sobre o 'jogo' Baleia Azul alavancaram o uso da palavra suicídio nas redes sociais, chegando a mais de um milhão de posts sobre o assunto neste período. Esta constatação foi feita pela agência de comunicação Nova/sb, a partir da iniciativa denominada "Comunica que Muda".

A pesquisa mostrou que o *Twitter* foi a rede social que mais concentrou menções à palavra suicídio, com 94,2% do total. *Facebook* (5%), *YouTube* (0,5%) e *Instagram* (0,3%) vieram na sequência, com bem menos expressividade. As buscas sobre suicídio na internet aumentaram 19% nas semanas seguintes ao lançamento, de acordo com um novo estudo realizado por cientistas americanos, da Universidade de San Diego.

Este fenômeno foi resultado da produção industrial de imagens, no momento em que os telespectadores deitaram o olhar sobre a série e fabricaram valor enquanto as contemplaram. Ou seja, as imagens ressonantes (KELLNER, 2001) da série ganharam

valor de gozo (LACAN, 1966), no instante em que foram assistidas. Com os nossos olhos, “fabricamos signos imagéticos, seu valor de uso e também seu valor de troca” (BUCCI, 2010, p. 4). Tudo isso é realizado durante o tempo em que imaginamos gastar apenas com lazer.

O valor criado pelo olhar passa então a ser manifestado não só nas redes sociais, como entra também na agenda dos veículos midiáticos. É o que será analisado por meio de publicações nos portais de notícias dos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo.

## 2 - O olhar como trabalho

A diferença determinante do homem para outros seres sociais é a capacidade laboral. “Enquanto os outros animais apenas recolhem o que encontram na natureza, o homem, ao produzir as condições de sua sobrevivência, a transforma”. (MARX; ENGELS, 2008<sup>5</sup>, p. 14).

O trabalho possibilita, segundo Alexei Leontiev (2004<sup>6</sup>), que os homens entrem forçosamente em relação, em comunicação uns com os outros. Para o autor, as suas ações, o labor e a sua comunicação formam um processo único.

Agindo sobre a natureza, os movimentos de trabalho dos homens agem igualmente sobre os outros participantes na produção. Isto significa que as ações do homem têm nestas condições uma dupla função: uma função imediatamente produtiva e uma função de ação sobre os outros homens, uma função de comunicação (LEONTIEV, 2004, p. 92).

O trabalho, vinculado a aspectos imprescindíveis como a sociabilidade e a linguagem, se constitui em um complexo que permite a gênese do ser social. “O trabalho constitui-se numa categoria central e fundante, protoforma do ser social, porque possibilita a síntese entre teleologia e causalidade, que dá origem ao ser social” (ANTUNES, 2001, p. 156).

Entretanto, para Karl Marx e Friedrich Engels (2008), mesmo com este potencial diferenciado em relação aos demais seres vivos, o que o homem mais recusa é trabalhar,

---

<sup>5</sup> A primeira edição desta obra foi publicada em 1932.

<sup>6</sup> A primeira edição desta obra foi publicada em 1976.

não se reconhecendo no que faz, no que produz e na sua capacidade transformadora. Ao não reconhecer esta condição, se justifica a alienação em suas ações de trabalho.

Nos momentos de lazer do homem moderno, segundo Theodor Adorno (1995), os indivíduos preenchem sua consciência de maneira coisificada. Entretanto, para Roseli Fígaro (2009, p. 38) ao se verificar o elo entre comunicação e trabalho, permite-se constatar que “o mundo do trabalho transborda de seu meio e abarca outros espaços sociais, tais como a casa, o bairro, a mídia, etc” e não fica restrito somente ao chão de fábrica.

Não por acaso, Eugênio Bucci (2010, p. 2) afirma que olhar é trabalhar e é esta a instância que dá o tecido ao espetáculo do mundo. “Olar é trabalhar, menos no sentido biológico ou fisiológico, e mais no sentido social. No sentido cultural e econômico: o olhar constrói o sentido e o valor da imagem”.

Ou seja, a exposição frente a uma imagem não é uma fase de mera “fruição”. Ela integra a fase de produção social da imagem, que se realiza como signo somente através do olhar. Ver a imagem é fabricá-la como signo e como mercadoria.

