

A imagem mítica das celebridades na construção da cultura pós-moderna

Roney Gusmão¹

Resumo

No presente texto debatemos a construção mítica de celebridades pós-modernas, compreendendo-a como produto da troca simbólica de um tempo. Para construção deste estudo, recorremos a análises teóricas sobre pós-modernidade, mitos e celebridades de modo a perceber a interrelação que se estabelece entre o universo sógnico e o tempo histórico. A partir disso, notamos que celebridades pós-modernas expressam uma forte carga valorativa associada ao tempo atual, fato aqui analisado, não pelo prisma economicista, mas pelas múltiplas possibilidades de existência num tempo marcado pela ambiguidade.

Palavras-chave: Mitos. Celebridades. Pós-modernidade. Signos.

Abstract

In the present text we debate the mythical construction of postmodern celebrities, understanding it as the product of the symbolic exchange of a time. For the construction of this study, we used theoretical analyzes on postmodernity, myths and celebrities in order to perceive the interrelation between the sign universe and historical time. From this, we note that postmodern celebrities express a strong value load associated with the present time, fact analyzed here, not by the economic prism, but by the multiple possibilities of existence in a time marked by ambiguity.

Keywords: Myths. Celebrities. Postmodernity. Signs.

1

Pós-doutorado em Sociologia na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal. Professor e Investigador da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil.



As celebridades expressam o intercâmbio de significados num tempo histórico, fato que nos permite interpretá-las como arquétipos de uma sociedade. Nesse sentido, o debate sobre a construção mítica de estrelas no atual cenário oferece pistas para interpretação da pós-modernidade, especialmente porque a excepcional concatenação de imagens neste período é oportuna para a difusão de apelos imagéticos de personagens notáveis da cultura contemporânea.

Para entendimento das celebridades no atual contexto, recorremos aos debates em torno da pós-modernidade, o que nos tem permitido ancorar a construção mítica contemporânea ao movimento dialético de forças sociais que compõem o fetichismo do estrelato. A isso é válido acrescentar que as celebridades personificam as próprias contradições do sistema que são agudizadas na pós-modernidade (LIPOVETSKY, 2004), fato que gera muito dissenso entre acadêmicos que analisam expoentes da cultura contemporânea: Seria Madonna legítima representante da cultura subversiva da comunidade gay? Michael Jackson acentuou a visibilidade da identidade afro-americana? Anitta pode ser interpretada como fiel defensora da identidade cultural da favela? Beyoncé dá voz ao neofeminismo? As respostas para estas questões estão longe de ser unânimes, pois depende do lugar político e social que se opte por analisar os nomes supracitados e também porque, em se tratando de pós-modernidade, qualquer certeza é negligente e qualquer consenso é questionável.

Essa ideia também é constatável por que celebridades pós-modernas dão voz a grupos minoritários, sem, contudo, isolarem-se do ethos hegemônico. Assim, não raramente, ícones da cultura dos guetos pairam entre a subversão do sistema e simultânea adequação aos moldes éticos e estéticos dominantes. Nesse intercâmbio de signos, as celebridades personificam essa desconstrução de hierarquias simbólicas, aderindo complexidade às análises teóricas sobre o campo cultural na pós-modernidade.

É também por meio das celebridades que se tem observado a explicitação de formas bastante peculiares de alteridades no cenário pós-moderno, pois, ao emprestarem corpo e voz à produção de apelos



sensoriais, estrelas reificam desejos incontidos por experiências estéticas em gerações fixadas em prazeres fugazes. Com isso, há que reconhecer que o sentimento de pertencer ao grupo é tão transitório que coexiste com o desejo por prazeres individuais não mediados pela sociabilidade. Assim sendo, ao mesmo tempo em que as celebridades personificam esse individualismo narcísico de um modelo comportamental hedônico, elas também representam novas formas de sociabilidade, agora muito mais mediadas por experiências estéticas (MAFFESOLI, 1998).

