



## **Construção de Imagem Pública: Madonna e a Semiótica do entretenimento<sup>1</sup>**

Matheus Sampaio de SOUZA<sup>2</sup>

Francisco Paloelino PIMENTA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

O presente trabalho tem como principal finalidade a análise das mudanças de construção da imagem pública dos artistas, e cantores, ocorrida nas duas últimas décadas do século XX, tomando como perspectiva a semiótica de Charles Peirce. Em razão de ser um dos exemplos mais claros do fenômeno em estudo, utilizaremos como objeto em especial o caso da cantora Madonna, que se mantém no mercado mundial há mais de 30 anos e apresenta uma grande capacidade de modificação de sua imagem para se adequar aos padrões estéticos e comerciais de diferentes épocas.

### **Palavras-chave**

Semiótica, Madonna, videoclipe, imagem pública.

### **1– Histórico**

Recentemente o mundo tem vivido intensas transformações que a historiografia entende e denomina como globalização. Na verdade é de se salientar que a globalização deve ser compreendida como resultado de uma série de processos modificadores da sociedade em que vivemos. Nossa economia, os transportes, política e cultura tem se transformado imensamente em razão deste fenômeno.

Os fluxos cada vez mais intensos de intercâmbio de capital, pessoas e principalmente informações graças às novas tecnologias do mundo, tem imposto à nossa sociedade novas demandas e, também, tem exercido grande influência sobre o comportamento humano.

O homem moderno é intensamente bombardeado por notícias, informações, novidades de maneira geral, que acabam por modificar sua percepção de mundo e a adulterar suas prioridades de valores. A doutrina hoje é bastante clara ao dizer que o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Aluno Graduando do 5º Período de Jornalismo da UFJF, e-mail: Matheus\_\_jf@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFJF, email: paoliello@acessa.com



homem pós-moderno representa a figura do egocentrismo, do imediatismo e da liquidez de valores. Conforme nos aponta Edgar Morin:

“O indivíduo privado que quer consumir a sua própria vida tende a valorizar o presente. Fica, além disso, cada vez mais privado de passado; este não lhe fornece mais sabedoria e norma de vida; os antigos valores, as transcendências são esmagadas por um devir acelerado.” (MORIN, 1997, p.175)

Desta forma, é perceptível que ao longo das últimas décadas a intensificação dos processos de globalização apontaram inexoravelmente para a construção do homem moderno que o autor nos apresenta neste trecho. Em razão disto, se tornou vital para aqueles que são responsáveis pela construção de signos semióticos a capacidade de estar sempre atualizado de acordo com os anseios da sociedade. Em outras palavras, a sobrevivência profissional daqueles que dependem da mídia em uma sociedade que recentemente se construiu como de espetáculo demandou mudanças de postura e perspectiva que buscaremos tratar brevemente no presente trabalho.

### **1.1 - Década de 70**

A década de 1970 vive o início dos processos de transformação supracitados. A economia e a sociedade que conhecemos hoje se formaram a partir dos processos políticos que se iniciaram nessa década.

Os anos 70 foram marcados por importantes fatos na esfera política e social com intensos reflexos em nossa cultura. Foram os anos de Nixon e do Vietnã, da ditadura militar no Brasil, do auge da Guerra Fria, da massificação da televisão e, de modo algum, a cultura mundial passaria ilesa a todas essas mudanças.

Não podemos nos esquecer que esse é o momento da história em que a Indústria Cultural começa a de fato ganhar força. A indústria que, por excelência, nasceu com o objetivo de promover a manipulação das mentes em torno de imagens dá as primeiras provas de seu potencial. Como diz o estudioso Everaldo é importante destacar que a Indústria Cultural não impõem sua dominação pela força, mas sim pelo convencimento, como podemos depreender do trecho que segue:

“No mundo dentro da Indústria Cultural, de maneira inversa, o poder não se exerce pela violência do Estado. Lá o poder tem o nome de persuasão; ninguém é obrigado pela força, e sim convencido pelo valor do prestígio ou pelas práticas de sedução” (ROCHA, 1995, p.47)