O valor das imagens é gerado e realizado apenas no instante em que o suposto consumidor deita sobre ela o seu olhar. O consumidor que olha é, nessa perspectiva, um operário da figura que vê. Ele trabalha (opera, produz, fabrica) a inserção da figura que vê na instância do imaginário (BUCCI, 2010, p. 3).

Seguindo esta lógica, na concepção de Marx e Engels (2008, p. 13), “a atividade de produção é a fonte da alienação”. Sendo assim, os indivíduos vendem não só o seu trabalho, mas também o seu tempo livre (MARCUSE, 1966, p. 99).

Como afirma Bucci (2010), consumir imagens é consolidar seus significados e fabricar seu valor. A série *'13 Reasons Why'* fabricou um valor precioso de gozo à sua imagem e seu nome passou a ser um forte critério de noticiabilidade em veículos de notícias brasileiros. Tal fator pode ser comprovado pelos seguintes títulos dos portais noticiosos Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo:

“*Netflix* confirma segunda temporada da polêmica série *'13 Reasons Why'*” (FOLHA, 2017).

“Filho de ministro do TSE é ator da série *'13 Reasons Why'* e interpretará X-Men” (BARGAS, 2017).

---

“Série '*13 Reasons Why*' aumenta buscas relacionadas ao suicídio” (FOLHA, 2017).

“2ª temporada da série '*13 Reasons Why*' terá 7 novos personagens” (FOLHA, 2017).

“*13 Reasons Why*' é pobre como drama porque é literal e pedagógico” (COUTINHO, 2017).

“Juiz determina que ator de '*13 Reasons Why*' fique longe de garota por suposta agressão” (ESTADO, 2017).

“Sam Smith confirma namoro com ator de '*13 Reasons Why*'” (ESTADO, 2017).

“CLICK: Ator de '*13 Reasons Why*' é destaque na posse do pai como ministro do TSE” (MATAIS, 2017).

“Brandon Flynn e Miles Heizer, de '*13 Reasons Why*', se beijam em vídeo contra a homofobia” (ESTADO, 2017).

“Silvio Santos diz que está assistindo '*13 Reasons Why*' e surpreende Maísa” (ESTADO, 2017).

“Produção de '*13 Reasons Why*' usava cãesinhos para acalmar atores” (ESTADO, 2017).

“Fãs comparam suas fotos no colegial com os atores de '*13 Reasons Why*'” (ESTADO, 2017).

“Thaynara O.G. fez muitas fotos e vídeos com o elenco de '*13 Reasons Why*' - e a internet surtou” (ESTADÃO, 2017).

Nem todos estes títulos tratam diretamente sobre a série, mas sim da vida pessoal dos atores, dos bastidores das gravações e até famosos que acompanham '*13 Reasons Why*'. A produção passou, portanto, a adquirir valor de gozo.

Para Bucci (2014), este é o resultado do capital que compra o olhar, medido em tempo como o trabalho fungível. Isso porque o processo de significação não pertence nem ao emissor nem ao receptor, mas ao encontro entre ambos. A significação é um processo social e, conseqüentemente, os sujeitos estão dentro dos processos de significação. O valor de gozo se constitui da soma do olhar com o trabalho (BUCCI, 2002). Sem emprego do olhar social, o valor de gozo não existe.

Neste caso, segundo Ricardo Antunes (2001), o dispêndio da energia física empregada na força de trabalho, se converte em dispêndio de capacidade intelectual por meio dos olhos que determina o signo imagético ou verbal. E, ao atuar como trabalho, o

---

olhar compactua com o que Von Misses (in DARDOT; LAVAL, 2017) denomina por “laissez-faire”, ou seja, um tipo de organização social e de labor, onde “existe um domínio no qual o indivíduo é livre para escolher entre diversos modos de agir, sem ser tolhido pela ameaça de ser punido” (DARDOT; LAVAL, apud MISSES, 2017, p. 133).

Logo, a fabricação da imagem deixa de ser, segundo Bucci (2014), uma etapa acessória do processo produtivo e passa a ser a etapa principal. Afinal, consumir é fabricar imagem como valor de troca de forma incessante.

