



O Espetáculo das Imagens: As Celebidades na Publicidade e Sua Influência Sobre o Consumo¹

Tircianny de Araújo OLIVEIRA²
Alessandra Oliveira ARAÚJO³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

A mídia utiliza-se de imagens espetaculares e celebridades para interferir no modo e agir e pensar do homem. Durante o período contemporâneo, a cultura de massa passa por um mal-estar onde os produtos oferecidos são consumidos por aqueles que buscam sentir-se representados. Na publicidade, a celebridade - produto de uma sociedade midiaticizada e estratégia de consumo - tem como função afetar positivamente a intenção de compra atuando de maneira ideológica, vendendo não só produtos, mas também identificações.

PALAVRAS-CHAVE: celebridade; consumo; espetáculo; publicidade.

1. Introdução

Constantemente estamos habituados a ouvir que a mídia exerce um papel fundamental na sociedade, pois ela é o canal de comunicação que transporta a informação até o indivíduo através de vários meios como TV, rádio, jornal impresso, revista etc. Hoje em dia, por ser o veículo que atinge uma quantidade maior de pessoas, a TV, por exemplo, acabou tornando-se o meio de comunicação de massa mais eficaz para propagar e vender algum produto. Assim, Bourdieu (1997, p. 62) destaca que “a televisão pode reunir em uma noite diante do jornal das 20 horas mais pessoas do que todos os jornais franceses da manhã e da noite reunidos”.

De acordo com dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE⁴), 8,3% dos brasileiros que possuem de 15 anos ou mais, são analfabetos. A partir desses dados, percebe-se que ainda há parte significativa da

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Fortaleza - Unifor, email: tirciannyaraujo@gmail.com

³ Orientadora do trabalho: Professora e coordenadora do curso de Comunicação Social da Unifor, e-mail: alessandraoliveira@unifor.br

⁴ Disponível em: <http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/09/taxa-de-banalfabetismob-caiu-no-brasil-em-2013-diz-ibge.htm>

Acessado em: 14 de abril de 2014



população que tem a televisão como sua fonte de informação. Aquilo que for propagado pela TV, pode ser dito como verdade para quem não pode ter acesso a outros meios de informação e não tem capacidade para fazer uma leitura crítica individual.

É, então, por meio de novelas, filmes, propagandas etc, que os meios de comunicação de massa criam personagens que afetam as relações sociais, o modo de agir e pensar, mudam gostos, hábitos, posturas e comportamentos. A principal causa disso são as bombas de informação propagadas pela indústria cultural que, para Adorno (1971), ela faz, em segundo plano, produtos adaptados ao consumo das massas, que, justamente, vão determinar o consumo.

A indústria cultural, segundo o autor, age oferecendo produtos que dão uma satisfação compensatória e efêmera aos indivíduos e impõe-se sobre eles submetendo-os ao seu monopólio. Assim, Adorno (1971) destaca que:

a indústria cultural abusa da consideração em relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade das massas que, ela toma como dada a priori, e imutável. [...] as massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar. (ADORNO, 1971, p. 287 e 288)

McLuhan (1969) nomeou de *mundo retribalizado* esse excesso de informação que massacra as pessoas através de diferentes informações. Assim Ilharco (2005) explica:

Essa retribalização é marcada pela imersão em informação tecnológica, pela abundância de estímulos sensoriais, pela ausência de tempo para refletir, pela primazia crescente do impulso e da emoção e pela conseqüente desvalorização da reflexão e da racionalidade. Mas nada disto é planejado; tudo isto é um resultado estrutural do equilíbrio sensorial gerado pela nova tecnologia (ILHARCO, 2005, p. 2).

Com base na ideia de que a mente humana está ligada aos nossos comportamentos, as instituições detentoras do poder, ou seja, a mídia em geral, sempre buscou alcançar a mente do indivíduo para conseguir manipulá-lo. Assim, desde os seus primórdios, vem sendo utilizada a favor de seus interesses particulares, sempre almejando criar novos modelos de indentificação. Silva e Santos (2009, p.2) afirmam: “a cultura da mídia vigente na sociedade se aspira dominante, estabelecendo formas e normas sociais, fazendo um grande número de pessoas enxergar o mundo por suas lentes, seus vieses”.

