



Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: Uma reflexão teórica-conceitual acerca da visibilidade midiática das figuras participantes do Masterchef Junior e The Voice Kids Brasil¹

Giuliana Dias Angelini²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Resumo

O artigo desenvolvido permeia a monografia em andamento relativa à análise da visibilidade midiática das crianças e adolescentes participantes dos programas Masterchef Junior e The Voice Kids Brasil. Até o momento, buscamos entender a cultura do consumo que envolve esses programas; assim, observamos a transformação do homem em um produto, a fortificação dessa nova característica devido à mídia, e uma motivação oriunda do excesso de informação que acaba se reverberando em um vazio. Para isso, são usados conceitos que evidenciam o que é a mídia, como se finda a construção de figuras reconhecidas e consumidas pela sociedade, a visibilidade que meios de comunicação são capazes de possibilitar, e o vazio da nossa sociedade atual; todos eles são provenientes de diversos autores como Baccega, Bauman, Bourdieu, Sibilia, Silverstone etc. Portanto, o artigo, que traduz o início de uma monografia, exprime a força da midiatização na sociedade de consumo, capaz de atingir crianças e adolescentes.

Palavras-chave: sociedade de consumo; crianças e adolescentes; mídia; visibilidade.

Introdução

Este artigo é um desdobramento da pesquisa monográfica em andamento; e, portanto, objetivamos, nele, apenas apresentar, uma reflexão teórica-conceitual acerca do tema. Além disso, entendemos como uma proposta de extremo valor a possibilidade de encaminhar uma fracção do estudo para discussão em um Congresso como o Comunicon, já que há uma imensa possibilidade de decorrerem diálogos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 5 – Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismo, práticas contra-hegemônicas, do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

² Graduanda de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Autora do projeto de iniciação científica “O Instagram e suas estratégias: o novo recurso de capitalização social” (2015).



contributivos para aprimorarmos as nossas perspectivas. Assim, devido à temática de visibilidade das crianças e adolescente participantes dos programas Masterchef Junior e The Voice Kids Brasil e de como se concretiza o consumo desses pela sua audiência, avaliamos coerente com a ementa do GT 05, uma vez que discorre sobre as práticas de consumo na cena contemporânea, compreendendo a política em sentido amplo. Além de vermos pontos importantes de estudo em comum, como: as políticas de visibilidade e de subjetivação em mobilizações, movimentos e coletivos, e as ações de trânsito (urbano/digital, midiático/massivo, ético/estético) atinentes à midiatização do social.

A nossa trajetória de investigação parte do questionamento de como se estabelece a visibilidade midiática das crianças e adolescentes de cada programa – Masterchef Junior e The Voice Kids Brasil. A intenção de trabalhar com esses dois programas envolve especialmente uma comparação acerca deles, estabelecendo, entre outras reflexões, as diferenças e semelhanças. A princípio ambos são capazes de divulgar a figura das crianças e adolescentes, além de estabelecer uma competição e certa pressão a cada fase do programa. Entretanto, o Masterchef Junior foi alvo de mais críticas sociais que envolvem o fato do programa ser com crianças e adolescentes, como o caso da Valentina³ e do horário⁴, enquanto o The Voice Kids não incomoda tanto a sociedade e a comoção é maior, vide os comentários realizados pelos espectadores no Twitter⁵. Até pelo formato dos programas serem distintos, e um se desenvolver no ambiente profissional e outro remeter mais ao lúdico e sonhos.

³ A Valentina foi uma das participantes que foi assediada pelo Twitter, o que gerou uma repercussão nacional contra os comentários pedófilos. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/pedofilos-assediam-participante-do-masterchef-pelo-twitter>. Acessado em: 14/mar./2016.

⁴ O horário transmitido o programa foi considerado muito tarde, especialmente porque impedia as crianças e adolescentes de assistirem; assim, a Band começou a reprisar aos sábados a tarde. Disponível em: <http://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2015/10/28/masterchef-junior-ganha-reprise-aos-sabados-em-horario-de-crianca.htm>. Acessado em: 14/mar./2016.

⁵ Disponível em: <http://otvfoco.com.br/estreia-do-the-voice-kids-conquista-publico-e-eleva-audiencia-da-globo/>. Acessado em: 14/mar./2016.



