

A construção da celebridade midiática

Márcia Cristina Pimentel

Atriz, jornalista e mestre em Comunicação pela UFF.

Resumo

A construção da “celebridade”, na atualidade, tem passado por processos de reconhecimento que enquadram o ser em padrões de estereótipos e que apagam os limites entre sujeito e objeto. Estes processos parecem apontar para transformações nas relações de produção e trabalho.

Palavras-chave: reconhecimento, “persona midiática”, estereótipos.

Abstract

Now a day, the celebrity's construction has gone through processes of recognition that fit the being in standards of stereotypes and extinguish the limits between subject and object. Those processes seem to indicate changes in the relations of production and at work.

Keywords: recognition; “persona midiática”; stereotypes.

SUJEITO-OBJETO

A palavra ‘celebridade’ virou termo corrente para indicar aqueles indivíduos que se transformam em alvo privilegiado das mídias. É importante, contudo, observar que o valor vinculado à fama, na forma como ela vem sendo percebida hoje por uma parcela considerável da população e das mídias, tem residido muito mais na exposição do indivíduo do que na sua substância acerca de algum saber. Ou seja, o importante é aparecer, de forma que o eixo dorsal da glória midiática vem tendendo a se fundar, cada vez mais, na capacidade individual de expor o próprio ‘eu’ e não, exatamente, em algum virtuosismo, no domínio do indivíduo sobre um objeto.

Esta tendência atual da fama, de ser cada vez menos mediada por algo objetivo, parece construir o sujeito enquanto o próprio objeto, isto é, o sujeito há de fazer de si mesmo objeto, expondo-se enquanto alvo de interesse privilegiado. Nesta perspectiva, o reconhecimento do parâmetro de ‘bem sucedido’ passa, mais e mais, pela exposição midiática do ‘eu’.

Socialites (ou pretendentes a), na busca de ostentar sua posição social, contratam assessores de imprensa com o objetivo cavar ‘fatos’ – pode ser a festinha de aniversário da cachorrinha - e criar estratégias de aparição, que fixem uma imagem ‘pública’ do seu ‘eu’, construindo-o, como veremos adiante, como uma espécie de personagem alegórico, ou um estereótipo. A demanda por aparição vem, inclusive, criando múltiplas oportunidades de negócios e trabalho em torno da fama. Novas mídias, como a revista ‘Você S/A’, por exemplo, têm surgido enquanto espaços de exposição do ‘eu’ para os não-televisivos (empresários e profissionais diversos supostamente bem sucedidos).

Na mira do público e da mídia, o comportamento do indivíduo exposto será alvo de avaliações valorativas, que o enquadrarão em parâmetros materiais, físicos e morais, de virtude ou vício. É por isso que, no caso dos televisivos, os papéis de ‘fisicamente belo’ e/ou de ‘moralmente bom’ são os mais propícios à construção da ‘celebridade’, ao menos na forma como ela vem tendendo a ser construída hoje. Isto porque os papéis que designam padrões de ‘feiúra’, ‘maldade’ e ‘vício’ tenderão a sofrer, por parte do ator, maior resistência de identificação pessoal com tais atributos, pelo fato de serem pouco aceitáveis no mundo da vida.

Neste caso, o ator profissional que representa um papel de ‘mal’ buscará, por conseqüência, ser reconhecido pelo produto de seu trabalho, o que promoverá um maior distanciamento entre o objeto (o ‘outro’, o personagem) e o sujeito (o ‘eu’, o ator). Mas ainda que o ator busque se diferenciar do seu personagem, inúmeros relatos dão conta de que boa parte do público confunde ambos, pois identifica um e outro pelo papel, colando no ‘eu’ do ator os vícios (ou as virtudes) do personagem ficcional.

Tal fato ocorre em função de crenças e percepções históricas – como a da personalidade imanente a qual se refere Sennett em ‘As tiranias da intimidade’

- e de uma série de questões que tangenciam a apresentação do ator e a construção do personagem e da narrativa. Nosso objetivo, aqui, não é, contudo, aprofundar nestas questões fundadoras e estruturais. O que nos interessa agora é detectar que, uma vez que sujeito e objeto são percebidos numa única perspectiva, as categorias de ator e personagem se diluem, sinalizando para o embaralhamento entre os mundos da vida e o da ficção.