Com base nesses conceitos de influência da mídia sobre o indivíduo, este artigo objetiva esclarecer o seguinte problema: de que forma a publicidade influencia o consumo? Para isso, são levantadas as seguintes hipóteses: a mídia é a principal



disseminadora de ideais, valores e padrões de beleza. O espetáculo domina os meios de comunicação de massa e penetra na sociedade. A força da celebridade é uma estratégia capitalista que se aproveita do poder dos meios de comunicação. A indústria cultural abusa das massas para reforçar e firmar a mentalidades destas.

2. A mídia e seu poder

A mídia é considerada um dos maiores poderes econômicos do mundo tornando-se fonte de informação ou até mesmo de entretenimento para a população. Toda a sociedade organizada de qualquer país se abastece de informações através dos meios de comunicação. No Brasil, a Rede Globo de Televisão utilizou seus poderes de persuasão ao transmitir o debate presidencial entre Lula e Fernando Collor, em 1989, quando a emissora denegriu a imagem de Lula e divulgou a imagem de Collor como sendo um revolucionário que estava prestes a solucionar o problema político-econômico do País.

Considerada também como um grande poder capitalista, a mídia não só manipula uma campanha política, como também dita a moda, o vocabulário, o modo de pensar etc, e, mais que isso, induzem milhares de consumidores a comprarem através dos produtos da indústria cultural. Veículos midiáticos atuam no inconsciente de uma nação através da publicidade, de um personagem, etc.

Na TV, por exemplo, todo trabalho realizado é pensado e preparado antes da divulgação. Pessoas, figurinos, maquiagens, cenário e cores são escolhidos visando criar um ambiente irreal onde os personagens são perfeitos e acabam por ser o modelo de identificação que todos admiram. Adorno (1987, p. 77) afirma que "a indústria cultural, tendo à frente à televisão, reduz os homens ainda mais a formas de comportamento inconscientes".

O mundo irreal é produzido exatamente para ser modelo de projeção e identificação, pois a mídia utiliza-se do seu poder de manipulação para atuar no controle social e contribuir para o processo de massificação da sociedade, onde os estilos de vida são homogeneizados. Seja através de informação, entretenimento ou publicidade, muitas pessoas almejam ter o padrão atual dominante criado pela mídia.

Atualmente, as instituições detentoras do saber controlam o fluxo informacional e interferem nos modos de agir e pensar do homem. O seu intuito de fabricar representações sociais tem um interesse meramente capitalista. A partir daquilo que é mais lucrativo, a mídia atua de maneira ideológica transformando a realidade.



Com a globalização e o crescimento da tecnologia, o poder midiático aumenta cada vez mais e surge a necessidade da troca de informação. Vários sujeitos estão conectados trocando informações em tempo real e com a mesma necessidade: sentir-se representado. Para Adorno e Horkheimer (1976), o surgimento da indústria cultural degradou a forma de cultura e os indivíduos perderam sua autonomia. O homem que antes consumia produtos e a forma do bem-estar, agora torna-se prisioneiro do capital. A consciência dos indivíduos foi invadida por produtos e confortos momentâneos da indústria cultural.

A autonomia do homem enquanto indivíduo, a sua capacidade de opor resistência ao crescente mecanismo de manipulação da massa, o seu poder de imaginação e o seu juízo independente sofreram aparentemente uma redução. O avanço dos recursos técnicos de informação se acompanha de um processo de desumanização. Assim, o progresso ameaça anular o que se supõe ser o seu próprio objetivo: a ideia do homem. (ADORNO e HORKHEIMER, 1976, p. 06)

Assim, a cultura de massa passa por um mal-estar onde aprecia-se a aparência no lugar do ser. Todas as criações são voltadas para o consumo de massa e tem o objetivo de produzir no indivíduo semiformado uma pseudo-realidade.