### **3 - O valor de gozo na era do capitalismo leve**

De acordo com Roger Silverstone (2002), o consumo tem uma dimensão bem mais amplificada do que simplesmente a aquisição de bens. Para o autor, consumimos a mídia e aprendemos o que consumir pela mídia. Logo, a mídia nos consome. Aplicada ao pensamento do tópico anterior, (onde foi explanado que o olhar fabrica imagens e, conseqüentemente, o consumidor se torna um operário da indústria midiática), esta espécie de consumo é denominado por capitalismo leve (BAUMAN, 2001), e é empregada como plataforma pelos líderes do capital para atingirem seus objetivos, seus modos de produção e sua inserção no plano simbólico e social.

A transição do capitalismo pesado para o leve, conceituado por Zygmunt Bauman (2001) mostra como o mundo do trabalho se alinha ao universo do consumo para produzir cada vez mais consumidores ou pode-se dizer, operários. Dentro desta nova era, Arjun Appadurai (2004), desmembra o fetichismo de mercadoria proposto por Marx<sup>7</sup> (1985) em dois: o fetichismo da produção, onde ocorre o mascaramento do sistema produtivo e o fetichismo do consumo, como posição social de livre escolha, sustentado pelo apagamento do tensionamento dessas escolhas por estratégias mercadológicas.

Por meio deste apagamento das marcas de fábrica da trama do consumo, o receptor dos conteúdos midiáticos é colocado como o novo protagonista (WOLTON, 2011) tornando-se, segundo Pierre Lévy (1996), mediador. Por tal motivo, o processo mercadológico midiático passa a ser “um processo regulado que utiliza motivações psicológicas e competências específicas” (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 139). Ou seja, o consumidor precisa estar apto a agir como um operário em função da mídia. Entretanto,

---

<sup>7</sup> A primeira publicação deste livro ocorreu no ano de 1867

esta produção da realidade executada pelo consumidor/operário ocorre de maneira inconsciente. Como define Marx (1985), no prefácio de “O Capital” “eles fazem, mas não sabem”, ou seja, não se reconhecem, culminando com a alienação.

Entretanto, este trabalho executado pelo consumidor fabricante de imagens para o seu gozo, visa satisfazer um desejo e não uma necessidade (como afirmava Leontiev (2004) e também Marx (1985) ao tratar do valor de uso).

[...] a fantasia rouba a cena: é ela quem preside a precipitação do valor de troca. O desejo, não a necessidade, aciona o gatilho do consumo num mundo mediado por imagens – e a fabricação do valor de gozo, o valor capaz de conectar-se ao desejo vazio, obturando-o transitoriamente, combina trabalho e olhar, no plano da linguagem (BUCCI, 2014, p. 144).

Neste caso, Jacques Lacan (1966) mostra que o sujeito é marcado por um paradoxo: para ser é preciso que ele fale, mas esta fala é produzida no Outro, o que equivale dizer que há uma distinção entre o gozo que fala e o lugar de sua produção. Isso é o que Lacan denomina por sujeito dividido e é deste espaço vazio que o desejo se apropria e exige produção constante.

Ao trabalhar com a culpa sobre os seus personagens, a *Netflix* conseguiu ampla adesão de consumidores brasileiros à ‘*13 Reasons Why*’, produzindo valor de gozo à mesma e prolongando este desejo pela ansiedade na descoberta de mais culpados em torno do suicídio da Hannah Baker. Com isso, a produtora decidiu criar uma segunda temporada com mais 12 episódios para o ano de 2018.

Também passou a circular nas redes sociais questionamentos dos consumidores e produtores de valor de gozo da série, tais como: “Será que descobriremos o destino de Bryce? O que aconteceu com Alex? Quais seriam os planos de Tyler?” (ESTADO, 2017).

De 07 de maio de 2017, quando foi anunciada a segunda temporada, até 31 de dezembro de 2017, o portal de notícias da Folha de São Paulo publicou 25 conteúdos relacionados à série ‘*13 Reasons Why*’, enquanto o site do Estado de São Paulo publicou 42. Estes números demonstram a renovação constante pelo desejo de consumo não somente à série, mas tudo o que circunda esta produção.