Diante do exposto, o presente texto consiste num debate teórico acerca de celebridades pós-modernas, objetivando ancorar dialeticamente a imagem mítica de estrelas ao movimento histórico do nosso tempo. Para tal, problematizações sobre mitos e pós-modernidade se tornaram fundamentais aqui, permitindo reconhecer a troca simbólica como elemento potencializado no atual contexto.

O contexto pós-moderno

É sabido que não existe consenso epistemológico entre teóricos das humanidades sobre o emprego da pós-modernidade como categoria de investigação científica. Tal fato é motivado, principalmente, pela tentativa de evitar etapismos da história, que negligenciam as múltiplas interpenetrações e reminiscências dialéticas contidas no transcurso do tempo.

Não obstante, ao recorrermos ao conceito de pós-modernidade, a nossa pretensão é reconhecer correlação da reestruturação produtiva, aplicada ao sistema capitalista em meados do século XX, a diversas esferas da sociedade. Ademais, admitimos que características contidas em períodos precedentes demonstraram refrações no tempo pós-moderno, mas é certo dizer que a ação ostensiva do capital flexível amplificou as influências da estrutura produtiva no campo cotidiano das relações sociais.

Por conta da necessidade de salvaguardar a produção diante das instabilidades do mercado, a reestruturação do capital a partir dos anos 1960 adensou a transnacionalização de corporações com progressivo aceleração do ciclo produtivo. Para tal empreitada, fazia-se necessário



modificar as relações de consumo (HARVEY, 1992), tanto pela rigorosa equalização da produção às demandas do mercado, como, e sobretudo, pelas estratégias de sedução propagadas ao consumidor.

Assim sendo, com o intuito de dinamizar o consumo, o campo sógnico se tornou alvo da empreitada capitalista, perceptível tanto na diversificação de mercadorias ofertadas, como na obsolescência planejada e perceptiva dos produtos lançados no mercado. Nesse momento, seduzir se tornou imprescindível para a dinamização do capital, realçando o papel do consumo nas relações sociais, não apenas como um ato de suprimento racionalizado, mas como forma de realização modulada pelo fetichismo da mercadoria e pela troca de signos.

A pós-modernidade consiste, portanto, na interconexão de fatores econômicos, sociais, políticos e culturais, não hierarquizados entre si, mas simultaneamente contidos no tempo histórico verificável a partir da segunda metade do século XX (JAMESON, 1996). Em debate sobre o tema, Featherstone (1997) confere três características principais ao período pós-moderno: i. Dissolução de hierarquias simbólicas, reduzindo distinções entre a alta cultura e a cultura popular; ii. Estetização da vida cotidiana, num esforço de desconstruir fronteiras entre aparência e realidade, associada à massificação do consumo pelo viés simbólico; iii. Adensamento de jogos de imagens, apelos simbólicos e experiências sensoriais na vida diária dos sujeitos. Para o autor, a cultura opera de forma análoga ao capital, não subsumida a este, mas através de interconexões que complexificam a participação de ambas as esferas no cenário atual.

É nessa conjuntura que a estetização da vida cotidiana se torna uma necessidade concreta para o desenvolvimento do capitalismo avançado. Obviamente, no século XIX a espetacularização do consumo já era preponderante ao ciclo produtivo, mas nada comparado ao contexto pós-moderno, uma vez que os incrementos das tecnologias, associados à mundialização do capital, incitaram a ampla massificação de imagens e seduções de consumo como jamais observado (ROCHA, 2005).



A imagem mítica das celebridades na construção da cultura pós-moderna
Roney Gusmão

Nas últimas décadas, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e sites, e o próprio espetáculo está se tornando um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana. A economia baseada na internet permite que o espetáculo seja um dos meios de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro (KELLNER, 2004, p. 5).