3. O mal-estar da cultura de massa e o espetáculo

O período contemporâneo passa, então, por uma grande crise, onde os produtos ofertados pela cultura de massa são consumidos pelos homens que buscam sentir-se representado. Edgar Morin (2000, p.18) fala que, constantemente, somos remetidos ao complexo global. Os novos estratos da sociedade estão em jogo na nova cultura.

A padronização dos produtos da indústria cultural criou o homem semiformado. A semiformação consiste em uma formação pré-definida que dominou consciências através da indústria cultural. Marcuse (1997, p.13) enfatiza que a cultura de massa renegou os valores transcendentais da literatura, da música, da arte, para substituí-los por outros valores como o corpo, beleza, felicidade individual. Os “novos” valores estão presentes nas novelas, filmes, publicidade, etc.

A cultura de massa supre as necessidades de bem-estar e felicidade do homem, assim, o objetivo dessa nova cultura é fazer com que as verdadeiras necessidades sejam esquecidas. As novas formas de representação afastam as angústias. O mal-estar da cultura de massa se enfatiza quando os anseios aumentam e o homem passa a consumir produtos para satisfazer sua felicidade individual. Desta forma, sua vida passa a ser moldada de acordo com regras impostas pela cultura de massa.



Para suprir o prazer da diversão, a indústria cultural se apoia em uma rede de iniciativas espetaculares que os consumidores contemplam. Assim surge o conceito de “sociedade do espetáculo”, criado por Guy Debord que facilita o pensamento acerca dos produtos espetaculares da indústria da cultura.

Para Debord (1997), a sociedade atual é desprovida de pensamento crítico e se sustenta sob a superficialidade de uma vida de representações. O espetáculo impera todas as dimensões da existência humana e se abstém de questionamentos. O homem chega, então, a condição de “parecer” representado. Com isso, Debord (1997) destaca a característica do espetáculo:

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997: 16)

Na contemporaneidade, há necessidade de movimentar-se na sociedade como imagem, utilizando-se dos produtos da indústria cultural, tornando o homem submisso aos mecanismos da realidade espetacularizada. Para Debord (1997), o espetáculo domina os meios de comunicação de massa e penetra diretamente nas massas incitando a alienação. Segundo o autor, “O espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte”. (1997:24)

O homem espetacularizado necessita estar representado e adquire produtos que sejam capazes de diferenciá-los. A indústria cultural torna-se uma máquina de desejos que fabricam produtos para satisfazer os fetiches do homem através de suas mercadorias espetacularizadas. O capitalismo reduziu a vida ao espetáculo, pois expandiu as artes para o cinema e o lazer e, assim, conforme destaca Debord (1997), o espetáculo passou a estar em todas as dimensões da vida através de símbolos expostos em toda parte do mundo.

Segundo Thompson (1990), os símbolos são interpretados a todo instante pelos indivíduos, que, também possuem a capacidade de consumir as imagens espetacularizadas e transformá-las. De fato, a modernização das novas mídias cria novos espaços de propagação do espetáculo, porém o indivíduo não é apenas um receptor, ele consome e também as modifica.

Atualmente, a indústria cultural contribui para o aumento dos produtos espetaculares, já que as produções do modo de ser passam pela sociedade do espetáculo e as individualidades estão cada vez mais associadas às representações. Segundo Keller



(2001, p.307) “a cultura da mídia dispõe de material simbólico em massa para que os espectadores possam criar suas identidades baseando-se nas representações da realidade que passam por seus olhos”.

Segundo Kellner (2006) a mídia oferece produtos para fantasia e sonho, modelando o pensamento e o comportamento. As imagens espetaculares, em especial, fascinam ainda mais os consumidores. Assim, enfatiza-se a figura do homem pseudo-individualizado, produto da crise da oferta de 1970 que surgiu para dar efeito a crença de que individualizando o homem, este seria desmassificado. O simbolismo atinge seu auge e, assim, o produto e o consumidor juntos promovem uma identificação.