Movimentos como *Disco* (ABBA, Bee Gees) e o *Glam Rock* (David Bowie e Elton John) são a demonstração clara de que a indústria de cultura buscava cada vez



mais se aparelhar e influenciar as mentes contra os movimentos de contracultura que se tornaram tão populares nos fins dos anos 60 e início dos anos 70 como o movimento *Hippie* (Janis Joplin, Jimi Hendrix), *Rock Progressivo* (Pink Floyd, John Lennon) e o *Hard Rock* (Led Zeppelin, Black Sabbath), em reflexo à crise política, econômica e moral que a sociedade da época vivia e que ameaçavam promover mudanças intensas e radicais, incutindo em todos valores diversos daqueles defendidos pela ortodoxia social, tais como o liberalismo político, o livre mercado de consumo, a industrialização não sustentável e etc.

## **1.2 – Década de 80 e a Geração MTV**

A década de 80 iniciou-se com a influência de importantes e novas tecnologias que aprofundaram ainda mais a concepção individualista que já predominava na sociedade desde os fins da década de 70. Tecnologias essas que permitiram a massificação dos fenômenos musicais pró-sistêmicos.

Em outras palavras, a indústria da cultura musical começa a aproveitar como nunca antes as oportunidades que as novas tecnologias, como o vídeo cassete, passaram a oferecer.

Todo esse movimento foi essencial para possibilitar o sucesso da mídia cultural de massa em face dos movimentos de contracultura que acabaram sendo diminuídos neste período da história musical.

A partir daí surge à figura do videoclipe, demonstrando que era possível, e até mesmo vantajoso unir som e imagem. Isto implicou em uma profunda modificação na maneira como a música começou a ser tratada desde então. A exploração dos benefícios desta junção trouxe diversas novas oportunidades para o mercado da música e, sem sombra de dúvidas, mudou a história recente de nossa cultura, comprovando claramente, que a indústria cultural tinha capacidade e potencial de se adequar aos interesses e desejos da nova população consumidora, cada vez mais avida por novidades tecnológicas e mais individualista.

Os novos ritmos, como o *Punk Rock* (Sexy Pistols, The Clash), *Heavy Metal* (Metallica, Sepultura), *Arena Rock* (Aerosmith, Bon Jovi), *New Wave* (The Police, The Pretenders), *Pós Punk* (U2) e *Rock Alternativo* (REM), muitos destes originários dos movimentos de contracultura da década anteriores, foram absorvidos e aproximados do grande movimento do POP (Madonna, Michael Jackson) pela indústria cultural e reorganizados para o atendimento dos interesses desta mesma.



E ninguém soube melhor tirar vantagem desse potencial de ligar som e imagem do que o canal MTV. Conforme cita Texeira Coelho: “Na MTV ocorre uma simbiose intensa entre imagem e som musical. Tão intensa que é arriscado apontar a dominante, se a imagem ou o som” (COELHO, 1995, p 160).

E completa Néstor Canclini:

“[...] é graças a sua capacidade de combinar várias inovações: mistura gêneros e estilos, de rebeldias roqueiras e melodias hedonistas e ‘pensamento liberal normalizado’, associa-se a ‘grandes causas’ (lutas contra pobreza, analfabetismo, a AIDS e a poluição), propondo exercícios de cidadania internacionalizados compatíveis com um sentimento moderno e sensual da vida cotidiana” (CANCLINI, 2003, p 150).

Nesse sentido a emissora norte-americana surge como o primeiro veículo que efetivamente se organiza no sentido de permitir a massificação da cultura pela mídia do videoclipe. Demonstrando claramente uma adaptação da indústria cultural para os benefícios dos interesses da sociedade de consumo existente no mundo de então.

### **1.3 – Década de 90 e os anos 2000**

Com o colapso da União Soviética e o fim do bloco Socialista, os valores capitalistas foram, como nunca, confirmados e a globalização atingiu níveis incomparáveis, ampliando exponencialmente os fluxos de intercâmbio de dinheiro, mercadorias, pessoas e principalmente, informações. Sem sombra de dúvidas isso desempenhou um papel essencial no universo da mídia, o que foi muito ajudado pelas novas tecnologias que chegavam a cada dia no mercado.

