



O FENÔMENO GAGA E SUA VISIBILIDADE NA AGENDA MIDIÁTICA¹

Arthur Carlos FRANCO Oliveira²

Adriana Cristina OMENA dos Santos³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O artigo tem como objetivo apresentar dados acerca da visibilidade midiática, conceito proposto por Thompson, e oferecer informações sobre como a cantora Lady Gaga é retratada na mídia. Através de uma pesquisa documental seguida de análise de conteúdo, foi possível perceber que as notícias veiculadas sobre a cantora a destacavam por uma imagem midiática, e não pelo seu talento. Assim, a objetividade, um dos conceitos fundamentais do jornalismo, é posto em xeque, haja vista que mesmo os veículos de cunho jornalístico adotavam critérios que se aproximam da Publicidade e Propaganda, ao trabalhar a marca Lady Gaga em detrimento das informações essencialmente informativas/jornalísticas.

PALAVRAS-CHAVE: Lady Gaga, visibilidade midiática, análise de conteúdo, objetividade.

I'm your biggest fan, I'll
follow you until you love me
(Eu sou sua maior fã, vou te
seguir até que você me ame)
– Lady Gaga –Paparazzi

“Eu sempre fui uma animadora. Eu era um presunto quando criança e sou um presunto hoje” (LADYa, 2010). É assim que a mais nova celebridade do pop se denomina. Lady Gaga, ou como era conhecida antes da fama, Stefani Joanne

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda– Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: arthur.klaus.f@hotmail.com

³ Professora do curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e-mail: adriomena@gmail.com.br



Angelina Germanotta, conhecida muitas vezes como a “nova Madonna”⁴ pode ser considerada a mais nova explosão da música pop. De acordo com o crítico Jonas Akerlund, “[...] uma coisa é certa: Gaga é mesmo uma artista. Ela é um grande talento e uma artista batalhadora, e isso me lembra Madonna”.

Surge uma lady na música

A música sempre esteve presente na cultura humana. Cada povo tem suas tradições marcadas grande parte no âmbito musical, desenvolvendo suas próprias concepções do que é a música e qual o seu papel dentro da sociedade. E é no cenário musical que surgem muitos artistas visados pela mídia, os quais aparecem constantemente nos meios de comunicação e muitas vezes são alvo especulações.

Ao aparecer no cenário pop desde o seu primeiro single⁵, Just Dance⁶, a cantora alcançou uma publicidade tamanha, aparecendo variadas vezes nas mais diversas mídias. O seu jeito peculiar de se vestir e as suas letras e clipes polêmicos atraem cada vez mais a atenção dos meios de comunicação. Cabe, no entanto, um questionamento e uma problematização: Por que Lady Gaga faz tanto sucesso? O que faz com que ela tenha cada vez mais visibilidade?

Muitos criticam a maneira irreverente de Gaga, que vão desde os seus clipes com cenas sensuais até declarações polêmicas de bissexualidade, como quando afirma:

Sim, eu tenho genitália masculina e feminina, mas eu me considero uma mulher. É só um pedacinho pequeno de um pênis e realmente não interfere muito em minha vida. A razão pela qual nunca falei disso é... que realmente não é uma grande coisa para mim. Ora, não é como se todo mundo saísse por aí falando sobre suas partes íntimas. (...) Sou sexy [...](LADYc, 2009)⁷.

⁴ De acordo com informações do crítico Jonas Akerlund, Lady Gaga tem potencial para se tornar a próxima Madonna.

⁵ Um single é uma canção considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela companhia para ser lançada individualmente, mas sendo comum também aparecer em álbuns.

⁶ O single foi lançado oficialmente em 4 de Abril de 2008. (LADYb, 2010)

⁷ Informações retiradas do site (LADYc, 2010)

Muito se diz sobre essas afirmações de Lady Gaga. Especula-se que era apenas mais uma jogada de marketing para atrair os holofotes. Entretanto, não se pode negar que a cantora influencia os mais diversos grupos sociais e que de uma maneira ou outra está alterando a visão de mundo e o contexto cultural de toda uma geração. Afinal, na era da internet e da rápida distribuição de informações, os jovens estão sempre se espelhando em artistas do momento e recebem influências pelo modo que os famosos vestem, pensam, vivem e cantam.