Porém, é interessante salientar que, em ambos os formatos, é possível vislumbrar as possibilidades que essas crianças têm de se tornarem um espetáculo e terem elevado capital simbólico, o que permeia a excentricidade do homem e seu imperativo de virar show e ser visível a todo instante. Dentre todos os desejos que podem percorrer a mente humana, o mais comum é o de ser potencialmente notado, por conseguinte, ser diferente também; fato pontuado por Bourdieu (2007) quanto a bens, mas que pode ser respaldado em indivíduos, como podemos ver no trecho abaixo:

O senso do posicionamento que leva a abandonar objetos, lugares e práticas fora de moda ou, mais simplesmente, desvalorizados, para se voltar em direção a objetos sempre novos, por esta espécie de fuga para frente, na dianteira, na vanguarda que define o esnobismo e que se aplica a todos os terrenos – ao esporte e à culinária, aos locais de férias e aos restaurantes –, orienta-se a partir de uma infinidade de indícios e diferentes indicações, desde as advertências propositais (...) até as evocações apenas conscientes que, a exemplo da experiência da divulgação ou do atravancamento, pendem insidiosamente para o horror ou aversão dos objetos ou práticas que se tornaram comuns. (BOURDIEU, 2007, p. 233)

Para afirmar a singularidade, as pessoas em suas relações sociais se valem de mecanismos com objetivo de renovação categorizados como estratégias de visibilidade. O sociólogo Bauman (2007) investe ainda mais nessa teoria e cultiva a ideia de que o pior pesadelo que qualquer pessoa pode sofrer é o de ser invisível, já que isso é sinônimo de não existir. Dessa maneira, aborda-se a inscrição dos novos ídolos nos programas de televisão, para assim, desde cedo, esses já apresentarem para o país que têm talento e devem ser reconhecidos, se distanciando totalmente da invisibilidade social.

E, pode ser possível, já que como pontuado por Debord (1997, p. 17) “o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é o que aparece é bom, o que é bom aparece”. Porém, nos dias de hoje, com o fortalecimento da televisão - 72% dos lares brasileiros possuem acesso à



TV aberta, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia⁶ - e surgimento de diversas redes sociais online, algo importantíssimo muda nesse relato. O espetáculo passa a ser facilmente acessível, o que é capaz de aumentar a intensidade de propagação do mesmo, e ambos os programas conseguem concretizar isso com seus participantes.

De acordo com o Ibope, a audiência do Masterchef Junior chegou a sete pontos⁷ de média e o do The Voice Kids bateu a média de dezessete pontos⁸, números elevados para suas respectivas emissoras de televisão, Bandeirantes e Globo. Além disso, os programas também apresentam apoio na Internet, por exemplo: o Masterchef Junior é comentado simultaneamente no Twitter e, acompanhado por *hashtags*, os comentários aparecem na televisão; e o The Voice Kids em sua fase das batalhas finais conta como os votos do público através do site e aplicativo.

O homem transformado em produto pela força da mídia

Percebemos então como é relevante para sociedade de consumo atual a supervalorização do indivíduo e de suas subjetividades, no sentido dado por Foucault (2004) “os processos de subjetivação e de objetivação que fazem com que o sujeito possa se tornar, na qualidade de sujeito, objeto de conhecimento” (FOUCAULT, 2004, p. 236), ou seja, as formas individuais de ser e estar no mundo –; porém, essas ainda não remetem a uma liberdade pura. Para o indivíduo se tornar ponto focal no universo, seria preciso que desejos fossem exclusivamente pessoais e sanados de acordo com a liberdade que cada um deveria possuir. Porém, há, ainda, pleno vínculo entre a construção do “eu” e as intenções do “eles”, já que o “nós” precisa ser

⁶ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acessado em: 12/mar./2016.

⁷ Disponível em: <http://otvfoco.com.br/novela-das-sete-despenca-e-igual-pior-audiencia-de-segundo-capitulo-das-19h-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-101115/> Acessado em: 12 mar. 2016.

⁸ Disponível em: <http://otvfoco.com.br/the-voice-kids-dispara-e-igual-recorde-de-audiencia-confira-os-consolidados-deste-domingo-210216/> Acessado em: 12/mar./2016.



poderoso perante “eles”, para assim o “eu” passar por um processo de autoafirmação e se sentir seguro – o que pode demonstrar o embate entre segurança e liberdade.