Adorno e Horkheimer nomearam a indústria cultural de “máquina de emoções”, pois esta produz em massa os modelos de identificação que o homem contemporâneo se apropria para construir seu modo de ser, após selecionar e interpretar os signos mercantilizados. A publicidade pode ser tomada como exemplo dessa afirmação, pois ela tornou-se uma agência socializadora que transmite ideais e valores. Os produtos ofertados por ela tornam-se ideológicos trazendo representações ditando como as pessoas devem agir e pensar.

A publicidade interferiu na consciência dos indivíduos. Os seus produtos culturais inculcaram direitos e deveres, apagaram as diferenças sociais e criou uma impressão falsa de que existe uma relação coesa entre os homens. As pessoas são facilmente “entorpecidas” pela indústria cultural e assim surgiu um homem genérico e mero consumidor do espetáculo.

4. As celebridades

É pertinente lembrar que a construção de um personagem célebre é produto de uma sociedade midiaticizada, referente à cultura de massa e a indústria cultural. Chris Rojek (2008) caracteriza o termo celebridade como:

O termo celebridade, na sociedade contemporânea, está associado à fama, à natureza volúvel, temporária do mercado de sentimentos humanos, no contexto de relações anônimas, episódicas, de mudanças velozes na vida social e econômica sustentadas pela atribuição de status glamoroso a um indivíduo dentro da esfera pública. (ROJEK, 2008, p.11)

Rojek (2008) define, ainda, 3 tipos de celebridades: conferidas; estão ligadas à linhagem. Adquiridas; que são reconhecidas por algum mérito, e a celebridade



atribuída; que foi exposta na mídia e que será o tipo escolhido na abordagem deste artigo.

Para o autor, a celebração é um rito de adoração e, desta forma, há uma comparação entre as imagens célebres e os deuses. A formação de uma celebridade midiática envolve a estética da glamourização e a sua vida pública é elaborada através de “idiomas do corpo, critério de noticiabilidade e estilo de comportamento”. (ROJEK, 2008, p.112)

Vale ressaltar a comparação de Edgar Morin (1989) entre o jovem narciso e a celebridade; no mito, o jovem Narciso se apaixona por si mesmo ao se olhar o espelho d’água. Assim como Narciso, as celebridades têm uma paixão por si mesmo que a farão buscar o destaque desejado de sua imagem.

Para Alex Primo (2009), a relação do fã e a celebridade também é caracterizada como narcísica, pois o fã também se apaixona por si mesmo de acordo com o famoso que é tido como seu espelho. A intervenção da mídia e seu estímulo ao consumo banalizaram comportamentos individualistas e a sociedade hoje está centrada na autovalorização.

Após o surgimento dos *reality shows*, emergiu uma nova variação do conceito de celebridade: as subcelebridades. Estas subcelebridades tornaram-se famosas apenas por expor seu corpo e a mídia foi quem mais contribuiu para a desvalorização de esforços pessoais. Segundo Prado (2012), as celebridades são um produto midiático e precisam desempenhar papéis midiáticos.

5. A celebridade como mercadoria midiática

A força da celebridade é uma estratégia capitalista que atua no nível do desejo. A utilização de sua imagem por parte da publicidade é aumentar a venda de produtos que estejam atrelados a ela. Segundo Schlecht (2003), usar celebridade na propaganda provavelmente afetará positivamente a percepção da marca e a intenção de compra dos consumidores.

Para Solomom (2002), as celebridades endossadoras aumentam o reconhecimento de um anúncio de uma empresa e são percebidas como mais divertidas pelos consumidores. A escola de Frankfurt afirma que a celebridade é, também, utilizada como veículo de dominação das massas por elites econômicas.



Ciente disto, a publicidade convida o público a comprar o sabonete, a cueca, o batom, supostamente utilizado pela celebridade e fazer com que o público se identifique e busque o *glamour* da estrela. A publicidade gira, então, em torno das relações sociais e a imagem e a beleza têm seu papel primordial de satisfazer o prazer da felicidade.

