



## Nicki Minaj como artista *Camp*<sup>1</sup>

Bruna Silva RODRIGUES<sup>2</sup>

Francisco das Chagas de MEDEIROS JUNIOR<sup>3</sup>

José Ricardo da SILVEIRA<sup>4</sup>

Universidade Do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

### Resumo:

Com o advento da pós-modernidade as relações de consumo intelectual tomaram um rumo distinto do até então usual praticado no modernismo. O feio, o extravagante, a frivolidade e o exagero, como é definido no *Camp*, é uma constante nas regiões citadinas da nova ordem social estabelecida. Esses exageros na expressão cultural podem ser evidenciados em várias facetas da sociedade. Partindo desta perspectiva, analisaremos o discurso através da indumentária da cantora hodierna Nicki Minaj, que temporalmente esta inserida, com atitudes extravagantes, na pós-modernidade e, destarte, é um retrato fiel desse partilhar universal de conteúdos culturais.

**Palavras-chave:** Pós-modernidade; *Camp*; Nicki Minaj.

### Abstract:

When pos-modernism comes the consume intelectual relations take a different way of the usual way practiced in modernism. Ugly, fancy, frivolous and exaggeration, as defined on *Camp*, is a constant around the cities in the new social order. These extravagances on cultural expressions are easily noticed in the society characteristics. Staring from this perspective, we analyse the speech through hodiernal singer Nicki Minaj, with irreverent attitude, in pos-modernism and, it's accurate portrayal of this universal split between cultural contents.

**Key words:** Pos-modernism; *Camp*; Nicki Minaj.

### Introdução

Após a segunda guerra mundial o mundo passou por inúmeras revoluções, tendo como uma das principais a sua forma de produção de cultura. Anteriormente estávamos diante da modernidade, que se constituiu por incessantes movimentos de mudança de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 - Estudos Interdisciplinares do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social da UERN, email: bruhhrodrigues@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social da UERN, email: juniormedeiros777@hotmail.com

<sup>4</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte; Jornalista, doutor pela Universidade de Brasília - UnB (Comunicação) e pela Université de Rennes I (menção *Information-Communication*). E-mail: ricardosilveira@uern.br



hábitos, estilos e costumes. Charles Baudelaire chega com uma nova concepção de belo, uma visão revolucionária afirmando que é a partir dos sentidos que se cria uma realidade concreta. Com esse pensamento ele acaba por influenciar a metrópole francesa em relação à sensibilidade própria de cada indivíduo. No entanto, ele estava preso em sua época, mesmo seu pensamento sendo muita à frente daquela sociedade, e conseguindo enxergar uma distinção entre a arte e a não arte, acabou, assim, por ser redundante. Já na pós-modernidade o homem dessa nova construção social recompôs essas “velhas” ideias e afirmações transformando-as em ideias novas.

A nomenclatura não está definida igualmente por todos os autores, ou como muitos desses preferem afirmar, essa definição é um processo de amadurecimento de ideias. Entretanto, o que se tem de concreto é que o mundo passa por um momento de transição, e que essa nova forma de produção de bens culturais é distinta de tudo o que já se fez, porém, o consenso vem logo em seguida quando eles chegam a um denominador conceitual em comum. Eles descrevem, assim, o novo momento como uma construção partilhada por todos, idêntico a uma colcha de retalhos. Jameson (2002) afirma que essa nova fase é uma construção do capitalismo, na verdade a terceira etapa, segundo ele, de uma construção de bens de consumo cultural.

## **Origens**

O desejo dos intelectuais pela classificação dos ambientes e produções culturais é uma máxima bem conhecida por todos. Desta maneira conseguem trabalhar e produzir academicamente. No entanto, nem sempre as mudanças de nomenclatura, ou de espaços temporais estabelecidos e firmados se dão em paz. Assim, aconteceu com a mudança do Modernismo para o Pós-modernismo, quando vários dos intelectuais deram muitos nomes ao que hoje é praticamente consensual. Giddens (1991) chama esse novo paradigma humano de alta modernidade, enquanto Lipovetsky (2004) o denomina de hipermodernidade. Porém, o que fica claro é que houve mudanças muito profundas no mundo desde o século XIX, onde nasce o conceito de modernidade. O conceito deixa de ser utilizado, pois, não abrangia de maneira completa a produção cultural da humanidade.