Num cenário de competitividade ferrenha no mercado global, a sobrevivência das grandes corporações é condicionada à difusão de suas imagens e marcas capazes de persuadir consumidores. Para cumprimento dessa tarefa, as logomarcas têm sido ofertadas em plena associação a modelos de vida, personalizadas por figuras iconográficas do show business. Oportunamente, o espetáculo se torna estratégia para difusão códigos e desejos, fazendo de celebridades uma vitrine de marcas que as utilizam como personificação do conceito que se pretende propagar.

Para Kellner (2004), a construção midiática de personalidades é fundamental nesse quadro social porque faz uma interligação entre o campo mitológico e a vida cotidiana. Noutros termos, ao darem corpo às marcas e evocarem conceitos estéticos de um tempo, as celebridades garantem a interação entre o universo ideal e as possibilidades concretas de existência. A própria produção que envolve esse processo compõe essa "superpersonalização" que sugestiona estilos de vida pelo espetáculo, servindo de arquétipos de um tempo histórico.

A maquiagem, que diminui a eloquência da face, lhe confere uma nova eloquência. Se despessoaliza a estrela, é para superpersonalizá-la. O seu rosto pintado é um tipo ideal. Essa idealização, adocicada ou não, é o fardo que a pintura impõe à verdade. A maquiagem acentua, estiliza e realiza definitivamente a beleza sem falhas, harmoniosa e pura (MORIN, 1989, p.29).



Com isso, é possível afirmar que a produção e o consumo de celebridades obedecem à mesma lógica das mercadorias (MATTA, 2012) e, a partir dessa premissa, o metabolismo social contemporâneo impõe à fama as mesmas condições de transitoriedade que regem as relações de consumo no âmbito pós-moderno. Por conseguinte, a reinvenção se torna uma necessidade vital para celebridades que almejam uma carreira longa, rendidas, tanto à transitoriedade de estilos, como também a artifícios para renovar a apreciação quase mimética dos espectadores.

Assim, para as celebridades, a perpetuação da fama na contemporaneidade se tornou uma missão árdua, recrutando um complexo aparato midiático para este fim, além da sincronia com tendências de um mercado altamente metamórfico. Semelhantes à cadeia produtiva das mercadorias, os mitos pós-modernos necessitam, não apenas conferir diferenciais à própria carreira, mas também ofertar experiências sensoriais, capazes de fisgar a atenção do público e, conseqüentemente, acentuar a estetização da vida (CONNOR, 1992). Diante do exposto, é útil salientar que essa efemeridade que adjectiva o mercado pós-moderno é avigorada pela sobreposição dramática de imagens disseminadas através de artifícios tecnológicos que, articuladas a tendências fugidias, tornam-se capazes de insinuar experiências individuais carregadas de afeto (FEATHERSTONE, 1997).

Diante dessa complexa realidade, a transitoriedade se tornou condição sine-qua-non da cultura pós-moderna, principalmente porque desejos, tendências e identidades nunca antes foram tão fugazes. Se por um lado, essa sensação de perda geral de referência agoniza camadas sociais mais conservadoras, por outro as identidades instáveis podem apontar para uma desconstrução de formas hierárquicas perpetradas na história. Para melhor tratar dessa questão, no item seguinte problematizaremos a construção mítica de celebridades, a forma como grupos minoritários nelas são projetados e, por fim, as possibilidades de resistência contidas nessa relação dicotômica perpetuação/revolução inerente à pós-modernidade.



Mitos pós-modernos: entre a hegemonia e a resistência

Com o fim de driblar a perecibilidade do mercado cultural pós-moderno, os artistas necessitam reinventar os estilos de suas performances. Uma das estratégias mais eficazes para cumprimento dessa estratégia tem sido o uso das identidades culturais guetificadas, pois dentro destes grupos é possível encontrar inspirações que, depois de adocicadas com produção midiática, entram para um amplo ciclo de massificação e consumo.

