

## **A construção do sujeito através dos imaginários turísticos desenvolvidos nas imagens da Ilha de Caras<sup>1</sup>**

Cristiane Zovin<sup>2</sup> e Cynthia Ferrari<sup>3</sup>

Docentes da Universidade Nove de Julho/SP – UNINOVE.

### **RESUMO**

Este artigo pretende analisar e discutir o vínculo construído entre celebridades e turismo através da visualidade apresentada na revista Caras, de seu evento “Ilha de Caras”, realizado anualmente em Angra dos Reis, considerado um local paradisíaco. Pretende-se trabalhar os conceitos de imagem, imaginários turísticos e celebridades como fundamentação à tentativa de projeção do sujeito de ser o Outro na incessante busca de prazer, singularidade, a partir do consumo da experiência no relacionamento entre mídia e mercado.

Palavras chave: celebridades; turismo; imagem; imaginários.

### **O evento Caras: a ilha da fantasia**

Dentro de nós, do que foi arquitetado para ser o sujeito hipermoderno, mora um empreendimento coletivo. Construção que estrutura-se na estética como valor fundamental para a sobrevivência, a mesma estética que M. MAFFESOLI chamou de “laço social” e que, obviamente tem a árdua função de unir as tribos fluídas<sup>5</sup> que habitam o nosso mundo. Neste contexto, propomos uma visita aos atraentes cenários construídos pelo enunciador midiático Caras, batizado como Ilha de Caras – locais de natureza paradisíaca que expõem nas páginas da revista a visualidade *la vie en rose* de celebridades da atualidade, com seus corpos midiaticamente esculpidos experienciando uma viagem perfeita.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 06 - Interfaces Comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela UNIP (2008), possui pós graduação em Marketing & Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero (2000). É graduada em Publicidade e Propaganda (1997) pela mesma instituição. Atualmente é professora titular do curso de Marketing da Universidade Nove de Julho (SP). Atua também na pós graduação, lecionando disciplinas relacionadas a Comunicação. E mail: cris.zovin@gmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, bolsista da CAPES e mestre em Ciências da Comunicação pela USP, com ênfase em Turismo. Atualmente é professora e pesquisadora da Universidade Nove de Julho (SP). Sua principal linha de pesquisa é a análise da relação entre turismo, fotografia e jornalismo em turismo. E-mail: cynthiahotelaria@yahoo.com.br

<sup>5</sup> MAFFESOLI explica que no processo de massificação constante, temos a organização de tribos efêmeras que comungam valores minúsculos. Isso define uma característica da sociedade pós-moderna (2005, p. 32-33).

A Ilha de Caras ornamenta o *lifestyle* mágico que todos os mortais almejam e a confluência que se dá entre o cenário e a celebridade apresentada em suas páginas, de alguma forma, contribui para sublinhar o sentimento de pertença na sociedade, não importando o quão solitário o indivíduo possa estar levando-o à busca de experiências hedonistas que têm nas imagens do turismo e suas viagens, o principal signo do ideário da existência social (BAUMAN, 1997).

O leitor comunga ao mergulhar no espetáculo exposto nas páginas da revista, projeta-se em um mundo de fantasia, aspirando vivenciar o Outro celebridade-turista. Deixa a dura realidade abafada por alguns preciosos instantes, enquanto folheia a nostalgia oferecida por um não-lugar<sup>6</sup>. Mas, um não-lugar que, sobretudo midiaticamente, mostra-se apropriado para sua existência e sobrevivência na atual sociedade imagética: “são os espaços simbólicos que geram e fortalecem o laço social” (MAFFESOLI *in* D. ARAÚJO, 2006, p.254).