As práticas econômicas tiveram uma perceptível mudança do século XIX para o XX, tendo reflexo em todas as vivências humanas, sendo uma delas a produção e consumo cultural. Featherstone (1995) relata o que dissemos anteriormente. Passamos por um processo de crescimento da classe consumidora de bens culturais. Se



anteriormente ela era elitizada, e por assim ser, necessitava de exclusividade, de adensamento e de peculiaridade. Ser autoral não se faz mais necessário nesse novo arranjo, onde uma classe consumidora sedenta se satisfaz com o consumir pelo simples desejo de consumir. Jameson (2002) diz que é o capitalismo que possibilita esse novo conceito de consumo cultural.

A identidade descentrada, múltipla, instável e fragmentada é segundo Hall (2006) o que sintetiza essa fase humana. Canclini (2001, p. 35) afirma que “[...] as identidades pós-modernas são transitórias e metalinguísticas”. Pois, é muito arriscado ter um discurso novo, já que o mesmo pode não ser aceito, e não sendo aceito não será consumido, sendo uma incoerência com o sistema econômico estabelecido na contemporaneidade que prima pelo lucro. Assim, é preferível estar calçado em discursos, obras, signos e objetos já aceitos pela população, diminuindo substancialmente o risco de fracasso, mesmo que isso implique em quase nenhuma elaboração conceitual nova.

Como essa é uma fase de avanços muito significativos no campo comunicacional os produtores de conteúdo conseguem ter uma resposta do seu público muito rapidamente e a partir dela que eles intensificam ou mudam os seus discursos para com o público. Featherstone (1995) o chama de “retroalimentação” algo impensável até bem pouco tempo atrás.

O que pode ser aprendido com essa nova forma de composição artística humana é que a mesma é feita para um consumo, e não para uma apreciação, pois, pela celeridade do mundo moderno não se permite grandes momentos temporais para entendimento do outro e da sua obra, sendo o discurso simplificado em muitos momentos. A criação será oprimida, pois não é interessante correr riscos. Muito capital está investido, tudo isso com o intuito de evitar o holocausto do capitalismo que é o fracasso de vendas, por isso, o que ocorre é o recortar de várias peças já existentes para criação de uma nova obra, com muito conteúdo tirado do passado, sendo praticamente o velho revestido de novo. O público tem um papel agigantado, pois ele tem o que é de mais precioso à moeda, o poder da compra.

### **A visão extravagante do *Camp***

Junto com o *boom* da pós-modernidade, vieram incontáveis estilos estéticos, e o que mais se destaca na nossa época é o *Camp*, que tem sua gênese na “emergência de uma cultura homossexual masculina moderna.” (LACERDA JUNIOR, 2011),



possuindo raízes na classificação da sodomia que tem como precursora a Igreja Católica. A partir disso permitirá o seu marco inicial, visto que é com a criação de uma classe que os homossexuais poderão se agrupar e produzir objetos de sentidos e de valor.

Agora, a classe se diferencia das demais, não partilhando os mesmos dogmas, nem os mesmos locais, pois são vistos como seres não merecedores de crédito. Assim, para fugirem da discriminação passam a maior parte do tempo dissimulando masculinidade, desta maneira, sendo o que não são. Tendo assim, grande aporte intelectual para o *Camp*, pois este se configura como uma prática de dramaticidade e ideação de uma personalidade inexistente, pois, os mesmo não se enquadram em uma condição heterossexual, preconizada pela Igreja, e nem podem se transformar em mulheres ideais. Ficando em um meio termo, acabando por ser esdrúxulo, extravagante, bizarro e beirando o vexatório.

Mas, para as práticas dessas encenações e socialização se fazia necessário um local adequado, e para ser ideal teria que ser discreto, longe dos olhares reprovadores de uma sociedade extremamente preconceituosa. Esse lugar ideal foi concebido no século XVIII em Londres e era chamado de *molly houses*. Lá as práticas de sodomia eram permitidas e as encenações dramáticas de homens simulando serem lindas mulheres extravagantes eram corriqueiras. Senhores das mais variadas posições sociais e distintas profissões eram o público dessas casas esperadas por aqueles que se faziam presente naquele recinto. Sendo o primeiro relato, assim, o mais antigo da prática *Camp*.

