

## **Crepúsculo dos Deuses** **Uma análise multifacetada da mídia e seus produtos<sup>1</sup>**

Igor de Freitas GOMES<sup>2</sup>

Ronaldo HELAL<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

O presente trabalho é uma análise do filme **O Crepúsculo dos Deuses**, utilizando bibliografia de apoio sobre cultura de massa, representações da mídia e seus decorrentes produtos culturais. A narrativa ficcional trazida através da linguagem audiovisual aprofundou a compreensão do poder de uma sociedade midiaticizada e suas consequências na vida prática de pessoas públicas ou privadas. Estabeleceu-se assim algumas reflexões críticas sobre o tema.

**Palavras-chave:** cinema; audiovisual; mídia; cultura de massa; olímpianos

### **Texto do Trabalho**

Crepúsculo dos Deuses é um clássico do cinema mundial. Catapultado ao status de obra-prima da sétima arte, foi produzido na década de 1950. No entanto é atemporal, a história narrada se perpetua no presente, pois a Mídia continua com sua existência poderosa, autônoma, aliada do consumo. Enquanto essa existir em nossa sociedade e cultura, teremos conteúdo a ser estudado. A direção do filme é de Billy Wilder, tendo como protagonistas a atriz Gloria Swanson, encarnando a vedete Norma Desmond e William Holden, interpretando o roteirista Joe Gillis. O diretor Cecil B. DeMille e a colunista de fofocas Hedda Hopper interpretam a si mesmos. Além do elenco primoroso, o filme conta com trilha incidental, figurino e direção impecáveis. Tratá-lo como “mais atual do que nunca”, pode parecer duvidoso ou até pretensioso demais,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social da FCS-UERJ, email: rogifg@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da FCS-UERJ, email: rhelal@globo.com

sendo que, como se verá adiante, toda a construção de um Deus (no caso uma Deusa) e seu crepúsculo, é mais próxima de nós do que podemos imaginar.

Norma Desmond é uma atriz fracassada do antigo cinema mudo que não soube conduzir sua carreira rumo a transição para o cinema falado. Vive a solidão em um antigo casarão decadente, nos arredores de Los Angeles. Habita um mundo próprio, uma fantasia de si mesma. Ela já teve seu auge, seu momento de grande glamour e notoriedade, assim sobrelevada ao Olimpo. Partindo dessa expressão de Olimpo, é que Edgar Morin traça uma análise da construção moderna desses deuses, ou chamados de Olímpianos Modernos. Como bem menciona o autor, esse título não se restringe apenas aos astros e estrelas de cinema, mas a outras categorias, como a realeza, os ricos, artistas da pintura, escultura e áreas afins. Os feitos olímpianos são destituídos de cunho politizado, a construção aqui é outra, pois “a informação transforma esses olimpos em vedetes da atualidade” (MORIN, 1984, p.105).

Outrora, a “Deusa Norma” foi construída e alçada a esse Olimpo, é um produto do meio em que vive - uma “sociedade midiaticizada” (HELAL, 1998, p.1). Sociedade esta, regida por uma cultura de massa, voltada para uma dúbia exploração desse mito, dessa deusa. Ao tempo que estão no Olimpo, também estão lado a lado com os humanos (uma ironia, pois são tratados como se assim não o fossem). O mundo de fantasia no qual a protagonista vive, deve-se em parte à sua loucura em acreditar que ainda é uma ‘deusa’ e por outro lado, é alimentado pelo seu mordomo fiel. Ele faz o que é chamado de “comum acordo” (HELAL, 1998, p.1), a sociedade midiática constrói e fabrica esses mitos e o público que assiste, venera, idolatra, aceita e alimenta esse círculo de endeusamento. No filme, quem faz o papel de ‘alimentador’ é o próprio mordomo, que em outro tempo foi seu marido e o primeiro a dirigi-la em cena. Ele inventa supostas “cartas de fãs”, o que a faz acreditar que ainda é venerada por esse público fiel já inexistente. Esta passagem do filme é marcante, pois em sua fala ele “pede para observar melhor os selos”, dirigindo-se ao roteirista que em um primeiro momento não entende o misto de decadência e suposta idolatria dentro do casarão ‘olímpiano’.