Atualmente, se vende pela sensação. É um pouco da celebridade que o consumidor irá se apropriar e construir sua personalidade. Além disso, esse produto da indústria cultural irá influenciar comportamentos e difundir os padrões ditados pela celebridade da vez.

Os modelos de comportamentos impostos pela mídia induzem ao consumismo que é o objetivo principal da publicidade capitalista; render-se aos padrões e vender representações. Bigal (1999) destaca a força da imagem publicitária e explica:

O personagem ou os personagens mostrados de maneira estética na publicidade são a própria materialidade do universo sócio do público-alvo que, coloca o receptor diante de sua própria imagem sócio, materializada no desenho construído pela equivalência dos signos selecionados. A composição estética publicitária faz com que esse receptor reconheça-se como consumidor na imagem publicitária, ou que pelo menos, deseje ser o personagem que o representa na publicidade. Quanto à identificação da marca, do serviço e do produto, pode-se dizer que aí reside a eficiência da campanha publicitária, pois ela retira a marca, o produto e o serviço de um rol de similares destacando-os dos demais, ganhando um conceito que os distingue dos outros, concorrentes ou não. Quanto à identificação do sujeito como um membro pertencente a um grupo determinado, pode-se dizer que o sujeito reconhece uma imagem que é a sua própria imagem como representação. (BIGAL, 1999, p.58)

Para Boroski (2013), os meios de comunicação, especialmente, os de massa, garantem a exposição e a legitimação, construindo paradigmas de celebridade. Para isso, os consumidores são estudados em segmentos para descobrir seus desejos e expectativas. São a partir dessas segmentações que surge a necessidade homogênea em cada indivíduo.

As celebridades como mercadoria midiática seguem esta lógica. A figura da celebridade é tratada como marca e as imagens como produto. O consumidor pode se basear em fatores tangíveis para consumir, ele pensará na satisfação que aquele produto lhe trará, a função que ele desempenhará na sua vida, preço, experiência anteriores etc., porém, vale ressaltar que, fatores intangíveis também fazem parte do processo de compra.

Durante o processo de compra de um sapato, por exemplo, o consumidor considera sua qualidade, seu aspecto, o preço e sua função de proteger os pés. No

entanto, vários sapatos de várias marcas podem satisfazer estas necessidades e o consumidor escolheria apenas por fatores tangíveis o que fosse de menor valor, melhor aspecto etc.

Para exemplificar o processo de consumo afetado por fatores intangíveis temos a publicidade abaixo da loja Mr Cat:



Fig. 1 - Publicidade Mr Cat
Fonte: Revista Cláudia – n 9. Editora Abril Ano 52

O que ocorre, na verdade, é que uma publicidade como esta traz um atrativo a mais: a celebridade. No caso a atriz Débora Nascimento e o ator Rodrigo Santoro. Assim, o consumo não se restringe somente ao seu valor de uso, e sim a caráter de questão emocional e intangível. Como a identificação com o ator, por ele ser uma celebridade, a marca passa a ter maior valor signífico de representação.

Baudrillard (1981) destaca em sua obra - *A sociedade de Consumo* – esta relação entre o homem e o objeto de consumo. Para o autor, o objeto de consumo não é objeto da necessidade e não é consumido exclusivamente nem prioritariamente pelo seu valor de uso. Todo objeto possui um valor signífico e distinto de si, passando a valer somente como representação de algo.

O mesmo acontece quando se trata de uma celebridade musical, o gosto musical do consumidor pode afetar positivamente ou negativamente o processo decisório de compra. Porém, quando o consumidor passa pelos cinco estágios básicos do processo como, reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e experiência pós compra, em algum momento ele pode também sentir a

diferença entre o que ele considera ideal versus o estado atual da coisa em alguma destas sequencias do processo decisório individual. Isso faz com que nem todos os indivíduos sejam alienados conforme os pensamentos de Adorno e Horkheimer.