Todo o glamour oferecido por este evento<sup>7</sup> midiático, apresentado na revista engloba também o marketing turístico, a materialização da lógica publicitária e o hibridismo no jornalismo atual, que passa a ter a função do convencimento e não apenas da instrução ou informação, como explica MARSHALL<sup>8</sup> (2002). Desta forma e, complementando a ideia de MARSHALL, o evento de Caras, ou melhor, a viagem ressalta um estilo de vida contemporâneo (viajar), em que o leitor pode se projetar no Outro celebridade, acessando viagens para lugares reais e fantásticos através do que FONTENELLE (2004, p.186), chama de “mídia-realidade” que “pretende veicular a coisa real”, de maneira natural, mas baseada “por uma relação de parceria muito séria entre o mercado e a mídia” e denominada por ela de publicidade. E existe algo mais real do que viajar para um local autêntico? O leitor se projeta na fantasia de ser e

---

<sup>6</sup> Segundo M. AUGÉ (1994), os não-lugares são produtos da contemporaneidade e por meio deles descortinam-se mundos provisórios e efêmeros, dotados de excesso, solidão e transitoriedade.

<sup>7</sup> Caras denomina a utilização dos belos destinos turísticos como “eventos” e apresenta, ao longo do ano, algumas variações balsâmicas para nosso cotidiano, além da Ilha de Caras, Castelo de Caras, Caras Neve, Villa de Caras, Embaixada de Caras, entre outros, sempre focando a exposição das chamadas *vip's* - *very important people*- do momento, em locais turísticos de moda.

<sup>8</sup> O autor discute à alteração do formato clássico do jornalismo, baseado nos pilares: verdade, objetividade, subjetividade, imparcialidade e interesse público social, para um tipo híbrido de jornalismo, marketing e publicidade que privilegia outros valores sociais.

viajar como se fosse uma celebridade. Realidade e fantasia unem-se; projetar o hedonismo, o prazer de viver experiências à “*La Celebridade*” é a estratégia utilizada por Caras: o hibridismo jornalístico para chegar de forma mais realista ao leitor.

Entretanto, esta tática editorial, não está restrita a Caras, mas se tornou um imperativo midiático na atualidade, ou seja, criar acontecimentos para refletir:

(...) cada vez mais, o cenário, o espetáculo de nossa própria realidade, a fim de atender a um desejo do público por entretenimento, levando a mídia, no final do século XX, a ter que transformar quase tudo que era noticiado em entretenimento. (...) Ou seja, a natureza da informação era, agora, imagética. E quando a natureza da informação muda em função da imagem, esta passa a criar valor. (FONTENELLE, 2004, p.189)

As viagens criam valores sociais e afetivos e, da mesma forma ocorrem com os deslocamentos imagéticos criados pela revistas Caras que têm também outro papel importantíssimo para as celebridades: sustentar a imagem de estilos de vidas diferenciados, especiais e essenciais para se manterem em foco midiático, criando valores para si. E no reverso da moeda, encontra-se o leitor que é coroado com os valores deste espetáculo realístico - a viagem perfeita, uma representação da realidade disponível ao seu acesso também: o Turismo.

Remetendo novamente à BAUMAN (1997), podemos ainda ampliar a compreensão do sucesso editorial dos eventos da revista Caras, que ao criar espaços turísticos, simulacros de entretenimento, como a Ilha de Caras, ou como poderíamos nomear, a Ilha da Fantasia, tanto o leitor quanto a celebridade são inseridos neste mundo idílico, o mundo do turista, construindo imaginários turísticos e, assim assegurando uma expressiva comercialização da revista. Mundo este que exala um tipo de liberdade paga. Do ponto de vista da celebridade, simbolicamente pago, por que esta comercializa a sua imagem (valor) para o enunciador midiático através da experiência da viagem; por parte do leitor, por que este paga pelo exemplar para vivenciar essas viagens através de sua imaginação e se projetar a vir-a-ser uma celebridade-turista.