A internet despontou como o grande canal de comunicação nos fins do século XX e início do século XXI. Claramente a internet modificou a nossa maneira de entender a comunicação e de nos comunicarmos, conforme cita Pierre Lévy:

“Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do ‘nós’; comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual... Embora a digitalização das mensagens e a digitalização do ciberespaço desempenhem um papel capital na mutação em curso, trata-se de uma onda de fundo que ultrapassa amplamente a informatização” (LÉVY, 2003, p.11)



Portanto o mundo moderno, em termos de atuação da mídia não pode ser pensado sem levarmos em consideração o potencial da internet que alterou por completo todas as antigas estruturas e canais de circulação de informações e passou a exigir dos artistas e suas equipes uma nova forma de agir para com o seu público.

A música Pop continua predominando no mercado e nas paradas mundiais, representando cada vez mais a face comercial e capitalista da indústria cultural. Movimentos musicais como o *Hip Hop* (Jay-z, Puff Daddy), o *Rapcore* (Run-D.M.C., Beastie Boys) e o *Rock Grunge* (Nirvana, Red Hot Chili Peppers, Foo Fighters) demonstram a capacidade de dialogar com tribos mais desconexas da grande massa e carregam consigo formas de protestos sociais, ambientais e políticos.

Além disso, esses últimos fenômenos musicais são o exemplo perfeito da adaptabilidade da indústria cultural aos anseios alternativos de setores da comunidade e uma vez que se apoderam de movimentos tipicamente alternativos e de contracultura.

## **2 – O Jornalismo e o Artista.**

Como podemos perceber, ao longo das últimas décadas do Século XX e no início do Século XXI foi se desenvolvendo uma profunda relação entre a mídia e os movimentos musicais, relacionamento este que acabou por estabelecer entre esses importantes setores da sociedade uma condição de existência que poderíamos definir até mesmo como simbiótica.

As novas tecnologias, assim como o fortalecimento do capitalismo e da indústria cultural foram extremamente importantes para o fortalecimento das estruturas de comunicação que detemos hoje, que são responsáveis pela difusão de todas essas manifestações culturais que têm destaque nos dias de hoje.

Mídia e música se uniram para moldar os alicerces culturais de nossa sociedade atual, dentro do contexto do capitalismo midiático e informacional que vivemos. Essa união, materializada por meio dos profissionais dessas áreas, o jornalista e o artista, é talvez uma das mais expressivas do mundo capitalista e sem dúvidas é indispensável para a formação das concepções ideológicas de nossa sociedade.

Neste sentido, fica bastante claro que os jornalistas e músicos vivem em uma constante relação de dependência que molda nossa sociedade. Jornalistas dependem dos artistas para que mantenham suas manchetes sempre atraentes e os artistas dependem sua sobrevivência profissional das manchetes que são escritas sobre eles por jornalistas.



Seguindo essa lógica singela, jornalistas e artistas acabam por exercer uma profunda influência sobre a sociedade e seus costumes. A professora Lúcia Santaella destaca de maneira brilhante toda essa dinâmica dizendo:

“Xuxa, Madonna ou Jackson fazem parte, eles mesmos, da mídia. São seus filhos legítimos. A mídia precisa deles tanto quanto eles necessitam da mídia. Sem ela, não existiriam. Daí o des pudor e mesmo obscenidade com que se expõem, escancarando suas intimidades no marketing pervertido da fama. Os astros midiáticos têm uma vicária, dependentes da mídia. Se deixarem de aparecer, desaparecem.” (SANTAELLA, 2004, p. 101)

Portanto, resta bastante esclarecido que a mídia, na sua busca por lucros, e os artistas, objetivando o sucesso profissional e a fama, acabam por unir interesses na construção de um modelo de propagação de informações que despejam sobre os indivíduos diariamente incontáveis notícias.