Os grupos responsáveis pela reforma radical do significado cultural são aqueles que existem à margem da sociedade, como os hippies, os punks e os gays. Tais grupos inventam um significado cultural muito mais radical e inovador do que seus parceiros de status elevado na liderança da difusão de significados. Com efeito, esses grupos inovadores representam uma ruptura em relação às convenções culturalmente constituídas (MCCRACKEN, 2007, p. 196).

Dentre as consequências desse intercâmbio de sentidos estéticos entre grupos marginais e a sociedade, é possível citar o aprofundamento da construção mítica dos artistas que mediam esse processo. Isso ocorre porque as celebridades, que recorrem a identidades subalternizadas como mecanismo de reinvenção, personificam o confronto de valores, algo tão comum na conjuntura pós-moderna. No fim, a impressão que se tem é que a figura mítica adquire status messiânico quando empresta sua personalidade à fala das minorias, principalmente porque a construção do mito ocorre pelo ofuscamento de qualquer intencionalidade ideológica que o contorna.

Em observação oportuna sobre esse tema, Roland Barthes (2013) considera que o mito jamais deve ser estudado fora do contexto, uma vez que, para ele, é na relação dialética com a história que residem intentos eclipsados pela fascinante imagem mítica. Também para o autor, mito é a transformação de linguagem em forma, cujas nuances podem ser observadas apenas pela articulação entre seus dizeres e as relações de poder que consubstanciam o ethos a ele imputado.



Desse modo, concordamos com Barthes ao salientar a relevância do contexto histórico que permeia a construção mítica, principalmente porque o jogo de signos que o envolve perpassa por racionalidades inscritas na negociação de sentidos em determinado contexto histórico. Entretanto, é interessante acrescentar que, conquanto forças poderosas insinuem ideologias ao serviço da “ordem” hegemônica através do mito, formas de resistência não são anuladas pelo tráfego de sentidos sugeridos nas/pelas figuras míticas; ao contrário, quando fazem uso de estéticas segregadas, mitos pós-modernos podem fomentar a eclosão de movimentos subversivos pela arte. Afinal, o que seria o mito senão a personificação de discursos?

Outro elemento que também precisa ser acrescentado a essa análise é a desconstrução de hierarquia e sistemas de valores, tão comum ao período pós-moderno. Bauman (1998) sugere que a arte pós-moderna contém a subversão como uma das características mais preponderantes.

O significado da arte pós-moderna é a desconstrução do significado mais exatamente, revelando o segredo do significado, o segredo que a moderna prática teórica tentou firmemente esconder ou deturpar. Esse significado só “existe” no processo da interpretação e da crítica e morre completamente com ele. É isso que transforma a arte pós-moderna numa força subversiva – em sentido oposto às acusações muitas vezes anunciadas (principalmente por Habermas) de conservadorismo (BAUMAN, 1998, p. 136).

Assim, concordamos que a poderosa disputa de grupos hegemônicos no campo sócio-cultural, bem como seu mascaramento pela mitificação de ícones construídos no cenário pós-moderno, não revoga a contestação de códigos entre segmentos marginalizados na sociedade, especialmente num contexto marcado pela aceleração das trocas simbólicas. Em comparação à mitologia em sociedades primitivas, Baudrillard (1995) também defende que a existência do mito não necessariamente opera pela alienação, mas revela a comunicação de sentidos.



Assim como os mitos das sociedades primitivas não são “falsas” histórias que as consciências se contam, mas sim um código de signos que se trocam, integrando o grupo por essa mesma circulação e não pela força dos “conteúdos” míticos sobre as consciências, assim também o código fundamental das nossas sociedades, que é o da economia política (forma/mercadoria e forma/signo), não opera pela alienação das consciências nos conteúdos: racionaliza e regula a troca, faz comunicar, mas sob a lei do código e sob o controle do sentido (BAUDRILLARD, 1995, p. 149).