A escolha de uma celebridade do campo musical vai além da sua arte. Leva-se em conta não só suas obras, mas também suas linguagens, seu modo de ser, seu comportamento no meio social: tudo isso torna-se produto e é aproveitado pela publicidade.

Ao que remete tal celebridade é colocado à venda e os consumidores fãs compram produtos para experimentarem o desejo de participar do mundo da estrela que estes o admiram. A empresa Palmolive é um exemplo de publicidade com celebridade musical:

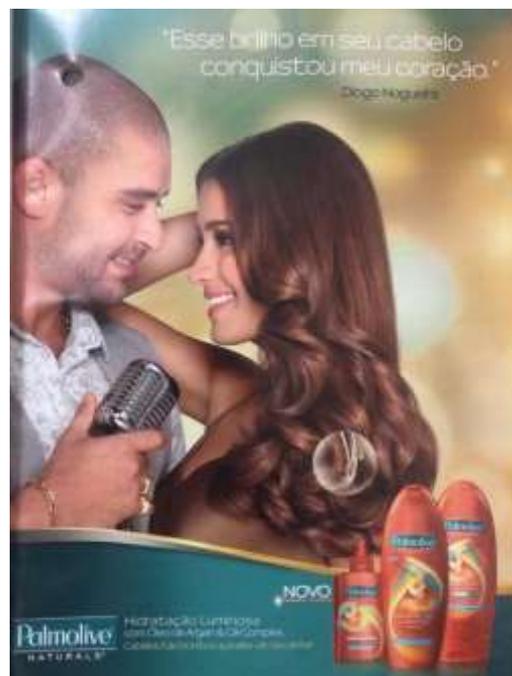


Fig. 2 – Palmolive com Diego Nogueira
Fonte: Revista Cláudia – n 9. Editora Abril Ano 52

O anúncio é acompanhado pela seguinte legenda: “Esse brilho em seu cabelo conquistou meu coração”. Neste caso, a legenda serviu para reforçar o brilho excepcional que o *shampoo* Palmolive dá nos cabelos e que, assim como conquistou o coração do cantor Diego Nogueira, pode conquistar de outros homens também.

O resultado de uma publicidade com celebridade musical é que, além de fazer com que fãs do cantor comprem o produto, ela atribui confiabilidade e percepção da

marca. Vale lembrar, também, o desejo das mulheres em sentir-se bem com seus cabelos frente aos homens.

A modelo brasileira Gisele Bündchen é um exemplo mundial de padrão de beleza desejado por várias mulheres e a Pantene utilizou sua imagem para atrair olhares do público seguido do slogan: “O cabelo envelhece e fica mais fino com o tempo, mas Pantene traz a verdadeira fórmula da juventude”. Aqui é possível notar o uso da beleza ideal: magra, loira bonita e jovem.



Fig. 3 – Pantene Gisele Bündchen
Fonte: Revista Cláudia – n 9. Editora Abril Ano 52

O destaque do cabelo de Gisele passa a dar a sensação de soberania e o seu *glamour* é desejado não só pelo produto, mas pela figura de modelo padrão imposta pela cultura de massa que visa o lucro através da publicidade. Segundo Silva, Barreto e Facin (2006):

O modo de produção capitalista valoriza, sobretudo o poder, o lucro e está cada vez mais, através da publicidade, do cinema, dos programas de TV e dos meios de comunicação como um todo, moldando nossa sociedade e infundindo mensagens que incentivam o consumismo, a busca pelo status, sugestionando as pessoas com ideias e valores, muitas vezes deturpados através de lindas imagens.

Considerações finais

A mídia exerce grande influência sobre o consumo, pois, a cultura de massa cria produtos culturais para representar o homem e está sempre buscando criar



identificações. Um mundo irreal é montado para criar projeções e contribuir para a massificação do homem.