A personalidade perturbada da protagonista é fruto de um descuido com a sua estrutura emocional. Grandes estrelas como Norma, não são preparadas para os revezes artísticos e da vida. Esses seres mitológicos são construídos de forma frágil e vulnerável pela mídia de massa. A primeira manifestação da total falta de adaptabilidade ao novo

cenário de sua vida é quando declara a emblemática frase: “Eu sou grande. Os filmes é que ficaram pequenos”. Percebe-se que se trata de uma pessoa que vive em um mundo falacioso. Não cabe aqui o questionamento se Norma ainda é uma grande estrela, mas sim que o mundo no qual ela se fez mudou. O cinema não é mais o mesmo, simplesmente os filmes ficaram realmente ‘maiores’, pois o cinema falado trouxe uma proporção diferenciada aos roteiros e ao ritmo da própria indústria. É constante o número de olímpianos que não conseguem ver além de seus próprios egos. No filme, esse lado é explorado de forma mais negativa inserido nas problemáticas de depressão e tendências suicidas da protagonista. Explora-se de maneira incisiva a sua verve ególatra, possessiva, mimada e cheia de caprichos. É de suma importância lançar mão de como a cultura de massa se insere nesse contexto, para então elucidar o cenário real e imaginário e as diversas construções que se darão a partir dela.

Cabe a indagação sempre recorrente acerca da personalidade desses deuses e deusas. Por quê os olímpianos sempre são tão difíceis, com psiques atormentadas, cenários mentais de loucura ensaiada? A resposta é simples: o produto é assim, propositalmente feito com “certos defeitinhos”, a fábrica de ilusões que a cultura de massa sustenta se perfaz a si mesma. A projeção-identificação das massas deve conter esses elementos dúbios, um jogo entre o perfeito e o imperfeito. Pois bem, o que seria cultura de massa?

Ronaldo Helal (1998) traz uma definição introdutória para se entender a premissa: “Cultura de massa é uma expressão datada e utilizada a partir de uma certa época, como uma referência à mídia e aos seus efeitos na sociedade moderna”. Percebe-se que há uma cadência de produtos e subprodutos que se mesclam e fazem entender como funciona esse mecanismo industrial. Morin explica que toda cultura elabora modelos, normas; mas, para essa cultura de massa, que é estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. Para o autor, a eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolveram realmente.

Nos estudos envolvendo a temática da Cultura de Massa, encontra-se uma gama de críticos e estudiosos sobre o assunto, que nos apontam diferentes enfoques ao examinarmos mais de perto as relações entre o indivíduo e a Arte (aqui atentamos ao

seu contexto cultural). Dentre as polêmicas principais sobre o assunto, três pontos são trazidos (HELAL, 2015) para serem analisados em específico:

- a) Fim da Cultura Popular;
- b) Mediocridade e Vulgarização
- c) (Dis)função narcotizante

Helal (2015) ilustra tais problemáticas, ao apresentar características para iniciar a contextualização e entendimento de críticas sobre a temática. Ele explica que cultura de massa, traz consigo o “fim da comunicação face a face” em oposição ao fenômeno anteriormente existente da Cultura Popular, onde esta, seria dotada de “criatividade e espontaneidade”. Quanto à sua Mediocridade e Vulgarização, a cultura de massa se utiliza de “linguagem padronizada e simplificada”, além de trazer a “alienação do artista e da Arte”. A personagem de Norma traz consigo uma artista limitada, sem grandes recursos para transpor sua condição a outro patamar artístico e criativo. Helal (2015) menciona os autores Paul Lazarsfeld e Robert Merton: “Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada”, onde segundo ele os meios de comunicação de massa têm como personagens uma “população apática e inerte”. Lança mão da seguinte reflexão: Função ou Disfunção?

Quanto ao fim da espontaneidade e criatividade:

“Com fenômenos tão espetaculares quanto a educação audiovisual, a cultura de massa tem sido mais impressionante que a própria academia. Mas, gradualmente, acadêmicos e intelectuais desapaixonados estão sendo arrastados para a voragem de uma força de sucção a que ninguém pode resistir. Estão começando a perguntar a si mesmos se a natureza da vida não foi decisivamente alterada pelas revistas de grande circulação, pelas histórias em quadrinhos, pela ficção detetivesca, pelo cinema, pelo rádio, pela televisão – com todos os seus acompanhamentos espúrios e/ou meritórios” (ROSENBERG; MANNING-WHITE, 1973, p. 15-16).