Os *mollies* têm em tão pouca conta as práticas Masculinas, que preferem divertir-se imitando as frivolidades próprias do sexo Feminino, danando-se a falar, andar, fazer reverências, chorar, xingar & imitar todas as formas de Efeminação (...) Parece-me que grande parte destes répteis assume nomes falsos, pouco apropriados a seus afazeres na vida comum: por exemplo Kitty Cambric é um vendedor de carvão; Miss Selina, escriturário numa delegacia de polícia; Leonora Olhos Negros, um baterista; Bela Harriet, um açougueiro; Lady Godina, um garçom; a Duquesa de Gloucester, um serviçal; a Duquesa de Devonshire, um ferreiro; e Miss Doces Lábios, um vendedor de doces (KING *apud* LACERDA, 2011, p. 3).

Destarte, será com essa visão do homem homossexual imerso em práticas *Camp*, que a sociedade de classe média irá ter em sua mente, pois, na década de 1950, com o apogeu da indústria cinematográfica americana surgiram as *sissies*, que eram idealizações míticas do homossexual, que tinha na frivolidade, na efeminação e na



extravagância a síntese (para a indústria) do homem homoafetivo da contemporaneidade da época. As posições sociais que essa figura desempenhava no cinema remetiam a uma figura coadjuvante, que apenas estaria ali para entretenimento e composição secundária da obra. Não abordando de forma fiel a figura masculina homossexual.

As relações *Camp* permanecem praticamente imutáveis desde a sua concepção até a década de 60, pois o homem caricato continuava a se travestir e exibir suas ações afeminadas em um lugar de refúgio social, o gueto, se excluindo da sociedade para fugir da intransigência social, não saindo da sua gênese conceitual. No entanto, Susan Sontag afirma que “o *Camp* é muito mais que uma sensibilidade homossexual” (SONTAG *apud* LACERDA JUNIOR, 2011, p. 1), desta forma, contrapondo a visão desse autor.

### ***Camp* segundo Sontag**

Já no começo do seu artigo, Sontag nos oferece uma breve definição de *Camp*:

Muitas coisas no mundo não foram nomeadas, e muitas coisas, mesmo que nomeadas, não foram descritas. Uma delas é a sensibilidade – inequivocamente moderna – uma variante da sofisticação mas dificilmente idêntico a ela – que leva o nome culto de *Camp* (SONTAG, 1964, s.p, tradução nossa).<sup>5</sup>

Dessa forma, vemos que, para Sontag, o *Camp* é uma sensibilidade inerente à figura humana. Mais a frente, Sontag, nos oferece uma definição mais precisa do que viria ser o *Camp*<sup>6</sup>:

*Camp* é um certo modo de estética. É uma maneira de ver o mundo como um fenômeno estético. Dessa maneira, a maneira do *Camp*, não é nos termos de beleza, mas em termos do grau de artificialidade, de estilo (SONTAG, 1964, s.p, tradução nossa).<sup>7</sup>

Por ser um discurso visual a extravagância, a frivolidade são essências para a caracterização do mesmo como fala; a função *versus* a forma que até então era consenso, indicando uma supremacia da usabilidade, desprezando assim a forma. Com o *Camp* o oposto ocorre, a forma parece ser fundamental, ou melhor, o estilo acaba sendo para o indivíduo a essência do seu existir.

---

<sup>5</sup> “Many things in the world have not been named; and many things, even if they have been named, have never been described. One of these is the sensibility – unmistakably modern, a variant of sophistication but hardly identical with – that goes by the name of ‘Camp’.”

<sup>6</sup> O autor Philip Core em 1984, faz parecido com Sontag ao intitular 25 regras do *Camp* em seu livro “*Camp: The Lie That Tells The Truth*”.

<sup>7</sup> “Camp is a certain mode of aestheticism. It is one way of seeing the world as an aesthetic phenomenon. That way, the way of camp, is not in terms of beauty, but is terms of the degree of artifice, of stylization.”



Em outro ponto, Sontag pressupõe que o *Camp* não tem uma ligação umbilical com a figura gay. O que causa divergência com outros pesquisadores do tema, que afirmam o inverso do relatado pela pesquisadora. A despolitização do ser permeado pela prática *Camp* é outro ponto de controvérsia, pois Sontag é enfática ao afirmar que o sério ou o político é transformado em frívolo. Desta maneira, a seriedade fracassada é a essência do *Camp*.