Vieira (2004) tem um estudo interessante abordando o modo que a música está conectada aos diversos contextos e as transformações por ela causadas.

A definição clara do(s) lugar (es) que a música ocupa nas sociedade é tarefa complexa, pois envolve questões inerentes à diversidade cultural e à própria dinâmica sócio-cultural, bem como aos fatores históricos (que englobam, entre outros aspectos, a manutenção e a transformação das tradições) e as especificidades formais da área musical (VIEIRA 2004 p. 10).

O que muitos não sabem é que a ousada cantora do pop, que hoje está sempre presente na mídia, freqüentou uma escola católica. Com onze anos Gaga freqüentou o Convento do Sagrado Coração, onde aprimorou as suas habilidades musicais. Já com dezessete ela foi para a Universidade de Artes de Nova York, onde se dedicou ao estudo da música e de temas como arte, religião e sócio-política. Apesar disso a cantora saiu da universidade para dar um maior foco a sua carreira⁸.

Por que a Lady se tornou um fenômeno?

Mas como saber se Gaga é mesmo um fenômeno em ascensão que se consolidará no cenário musical ou só uma cantora com míseros sucessos e que logo desaparecerá do mundo pop? Alguns fatos noticiados pela imprensa permitem ver que a cantora não está apenas de passagem pelo terreno do pop.

⁸ Informações retiradas do site (LADYd, 2010)

Segundo o site Visible Measures⁹, que mede o número de visualizações de vídeos na internet, Lady Gaga é a primeira cantora a ter mais de um bilhão de acessos. “O site fez a conta somando os acessos aos vídeos de “Poker Face”, “Bad Romance” e “Just Dance”, com 374 milhões, 360 milhões e 272 milhões de visualizações, respectivamente. A maior parte dos acessos acontece no YouTube e na rede Vevo, parceria do YouTube com a gravadora Universal. Sozinha, Gaga é responsável por uma em cada quatro visualizações no Vevo.” (LADYe, 2010)¹⁰. Além disso, o clipe Telephone, lançado no dia 11 de março, atingiu a marca de um bilhão de visualizações em menos de 12 horas.

Outro fato que comprova a fama de Gaga e a sua alta popularidade é a sua presença constante na Billboard Hot 100¹¹. Singles seus como Just Dance e Telephone, entre outros, já estiverem presentes na lista e fizeram sucesso¹².

E Gaga não está presente apenas no mundo da música. Suas atitudes ousadas influenciam e repercutem também no mundo da moda. A cantora aparece freqüentemente usando figurinos extravagantes, como um vestido de bolhas e penteados em forma e laço ou botão. Marc Jacobs, Jean Paul Gaultier e Riccardo Tisci apontam com unanimidade as duas cantoras como os maiores ícones de estilo da música. (ESTILISTAS, 2009). E isso acabou por chamar a atenção de diversos estilistas que a elegeram, ao lado de Madonna, como os ícones pops mais admirados no mundo da moda.

A empatia humana com fama

Sekeff nos lembra “que a experiência musical é um processo indivisível do qual artista e público tem sua cota de criatividade, de viva e efetiva participação, contribuindo para a totalidade do processo.” (SEKEFF 2002, p.73). Assim, esse processo de propagação da música se completa quando o receptor se identifica com o que está ouvindo e passa a se ver no artista e compartilhar das idéias divulgadas pela música, que

⁹ O site Visible Measures (www.visiblemeasures.com) mede quantas vezes um vídeo foi assistido.

¹⁰ Informações retiradas do site (LADYe, 2010)

¹¹ A Billboard Hot 100 é a tabela musical padrão dos Estados Unidos que avalia a lista das cem músicas mais vendidas no decorrer de uma semana, publicada pela revista Billboard. As posições são atribuídas através do número de vendas físicas e digitais, e ainda pelo número de vezes em que a faixa foi reproduzida nas rádios norte-americanas.