Rosenberg (1973) traz, em tom exato, uma dupla crítica ao declínio da comunicação face a face, em constante oposição da ascensão de uma comunicação de grande circulação dos produtos de mídia, onde se está sentado diante de algo que não é humano, como uma revista em quadrinhos. Ao falar em Natureza da Vida, diretamente trata-se do que é natural, do que é inerente e espontâneo aos homens, o que para ele, já é algo em muito questionável. Tudo o que viveríamos seria artificial, nada é natural. Cultura popular ganha outra significação: “Se a educação e a cultura são processos gradativos, progressivos, ordenados, a educação popular é o seu oposto. Pois o que

torna a cultura popular tão provocante é a implícita ausência de esforço.” (ROSENBERG; MANNING-WHITE, 1973, p. 16). A inversão de ideais ocorre, ainda que a cultura popular fosse anteriormente criativa e natural, torna-se aquilo que é disseminado e trazido a esse público-consumidor de maneira facilitada, sem precisar de qualquer processo de imersão, profundidade. A cultura se torna uma piscina rasa, para crianças, exatamente como deve chegar a todos: você entra nela sem esforço, nada em suas águas mais facilmente ainda e não consegue fazer imersões, a profundidade não existe.

David Manning- White (1973) traz que os críticos da cultura de massa têm uma visão excessivamente sombria da sociedade norte-americana contemporânea, que os mesmos racionalizam que nenhum indivíduo que tenha recursos interiores sentiria sequer o desejo de ver televisão, por exemplo. Interessante a passagem de White, pois cabe pensar que recursos interiores seriam estes? Dons artísticos, visões mais ‘inteligíveis’ do mundo, capacidade de se expressar e decidir quais produtos culturais quer consumir, estariam atrelados a cultura popular originariamente tratada aqui? Consumir o produto trazido pela indústria cinematográfica e suas vedetes (Norma Desmond) seria algo ‘inferior’? Em outras duas passagens, White (1973, p. 27-30) menciona:

“Nunca existiu um país em que os grandes pensamentos da humanidade, as mais nobres obras de arte, literatura e música fossem aceitas por todos os segmentos da população. Será realístico supor que o nível geral de cultura – mesmo no berço da cultura, a Europa – estivesse tão mais adiantado nos séculos XVI ou XVIII do que o nosso padrão norte-americano atual?”. (p. 27).

“É claro que existe muita coisa medíocre, enfadonha e pretensiosa na televisão e no cinema. Entretanto, quando fecham os olhos para as contribuições significativas dos meios de comunicação de massa, os detratores estão estimulando as próprias banalidades que pretendem desprezar”. (p. 30).

O fim da chamada Cultura Popular, é debatido por Rosenberg e Manning-White em textos que trazem reflexões à um grande questionamento, conforme o pensamento de Helal (2015): “Temos a tendência de pensar que tudo no passado era melhor, a glorificá-lo”. É importante sabermos que tudo que é humano, está aí, desde que o Homem aqui habita. Desqualificar de modo imediatista todas as possibilidades de leitura sem um bom argumento, é no mínimo pretensioso e um desperdício a uma dialética de qualidade.

O discurso constante da padronização insere-se no contexto da mediocridade e vulgarização propagadas pelos meios de comunicação de massa. Vulgarizá-lo e torná-lo ‘médio’, parece ser o caminho de controle mais eficiente aos meios atingirem seus fins. O determinismo tecnológico, a urbanização e industrialização são fatores que contribuem para o desenvolvimento de uma certa ‘mesmice’, segundo Rosenberg (1973). Ele cita o autor Clement Greenberg, no que vem a chamar de uma “cultura de massa universal”, utiliza como exemplo o Cinema, produto cultural que reúne cidadãos de diversas partes do mundo em um espaço comum: “Assediado, a princípio, por mercadorias, o homem pós-moderno torna-se uma parte intercambiável no conjunto do processo cultural [...]. Em nosso tempo, parece ter-se formado a base de uma irmandade internacional do homem em seu nível mais baixo.” (ROSENBERG; MANNING-WHITE, 1973, p. 16-17). Esse homem pós-moderno, vive uma tensão constante envolvendo uma ambiguidade, apesar de estar em um processo evolutivo, de acesso a ampla tecnologia e diversificação de produção:

“Antes de poder superar-se, o homem está sendo desumanizado. Antes de poder elevar a mente, está sendo embotado. A liberdade colocada à sua frente lhe é arrebatada. A vida rica e variada que ele poderia levar, padroniza-se. Isto gera ansiedade, e o círculo vicioso recomeça, pois na medida em que somos objetos de manipulação, a nossa ansiedade é explorável. A massa cresce; somos mais semelhantes do que nunca; e é mais profunda a sensação de termos caído numa armadilha e de estarmos sós”. (ROSENBERG; MANNING-WHITE, 1973, p. 17).

Rosenberg fala em “alquimia cultural”, um processo pelo qual, nem a arte, nem um sistema de conhecimento, nem a ética, seriam fortes o suficiente para resistirem à vulgarização, que seria assim uma “moeda macia”, a qual, estariam todos os antagonismos reunidos, num só “composto pastoso”.

A questão do lazer na vida desse homem consumidor pertencente à massa, é importante para saber o que ele consome, quais são as suas necessidades, o que o alimenta. Ocorre que sua vida estaria sendo esvaziada, trivializada, segundo Rosenberg (1973, p. 18). A função ou disfunção levantada por Helal (2015), culmina em uma reflexão do texto sobre o papel de pacificação da ansiedade gerada por essa civilização industrial em que vivemos, onde teríamos nos programas de rádio e televisão, dentre os outros meios de comunicação de massa, para nos narcotizar, acalmarem nossos nervos. O nosso ópio.

O amor possui poder transformador, segundo Morin (1984). É nele que se encontra o caminho para que um olimpiano como Norma possa “aceitar um

aburguesamento”. Ou seja, adotar para si valores burgueses, como casar-se com alguém que não goza do pedestal que possui. Norma se apaixona loucamente pelo roteirista fracassado Joe, um homem que apesar do talento, não conseguiu desenvolver-se dentro da grande indústria cinematográfica. Os dois fazem um contraponto, mas simultaneamente, compartilham de um status similar, o de não conseguirem estar à altura daquela indústria poderosa que os cercava. Ela fracassou em sua carreira. Ele, nem chegou efetivamente a ter uma. Apesar do caráter de ambos serem diferenciados, compartilham junto o fracasso, que acaba por uni-los, mesmo que por interesses distintos.

Produto desta cultura de massa (que também possui uma imprensa de massa) são os tais novos ‘olimpianos’, que, como falado anteriormente, lhes são atribuídos um status duplo: deuses e humanos. Uma ambiguidade que funciona e interessa a essa sistemática, já que nessa construção, esse produto é venerado, desejado e promovido. Mais que isso, vende, proporciona lucro. “Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação” (MORIN, 1984, p. 107). Essa projeção-identificação é de fácil entendimento, quando fazer algo simples e corriqueiro se torna um acontecimento midiático, um *flash*. Banhar-se nas águas de uma praia em trajes mínimos, ao mesmo tempo cria uma identificação para a massa e se a imprensa faz disso um ‘evento’, a projeção se concretiza, por exemplo.

Gonçalves e Helal (2002) trazem uma análise multifacetada do fenômeno dos *reality shows*, da fama instantânea, do controle e poder que a mídia pode exercer sobre as pessoas, de impor o que vai ‘bombar’ na boca do povo e vai além, traçam um viés crítico sobre uma realidade paralela criada por esses *realities*. Alguns recortes serão feitos, a fim de estabelecer um paralelo com “Crepúsculo dos Deuses”.

Os autores contextualizam as teorias da comunicação, ao tratar da Teoria do Estabelecimento da Agenda: “Esta teoria destaca o poder da imprensa em estabelecer os tópicos que serão considerados relevantes pelas audiências”. (GONÇALVES; HELAL, 2002, p. 162). Citam Ball-Rokeach, DeFleur:

“Essencialmente, foi constatado haver alto grau de correspondência entre a dose de atenção dada a determinada questão pela imprensa e o nível de importância a ela atribuído por pessoas da comunidade que estiveram expostas à mídia. [...]. Fazer as pessoas

encararem alguns problemas como mais relevantes que outros. A agenda da imprensa virou agenda do público”. (GONÇALVES; HELAL, 2002, p. 158 apud BALL-ROKEACH, DEFLEUR, 1993).