Como sujeito e objeto se confundem, a atriz que fizer o desejável papel de 'Bela' tenderá, desta forma, a viver a beleza como um atributo do 'eu', e não exatamente como um atributo do 'outro' – a personagem. A atriz, por isso, não precisa exatamente saber representar o papel da 'Bela', mas, sobretudo, se apresentar enquanto 'Bela', seja na novela enquanto um 'outro', seja na revista enquanto 'eu'. Afinal atriz e personagem se confundem mesmo no papel.

De tais relações estabelecidas entre sujeito e objeto, na representação, decorre o fato de que qualquer personagem do mundo da ficção pode invadir o mundo da vida. A imprensa faz uma chamada sobre a nova namorada do ator 'Fulano de Tal', quando o novo amor é, na verdade, do personagem que ele interpreta na novela. Da mesma maneira, qualquer cidadão da realidade histórica pode invadir o mundo da ficção. Gilberto Gil, então ministro da Cultura do Brasil, pode contracenar com os personagens da novela 'Celebridade'.

INSERÇÃO MÍTICA

As estratégias para colocar a si mesmo e a própria vida privada a serviço das narrativas midiáticas têm se constituído como um verdadeiro trabalho de construção e manutenção da 'celebridade', pois sua condição enquanto tal é associada à constância de aparições no decorrer do tempo. Ou seja, a condição de celebridade articula o ser ao tempo de permanência na mídia, o que indica o quanto a visibilidade se constitui como instrumento de construção do reconhecimento – portanto, também de identidade - na contemporaneidade. Afinal, o 'grau' de celebridade e reconhecimento costuma ser medido pela quantidade de exposições no decorrer do tempo.

Desta maneira, como diz Sodré, o "padrão  tico valorizado para a conforma o de uma personalidade socialmente reconhecida" está advindo, cada vez mais, das "aparências mitológicas" em detrimento da "h storia concreta" da sociedade (2004: 133). Isso significa que o processo intersubjetivo de reconhecimento mútuo, já projetado por Hegel "para dentro das formas comunicativas de vida" (HONNETH, 2003: 46),   cada vez mais alicerçado por 'conversa es' midiaticizadas. A 'celebridade' se configura, assim, como um personagem das narrativas midiáticas, que gera padrões de reconhecimento para o 'eu' e para o mundo.

Os enfoques de tais narrativas sobre a intimidade, banalidades e vida cotidiana do indivíduo parecem enquadr -lo na mesma perspectiva dos personagens de folhetins. São, principalmente, os 'produtos' da subjetividade da

‘celebridade’ - como o casamento, a gravidez, a briga, a moral, a personalidade, a paquera, o estilo de vida, as festas, etc. – que vão construindo, ‘capítulo a capítulo’, o seu mito, a sua lenda.

O autor da fábula de uma ‘celebridade’ midiática é sempre coletivo. Afinal, o padrão de reconhecimento propiciado pelas mídias tem dimensão histórico-social. A trama e a intriga da narrativa vão, assim, sendo alimentadas e tecidas junto com as revelações pessoais da própria ‘celebridade’, as opiniões do jornalista, do amigo e do inimigo, as estratégias comunicacionais e os flagrantes dos paparazzi.

Não se pode esquecer ainda que o folhetim da vida de uma celebridade é escrito também pelo público em geral. Aliás, este tem papel preponderante, imprescindível na avaliação do ‘eu-personagem’ e no seu enquadramento em padrões de reconhecimento, aliás, quase sempre alicerçados em estereótipos, como veremos adiante, quando analisarmos um caso de construção da imagem.

O ‘eu-personagem’, uma vez inserido na perspectiva mítica dos meios de comunicação de massa, vai ocupando, assim, o seu lugar no panteão de ‘celebridades’ do mundo representado enquanto melodrama. Este compreendido, aqui, não como gênero, mas como um modo de concepção ou imaginação, à maneira como conceitua Brooks¹. Desta maneira, o panteão de celebridades, como oferece vários estereótipos, possibilita a articulação de inúmeros padrões de reconhecimento, inserindo, assim, em sua lógica as diversas possibilidades de ser num mundo não-tradicional.

PERSONA MIDIÁTICA E RECONHECIMENTO

Persona é uma palavra de origem latina que pode designar tanto ‘máscara’ quanto ‘pessoa’. Goffman cita Robert Ezra Park para dizer que não é por acidente histórico que “a palavra pessoa, em sua acepção primeira, queria dizer máscara”, pois, conforme ele, em todos os lugares estamos desempenhando papéis. Na vida, ainda segundo Goffman, os papéis desempenhados revelam “o nosso mais verdadeiro eu”. (1999: 27-29).