O não êxito em representar as figuras que se propõe, é a síntese do *Camp*. Sontag diz que o “*Camp* [...] é bom porque é horrível”<sup>8</sup> (1964, s.p., tradução nossa). A ânsia da cultura de massa em alcançar o ápice, possuindo um gosto elitista, mesmo pertencendo a uma parcela marginal é pedir pelo fracasso eminente, pois, fazer isso é estar se apropriando de algo que não lhe pertence e, para a autora, o *Camp* é a apropriação de algo, mesmo que este não seja algo totalmente ruim.

### **Gênese da Teoria *Camp***

Acredita-se que Christopher Isherwood foi o primeiro autor a falar sobre o *Camp*, mesmo que indiretamente. No seu romance literário intitulado de *The World in the Evening* ele fala sobre um homem chamado Stephen, que acaba de ver o fim do seu segundo casamento. Em decorrência desse fato, o personagem começa uma relação de autoanálise, desta maneira, descobrindo uma bissexualidade que estava escondida por todos os anos de sua vida. O *Camp* aparece em um diálogo entre dois personagens, Charles pergunta se Stephen já ouviu falar sobre o *Camp*, o último afirma que já ouviu em bares noturnos e que nesses ambientes *queer*<sup>9</sup>, é muito comum ouvir esse termo. Assim, subtende-se que esses bares noturnos que ambos frequentavam, eram bares gays. Posteriormente, Charles afirma que em círculos *queer* só é visto um tipo de *Camp*, o *Low Camp*, no entanto ele afirma que o tipo de seu maior interesse é o *High Camp*, definido por ele como:

O verdadeiro *High Camp* sempre possui uma seriedade subjacente. Você não pode ser *Camp* sobre algo que você não leve a sério. Você não está fazendo graça disso. Está expressando o que é fundamentalmente sério para você em termos de diversão, artifício e elegância. (ISHERWOOD *apud* RODRIGUES, 2011, p. 12)

---

<sup>8</sup> “Camp [...] it’s good because it’s awful.”

<sup>9</sup> “A política *queer* (...) adota a etiqueta da perversidade e faz uso da mesma para destacar a ‘norma’ daquilo que é ‘normal’, seja heterossexual ou homossexual. *Queer* não é tanto se rebelar contra a condição marginal, mas desfrutá-la” (GAMSON *apud* COLLING, 2002, p. 151).



Destarte, observamos que, mesmo que indiretamente e de uma maneira literária, Isherwood indica a primeira definição do que viria ser o *Camp* e, ainda, mostra duas distinções: o *Low Camp*<sup>10</sup> e o *High Camp*. A partir dessa perspectiva, acabamos por voltar ao início, ao pensamento de Lacerda Junior de que quem iniciou o movimento *Camp* foi o círculo de gays afeminados e travestis.

### **Relação Nicki Minaj e o *Camp***

Onika Tanya Maraj, conhecida atualmente como Nicki Minaj, é uma rapper norte americana que tem na sua extravagância indumentária a sua essência midiática. Nascida em Trinidad e Tobago em 8 de dezembro de 1982, permanecendo ali até os cinco anos de idade, mudando-se para o Queens, em Nova York, reduto negro americano. Sendo ali que sua essência musical será afluída, mediada pelas escolas de música que a mesma frequentou na infância. A primeira foi a *Elizabeth Blackell Middie School 210*, onde a clarineta era o seu instrumento de aula, e posteriormente Minaj se forma na *LaGuardia High School*. A infância sem muitas regalias era típica da classe média baixa norte-americana, assim, fazendo com que a cantora não tivesse acesso à indumentária necessária para compor o seu estilo próprio, usando apenas roupas que iam de acordo com a sua realidade social. Assim continuou até o momento anterior a cantora se tornar mundialmente conhecida, com estilo que remetia a masculinidade.