Podemos dizer que a indústria cultural se apoderou dos canais de comunicação mais populares para poder introjetar nas mentes dos indivíduos os valores e modelos desse modelo de existência que é propagado pelos artistas. Ou seja, ocorreu uma adaptação tanto das estruturas midiáticas quanto dos artistas para se adaptarem a essa sociedade em que a imagem é vendida como um produto de luxo para os consumidores.

### **3 – Metodologia**

A mídia tem demonstradamente modificado a imagem dos artistas e cantoras ao longo do tempo para que estes possam continuar sendo agradáveis aos consumidores e consequentemente “lucrativos”.

O presente trabalho visa exatamente debater o processo de construção constante da imagem, por meio da mídia, dos artistas que leva à sua adaptabilidade com o passar do tempo aos gostos do público e aos interesses da sociedade em constante transformação, com vistas a demonstrar que existe um sistemático processo de organização da imagem dos artistas para que eles continuem sendo alvo do desejo do mercado, mantendo, assim, sua relevância em termos de consumo, buscando, desta forma demonstrar a relevância da associação entre mídia e artistas na consecução de tal objetivo.

Para tanto, nos valem da lógica dedutiva partindo de uma análise genérica da evolução dos interesses e das ações da indústria cultural ao longo das últimas décadas do século XX e no começo do século XXI para atingir os objetivos de assegurar a supra-referida adaptação dos artistas aos tempos em que a sociedade se encontrava até

chegarmos ao estudo do caso da cantora e atriz Madonna com a demonstração clara da construção e reconstrução da imagem ao longo dos anos.

#### 4 – Análise de Caso

No presente trabalho objetivamos a aplicação dos conceitos do estudioso Charles Pierce de signo, objeto e interpretante, com vistas a demonstrar a adaptabilidade dos artistas, por meio da mídia, aos interesses do público em geral, com especial atenção para o caso da atriz e cantora Madonna, buscando demonstração objetiva de nossos intentos a partir de análise da foto a seguir:



4

Como o foco de nosso debate no presente trabalho é o caso de artistas e sua adaptabilidade ao perfil cultural de diferentes épocas, pretendemos debater a relação através da utilização prioritária dos conceitos de objeto imediato e dinâmico, tangenciando também a questão dos signos e interpretantes.

Para elucidar as análises aqui presentes, partimos da definição dos pontos semióticos apresentados ao longo dos estudos feitos por Charles Pierce, indicados para nós nos apontamentos da Professora Lúcia Santaella:

"Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é imediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o

<sup>4</sup> Imagens de videoclipes de Madonna ao longo da carreira (da esquerda para a direita): Like a Virgin (1984), Like A Prayer (1989), Vogue (1990), Frozen (1998), Die Another Day (2003) e MDNA (2012)

objeto, pode ser chamada o Interpretante". (SANTAELLA, 2000, p.12)

Para estabelecer uma compreensão completa e efetiva dos conceitos acima citados empregados em nosso objeto de estudo, separamos essa análise em três tópicos, sendo eles: quali-signo icônico, sin-signo indicial e o legi-signo simbólico.

#### **4.1 – Quali-Signo Icônico.**

Se o papel fundamental de um signo é representar o objeto ao qual uma lei de representatividade o une, podemos concluir que todas as imagens veiculadas em um meio midiático são signos, isso porque essas mesmas tem a intenção de representar algo.

No grau de análise semiótica da Primeiridade, temos acesso a todas as possibilidades que uma imagem pode gerar na mente interpretadora. O campo de compreensão desta fase é incerto, não podendo se afirmar nada. Desta maneira o signo e o objeto imediato (icônico) se comportam de forma qualitativa, enunciando em si mesmo somente as suas características físicas.

No presente caso em análise, as possíveis percepções nos levam a crer que o signo apresenta possíveis cores, texturas, volume e outras características podem ou não ser percebidas pela mente interpretadora.