#### 4 – O deslocamento de significantes a partir do valor de gozo

Como se viu nos tópicos anteriores, os produtos da indústria cultural invadiram a esfera privada e se ocuparam também do tempo livre dos trabalhadores, exigindo destes produção constante de valor de gozo por meio da instância do olhar.

Para Lévy (1996), esta situação se materializa principalmente com a chegada da internet. O aumento de suportes midiáticos possibilitados pela ciberepsço possibilita ao leitor agir de forma mais retroativa, visto que, segundo Helena Nagamine Brandão (2012, p. 33), os materiais que chegam em suas mãos são signos móveis carregados de sentidos, que exigem um posicionamento, uma réplica. De acordo com José Luiz Fiorin (1988, 54), “o homem age e transforma a realidade, não a apreende passivamente”.

Ainda segundo o autor (1988, p. 37), o signo linguístico é formado por dois componentes: um conceito e um suporte do conceito, que serve para expressá-lo, manifestá-lo, veiculá-lo. “Ao conceito chama-se significado ou conteúdo; ao suporte denomina-se significante ou expressão”. O signo é a união de ambos e grande parte deles são formados por imagens que se apropriam do olhar como trabalho e passa a atuar prioritariamente como linguagem e índice de valor.

[...] a imagem desloca significantes para abrir claros, vazios, lapsos nos encadeamentos discursivos. Mesmo quando atua como antilinguagem, a imagem acarreta efeitos significantes e, portanto, lingüísticos, entregando algo como gozo ao sujeito em busca de saber de si, tanto pelo que imagina poder ver como pelo que supõe nomear (BUCCI, 2010, p. 25).

A figura abaixo apresenta um deslocamento de significantes, que compara uma cena de *'13 Reasons Why'* com uma ilustração envolvendo o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (a frente) e o juiz Sérgio Moro (ao fundo) produzida por Marcos Müller, do portal de notícias do jornal Estado de São Paulo.

A segunda, sendo uma charge da primeira, apresenta um deslocamento de significantes, onde Moro atribui culpa a Lula, assim como Clay foi considerado um dos culpados por Hannah na produção *hollywoodiana*. O discurso neste caso é determinado por coerções ideológicas, como afirma Fiorin (1988). Ainda segundo o autor, o discurso tem uma função citativa em relação a outros discursos.





Cena de '13 Reasons Why' – Clay e Hannah (Netflix)



Lula e Moro (Ilustração: Marcos Müller)

No entanto, o deslocamento de significantes desta situação, só foi possível graças ao valor de gozo criado em torno da série. Caso contrário, será inviável realizar tal exercício intertextual relacionado à política com algo que não possuísse forte critério de noticiabilidade.

O deslocamento de significantes propiciou um novo signo que se trata apenas de um fragmento da realidade defendida por determinado profissional ou veículo midiático. Mas fato é que por meio deste signo, a ideologia pôde materializar-se como imagem. Esta realidade que deu lugar à formação de um signo é denominada por Mikhail Bakhtin (1997, p. 45) como tema do signo. “Cada signo constituído possui um tema. Assim, cada manifestação verbal tem seu tema”.

Conclui-se então que a confecção cada vez mais constante de signos, além dos deslocamentos de seus significantes, vincula-se, nas situações analisadas neste trabalho, à gênese do olhar que, ao fitar determinada imagem, fabrica valor de gozo e o perpetua socialmente.

## 5 – Conclusão

O pesquisador Leontiev (2004) afirma que o que diferencia o homem dos demais seres vivos do planeta, possibilitando um salto ontológico em relação a estes, é justamente a protoforma social do trabalho.

Assim sendo, o mundo do trabalho é a principal mediação dos processos comunicacionais e torna-se o lugar privilegiado para se compreender a recepção das

---

mensagens. Ou seja, busca-se analisar quais os caminhos que esta mediação exerce na construção de sentidos e na apropriação que os receptores fazem das informações.