Decerto, o “ideal” de homem pós-moderno se realiza mediante o desenvolvimento de valores individuais, interpostos pelo bem-estar próprio e consumo hedonista, contudo essa obsessiva realização solitária pode potencializar a insatisfação e revolta contra os obstáculos que impedem o alcance das aspirações individuais (MORIN, 1997).

Aliado a isso, também lembramos que alguns personagens míticos podem servir de projeção para extratos sociais específicos, principalmente quando seduzem as massas para um estilo de vida recomposto a partir de sentidos estéticos subterrâneos. Mesmo que tal identificação seja intermediada pela ideia de consumo, o compartilhamento de códigos estéticos pode estimular o empoderamento de minorias. Tem-se, portanto, uma relação ambígua entre perpetuação do nexa mercadológico e simultânea eclosão de movimentos contestatórios de grupos encorajados pelo estímulo à alteridade. Por efeito, também acreditamos que, mesmo parecendo “triumfar os valores do americanismo ou do individualismo burguês sobre o globo, a cultura de massa contribui para solapar a dominação burguesa e a predominância americana” (MORIN, 1997, p. 162).

Reforçando a ideia de que a pós-modernidade é marcada pela dissolução de hierarquias simbólicas e pela supressão do binarismo alta x baixa cultura, a lógica do mercado de consumo difunde modelos estéticos frequentemente inalcançáveis para alguns extratos sociais, mas capazes de trincar demarcações de identidade (JAMESON, 1985). Motivado por esse debate, Kellner (2001) chega a supor que a identidade no contexto pós-



moderno não passa de uma ilusão, já que o próprio tráfego de sentidos gera instabilidade a muitos dos laços identitários. Por conseguinte, é possível supor que a tolerância à diferença pode residir no reconhecimento coletivo da permeabilidade e falseamento das fronteiras que delimitam as identidades, o que, em tese, tornaria a perda de referências um dos legados mais positivos e, ao mesmo tempo, mais angustiantes da pós-modernidade.

A partir das ideias aqui esboçadas, é possível afirmar que estamos diante de relações conflitivas cada vez mais complexas, uma vez que movimentos de resistência não necessariamente se opõem ao trânsito de apelos estéticos incorporados aos grupos que lutam pela visibilidade. Obviamente, as respostas aos questionamentos aqui provocados passam longe de serem unânimes, pois a ambivalência é a marca mais nítida da arquitetura ideológica pós-moderna. Talvez não estejamos diante nem da generalizada alienação provocada pelas seduções de consumo e nem diante da plena legitimação dos direitos à diferença, o que podemos identificar é a coexistência dos muitos modos de vida ainda por construir, uma vez que a grande novidade trazida pela pós-modernidade é a iminência de novas formas de resistência para velhos objetos de reivindicação.

A teoria social crítica, dessa forma, se depara com novos desafios no mapeamento teórico e na análise dessas novas formas de cultura e de sociedade e de que forma elas devem conter novas formas de dominação e de opressão, bem como a potencialidade para a democratização e a justiça social (KELLNER, 2004, p. 14).

Considerações Finais

No início do texto apontamos brevemente as imprecisões epistemológicas em torno da pós-modernidade, e aqui cabe acrescentar que estas nebulosidades provocam discordâncias sobre o individualismo, como modelo comportamento contemporâneo, tornando objeto de preocupação em recentes debates de ciências econômicas, sociais e humanas. Maffesoli (1998), por exemplo, reconhece o individualismo como



um traço comportamental pós-moderno, mas adverte sobre o reducionismo que esta ideia tem provocado no meio acadêmico. O individualismo, segundo o autor, se tornou uma espécie de sésamo explicativo para diversos campos de análise, fato que mascara as novas formas sociabilidade.

É nesse teor que Maffesoli sugere a existência de um neotribalismo que, distintamente de outros períodos, é altamente marcado pela fluidez, por reuniões pontuais e pela dispersão. Também o que distingue esta nova forma de sociabilidade é a crucial participação do “paradigma estético”, já que, no atual contexto, a experiência estética se torna condição legitimadora de identidades fluidas que congrega os indivíduos.