Já o objeto imediato é apresentado por semelhança durante a ação do hipoícone (características presentes na imagem - signo – nos apresentam ao objeto imediato). Eles nos mostram a possibilidade do objeto se referir a um conjunto de imagens com mulheres vestidas de diferentes formas. Este se baseia também em qualidades do objeto (relação icônica), que poderão ou não se concretizar como o objeto dinâmico em outro nível de interpretação semiótica.

Mesmo que de maneira simples e pouco profunda esses dois aspectos são os responsáveis pelo primeiro contato da mente interpretadora com o signo a ser analisado. São eles que possibilitam diferentes níveis de compreensão da imagem a partir de percepções iniciais e simplórias.

#### **4.2 – Sin-Signo Indicial.**

Aprofundando um pouco mais no campo de compreensão semiótica, temos acesso ao nível da secundidade. Este é o momento das afirmações existenciais, tanto do signo como do objeto, que são apresentados na forma como estes estão inseridos no tempo espaço de um universo.



Se antes o signo era vislumbrado pelos seus valores qualitativos, agora ele aponta para de fato sua relação de existência no universo presente. Nas imagens analisadas os padrões nos mostram que todas se tratam de mulheres que estão vestidas de diferentes formas e em diversas posições. As possibilidades antes presentes no nível da primeiridade vão se concretizando e criando compreensões nas mentes interpretadoras, isso a partir da análise das imagens junto ao repertório de cada interprete. A existência de trajes militares, sensuais, cleans e mais contidos podem ser comprovados nesse momento.

Todas essas associações relativas às características dos signos (tanto na primeiridade como na secundidade) são de grande importância para a apresentação o objeto imediato, que vai se comportar nesse caso de forma indicial.

Por se tratar de uma análise feita de imagens tiradas de videoclipes estamos em contato com acima de tudo um índice, isso porque, estas mesmas apontam para algo que existe de fato – no caso a atuação de Madonna no videoclipe e como pessoa real existente no universo de análise – e é inegável. Ninguém que apresenta em seu repertório o conhecimento da imagem física de Madonna nega que seja ela nas respectivas fotos.

Se esses conceitos forem aplicados ao dia a dia de veiculações midiáticas e construção constante de novos signos, podemos perceber que mesmo se tratando de índices de uma grande artista mundial isso não significa que o objeto imediato apresenta de fato o objeto dinâmico (pessoa de verdade, Madonna enquanto entidade e pessoal real do universo em análise) de maneira realista, isso porque, sabemos que para se manterem atuais em uma sociedade onde a indústria cultura prevalece, os artistas devem estar submetidos aos padrões da época e ao mesmo tempo apresentarem sinais de inovação por isso nem sempre o que vemos como signos veiculados pela mídia e, em análises mais profundas como objeto imediato, são de fato uma representação verídica do objeto dinâmico.

É esse vão entre o objeto imediato e o objeto dinâmico que move o desejo do público consumidor de imagens. Não tendo acesso irrestrito ao objeto dinâmico (Madonna enquanto pessoa) o público tende suprir essa necessidade com a busca de novos signos e objetos imediatos (que com o tempo tomam o lugar do objeto dinâmico em si) que representem o foco de desejo maior desses espectadores. Essa análise pode ser afirmada com as palavras da professora Santaella:

“Os pop stars, ao contrário dissolvem essas fronteiras sem deixar rastros, pois a exposição de suas intimidades é necessária para alimentar a voracidade da mídia, voracidade de que um pop star necessita para continuar existindo como tal. Desse modo enquanto, no caso dos pop stars, o objeto imediato, isto é, as imagens nas fotos e gravações, avança inexoravelmente cada vez mais próximo do objeto dinâmico” (SANTAELLA, 2004, p. 103)

### 4.3 – Legi signo Simbólico

Se no campo da primeiridade e secundidade temos acesso às possibilidades e posteriormente as afirmações existências, respectivamente, a terceiridade nos apresenta o signo em vista das convenções do mundo em que ele está inserido. A partir desse momento o signo em estudo passa a ser contextualizado e empregamos sobre o mesmo os padrões impostos em nosso universo.