¹² Informações retiradas do site (LADYf, 2010)

pode ser vista como um bem simbólico (ou “mercadoria”) extremamente valioso, com alto índice de aproveitamento nas diversas esferas. Suas características específicas propiciam uma grande proximidade com o público, e sua natureza, baseada nas sonoridades, facilita a propagação e a assimilação por parte das pessoas, possibilitando uma identificação quase imediata. (VIEIRA, 2004, p. 11)

E não se pode negar que existe uma relação entre os processos musicais e os meios de comunicação. Artistas que fazem sucesso, seja pelas suas músicas, pelo jeito de se vestir ou pelo seu comportamento, estão na mídia a todo o momento. Hoje em dia, qualquer pessoa tem o poder da autopromoção e de tentar ter seus “15 minutos de fama”. Com ferramentas poderosas como a internet, em que é possível postar vídeos e fotos, os indivíduos anseiam pela fama e pela popularidade. E a música é um meio que permite que se fique conhecido. Sites como o YouTube¹³ permitem que se faça upload¹⁴ de vídeos que podem ser assistidos por todos. Com certo talento e algum marketing cultural, fica fácil se tornar conhecido. Thompson chama essa nova sociedade de

sociedade da auto-promoção: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal. (THOMPSON, 2008, p. 24)

Ainda segundo o autor, com o surgimento de novos meios de comunicação, como a internet, o fluxo de informação, carregado de sons, imagens e textos, cria novas formas de visibilidade, que interagem com a mídia e com as formas de poder, podendo enobrecer ou difamar um indivíduo. E Lady Gaga, por ser considerada polêmica, alcança grande visibilidade, a qual surge através de notícias, reportagens e críticas que fazem que a cantora seja sempre lembrada. Assim, pode-se aplicar a Teoria dos Usos e Gratificações, a qual afirma que as pessoas buscam os meios de comunicação para se satisfazerem e se sentirem gratificadas. Segundo Ruótulo (1998), a exposição aos meios de comunicação é intencional, uma vez que ela compete com outras formas de gratificação propostas por outros meios. E os motivos que levam o indivíduo a

¹³ O YouTube (www.youtube.com) é um popular site de vídeos, que permitem que seus usuários compartilhem e assistam vídeos online.

¹⁴ Envio de dados de um computador local para um computador remoto.

escolher determinados meios e o que ele absorve intelectualmente estão sujeitos a inúmeras influências, sejam elas psicológicas, sociais, ambientais, desde que atendam os seus anseios e desejos. É possível que pessoas que não compartilham do mesmo espaço, ou até do mesmo tempo, partilhem do mesmo conhecimento, uma vez que

assim como na imprensa, a mídia eletrônica criou um tipo de visibilidade que foi apartada da necessidade de compartilhar um mesmo contexto, uma visibilidade que, com a crescente oferta de produtos midiáticos numa escala nacional e até internacional, interferiu nas vidas de uma grande parte da população. (THOMPSON 2008, p. 23).

E a música faz parte dessas informações que podem ser transmitidas para diferentes pessoas em diferentes situações de espaço-tempo. E cada vez mais a mídia está interessada em produzir um estilo musical que seja lucrativo, produzido pela indústria cultural¹⁵ e voltado para a cultura de massa¹⁶, que leva mais em conta a rentabilidade, em detrimento da variedade e da verdadeira essência musical. Assim nos diz Schurmann, em que

a indústria cultural favorece naturalmente, no domínio da cultura geral e no da música em particular, o desenvolvimento desmedidos da tendência de apenas consumir, em detrimento do ato de musicar (SCHURMANN, 1989, p. 181).