O que muitos trabalhadores não imaginam é que este tipo de construção transcende o chão de fábrica e atinge o seu momento de lazer, enquanto senta-se no sofá para o momento de renovação das energias resultantes do dispêndio de força física utilizada durante todo o dia.

Nestas situações, o operário passa a ser um servo das figuras que consome e, além de contribuir com a produção de mais signos, auxilia também na fabricação de valor daquela mercadoria que está utilizando para a fruição. Todo este processo se inicia por meio do olhar.

Por meio deste fenômeno, a série norte-americana '*13 Reasons Why*', produzida pela *Netflix*, conquistou forte adesão do público brasileiro. Utilizando estratégias originárias do melodrama, cada um dos 13 episódios, amarrava uma situação de suspense que despertava a curiosidade do consumidor para descobrir que seria o próximo culpado.

A partir do momento que teve ser valor de gozo devidamente construído, a série valorizou também seus personagens e demais situações corriqueiras relacionadas à produção da mesma, visto que qualquer assunto relacionado a bastidores, comentários ou às vidas pessoais dos atores, passou a ter um forte critério de noticiabilidade e definitivamente entrou na agenda midiática.

A internet contribuiu com a criação deste valor, visto que, por meio da repercussão nas redes sociais, passou a contribuir com uma grande construção de signos e deslocamento de significantes de '*13 Reasons Why*' e dos assuntos que circundam a série.

Por fim, definitivamente, devido as capacidades intelectuais e aos suportes que o homem possui, pode-se afirmar que de fato o trabalho, mesmo nos momentos de lazer e descanso, encontra-se como instância central na vida da sociedade.

## **6 – Referências bibliográficas**

ADORNO, T. **Educação e Emancipação**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1995.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho**. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 6. ed. São Paulo: Boitempo, 2001.

- APPADURAI, A. **Dimensões Culturais da Globalização: a modernidade sem peias**. Lisboa: teorema, [1996] 2004.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Oitava edição. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BARGAS, D. **Filho de ministro do TSE é ator da série '13 Reasons Why' e interpretará X-Men**. Folha de São Paulo, São Paulo, 09 jun. 2017. Celebidades. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebidades/2017/06/filho-de-ministro-do-tse-e-ator-da-serie-13-reasons-why-e-interpretara-x-men.shtml>>. Acesso em: 12 nov. 2017.
- BRANDÃO, H. N. **Enunciação e construção do sentido**. In: Figaro, R.(org.) Comunicação e Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2012.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BUCCI, E.; VENÂNCIO, R. D. O. **O Valor de Gozo: um conceito para a crítica da indústria do imaginário**. Matrizes, nº 1 jan./jun. 2014, p. 141-158.
- BUCCI, E. **Televisão Objeto: A crítica e suas questões de método**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA-USP, 2002.
- BUCCI, E. Um preâmbulo: o “raio visual” ou as memórias de infância. In: NOVAS, Adauto (Org). **Mutações: a experiência do pensamento**. Rio de Janeiro: Agir Editora Ltda. e São Paulo: Edições SESC SP, 2010, p. 289-321. ISBN: 978-85-7995-004-9.
- COUTINHO, J. P. **13 Reasons Why' é pobre como drama porque é literal e pedagógico**. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 ago. 2017. Colunas. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/joaopereiracoutinho/2017/08/1908828-13-reasons-why-e-pobre-como-drama-porque-e-litera-e-pedagogico.shtml>>. Acesso em: 19 set. 2017.
- DARDOT, P., LAVAL, C. **A nova razão do mundo**. Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2017.
- ESTADO de São Paulo. **Brandon Flynn e Miles Heizer, de '13 Reasons Why', se beijam em vídeo contra a homofobia**. São Paulo, 10 mai. 2017. Notícias. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,brandon-flynn-e-miles-heizer-de-13-reasons-why-se-beijam-em-video-contr-a-homofobia,70001771511>>. Acesso em: 09. Dez. 2017.
- ESTADO de São Paulo. **Fãs comparam suas fotos no colegial com os atores de '13 Reasons Why'**. São Paulo, 20 abr. 2017. Notícias. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,fas-comparam-suas-fotos-no-colegial-com-os-atores-de-13-reasons-why,70001745785>>. Acesso em: 22 out. 2017.
- ESTADO de São Paulo. **Juiz determina que ator de '13 Reasons Why' fique longe de garota por suposta agressão**. São Paulo, 26 out. 2017. Notícias. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,juiz-determina-que-ator-de-13-reasons-why-fique-longe-de-garota-por-suposta-agressao,70002062010>>. Acesso em: 11. nov. 2017.