Conforme Ryngaert, no teatro grego da Antigüidade Clássica, a máscara era exatamente a instância que cabia ao papel desempenhado pelo ator, papel este que não se confundia com quem o interpretava. A máscara distanciava o ator do personagem, resguardando sua individualidade, de forma que um e outro não se confundiam (1996: 126).

No caso da ‘celebridade’ midiática, ao menos do ponto de vista da representação, podemos dizer que sua característica principal não é exatamente a de ser sujeito (ator), nem tão pouco apenas objeto (personagem). É ambos. Afinal, uma das funções da categoria ‘celebridade midiática’ parece ser a de gerar padrões de reconhecimento social para o ‘eu’ a partir do ‘outro’ e vice-versa.

A celebridade, portanto, é preponderantemente persona nos dois sentidos

da palavra: uma máscara fictícia que incorpora o padrão do outro e uma pessoa real e histórica que comporta a natureza da personalidade individual. É bom entender, aqui, que este ‘outro’ possui a dimensão massiva, ultrapassando sobremaneira os limites das relações com a família e com outros indivíduos com os quais se relaciona no mundo físico.

Desta forma, a representação da ‘persona midiática’² implica na identificação da totalidade ‘eu e outro’, ‘eu e massa’ num rosto individualizado e personalizado. Sidney de Magalhães, por exemplo, já deu algumas entrevistas dizendo que ‘o cigano Sidney Magal’ é um personagem, não é ele. Mas como se pode fazer exatamente essa distinção, se ele, ator, responde às entrevistas enquanto Sidney Magal, fazendo com que seu personagem agregue os elementos de sua personalidade, sua vida e seu caráter pessoal? Como o público pode fazer tal distinção, se o próprio nome do personagem foi construído para confundir-se com o da sua pessoa, para que um e outro pareçam ser uma totalidade só?

O fato é que a construção da ‘persona midiática’, da totalidade ‘eu e personagem’, ‘eu e massa’ parece ser condição sine qua non para a consolidar o indivíduo enquanto ‘celebridade’. Implica numa percepção e numa representação que fundem o Sidney de Magalhães da família e dos amigos com o cigano Sidney Magal das massas. Este é um dos problemas do espetáculo – inclusive o promovido pelas revistas e jornais - onde ator e personagem são plenamente identificados. O mundo da vida e o mundo da ficção se confundem, de forma que uma revista como ‘Caras’ pode fazer toda uma produção cenográfica, de maquiagem e de figurino para ‘registrar’ o indivíduo em uma ‘corriqueira, banal e natural’ cena doméstica ideal.

A ‘celebridade’, assim, se reconhece e se faz reconhecido também na totalidade ‘real e cena ideal’. Esta maneira de se reconhecer e se fazer reconhecido lembra muito uma passagem de Honneth, quando analisa a visão hegeliana de “reconhecimento” contida em *System der spekulativen Philosophie*:

No novo contexto [deste livro], o termo “reconhecimento” refere-se àquele passo cognitivo que uma consciência já constituída “idealmente” em totalidade efetua no momento em que ela “se reconhece como a si mesma em uma outra totalidade, em uma outra consciência” (2003: 63)

Passaremos a analisar, agora, a construção do ‘eu-personagem’ de um candidato a celebridade. O caso observado é do ex-calouro Robinson Monteiro que, em 2001, sagrou-se como o grande herói do quadro de calouros ‘Quem Sabe Canta, Quem Não Sabe Dança’, do programa ‘Raul Gil’, que vai ao ar às tardes de sábado pela Rede Record de Televisão. O candidato, que tinha o sonho de virar estrela da mídia, levou o programa ao topo da audiência e acabou contratado pela Warner Music do Brasil, tendo vendido um milhão de cópias do CD produzido por este selo.

CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM

Em 27 de abril de 2001, a sorte do programa ‘Raul Gil’ - que até então não ameaçava a liderança da hegemônica Rede Globo - começou a mudar com a apresentação do bancário evangélico Robinson Monteiro, professor de canto e cantor de black music. Sua habilidade vocal, seu estilo spiritual e sua capacidade de improvisação, seus constantes reconhecimentos ao apoio da mãe e da família, sua maneira simpática de se relacionar com o auditório e suas recorrentes citações a Jesus posicionaram o caráter e a personalidade do calouro naquele palco. Estas características do candidato marcaram o início do tom da conversação que começou a se estabelecer entre ele, o programa, a imprensa e o público.