Um local – mundo, o não lugar que AUGÉ (1994) se refere, em que a celebridade e/ou o leitor, não permanecerão por muito tempo, dando-lhes a impressão de ser o “melhor lugar do

mundo”, “o lugar perfeito”, pois estão eximidos das obrigações morais do cotidiano, saciando e oferecendo-lhes “o direito de fiar o seu próprio tecido de significados”, embora sempre obtidos em uma transação comercial. E mais: permitindo-lhes utilizar das habilidades estéticas do turista sem culpas e responsabilidades: a “necessidade de diversão, vontade e capacidade de viver experiências novas”. (BAUMAN, 1997, p.274-275).

Este contexto reflete o fenômeno estudado por D. BOORSTIN (1992) denominado “pseudo-evento”, que postula a criação de acontecimentos com objetivo de aparecer na mídia e assim fazer parte das “notícias” veiculadas. Por outro lado, a revista Caras ao oferecer imagens fotográficas de seus “pseudo-eventos”, espaços idílicos - como sua “Ilha de Fantasia”, está também construindo um simulacro de experiência turística tanto para a celebridade-turista quanto para o leitor, se apropriando das qualidades de Angra dos Reis e, estimulando a prática do consumo do que esse local turístico tem de diferente e especial. Cria a partir de um lugar este não-lugar (AUGÉ, 1994), a Ilha de Caras, simulacro de Angra dos Reis<sup>9</sup>, simulacro do imaginário absoluto da “Ilha da Fantasia”: simulacro do prazer representado pela forma das viagens e de belos corpos.

Um espaço de simulação turística para celebridades, onde a revista captura simultaneamente, valores das celebridades (sucesso e belos corpos) e do espaço turístico (beleza e exotismo) convertidos em mercadoria, produzindo desejos individuais em uma experiência ilusória, superficial e, mesmo banal, como sugerem AUGÉ (1994), BAUMAN (1997), BOORSTIN (1992), entretanto realista, como afirma FONTENELLE (2004) criando vínculos entre celebridade, leitores e o turista.

### **Imagens, imaginários e Ilha de Caras**

A Revista Caras está há 17 anos no mercado editorial brasileiro trabalhando majoritariamente a arquitetura de pessoas e lugares, conectando uns aos outros através do mundo imaginário: “o que me liga a outros, o que faz com que, junto a outros, eu tenha confiança no mundo que

---

<sup>9</sup> De acordo com J. Braga, “as pessoas que ouvem falar de Angra dos Reis nos meios de comunicação, de imediato, mentalizam um rico balneário de padrão internacional, freqüentado pelos ‘colunáveis’, onde a circulação do capital se faz presente através de lanchas, iates de luxo, helicópteros e toda a parafernália que não pode faltar aos mais exigentes consumidores turísticos” (2007, p. 05).

partilhamos” (MAFFESOLI, 2005, p. 76). Conexão gerada potencialmente pelo culto à aparência, como se o espaço turístico não tivesse identidade (BRAGA, 2007, p.05), apenas belas composições imagéticas embaladas literalmente para viagem.

Podemos sugerir que as imagens oferecidas por Caras são metaimagens<sup>10</sup>, afinal o que consumimos ao “comprarmos” o mundo ideal proposto pela revista são imagens que nasceram de outras imagens: imagens lapidadas, tanto do local, como dos corpos, para serem devoradas pelos homens e, conforme postulou N. BAITELLO como iconofagia, para devorarem os homens:

A imagem nos absorve, nos chama permanentemente a sermos devorados por ela, oferecendo o abismo do pós-imagem, pois após ela sempre há uma perspectiva em abismo, um vazio do igual [...], um vácuo de informações, um buraco negro de imagens que suga e faz desaparecer tudo o que não é imagem. (BAITELLO, 2000, p. 04).

Além de valer-se dos cenários estereotipados de paisagens globalmente conhecidas, Caras agrega outra configuração de imagem, a imagem-mercadoria, para recheiar suas páginas semanalmente: a celebridade televisiva. Segundo R. PAIVA e M. SODRÉ, “a celebridade televisiva cria um novo tipo de exceção soberana” (2004, p.10), ou seja alguém que está posicionado em um patamar diferenciado, considerado superior, e por isso mesmo, enaltecido por nós. O evento “Ilha de Caras” contempla, na sua maioria, “objetos” de desejo cariocas: na edição analisada<sup>11</sup>, temos principalmente convidados globais<sup>12</sup>, que construíram sua fama nas areias do Rio de Janeiro e imediações.