ESTADO de São Paulo. **Produção de '13 Reasons Why' usava cãesinhos para acalmar atores.** São Paulo, 24. Abr. 2017. Notícias. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/tv,producao-de-13-reasons-why-usava-caezinhos-para-acalmar-atores,70001750033>>. Acesso em: 24. nov. 2017.

ESTADO de São Paulo. **Sam Smith confirma namoro com ator de '13 Reasons Why'.** São Paulo, 25 out. 2017. Notícias. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,sam-smith-confirma-namoro-com-ator-de-13-reasons-why,70002059705>>. Acesso em: 31 out. 2017.

ESTADO de São Paulo. **Segunda temporada de '13 Reasons Why' deve trazer outras versões da história.** São Paulo, 04. Jun. 2017. Notícias. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/tv,segunda-temporada-de-13-reasons-why-deve-trazer-outras-versoes-da-historia,70001825878>>. Acesso em: 07. Jul. 2017.

ESTADO de São Paulo. **Silvio Santos diz que está assistindo '13 Reasons Why' e surpreende Maísa.** São Paulo, 15 mai. 2017. Notícias. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,silvio-santos-diz-que-esta-assistindo-13-reasons-why-e-surpreende-maissa,70001783528>>. Disponível em: 17 jul. 2017.

ESTADO de São Paulo. **Thaynara O.G. fez muitas fotos e vídeos com o elenco de '13 Reasons Why' - e a internet surtou.** São Paulo, 18 abr. 2017. Notícias. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,thaynara-og-fez-muitas-fotos-e-videos-com-o-elenco-de-13-reasons-why-e-a-internet-surtou,70001742540>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

FÍGARO, R. “Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 4, primer semestre de 2009, pp. 23-49. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Disponível em: <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS4/Indice/FigaroR/figaroroseli.html>> Acesso em: 27 dez. 2017.

FIORIN, J.L. **Linguagem e ideologia.** São Paulo: Ática, 1988, série Princípios.

FOLHA de São Pulo. **2ª temporada da série '13 Reasons Why' terá 7 novos personagens.** São Paulo, 09 ago. 2017. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/08/1908627-2-temporada-da-serie-13-reasons-why-tera-7-novos-personagens.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2017.

FOLHA de São Paulo. **Netflix confirma segunda temporada da polêmica série '13 Reasons Why'.** São Paulo, 07 mai. 2017. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/05/1881901-netflix-confirma-segunda-temporada-da-polemica-serie-13-reasons-why.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

FOLHA de São Paulo. **Série '13 Reasons Why' aumenta buscas relacionadas ao suicídio.** São Paulo, 31 mai. 2017. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/07/1905890-serie-13-reasons-why-aumentou-buscas-relacionadas-ao-suicidio.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

KELLNER, D. **A cultura da mídia.** Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.

LACAN, J. Seminário 14 – **La lógica del fantasma.** mimeo, 1966.

LEONTIEV, A. **O desenvolvimento do psiquismo**. São Paulo: Centauro, 2004 (Le développement du psychisme. Paris : Editions Sociales, 1976).

LÉVY, P. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MARCUSE, H. **Eros e civilização**: Uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. Tradução de Álvaro Cabral. 8. ed.. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1966.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2008.

MARX, K. **O Capital**. Crítica da economia política. Vol. I, livro Primeiro, O processo de produção do Capital. Tomo I. São Paulo: Nova Cultural, 1985. (Coleção Os Economistas).

MATAIS, A. **CLICK**: Ator de '13 Reasons Why' é destaque na posse do pai como ministro do TSE. O Estado de São Paulo, São Paulo, 28 abr. 2017. Blogs. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/coluna-do-estadao/click-ator-de-13-reasons-why-e-destaque-na-posse-do-pai-como-ministro-do-tse/>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2002.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.