Tomando como base esses conceitos, nesse momento podemos começar a contextualizar o caso Madonna e suas transformações de imagem (signo) para adaptação da indústria cultural, isso porque, essas mesmas mudanças são tentativas de sempre se manter nas convenções sociais da cultura pop ou mesmo romper com elas criando novos padrões.

Para entender esse movimento começamos a inserir o conceito de Interpretante na análise semiótica, já que, a representatividade que o signo gera do objeto imediato desperta uma sequência de interpretações (emocionais, energéticas, lógicas) nas pessoas submetidas aos signos em questão.

Em uma sociedade onde a indústria cultura prevalece como sistema difusor de arte e cultura, é o *mix* entre a convenção social e a oferta midiática que eleva pessoas ao estrelato no *show business*. Essa mesma convenção depende sempre de uma identificação afetiva (interpretante emocional) que é resultante das representações icônicas do objeto imediato (fotos, matérias de jornal, videoclipes).

Dessa forma, podemos entender que as diferentes imagens em análise são amostras de representações icônicas resultantes de diferentes períodos da carreira e vida da artista Madonna. O estilo marcado pelo exagero de acessórios e maquiagem dos anos 80 pode ser percebido na primeira imagem; a segunda imagem reflete a incorporação da música soul e rock ao estilo de Madonna em 1989; a terceira é a personificação da moda, que ganhou o seu “hino” em 1990 com o lançamento de Vogue e a representação da artista em seu luxuoso videoclipe; a quarta se trata de uma retomada de Madonna a



um estilo mais *clean* e *dark*, isso após uma onda de críticas ao sexualismo exacerbado de sua fase anterior; a quinta é trabalhada em cima do estilo militar e carrega consigo os valores de crítica social que Madonna vinha trazendo para sua música e a sexta e última é a retomada de um estilo mais *sexy* e *menina* por parte da artista que atualmente tem 55 anos de idade.

Essas contextualizações citadas acima nada mais são do que a representação simbólica do objeto em questão. Os signos representam momentos e padrões das épocas em que foram produzidos e por se tratarem de obras de arte se desprendem de sua fonte e se tornam também partes do momento histórico em questão.

Esses signos em conjunto com outros, que representam o mesmo padrão idealizado e, por consequência, produzido, gera a afetividade no receptor e posteriormente a convenção.

Dessa forma, o conjunto dessas imagens somado ao enredo da carreira de Madonna a levam para um patamar de excelência dentro da cultura pop – considerada pela crítica a Rainha desse estilo - já que, ela é capaz de se reinventar e reconstruir sua imagem (signo) para criar novas convenções e dialogar com o público de diferentes épocas.

## **6 – Conclusão**

Tendo em vista todos os pontos e aspectos analisados no presente trabalho, podemos concluir que dentro de uma sociedade onde a indústria cultural prevalece é de extrema importância à renovação dos signos para uma manutenção efetiva da imagem pública de um artista.

O artista (objeto dinâmico do signo) tem a capacidade e, dentro de uma indústria cultural, o dever de se transformar ininterruptamente em signo para ser consumido. Para que o tempo não transforme esse mesmo em algo obsoleto diante das novas convenções e tecnologias, é de extrema importância que suas representações (signos) acompanhem os movimentos de transformação ocorridos.

Essa mesma transformação se personifica quando analisamos o caso de Madonna que há 30 anos se mantém dentro da indústria musical e ganha cada vez um número maior de fãs isso, porque ela sempre está realizando manutenções dentro dos seus signos produzidos, para manter fiel o público já conquistado no passado e ao mesmo tempo dialogar com as novas gerações.

Portanto, podemos concluir que o caso de Madonna se enquadra perfeitamente no estudo em questão, uma vez que os conceitos da semiótica aplicados a sua carreira



mostram que a transformação dos signos realmente ocorre para a sua perpetuação dentro da indústria cultural.

## **BIBLIOGRAFIA**

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5ed. Trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

COELHO, Teixeira. **Moderno pós-moderno**. São Paulo: Iluminuras, 1995.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2003. 160 p.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica?** Col. Primeiros Passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho – comunicação, cultura e consumo**. 4º Ed. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1995.