E algumas pessoas enquadram Lady Gaga como um produto da indústria cultural por diversos motivos. Seus cliques possuem um alto teor sexual e trazem a tona temas polêmicos, como homossexualidade e drogas, além de várias mensagens de seus patrocinadores. Suas músicas têm letras que remetem a cultura de massa, remetendo a fama e consumismo. A cantora utiliza da fama para se tornar mais famosa, uma vez que

conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. (THOMPSON, 2008, p. 23).

¹⁵ Trata-se da produção em série, da homogeneização e, em consequência, da deterioração dos padrões culturais. A cultura, com a intervenção técnica e os meios de reprodução em massa, perde sua "aura" e passa a ser mercadoria, descaracterizada enquanto manifestação artística. Moldada para agradar aos padrões da massa consumidora, a cultura de massa rebaixa o nível dos produtos artísticos.

¹⁶ Cultura de massa é toda manifestação cultural produzida para o conjunto das camadas mais numerosas da população; o povo, o grande público.

Assim, Gaga acaba por chamar a atenção sobre si mesma e ganhar espaço entre as outras celebridades, tendo seu lugar constantemente garantido nas mais diversas mídias. Fatos comuns, como publicações de fotos e até mesmo um simples tombo em um aeroporto, acabam sendo notificados e transmitidos as pessoas só por se estarem ligados ao nome de Lady Gaga. Se uma pessoa desconhecida ou até mesmo outra celebridade menos famosa caísse em algum lugar público ou colocasse fotos em sua página pessoal na web, o fato talvez não fosse tão exposto e explorado como foi feito com Lady Gaga.

Analisando a visibilidade da Lady.

Tendo em vista a proposta do trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva e documental em busca de dados que evidenciassem a visibilidade midiática da cantora Lady Gaga. A pesquisa, especificamente, neste caso, utilizou documentos retirados do ciberespaço¹⁷, que foram tratados por meio da técnica da Análise de Conteúdo.

A Análise de Conteúdo de Bardin (1977) é uma técnica utilizada especialmente nas pesquisas qualitativas, que permite que sejam tratados dados, como documentos ou entrevistas. Conforme indicado por autores que utilizam a técnica, a análise ocorreu em três fases: pré-análise, exploração do material e análise dos resultados. A primeira fase constitui-se da organização do material, da escolha dos dados utilizados e da formulação dos objetivos da pesquisa. Já na segunda fase o material coletado é analisado e categorias são formadas para agrupar os diversos documentos. Na última fase se analisa os resultados obtidos após apreciação dos dados. Essa técnica metodológica permitiu categorizar as notícias a respeito de Lady Gaga, uma vez que os documentos analisados foram muitos. Foram selecionadas as matérias publicadas entre 1º de junho até 1º de julho nos sites G1 e EGO que citavam a cantora. Como o número de publicações era grande, foi feito um recorte no sentido de analisar mais profundamente a visibilidade de Lady Gaga e 27 notícias foram selecionadas,

¹⁷ Ciberespaço é um espaço de comunicação que descarta a necessidade do homem físico para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais, sendo a internet seu principal exemplo.

sendo 15 do site EGO e 12 do site G1. Os critérios de classificação foram: data, veículo no qual o texto foi publicado, título da matéria e assunto principal.

Das matérias analisadas, foi possível perceber que apenas sete eram notícias factuais e usavam da objetividade jornalística, que, segundo Rosen (2000) é concebida como

uma das formas de a cultura expressar esta esperança de se apresentar à comunidade política um objeto comum para que os seus membros possam ter dele várias perspectivas, e discordar de uma forma produtiva” (ROSEN, 2000, p. 144).

As matérias restantes tratavam de fatos ainda relacionados à cantora, mas que são construídas para promover uma imagem midiática de Lady Gaga, que pode ou não estar relacionada com a sua música. Fatos como sua recente queda em um aeroporto¹⁸ em Londres, sua ida à formatura da irmã¹⁹ e o lançamento de uma boneca pornô inspirada na cantora²⁰ mostram que esse tipo de jornalismo está muito mais ligado ao entretenimento ou a literatura e ao direcionamento das matérias a um universo midiático, que quer mais identificar Lady Gaga pelo que ela faz e por atitudes de pessoas envolvendo a cantora do que pelo seu talento. O jornalismo literário, que ultrapassa os limites dos acontecimentos cotidianos e proporciona visões amplas da realidade (PENA, 2006), algumas vezes se rende as frivolidades do dia a dia e muitas vezes deixa de lado fatos importantes e que realmente deveriam e poderiam ser noticiados.