No decorrer da sua iniciante carreira musical, já tendo participado de várias bandas, Minaj conheceu inúmeros produtores, no qual, o que se destaca é Fendi, o CEO<sup>11</sup> da gravadora *Dirty Money Entertainment*. Ele propagou as imagens de Nicki Minaj em seu DVD intitulado *Come Up*, fazendo assim, com que a sua música e imagem chegassem aos olhos e ouvidos do rapper mundialmente conhecido Lil Wayne, assinando, assim, em 2009, um contrato com a gravadora *Young Money*. No entanto, o seu nome Maraj precisou ser substituído por Minaj, ao lançar algumas *mixtapes* com Lil Wayne, por uma questão de estética. Foi a partir desse encontro que começou a se fazer a mudança do estilo visual, a estética indumentária da cantora.

Lançado em 2007, ainda pela gravadora *Record Label*, *Playtime is Over*, é o primeiro *mixtape* da cantora, que foi o passo inicial para sua mudança. Nos encartes de suas *mixtapes*, os signos de feminilidade já se apresentam com mais intensidade,

---

<sup>10</sup> O *Low Camp* é caracterizado fundamentalmente no exagero, se estendendo pelo comportamento expansivo e teatralizado, nas indumentárias muito marcantes, extravagantes e chamativas.

<sup>11</sup> *Chief Executive Officer*.



principalmente na sua composição estética. Sua característica visual está adentrando ao modo *Camp*. Podemos citar como exemplo, a capa do álbum que a cantora representa a boneca *barbie* dentro da embalagem da mesma, onde a artista se coloca como uma personagem. Essa atitude denota teatralidade já que a cantora não é um objeto. As atitudes reforçam o discurso. Tendo atitudes efeminadas e cheias de frivolidade, Minaj, em muitos momentos lembra a gênese da cultura *Camp*. As vestimentas e maquiagem dela são marcantes e em muitos momentos irreverentes, possuindo uma desconformidade com o que é apresentado no seio da sociedade burguesa. Tendo um discurso velado, mas, forte.

Em *Sucka free* de 2008 a mulher cheia de signos dos guetos negros da cultura americana são evidenciados com muita força, no entanto, permanecendo o efeito *Kitsch*<sup>12</sup> que é notado por aqueles que se deparam com a extravagância dos elementos colocados.

A artificialidade e elementos clichês, como uma heroína de histórias em quadrinhos, é o que pode ser visto em *Beam me up Scotty* de 2009. O exagero é um dos pontos marcantes, as cores chamativas começam a florescer na obra de Nicki, os clichês que estavam presentes no seu álbum anterior ainda se fazem presente e com grande força.

No momento em que Nicki Minaj assina com a *Cash Money Records* e lança o seu álbum *Pink Friday* em 19 de novembro de 2010 (NICKI MINAJ BRASIL, s.d.), já podemos notar a sua atual mudança de estilo. Vemos que a extravagância e o bizarro é o que há de mais marcante na presença da cantora. A artista está tomada pelo *Camp*, inclinando-se para a estética do feio, encontrando-se, assim, “o belo no mau gosto” (BAUDELAIRE, 1995). Ela faz com que aquilo que antes afirmavam ser feio e de mau gosto, agora se tornasse algo bonito e “normal” ou aceitável. Com essa nova estética, cria-se uma nova moda, a moda do exagero e da extravagância que teve como referência coisas de épocas mais antigas, mas que, naquele momento era algo normal. Ela acaba por tirar um pouco de cada época e cria algo totalmente novo e ousado aos nossos olhos. Em relação a isso, Sontag afirma:

O tempo liberta o trabalho de arte da relevância moral. [...] Portanto, as coisas se tornam “campy” não quando são velhas – mas quando nos tornamos menos envolvidas com ela e podemos apreciar, ao invés de

---

<sup>12</sup> O termo *kitsch* é utilizado para designar o mau gosto artístico e produções consideradas de qualidade inferior.



sermos frustrados pelo fracasso da tentativa (SONTAG, 1964, s.p., tradução).<sup>13</sup>

Assim, Nicki Minaj acaba criando uma nova moda tão diferenciada que chega a ser apreciada, entretanto, a cultura de massa não vê dessa maneira, querendo igualar-se a cantora, tornando-se assim, o que Sontag afirma ser o *Pure Camp*, pois, ao tentar igualar-se a Nicki, a massa está vestindo algo crendo no sucesso de sua aparência, sendo que, na realidade, está sendo somente a cópia mal feita do “original”.