PAIVA e SODRÉ amarram esta problemática ao explicar que o espaço urbano carioca comporta-se como uma entidade ficcional: “aqui (no Rio) se delira topograficamente” (2004, p. 15). A cada edição, celebridades recém fabricadas são convidadas a participar da revista; neste aspecto, PAIVA e SODRÉ (2004) pontuam que já não é o sobrenome que autoriza a

---

<sup>10</sup> W. Nöth explica que as metaimagens referem-se a outras imagens, ao invés de se referirem ao mundo dos objetos não imagéticos (*in* Araújo, 2006, p. 307).

<sup>11</sup> Ed. 902, 17/02/2011.

<sup>12</sup> Há em menor escala convidados das emissoras paulistas SBT e Record.

estada destes ícones da volatilidade, mas sim seu status midiático<sup>13</sup>. A.C. SOUZA (2004) explica que atualmente temos uma indústria de reposição (de celebridades) que baseia-se na imagem televisiva<sup>14</sup> para consagrar a vida das pessoas e, obviamente, Caras também utiliza destas imagens para imprimir suas páginas em nosso dia a dia – imagens que Sodré explica como constitutivas e não influenciadoras da realidade (2006, p.99). São as imagens-corpos, centro das práticas de consumo da pós modernidade, que ocultam suas sombras e vivem de sensações, do invólucro, do que é considerado meramente aparência.

Conforme S. MALYSSE (*in* M. GOLDENBERG, 2002, p. 80) a importância do visual, do bem apresentar-se para existir na / participar da sociedade, acontece quando da analogia do corpo (malhado, sarado, delineado e adornado por grifes) ao conceito de cartão de visitas, uma “norma” a ser respeitada. A. SEMPRINI (2006) resume a lógica da importância da apresentação do corpo:

Não basta para um corpo ser jovem e saudável se isso não é visível, comunicável, permutável no ‘mercado’ de valores simbólicos. Esta dimensão simbólica é ainda mais dominante nos territórios de adorno, da beleza, da sedução e do erotismo, que fazem do corpo um verdadeiro instrumento de sociabilização e de contato, de apresentação de si e de comunicação com o outro. (SEMPRINI, 2006, p.72)

O “emblema” (grafado em altíssimo relevo) destes cartões de visita remete às marcas divulgadas em cada edição da Ilha de Caras, pois segundo FONTENELLE (2004, p. 188), quando uma marca aparece dentro de uma situação “real”, chega mais “realista” ao consumidor. Além da marca-mercadoria<sup>15</sup> promovida no evento de 2011 da Ilha de Caras (sorteio de 05 veículos Kia Soul), há a marca-humana, representada pelo jovem cantor revelação Luan Santana, delineado pela revista como o novo sertanejo do Brasil.

---

<sup>13</sup> Para PAIVA e SODRÉ, a midiáticação é uma qualificação particular da vida, um novo formato de estar presente no mundo, um *bios* específico que tem como objetivo gerar sociabilidade (2004, p.90).

<sup>14</sup> SODRÉ acentua que sobre o tom narcísico da televisão, projeta-se um “nós” idealizado por meio dos conteúdos dos programas (1990, p. 42).

<sup>15</sup> M.CANEVACCI faz uma bela análise do conceito contemporâneo de mercadoria em sua obra *Antropologia da Comunicação Visual*: “as mercadorias, como as pessoas, têm uma vida social própria, [...] não são mais objetos, mas plenamente sujeitos [...]” (2001, p. 20)

Circundado por uma platéia de diferentes quilates, desde o veterano Stenio Garcia até atores mirins do SBT, Luan pontua que é a primeira vez que se apresenta para pessoas tão exclusivas em local de máxima exuberância, acrescentando que cantar na Ilha de Caras é um sonho desde sua infância no Mato Grosso.