Pelo analisado, pode-se ver que a cantora está em constante destaque, mas que muitas das vezes a abordagem dada não tem relação com o que realmente devia ser noticiado: o seu talento e a sua música. Poucas notícias tinham como foco as músicas e os cliques da cantora. A grande parte tinha um aspecto mais social, destacando seus figurinos, por muitos considerados ousados, ou afirmações polêmicas relacionadas a ela, enquanto sua voz, que é seu instrumento de trabalho e suas músicas, que venderam inúmeras cópias, ficam em segundo plano. Muitas das publicações não possuíam noticiabilidade, conceito que, para Wolf (2003, p. 195-196),

corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher

¹⁸ Informações retiradas do site (COM, 2010)

¹⁹ Informações retiradas do site (LADYg, 2010)

²⁰ Informações retiradas do site (LADYh, 2010)

cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

Essa abordagem social e da vida pessoal de Lady Gaga compromete muitas vezes a objetividade e a essência do jornalismo, o qual, para Amaral (1996 apud CARDOSO, 2003, p. 120), “passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, imparcialidade, factualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia”.

Tamanha exposição abre novos espaços para os indivíduos e para as instituições presentes na sociedade. Isso significa produzir novas formas de agir e de pensar, produzindo novas representações e novas identidades sociais, em que

a mídia difunde e coloca em circulação representações, as quais, em meio ao debate entre os sujeitos, baseado na apropriação do conteúdo da mídia pelos indivíduos, possibilitam alterações no sistema representacional para uma possível transformação. (BARICHELLO; SCHEID, 2006, p. 4)

E o surgimento de outras formas de exposição ou de veiculação de conteúdo cria o que chama espaço do visível, em que pessoas que não estão localizadas no mesmo tempo e no mesmo espaço compartilham das mesmas informações e em que as conseqüências da visibilidade não podem ser medidas. Esse é considerado um espaço “não dialógico”, uma vez que dificilmente produtores e receptores têm contato direto, além de que os conteúdos veiculados nesse espaço são criados para um número indefinido de espectadores. Logo, “ele é um espaço não localizado, não dialógico e aberto, no qual as formas simbólicas mediadas podem ser produzidas e recebidas por uma pluralidade de outros não presentes” (THOMPSON 1998, p. 113).

Assim, tudo que é veiculado sobre Lady Gaga circula pelos mais diversos meios e atinge indivíduos das mais variadas camadas, expondo mais fatos muito pouco conectados à seus méritos e ao resultado de suas produções musicais. O que vem sendo trabalhado pelos veículos é muito mais uma marca Lady Gaga, que evidencia seu figurino, suas ações, seus escândalos e suas polêmicas, em

detrimento da sua música e do que realmente importa, o seu talento e suas músicas. Na verdade o que foi encontrado são indícios fortes de construção da marca Lady Gaga.

Considerações finais.

Considerando a proposta do artigo de apresentar dados acerca da visibilidade midiática, buscou-se evidenciar as razões pelas quais Lady Gaga está constantemente presente nas mais diversas mídias e quais são os conteúdos das matérias publicadas envolvendo a cantora. Percebeu-se que, ao invés de ser retratada por seus méritos e pelo seu talento, a cantora em questão vira notícia por fatos cotidianos e supérfluos e por pessoas que realizam ações que promovam a cantora.

Além disso, essas notícias estão muito mais conectadas a questões distantes do jornalismo, como o subjetivismo, a publicidade, o entretenimento, ou ainda ao jornalismo literário do que à objetividade, conceito tão discutido e necessário no jornalismo.