Por meio dessa constatação, o autor entende as figuras míticas como “tipos sociais que permitem uma estética comum e que servem de receptáculo à expressão do ‘nós’” (MAFFESOLI, 1998, p. 15). Disso resulta que os mitos personificam discursos identidade, contribuindo para o sentimento de distinção que atrai e interliga os grupos sociais, mesmo que pontualmente.

O que há de útil no discurso sobre individualismo é constatar que este é um atributo consensual das míticas celebridades pós-modernas, fato que também as associa dialeticamente ao tempo histórico em questão. Os grupos que têm nas celebridades a personificação ética e estética de sentidos identitários transitórios, utilizam o agrupamento como artifício de uma sociabilidade fugidia, o que não recruta envolvimentos para além de uma experiência sensorial momentânea (GUERRA, 2018). Aqui grupos coexistem, identidades se mesclam e demarcações se tornam pura arbitrariedade.

É no epicentro dessa eclosão de grupos que situa a imagem mítica das celebridades pós-modernas. Ao transformarem sentido em forma, mitos retroalimentam grupos na medida que visibilizam identidades subversivas e ratificam alteridades. Portanto, falar de celebridades no atual contexto é reconhecer a incoerência do devir pós-moderno, sobretudo porque hegemonia e subversão estabelecem uma relação de coexistência, aglutinação e, ao mesmo tempo, oposição. Por fim, é válido ratificar que as celebridades são aqui tratadas, não como meros substratos ideológicos dos ditames econômicos, mas como produtos de formas múltiplas de existir num contexto, cuja troca simbólica opera sim pelos jogos de poder, mas também pelas possibilidades de contestação.



Referências

BARTHES, R. *Mitologias*. 7. ed. Trad.: Rita Buongiorno & Pedro Souza. Rio de Janeiro: Difel, 2013.

BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. Trad.: Anibal Alves. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Trad.: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Trad.: Mauro Gama & Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

CONNOR, S. *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. Trad.: Adail Ubirajara Sobral & Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1992.

FEATHERSTONE, M. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. Trad.: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

GUERRA, P. Uma cidade entre sonhos de néon. Encontros, transações e fruições com as culturas musicais urbanas contemporâneas. *Sociologia & Antropologia*. V.08.02, pp. 375–400, 2018.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. Trad.: Adail Ubirajara Sobral & Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1992.

JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Trad.: Iná Camargo Costa. São Paulo, Ática, 1996.

_____. (1985) Pós-modernidade e sociedade de consumo. Trad.: Vinícius Dantas. *Novos Estudos CEBRAP*, vol. 12, São Paulo, 1985. pp. 16-26. Disponível em: <http://dtlhc.fflch.usp.br/node/626>. Acesso em 19/08/2018.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. Trad.: Rosemary Duarte. *Líbero*. Ano VI, vol. 6, num. 11. Porto Alegre, 2004. Disponível: <http://www.revistas.univerciencia.org/> Acesso 12/07/2017.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad.: Ivone Castillo Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.



LIPOVETSKY, Gilles (2004). Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna. In: LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien (orgs.), *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. pp. 49-104.

MAFFESOLI, M. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Trad.: Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MATTA, J. O. S. Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. In: *Anais... TecCom Studies: Estudios de Tecnología y comunicación*. Madrid, núm. 3, ano 2, jan./mar. 2012. Disponível em: <http://plataformarevistascomunicacion.org/2014> Acesso: 09/06/2017.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE – Clássicos*, São Paulo, jan./mar. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf> Acesso 09/06/2017.

MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Trad. Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Trad.: Marcus Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ROCHA, M. E. M. Do "mito" ao "simulacro": a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard. *Revista Galáxia*. São Paulo, n. 10, Dez. 2005. p.117-128.

Recebido em: 02/04/2018

Aprovado em: 22/06/2018