## Conclusão

Com a distorção da figura do homossexual pela Igreja o mundo passa por um novo arranjo social. Essas figuras agora têm em ambientes internos e longe dos olhares o seu principal refúgio. Ali, começam as práticas de teatralidade em princípio para a fuga da opressão sentida nas ruas. Mas, em um segundo momento essa situação de teatralidade e frivolidade é caracterizada como o *Camp*, que vimos que é fruto da pós-modernidade, em que houve um amadurecimento do pensamento. As práticas de misturas de referências e elementos à mudança de paradigmas da beleza se refazem dando um novo tom ao que era considerado feio e de mau gosto. Hoje esse objeto é tido como belo e é isso que o nosso objeto de estudo representa.

Nicki Minaj é uma figura que representa bem a pós-modernidade, pois tem em referências diversas e plurais a base do seu discurso, que rearranjado pela indústria cultural, passa a ter um “novo sentido”, denominando-a, assim, como uma artista *Camp*, que tem como características de sua obra a teatralidade, a frivolidade, a extravagância (representada fundamentalmente pela sua indumentária). No entanto, o que ocorre nessa situação é um processo de retroalimentação<sup>14</sup>, apenas presente na cultura pós-moderna. Os signos que foram embutidos na mudança de estilo de Nicki Minaj foram engendrados pela indústria cultural, sendo aquela representante desta, agora massificará um discurso para a massa, que irá retroalimentar o sistema com novos desejos.

## Referências

BAUDELAIRE, Charles. **As Flores do Mal**. Brasil: Nova Fronteira, 2006.

---

<sup>13</sup> “Time liberates the work of art from moral relevance. [...] Thus, things are campy, not when they become old – but when we become less involved in them, and can enjoy, instead of the frustrated by, the failure of the attempt”.

<sup>14</sup> O conceito de retroalimentação, que significa experiências pós-modernas orientadas por intermediários culturais e paraintelectuais, é concebido por Featherstone em seu livro “Cultura de consumo e pós-modernismo”.



CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CARIGNANO, M. L. M. Estética do feio: valorização do mau gosto na modernidade e na pós-vanguarda. Copi e a estética bizarra. **Estação Literária**, São Paulo, n.1, p. 83 – 94, 2008. Disponível em: <[www.uel.br/pos/letras/EL/vagao/EL1Art10.pdf](http://www.uel.br/pos/letras/EL/vagao/EL1Art10.pdf)> Acesso em: 12 mar. 2013

COLLING, Leandro. Teoria Queer. **Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/TEORIAQUEER.pdf>> Acesso em 13. de Mar 2013.

DISCOGRAFIA. **Nicki Minaj Brasil**. Disponível em: <<http://nickiminajbrasil.com/nicki-minaj/discografia/>> Acesso em: 15 mar. 2013.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

ISHERWOOD, Christopher . The world in the Evening. *In: Camp Queer Aesthetics and the Performing Subject* : A reader, ed. Fabio Cleto. Michigan: University Of Michigan Press, 1999.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2002.

LACERDA JÚNIOR, L.F.B.. *Camp e a cultura homossexual masculina: (des)encontros*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: INTERCOM/ UNICAP, 2011. 1 CD-ROM.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.



NICKI Minaj Antes da Fama. **Subcelebridade**. Disponível em:  
<<http://subcelebrate.blogspot.com.br/2012/03/nicki-minaj-antes-da-fama.html>> Acesso em: 15. Mar 2013.

NICKI Minaj Demite Equipe de Estilo. **Vagalume**. Disponível em:  
<<http://www.vagalume.com.br/news/2013/03/04/nicki-minaj-demite-equipe-de-estilo.html>> Acesso em: 15. Mar 2013.

RODRIGUES, Thiago. Extravaganza: Definição, histórico e exposição da estética Camp. Brasília. 2011. Disponível em:  
<[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3220/1/2011\\_ThiagoRodrigues.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/3220/1/2011_ThiagoRodrigues.pdf)> Acesso em: 10 mar 2013.

SÊGA, C. M. P. O Kitsch está cult. **In**: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, n. 4, 2008.

SONTAG, Susan. Notes on ‘Camp’. **Georgetown University**. Disponível em:  
<<http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/sontag-notesoncamp-1964.html>> Acesso em: 13 mar. 2013