Pouco após suas primeiras apresentações, no bate-papo do sítio oficial do programa, uma internauta, ‘Debby[®]’, se remeteu a ele como “aquele que tem cabelinho de anjo”. A imagem ‘Anjo’ logo foi absorvida pelos demais participantes do bate-papo e propagada no ar pelo apresentador do programa. E deve ter sido facilitada pela fé cristã do candidato, por suas formas arredondadas, suas madeixas sempre pintadas de louro, sua barba cuidadosamente oxigenada e seus olhos verdes (de lente de contato).

O apelido logo mostrou, contudo, que tinha um significado que ultrapassava a mera relação com a forma física do candidato. A internauta evangélica Lua (Luana Carparelli), na época com 18 anos, logo fez o primeiro sítio digital, o ‘Anjinho de Deus’, em louvor ao candidato. A página de abertura era repleta de frases com emoções essenciais - amor fraternal transcendente - que reverenciavam Deus e as virtudes artísticas e morais do ‘Anjo de Deus’.

Na época, o endereço era bastante acessado, pois os que queriam ter mais informações sobre o candidato - e não eram poucos - recorriam a ela. Segundo a produção do programa, dentre os mil e-mails semanais que recebia, cerca da metade solicitava maiores informações sobre o candidato. Assim, começou a se consolidar a persona midiática ‘Anjo’, figura divina, pura, competente, talentosa, do bem, do amor fraternal, familiar, etc. Ao ‘eu’ do calouro começaram a se agregar construções simbólicas do público, devidamente referendadas pelo programa e, diversas vezes, pela imprensa.

Este personagem angelical ainda passou a ser compreendido - percebíamos isso através de conversas que presenciamos no bate-papo do sítio oficial do programa - como alternativa edificante à pobreza musical das mídias, onde abundavam as bandas de rebolado (axé, pagode e funk), tão hegemônicas nos programas de sábado da televisão aberta da época. O Anjo passou a ser visto como exemplo de elevação da qualidade da programação musical da televisão. Foi, assim, consolidando um papel amplificado socialmente: o de expurgar da programação grupos musicais que seus fãs e admiradores consideravam como apelativos e de baixa qualidade.

Junto com todas as virtudes morais e artísticas que iam sendo construídas sob a imagem de Anjo, a vida do candidato, suas relações familiares, seus

gostos e preferências também eram ‘recuperados’ pelo público, em especial os fãs (que continuavam a produzir mais e mais sítios virtuais em sua homenagem) e pelas mídias. As representações feitas pela recepção conectada construía-se como verdadeiros artefatos de memória, que reconstituíam o passado heróico do calouro, coadunado com a auréola mistificadora e angelical, através da qual ele estava sendo coroado.

As biografias construídas pela recepção rotineiramente repetiam as mesmas histórias. Ressaltavam o esforço, afincos e vocação de Robinson para o canto, suas passagens por escolas de música, além do amor e apoio recebido no ambiente familiar (CARPARELLI, 2001, ANJO-FAN, 2001, etc.). Na verdade, construía um modelo virtuoso de comportamento e de ação, localizando os valores e padrões morais e subjetivos que alicerçavam o Anjo Robinson Monteiro.

Nos perfis do candidato, por exemplo, ele sempre aparece dizendo a mesma coisa: que a mulher ideal é “aquela que é humilde, sincera, verdadeira, muito feminina, meiga e graciosa”, que seu defeito é a “teimosia” e que sua qualidade é “ser verdadeiro, muito verdadeiro” (Id.; ibd.).

Tal qualidade de “ser verdadeiro”, subentende-se, não lhe permitia duas faces, uma de Robinson, outra de Anjo. Uma antes e outra depois do aparecimento na mídia. Ele, enquanto ator, identificava-se plenamente com seu personagem, cria em sua verdade. Robinson se confirmava como Anjo, como rosto-máscara, suscitando a crença nas realidades da sua representação, na dos fãs e na do programa. Criou-se assim uma totalidade em torno do seu ‘eu-personagem’ que permitia a todos - ele, fãs e programa - reconhecerem-se mutuamente.