A identidade *peçoal* confere significado ao “eu”. A identidade *social* garante esse significado e, além disso, permite que se fale de um “nós” em que o “eu”, precário e inseguro, possa se abrigar, descansar em segurança e até se livrar de suas ansiedades. O “nós” feito de inclusão, aceitação e confirmação é o domínio da segurança gratificante, desligada (embora poucas vezes do modo tão seguro como desejaria) do apavorante deserto de um *lá fora* habitado por “eles”. A segurança só é obtida quando se confia em que “nós” temos o poder de aceitação e a força para proteger aqueles que já foram aceitos. (BAUMAN, 2012, p. 46)

Por consequência, as identidades, tanto pessoais, quanto sociais, são desenvolvidas com expectativas de aceitação e inclusão. E, cada vez que essa for mais distante e capaz de ter mais reconhecimento, mais facilmente o indivíduo é inserido. Como lembrado por Miguelez (2007) “Freud denominou ‘narcisismo das pequenas diferenças’ essa necessidade de afirmar a singularidade por sobre o que é comum” (*apud* MIGUELEZ, 2007, p. 45)

A diferenciação dos indivíduos e a competição que se constitui nas relações em conjunto da necessidade de reconhecimento pessoal, podem ser viabilizadas pelo consumo. Ele oferece, assim, signos à sociedade todo momento, o que demonstra sua sofisticação. “O consumo é uma atividade que absolutamente não é confinada pela decisão ou pelo ato de compra; tampouco é singular” (SILVERSTONE, 2002, p. 150). Obviamente, para tanto, existe um ensejo interno ligado ao exercício deste. Há uma carga emocional pelo consumo estar totalmente vinculado aos prazeres e desejos pessoais e sociais.

Em contrapartida, consumir é exatamente a configuração das insatisfações, as pessoas estão sempre em busca do algo mais e a todo instante são incitadas a desejar. Para Bauman (1998), na sociedade de consumidores:

quanto mais elevada a ‘procura do consumidor’ (isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado), mais a sociedade de consumidores é segura e próspera.



Todavia, simultaneamente, mais amplo e mais profundo é o hiato entre os que desejam e os que podem satisfazer os seus desejos, ou entre os que foram seduzidos e passam a agir do modo como essa condição os leva a agir e os que foram seduzidos, mas se mostram impossibilitados de agir do modo como se espera agirem os seduzidos. A sedução do mercado é, simultaneamente, a grande igualadora e a grande divisora. Os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos aqueles que os ouvirão. (BAUMAN, 1998, p. 55)

Por essas características preponderantes da sociedade de consumidores que a atuação nela diferenciou-se tanto da vista na sociedade de produtores. Como também evidenciado por Bauman (1998), os processos de marketing são muito mais instigantes e trazem à humanidade a luta pelo gozo. Enquanto há décadas, relutava-se ao prazer e preponderava o suor; a busca pelo trabalho era o ápice social. Nesse ambiente contemporâneo, se solidifica a sociedade de consumo, que está encapada em sistemas pesados e fortes que a condicionam, e não que a determinam. O condicionamento está vinculado a nossa nova condição: a de compradores.

Ao introduzir a ideia de um consumidor social – mas não robotizado – que toma decisões em espaços limitados de tempo – mas que são existentes –, temos uma mistura realista de manipulação e liberdade de compra, de impulso e reflexão, de comportamentos condicionados e de uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo.⁹ (ALONSO, 2005, p. 99)

Desse modo, a população mundial formata uma sociedade de consumidores que promulga a cultura do consumo. É plausível, então, a conclusão de que o objeto mais importante para o consumo não são os produtos materiais e sim o próprio homem. Ele consome para transformar sua condição de consumidor em de produto, uma vez que consumindo ele ainda é vendável e não marginalizado. Assim, a valorização do objeto de consumo e a cotação de “mercado” também se fazem presentes em cada relação cotidiana do ser humano; é possível mobilizar riquezas e poderes trazendo à tona outra espécie de capital, o simbólico. A base para o fortalecimento de uma relação, partindo desse ponto de vista, é, também, por

⁹ Tradução da autora.



Bourdieu (2007), o gosto e a posição social que a escolha de cada indivíduo desprende para si – o que se torna um objeto de luta e que permeia a classificação do que é dado como “bom gosto” ou “mau gosto”, formalizando ambientes hierárquicos.