A sociedade contemporânea passa por um mal-estar onde há uma grande necessidade de sentir-se representado e inserido em um grupo. O homem passa, agora, a consumir produtos da cultura de massa e se torna um consumidor que busca apenas satisfazer seus desejos mais intangíveis do que tangíveis.

A cultura de massa supriu as necessidades do bem-estar e as verdadeiras necessidades já não são lembradas mais. Assim, surgiu a sociedade do espetáculo, onde produtos e imagens espetaculares dominam os meios de comunicação e estão presentes por toda parte sempre tornando o homem submisso aos seus mecanismos de realidade espetacularizada.

A indústria cultural contribuiu significativamente para o espetáculo, pois as representações passam pela sociedade do espetáculo e as individualidades estão associadas às representações. O material simbólico difundido pela mídia é disponibilizado para que se crie identificações baseadas nos modelos de realidade massificada.

A publicidade utiliza-se das celebridades para influenciar a consciência dos indivíduos e isto pode tornar o homem mero consumidor do espetáculo e de imagens célebres. Assim surge a celebridade como produto de uma sociedade midiaticizada.

Essa influência é, provavelmente, ocasionada por um processo de identificação ou projeção que faz com que o indivíduo queira se aproximar da realidade da celebridade, participando de suas aventuras e satisfazendo seus desejos. Adorno e Horkheimer (1985, p. 128) em - *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* – destaca a indústria cultural como a indústria do divertimento onde ela pode controlar os consumidores através da diversão. Isso significa que o produto é que irá prescrever toda a reação do consumidor.

Este artigo pretende destacar a publicidade como uma agência socializadora que transmite ideais e valores para induzir as massas para o consumo. O uso de figuras célebres foi uma das formas encontradas por ela para alcançar seu objetivo: vender identificações na sociedade capitalista. Para aprofundar o estudo, será necessária uma pesquisa qualitativa para saber se os consumidores realmente compram produtos influenciados pela celebridade e medir o impacto desse tipo de campanha com base nos dados coletados. Esta será a próxima etapa que dará continuidade a pesquisa.



REFERÊNCIAS:

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural**. In COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo, Na-cionat/Edusp, 1971.

_____. **Tv consciência e indústria cultural**. In: COHN, G. (Org). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: T.A.Queiroz, 1987.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985

_____. **Educação e emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 1995.

_____. **Teoria da Semicultura**. In: Revista “Educação e Sociedade”. Campinas: n. 56, ano XVII, dezembro de 1996, pág. 388-411.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. 2ªed. – São Paulo: Nobel, 1999.

BOROSKI, Márcia. **Imaginário midiático: uma análise da reciclagem simbólica das celebridades**. 2013. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Marcia-Boroski.pdf>> Acesso em 14 de abril de 2015.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**, trad. Estela do Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad: Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

ILHARCO, Fernando. **Retribalização: Comunicação, Identidade e Conflito na Sociedade Contemporânea**. Lisboa: Instituto São Tomás de Aquino, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Trad. de Ivone Castilho. São Paulo: EDUSC, 2001.

MARCUSE, Herbert. **Sobre o caráter afirmativo da cultura**. In: Cultura e sociedade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000a

_____. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2000b.

_____. **As estrelas: Mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PRADO, Renata de Souza. **Celebridade 2.0: um novo tipo de talento**. Goiânia: IX POSCOM, 2012.



PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter.** Curitiba: In: XXXII Intercom, 2009.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SCHLECHT, C. **Celebrities' impacto on branding.** Center on Global Brand Leadership. New York: Columbia Business School, 2003.

SILVA, Elen Fernanda Gomes e SANTOS, Suely Emilia de Barros. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade.** Disponível em:
<http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%C4ncia%20da%20m%C3Ddia.pdf.> Acesso em: 14 de abril de 2015.

SILVA, Daniela; BARRETO, Michael e FACIN, Teresa. Publicidade: **A Fada Madrinha da Realidade.** In: Intercom - XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2006, Ribeirão Preto.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna.** Petrópolis: Vozes, 1990.