É bom lembrar que o calouro não protagonizava qualquer conflito relevante. Aliás, protagonizava um: o de ‘ser, ou não ser’ persona midiática, pois ele queria ser um cantor de sucesso, um herói da mídia. De resto, seu comportamento no palco e na vida - sempre buscado e avaliado pelo público - mostrava que era um indivíduo exemplar, um modelo de virtude: humilde, esforçado, talentoso, trabalhador, bom filho, grande amigo, enfim, uma criatura harmonizada, que carregava Jesus no coração. Robinson assumia realmente seu papel de Anjo, essa imagem sublime que agregava valores simbólicos ao seu ‘eu’.

ESTEREÓTIPOS

O processo de construção da imagem do candidato a celebridade Robinson Monteiro deixa claro que a conversação estabelecida entre calouro, mídia e fãs construía o Anjo como uma espécie de alegoria, ou um estereótipo. A imagem construída designava um modelo exemplar de comportamento moral, que reconhecia e legitimava o seu merecimento para ascender ao mundo das mídias.

A alegoria, aqui, claro, é personalizada e, por isso, muito distinta da medieval, pois naqueles tempos, a personagem representada, na forma de imagem

alegórica, era distanciada do ator, que se portava apenas como um corpo vivo a passar as idéias e as mensagens da História Sagrada. Mas, por outro lado, se estamos nos reportando à alegoria medieval é para falar daquilo que ela sintetizava de conceito metafísico. É para nos referir ao valor abstrato que ela agregava através dos diálogos travados na representação, que iam tecendo conceitos sobre o espírito, a alma, a virtude, o vício, o amor, a inveja, a beleza, e muitas outras abstrações.

Bole, aliás, lembra como Benjamin relacionava a alegoria – não a medieval, mas a barroca - ao “reclame, publicidade e propaganda”, por estes serem uma espécie de “escrita legitimadora do sistema político-econômico vigente, procurando sugerir como ela [a alegoria barroca] uma “atemporalidade paradisíaca”” (1994: 424). Desta forma, as construções simbólicas que se agregam ao ‘eu’ da ‘celebridade’ e aos lugares onde ela insere o seu ‘eu’ parecem permitir a operação metafísica dos valores numa ordem de mundo não-transcendente, criando imagens modelares que buscam representar as virtudes ou o paraíso. Ou ainda o seu oposto: os vícios, o purgatório. Ainda que tais imagens possam parecer frágeis ou vazias para uns, a verdade é que funcionam como referência para aqueles que se reconhecem nelas.

A personificação de conceitos e/ou de uma metafísica em uma personalidade individual é, enfim, mais ou menos o que nos parece acontecer com a ‘celebridade’ midiática. Daí surge um paradoxo, pois, se por um lado, sua construção passa pela exacerbação do ‘eu’ que se expõe ao público, por outro, no processo de exposição, parece se perder a dimensão da individualidade. Embora a exposição do ‘eu’ possa ser vivida e percebida como uma mera apresentação da personalidade, a imagem que se agrega ao ‘eu’ exposto encarna conceitos e valores do imaginário, aprisionando o próprio ‘eu’ em tais padrões de reconhecimento. O que se cria, assim, é na verdade uma ilusão de individualidade.

A alegorização do indivíduo tende, dessa forma, a levar à perda da dimensão humana e singular da pessoa, pois esta acaba virando um estereótipo, um símbolo que se confunde com sua personalidade e seu corpo. Como diz Martín-Barbero, os personagens de tessitura melodramática sempre acabam aprisionados “em signos e esvaziados do peso e da espessura das vidas humanas” (2001: 174).

CELEBRIDADE E MERCADORIA

A personificação de atributos simbólicos parece converter a persona midiática numa espécie de Midas, ou santo. Afinal, através do artifício da simbolização, transforma em ouro, ou sacraliza, tanto aquilo que toca, como o lugar onde pisa, e tudo o mais que se associar a si, ao menos enquanto estiver vivendo a condição de ‘celebridade’.

Tal condição, na verdade, parece converter o indivíduo em mercadoria simbólica. Jean e Grazielli, vencedor e vice do Big Brother 5, por exemplo, segundo o sítio virtual ‘Babado’, em matéria de 21 de abril de 2005, estavam

cobrando de R\$ 10 a 12 mil para comparecerem a festas promovidas por empresas como convidados vip. Ou seja, a presença pura e simples deles agregava valor ao evento, daí que tê-los presente era conveniente à comunicação estratégica empresarial. O convite remunerado era efetivamente um uso instrumental dos brothers, da mesma maneira que, ao aceitar o ‘trabalho’, os brothers também se usavam instrumentalmente.