REFERÊNCIAS:

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France, 1977. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; SCHEID, Daiane Scheid. *Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas*. XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DOS ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Universidade Federal de Santa Maria. 2006.

CARDOSO, Darlete. *A objetividade jornalística é (im)possível?*. Dissertação de Mestrado (Ciências da Linguagem). Tubarão, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2003. Disponível em <http://busca.unisul.br/pdf/69759_Darlete.pdf>. Acesso em 06 jul. 2010.

COM saltos altíssimos, Lady Gaga perde o equilíbrio e cai em aeroporto. Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1602023-9798,00-COM+SALTOS+ALTISSIMOS+LADY+GAGA+PERDE+O+EQUILIBRIO+E+CAI+EM+AEROPORTO.html>>. Acesso em 8 de jul. 2010.

ESTILISTAS elegem Lady Gaga e Madonna como os ícones pops mais admirados no mundo da moda. Disponível em <<http://video.globo.com/Videos/Player/Entretenimento/0,,GIM1164928-7822-ESTILISTAS+ELEGEM+LADY+GAGA+E+MADONNA+COMO+OS+ICONES+POP>>



S+MAIS+ADMIRADOS+NO+MUNDO+DA+MODA,00.html>. Acesso em 8 de jul. 2010.

LADY a Gaga. Disponível em <<http://www.ladygaga.com/default.aspx>>. Acesso em 8 de julho de 2010.

LADY b Gaga. Disponível em <<http://www.ladygaga.com/discography/>>. Acesso em 8 de julho de 2010.

LADY c Gaga Hermafrodita?. Disponível em <<http://www.noize.com.br/2009/08/03/lady-gaga-hermafrodita>>. Acesso em 8 de jul. 2010.

LADY d Gaga. Disponível em <<http://www.ladygagafan.org/ladygaga/biografia/>>. Acesso em 8 de jul. 2010.

LADY e Gaga é a primeira artista a ter um bilhão de acessos a vídeos na internet. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1544174-7085,00->

LADY+GAGA+E+A+PRIMEIRA+ARTISTA+A+TER+UM+BILHAO+DE+ACESSOS+A+VIDEOS+NA+INTER.html >. Acesso em 8 de jul. 2010.

LADY f Gaga tem single e disco no topo da parada britânica. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1539561-7084,00.html>>. Acesso em 8 de jul. 2010.

LADY g Gaga visita convento com look 'viúva negra. Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1598855-9798,00->

LADY+GAGA+VISITA+CONVENTO+COM+LOOK+VIUVA+NEGRA.html>. Acesso em 8 de jul. 2010.

LADY h Gaga vira boneca inflável à venda na internet <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/06/lady-gaga-ganha-boneca-inflavel-venda-na-internet.html>>. Acesso em 8 de jul. 2010.

PENA, Felipe. *Jornalismo Literário*. São Paulo. Ed. Contexto. 2006.

ROSEN, Jay. Para além da objetividade. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, n. 27, 2000.

RUÓTULO, A . C. *Audiência e recepção*: perspectivas. In: *Comunicação e Sociedade: Identidades Comunicacionais*, n. 30, p. 157-170. São Bernardo do Campo: UESP, 1998. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/raop/pdf/audiencia_recepcao.pdf> Acesso em: 11/04/2010.

SEKEFF, M.L. O Chiste e a Música. In SEKEFF, M. L.; Zampronha, E. S. (orgs) *Arte e Cultura: estudos interdisciplinares II*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2002.

SCHURMANN, Ernst. *A música como linguagem: uma abordagem histórica*. 1ª edição. São Paulo: Brasiliense: CNPq, 1989.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. In: *MATRIZES, Revista do Programa de Pós-Graduação*. 2008.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998. 6ª ed.

VIEIRA, Marisa Damas. *Fenômeno musical como um complexo de relações e elemento interferente nos grupos sociais*. O perfil dos alunos de primeiro ano de graduação da UFG em



relação à música. Dissertação de mestrado (Música) Escola de Música e Artes Cênicas, Universidade Federal de Goiás. 2004.

WOLF, Mário. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.