Hohfeldt: “os meios de comunicação de massa [...] são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar [...]. Assim, a agenda da mídia, passa de fato, a se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social”. (GONÇALVES; HELAL, 2002, p. 158 apud HOHFELDT, 2001)

Gonçalves e Helal (2002) explicitam que o controle e o poder na sociedade contemporânea são exercidos de modo sutil e indireto. Assim, em outro momento histórico-temporal, onde as grandes guerras permeavam o Planeta, toda uma violência se fazia presente para dominar, são o oposto do que ocorre hoje e também foi tratado na obra de Orwell: o controle de hoje é massivamente ideológico, para que se moldem cérebros e formas de pensamento, conforme interesses genuinamente típicos dessa *Big Media*. O que não é colocado “em pauta”, se esvazia, não existe, não interessa a ninguém. Os autores falam em “ausência de pensamento”, como se o que estivesse de fora das pautas, não pudesse ser pensado. O que está em pauta, é que será objeto de conversas, invadirá o dia a dia das massas, nas rodas de almoço e nos encontros sociais. Mais ainda, nas mídias sociais, o papel das novas tecnologias é de suma importância a essa escolha de pautas pelos meios de comunicação de massa. Em especial, as novas tecnologias me chamam atenção. O uso descompromissado, frugal, de mídias virtuais, geram mundos paralelos, assim como são os *reality shows* impostos às massas. O que viraliza-se na internet, é cuidadosamente plantado, semeado como “olhar crítico” daqueles que pensam. A função narcotizante, outrora explicada por Helal, continua mesmo nos dias de hoje. A agenda nos controla, como caderninhos que organizam nosso cotidiano sobre o que devemos fazer. Pragmaticamente, são agendas ocultas, os blocos de papel aqui não existem, nem blocos opostos como na Guerra Fria. “A planetarização do capitalismo faz da sociedade contemporânea um mundo único, integrado”. (GONÇALVES; HELAL, 2002, p. 162).

Enquanto sociedade midiática que vivemos, o produto ‘olimpiano’ torna-se parte da vida de cada um de nós. Há um pacto tácito das massas com esses ‘olimpianos’, intermediado por uma mídia, uma imprensa que quer aprofundar-se na vida desses mitos. Essa mitificação será tratada de forma aprofunda a partir de agora.



Falamos até aqui sobre algumas construções e conceituações acerca do fenômeno dos semideuses ou novos olímpianos. Mas quais são os passos dessa trajetória até a mitificação?

O mito é uma narrativa, um discurso, uma fala, e por meio dele a sociedade exprime suas contradições, paradoxos e dúvidas. O mito pode ser utilizado de várias formas para representar ideias em diversos contextos, predominando sempre os eu significado. O registro do mito é o imaginário, fazendo a interpretação parte do jogo de possibilidades intelectuais do mito”. (PEREIRA, 2011, p.144).

A definição da autora traz uma importante reflexão conceitual para o entendimento sobre o fenômeno da mitificação. É importante destacar a figura do herói, construído no imaginário social e que também funciona para a mídia e como será falado mais adiante, mais para a publicidade.

Os heróis e os novos olímpianos têm funções e significações semelhantes e são criados dentro de um cenário de consumo, mídia e cultura. Sendo que apesar de ambos serem mitificados, cabe necessária uma distinção entre esses dois tipos, fato que são semelhantes, mas diferentes no tocante a seu simbolismo de produção. Norma Desmond é a figura midiática de uma atriz do cinema mudo que é alçada ao status de semideusa. Pois bem, semideusa sim, mas não heroína. A construção de sua mitificação não segue algumas etapas particulares. “O herói é sempre dotado de poderes extraordinários desde seus primeiros instantes de vida” (PEREIRA, 2011, p. 144 apud CAMPBELL, 2007). Essa trajetória de “poderes extraordinários” é sempre melhor observada dentro do esporte, principalmente na relação publicitária, direcionada ao consumo de algum produto advindo do esporte, como por exemplo, o futebol. Não são divisões estáticas, cabe esclarecer, mas a condição de Norma é um arquétipo pontual sobre o tipo olímpiano.