Os imaginários construídos pela revista Caras, acerca de sua “Ilha da Fantasia” reproduzem e reforçam valores contemporâneos essenciais para o sucesso: saúde, beleza e riqueza associados aos atributos das cenas turísticas de belas paisagens, aos quais os leitores e as celebridades se identificam. Estes aspectos podem ser facilmente percebidos pela importância que o cantor Luan Santana destaca o evento da revista em seu discurso e, se refere a este como um grande sonho realizado: ser uma celebridade em um cenário idílico turístico. E mais do que isso, também vivifica no leitor, a possibilidade de vir-a-ser uma celebridade um dia, viajar para lugares maravilhosos, encontrando o paraíso perdido do Éden, transportando-se para esse mundo fantástico do Outro, representado pelas celebridades e o turismo.

Lembramos que a prática de viajar, o deslocamento para o distanciamento do cotidiano, sempre seduziram o ser humano, com possibilidades diversas de sentidos, em qualquer tempo. Mas, talvez uns dos mais expressivos estímulos do viajar sejam os imaginários das viagens em busca do paraíso, do Éden perdido, da ilha dos afortunados instigando sujeitos a tornarem-se viajantes e/ou turistas, reais e/ou imaginários e assim, em um esforço de encontrá-lo (paraíso) para viver a promessa da vida perfeita, no local perfeito. Este paraíso de delícias é midiaticamente representado pelas imagens fotográficas da “ilha de Caras” e remete seus leitores ao mito da viagem perfeita. Produz um efeito estético nestes através da visualidade que, ocorre também em outras mídias e tendendo acionar o imaginário.

Desse modo, cenas que evocam paraísos perdidos ou cenas mitológicas relacionadas a religiosidade e a cristandade da população que ocupou os trópicos, tais como a gênese do mundo e do homem, são simbologias que afetam surpreendentemente o imaginário cultural do sujeito que assiste o filme. (BURATTO, 2004)

Na contemporaneidade, as imagens visuais do turismo são reproduzidas e propagadas por mídias diversas, muito diferentes das imagens das viagens da antiguidade, em que os viajantes não dispunham da visualidade oferecida na pós-modernidade. Entretanto, o imaginário do

paraíso apesar de outra roupagem permanece fiel à ideia do homem primordial. Nesse sentido, os imaginários turísticos acessados pelo leitor através das páginas de Caras, também podem representar um caminho contrário à banalidade, a futilidade e a fantasias líquidas, por meio da imaginação e possibilitando, um significado inverso às críticas até aqui abordadas.

### **O avesso: sentidos da vida na ilha da fantasia**

A teoria de DURAND (1997) explica que a imaginação humana representa simbolicamente a angústia do homem frente à finitude de seu ser construindo diversas imagens que triunfam sobre a morte.

Todos aqueles que se inclinaram de maneira antropológica, isto é, a um só tempo com humildade de espírito e largueza de horizonte poético, sobre o campo do imaginário está de acordo em reconhecer à imaginação (...) esse poder realmente metafísico de erigir suas obras contra o apodrecimento da Morte e do Destino. (DURAND, 1997, p.05).

A consciência da própria finitude, objetiva e sem sentido liga o ser humano às faces do tempo e a Cronos, seu algoz criando-lhe a necessidade de dar significados à própria vida e, a combater sua decomposição. E o que o leitor de Caras realmente está buscando nas imagens da “Ilha da Fantasia”? Ser uma celebridade-turista, ou o encontro do paraíso? Ou então será combater a sua finitude?