Por isso, a sociologia do gosto que propõe Bourdieu é indissociável de sua teoria sobre a dominação. É pelo gosto e suas manifestações que os dominantes asseguram suas posições. O gosto se traduz, portanto, num sistema hierarquizado de significações. Abre-se, aqui, todo um campo de análise dos conflitos e da violência simbólica, pela qual os dominados participam da construção de legitimidade, aceitando suas posições e ratificando um gosto dominante. (BACCEGA, 2008, p. 106)

A partir dessa visão, as pessoas se tornam valiosas ou não valiosas socialmente, de acordo com seu gosto e formas que buscam expandir para o mundo. Aquilo que representa o indivíduo, suas preferências e anseios irão o caracterizar como mais dominante e reconhecido – ou não. Assim, estes devem estar em constante busca por sua valorização no mercado, atendendo aos requisitos necessários para serem considerados de “bom gosto” e se estabelecerem como objetos em posições privilegiadas. E, afirmando isso, Bauman (2007) pontua que:

Como em uma paródia macabra do imperativo categórico de Kant, os membros da sociedade de consumidores são obrigados a seguir os mesmíssimos padrões comportamentais que gostariam de ver obedecidos pelos objetos de seu consumo. (...) Espera-se que se tornem disponíveis no mercado e que busquem, em competição com o restante dos membros, seu “valor de mercado” mais favorável. (BAUMAN, 2007, p. 82)

Por conseguinte, na sociedade regada por leis mercadológicas, seus próprios membros devem as seguir recorrentemente para serem salvos do grupo de objetos indistinguíveis. Até as organizações sociais anteriores preponderavam-se diferenças entre mercadorias e consumidores. Na sociedade de consumo, há uma neblina entre essas instâncias e o sujeito para assim sê-lo, precisa anteriormente ser mercadoria.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do



“sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias*. (BAUMAN, 2007, p. 20)

O auge em uma vida de consumo é atingido através de diversos mecanismos promovidos pelo próprio homem. Rotineiramente, motivadas pela necessidade de capitalização de suas vidas nos grupos dos quais pertencem, as pessoas podem valer-se de que são cem por cento do tempo felizes, já que qualquer ser humano tem como meta de vida ser feliz e aproveitar ao máximo o que lhe é oferecido. Em muitos casos, o homem é capaz de anestesiá-lo sua própria realidade para viver um conto que criou em sua mente para os outros, o que o faz adentrar em um “importante programa de subjetivação, cujas práticas de autoformação pressupõem (de modo menos ou mais consciente) a adaptação unilateral às exigências múltiplas e cambiantes do universo social”. (FREIRE FILHO, 2010, p. 13).

Por apresentar um retrato do que se desenvolve na sociedade, é possível comprovar o que fora pontuado acima ao observar os conteúdos veiculados na mídia. Há uma ânsia por afirmar a felicidade a todo instante; assim, ela é colocada como fundamental nos momentos de exposição, mesmo que não seja uma verdade para o indivíduo. Como exemplo disso, podemos relatar as eliminações dos *realities shows* aqui estudados: as crianças e os adolescentes sempre fortificavam o fato de estarem felizes por terem chegado até determinada etapa e nunca se mostravam decepcionados com o ponto final em seus sonhos dentro das competições. Além disso, no *The Voice Kids*, a jurada Ivete Sangalo, em todos os episódios que chorou, fez questão de reiterar que não chorava por tristeza, e sim por felicidade¹⁰.

¹⁰ Exemplo desses dois momentos citados foi ao ar no programa *The Voice Kids* do dia 21/02/2016. O primeiro é possível observar na fala da Abigail Barcelos ao ser eliminada: “Quero agradecer a Deus, primeiramente; a minha família, aos meus amigos, a vocês também que me escolheram. E eu fico muito feliz de ter chegado até aqui, não é pra muitos, mas muito obrigada”. E o outro exemplo se dá na seguinte fala da Ivete Sangalo: “Do dia que eu entrei nesse programa eu tomei total conexão com



Outra forma de capitalização, também presente nos programas, é a hiperexposição de algum diferencial e/ou talento. Ao perceber que é dono de determinada habilidade, o indivíduo busca conquistar visibilidade para a mesma, podendo gerar reconhecimento do “eu” e o colocando em patamares mais elevados que outras pessoas. Dessa forma, a midiatização de um diferencial é o grande objetivo do Masterchef Junior e The Voice Kids, uma vez que são colocadas pressões competitivas em diversos jovens para ao fim determinar quem é o detentor do potencial mais admirável e único.

As duas situações propostas anteriormente são exemplos das diferentes formas que a sociedade formulou para seus membros darem visibilidade para si, e elas são caracterizadas por sua diversidade, efetividade e imperceptibilidade. E, assim, é possível demonstrarmos como essas produções culturais respaldam não apenas na midiatização do homem, como também na possibilidade de torná-lo mais vendável, valoroso e em uma posição social reconhecida.