O papel da mídia é fundamental neste desenlace, pois constrói-se o mito reinventado, não mais o clássico, mas uma outra de falar com o homem moderno:

Mesmo com todo o avanço tecnológico, eles ainda têm lugar no mundo contemporâneo. Eles se proliferam convivendo conosco na imprensa e em outros meios de comunicação de massa: cinema, música, rádio, livros e esportes, invadindo o imaginário humano, alimentando e dando respostas como há centenas de anos atrás. Os mitos ainda estimulam o fascínio pelo desconhecido e pelo fantástico. (MOSTARO, 2012, p. 12).

A cultura de massa produz seus heróis, semideuses e mitos. O foco, contudo, é no espetáculo, na estética, e utilizando um verbete mais moderno, no *show business*. Existe um jogo midiático pertencente a esta cultura, mas nada é estanque, tudo é mutável e volátil. Em *Crepúsculo dos Deuses*, sua protagonista parece não ter seguido fielmente as regras desse jogo que se regula pelo mercado midiático, publicitário. Não era mais uma persona interessante, tornou-se “gente como a gente”.

Há uma passagem no filme, em que o diretor Cecil B. DeMille fala sobre sua deusa esquecida e decadente: “Tinha mais coragem, humor e coração do que qualquer um. Uma dúzia de agentes publicitários hiperativos podem destruir o espírito de uma pessoa”. Isto é, a mídia na construção e destruição de uma imagem. A mídia que construiu esse mito do antigo cinema mudo vem cobrar seu preço. Seu mito será cobrado pelos “sem coração”. Eles chegam, cedo ou tarde.

A mitologia da felicidade é vendida, fomentada, como ideal para o imaginário coletivo. Há um enfraquecimento de alguns mitos importantes, figuras centrais da composição psicológica de nós humanos (não semideuses), como a família, relações afetivas de qualidade, um ofício construído com base no verdadeiro talento e mesmo a religião. A beleza, a estética, o esplendor do olimpo é atrativo. A importante crítica a ser feita é quanto à sustentabilidade desse status. *Mass media*, patologias mentais, padrões institucionalizados, coisas da psique ou seria o quê? Até que ponto esse status é realmente sustentável? Norma sucumbiu à felicidade em um estado de insanidade. Seu declínio foi uma cobrança natural do pacto feito com o cosmos? O caos havia se instaurado no olimpo. Ela finalmente desce do olimpo, ou melhor, as escadas. Tudo parece confuso em um primeiro instante, mas as coisas se clarificam. Sim, clarificam-se com um borrão, onde o que se vê não se passa de ilusão e fantasia. A contradição parece efêmera, mas a realidade em que vivemos é assim, um borrão, onde precisamos ter clareza de ideias e discernimento necessário para poder ver além do arco-íris. Se tivermos fé, melhor impossível.

## Referências

GOMES, Igor. **Cultura de Massa**: notas sobre mídia, consumo e massa. Rio de Janeiro, 2015. Notas de aula da Disciplina Comunicação e Cultura II, professor Ronaldo Helal, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do estado do Rio de Janeiro.

GONÇALVES, Márcio; HELAL, Ronaldo. Do Grande aos Pequenos Irmãos: Notas para uma análise da relação entre Mídia e Controle Social. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 151-164, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/425/394>>. Acesso em: 07 mai. 2015.

HELAL, Ronaldo. **Cultura e Idolatria**: Ilusão, Consumo e Fantasia. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/cultura-e-idolatria1.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: O Espírito do Tempo – I Neurose. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

MOSTARO, Filipe. **Garrincha X Pelé**: A influência da mídia na carreira de um jogador. 1. ed. Juiz de Fora: Juizforana, 2012.

PEREIRA, Camila. Guerreiros não abandonam a batalha: a publicidade de cerveja no Mundial de Futebol de 2010. **Organicom**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 138-152, 2011. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/415/407>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

ROSENBERG, Bernard; MANNING-WHITE, David. **Cultura de Massa**: as artes populares nos Estados Unidos (Orgs.). São Paulo: Cultrix, 1973.