Robinson Monteiro, em sua época de calouro-celebridade, viu esgotar seu CD independente ‘Prostei-me’, até então encalhado. Pelo bate-papo do sítio oficial do programa ‘Raul Gil’, pudemos testemunhar a corrida para comprar o tal CD de música gospel, inclusive por fãs e admiradores que não tinham qualquer fé religiosa. No bate-papo, entravam até pessoas oferecendo-o em versão pirata, de forma que o CD encalhado se ‘contaminou’ com o material simbólico construído no processo de conformação da persona midiática Anjo, acionando até a economia informal. O CD também podia ser encontrado em camelôs, ao menos em São Paulo e Rio de Janeiro, lugares em que as internautas comentavam tê-lo adquirido em ambulantes.

Desta forma, a lógica de construção de ‘celebridades’ midiáticas se coaduna com o processo de produção do fetiche mercadológico. Em determinadas circunstâncias, como nestas que vimos há pouco, a ‘celebridade’, como diria Khel, se constitui como um fetichista e um fetiche ao mesmo tempo (2004: 82), afinal a persona midiática é sujeito e objeto. Fetiche, aliás, do qual a ‘celebridade’ é prisioneira, pois, como vimos anteriormente, ele precisa conformar o seu ‘eu’ aos outros, às forças que geraram os padrões de seu reconhecimento. Forças que a celebridade-mercadoria pretende fetichizar.

CONCLUSÃO

A construção da ‘celebridade’ midiática, por atingir a demarcação do limite entre sujeito e objeto, parece abrir um campo imenso para a negociação do ‘eu’ e do indivíduo. O mundo midiático, regido pelo mercado, parece converter tudo em mercadoria, de maneira que o apagamento da delimitação entre sujeito e objeto permite a negociação de ambos. A construção da ‘celebridade’ parece atingir, igualmente, a demarcação entre o ‘eu’ e o mundo porque a capacidade do indivíduo de projetar o seu ‘eu’ publicamente ajuda na definição da posição objetiva de poder que poderá ocupar nele (o mundo da vida), enquanto persona midiática.

Depreende-se daí que a condição de celebridade-mercadoria não decorre de um tipo de relação de produção que aliena a força de trabalho, mas o próprio ser. Como diz Sodré

Não se trata de um fenômeno inteligível no plano individualizado do que a psicanálise chama de “narcisismo secundário”, e sim da mutação social afim a transformações profundas nas relações de produção e na organização da força de trabalho (...). (2004: 132)

NOTAS

¹ Para Peter Brooks, o melodrama é uma forma que se ajusta à era pós-sagrada por bem representar a necessidade de localizar, tornar evidente, legível e operativa as vastas maneiras e escolhas de ser dentro de um sistema de crença não-transcendente (1995.: xvii).

² O conceito “persona midiática” foi sugerido por Luís Carlos Lopes em “O culto às mídias”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. Origem do drama barroco alemão. Trad., apres., e notas Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BOLE, Willi. Alegoria, Imagens, Tableau. In: NONAES, Adauto (org.). Artepensamento. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BROOKS, Peter. The melodramatic imagination. Balzac, Henry James, melodrama, and the mode of excess. New Haven and London: Yale University Press, 1995.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1999.

HONNETH, Axel. Luta por reconhecimento. A gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Ed. 34, 2003.

KHEL, Maria Rita. Fetichismo. In: BUCCI, Eugênio; KHEL, Maria Rita. Videologias. São Paulo: Boitempo, 2004.

LOPES, Luís Carlos. Culto às mídias. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

RICOEUR, Paul. Tempo e narrativa. Tomo I. Campinas: Papirus, 1994.

RYNGAERT, Jean-Pierre. Introdução à análise do teatro. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

SENNETT, Richard. Autoridade. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. O declínio do homem público. As tiranias da intimidade. 8ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Cidade dos Artistas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

WEBIBLIOGRAFIA:

ANJO DO SOUL FÃ-CLUBE. Robinson Monteiro. Acessos em 2002/5. Disponível em: www.anjodosoul.hpg.ig.com.br

ANJO-FAN CLUB VIRTUAL. Cantinho de Anjo. Acessos em 2001/2. Indisponível. www.cantinhodeanjorm.hpg.ig.com.br

BABADO. Notícias. Acessos em 2005. Disponível em: http://babado.ig.com.br/materias/298001-298500/298048/298048_1.html

CARPARELLI, Luana. Anjinho de Deus. Acessos em 2001/2. Indisponível. www.anjinhodedeus.hpg.com.br