Pode-se então compreender melhor o conceito de “prática cultural”: esta é a combinação mais ou menos coerente, mais ou menos fluida, de elementos cotidianos concretos (*menu* gastronômico) ou ideológicos (religiosos, políticos), ao mesmo tempo passados por uma tradição (de uma família, de um grupo social) e realizados dia a dia através dos comportamentos que traduzem em uma visibilidade social fragmentos desse dispositivo cultural, da mesma maneira que a enunciação traduz na palavra fragmentos de discurso. “Prático” vem a ser aquilo que é decisivo para a *identidade* de um usuário ou de um grupo, na medida em que essa identidade lhe permite assumir o seu lugar na rede das relações sociais inscritas no ambiente (CERTEAU, 2005, p. 39)

Além disso, é possível confirmar, o fato das práticas culturais intensificarem a visibilidade identidade de determinado indivíduo e/ou grupo, a posicionando em um patamar elevado em suas redes sociais, especialmente por mais um sistema, também



criado pelo homem, que são os meios de comunicação. Algumas evidências relativas a esse tema foram apresentadas por Silverstone (2002):

Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. E, como já opinei e continuarei a argumentar, o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso. (SILVERSTONE, 2002, p.150)

A mídia é um meio pelo qual o consumo se propaga como mais uma forma de aproximar-se de um ambiente de significados sociais. O porquê da mídia? Sua velocidade e alcance. O porquê do consumo? Sua capacidade de transformação social. Unindo-se as duas características encontra-se o objetivo final de valorização muito mais fluentemente. Dessa forma, propõe-se uma aceleração do processo simbólico e exibicionista, pelo qual o indivíduo sempre passou, proveniente de um consumo acoplado de uma mídia veloz, multi e instantânea.

O excesso em forma de vazio

É possível permear os motivos por essa busca excessiva de visibilidade do “eu” através de uma observação da era do vazio em que vivemos. A possibilidade de autonomia torna os indivíduos ávidos por uma identidade, por uma diferença, e pela realização pessoal imediata. Entretanto, é cada vez mais difícil constituir essas ordens sociais, já que “a sociedade pós-moderna não tem mais ídolos ou tabus, já não tem uma imagem gloriosa de si mesma, um projeto histórico mobilizador; hoje em dia é o vazio que nos domina. No entanto, trata-se de um vazio sem tragédia e sem apocalipse.” (LIPOVETSKY, 2005, p. XIX)



Embora se conviva com um completo vazio na sociedade de consumo, existem exigências para com a individualidade; como escrito por Lipovetsky (2005, p. XXIV) “quanto mais a gente se expressa, menos há o que dizer; quanto mais subjetividade é solicitada, mais o efeito é anônimo e vazio”. Assim, pontua-se um combate sem vencedor nessa era: ao mesmo tempo em que há o vazio, convoca-se o excesso.

Há uma urgência pela aparição constante e exacerbada, recorrente do vazio interno, que é fortificada pela mídia. Portanto, o que se deseja é possuir algum ímpeto existencial, que, tem tendência de ser o consumo (no seu sentido mais amplo, pautado até o momento). Logo, o excesso de consumo e de informação, que é proveniente deste, consegue mascarar o vazio no homem – e ao mesmo tempo forjá-lo. Como pontuado também no livro de Lipovetsky (2005):

tudo muda pela comunicação, pela interação, pelo contato, pela busca desenfreada do prazer e pela múltipla escolha. A moral rigorista era o medo excessivo do vazio. A pós-modernidade é o excesso como vazio e o vazio como liberdade de forjar novos e intensos conteúdos existenciais. (LIPOVETSKY, 2005, p. XIII)

Desse modo, a situação da pós-modernidade que busca por visibilidade recorrente está entre a linha tênue do excesso e do vazio; fato que está vinculado a busca pela visibilidade do ego a qualquer custo e a todo momento, mas que ao mesmo tempo condizem com a liquidez interna. Os diferentes “eu” proposto na mídia incessantemente formam um excesso que não representam força no íntimo dos indivíduos – são vazios.

Referências

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2005.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.



BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. **A ética do cuidado de si como prática da liberdade**. In: *Ética, sexualidade e política*, por Michel FOUCAULT, 264-287. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FREIRE FILHO, João. **Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

MIGUELEZ, Oscar M. **Narcisismos**. São Paulo: Escuta, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.