Como um fio condutor, o imaginário constitui-se no sábio criador que tece sua teia de amparo através de novos horizontes, significados, sonhos e desejos entorno do homem a partir do tecido social e suas manifestações culturais. DURAND (1997) define imaginário como:

O Imaginário... Isto é, o conjunto de imagens e de relações de imagens que constitui o capital pensado do 'homo sapiens' - nos aparece como o grande denominador fundamental onde vêm se arrumar (ranger) todos os procedimentos do espírito humano. (DURAND, 1997, p.12)

As imagens, os imaginários e as viagens, sempre caminharam juntos na busca de eufemizar a morte. A própria vida pode ser compreendida como uma grande viagem introjectiva, onde o ser humano constrói suas obras em resposta contra o determinismo do seu destino. As imagens, os devaneios, as fantasias são produzidas através da imaginação permitindo a fuga

para longe do cotidiano – característica básica da atividade turística - possibilitando vislumbrar e chegar ao real.

Estas imagens perambulam do interior para o exterior do sujeito, do passado para o presente e o arremessam ao futuro. Cumprem também, o papel de “afastar a insegurança do desconhecido pela antecipação imagética” materializadas nas páginas da revista Caras, e “consegue intervir no local turístico, captando suas impressões pessoais sobre ele”, como na Ilha de Caras. (FERRARI, 2010, p.108)

A busca das imagens do paraíso, da vida eterna pode ser um tipo de estrela guia do homem, levando-o a buscá-la por onde o seu olhar passar, mesmo que seja nas páginas de uma revista de celebridades, criando vínculos com tudo e todos que possam apontar o mapa deste tesouro. Um enfrentamento realista para o sujeito que busca no Outro, no estranhamento encurtar o caminho de sua busca primordial, ou ao menos ter “o retrato do “mundo perfeito”, o reencontro do Paraíso perdido de Adão e Eva”. (FERRARI, 2010, p.108)

### **Considerações Finais**

O empreendimento coletivo a que nos referimos no início desta reflexão e representado pela imersão do sujeito nas condições midiáticas construídas pelo evento Ilha de Caras, demonstra o quanto valorizamos o status individual, ainda que (cons)cientes da importância da participação no cenário social-turístico para reforçar nossa existência e resgatar nosso aspecto gregário. Segundo C. ZOVIN:

O homem da idade média vive na fronteira das esferas pública e privada, local onde as definições do que é público e do que é privado se fundem e confundem, desenvolvendo um mundo de coisas inconstantes, consumíveis e efêmeras (C. ZOVIN, 2010, p. 77)

Este “mundo de coisas” se apresenta como mercadoria e pertence a ele o turbilhão de imagens que recebemos a cada minuto – imagens promovidas por Caras de modo a gerar no indivíduo identificação, auto realização e, por que não, significado de vida. Porém todos estes “atributos” são tão voláteis quanto às situações que os desencadearam. Conforme BAUMAN

“é uma reação a um mundo esvaziado de valores que finge ser duradouro” (2005, p. 59), por isso grifa-se o exposto sabiamente por FERRARI (2010), ao ressaltar a retomada do paraíso perdido de Adão e Eva; ainda que o indivíduo possa desfrutar destes momentos por um breve período - onde haverá novas réplicas: cenários, celebridades e tendências que têm tempo de vida pré estabelecidos, serão descartados assim que tornarem-se obsoletos (neste caso, até a publicação da próxima edição semanal da revista). Mas sempre a fórmula consagrada se repetirá: mediação humana e espacial, de modo que celebridades e local estabeleçam vínculos entre as esferas sociais, delineando sujeitos aptos a escapar da pilha de lixo que abocanha e amontoa aqueles que não se deixam moldar. Basta saber se eles desejam enfrentar mais um algoz: o midiático.

## Referências

ARAÚJO, D. C. (org.). **Imagem (ir)realidade, comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.

BAITELLO JR., N. **As imagens que nos devoram - Antropofagia e Iconofagia**. São Paulo: CISC, 2000. Disponível em <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iconofagia.pdf>.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

\_\_\_\_\_. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

\_\_\_\_\_. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Papirus, 1997.

BURATTO, M. **O diálogo entre materialidade, o imaginário e os viajantes no cinema**. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/18330>

BOORSTIN, D. J. **The Image – a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage/Harper's: 1992.

BRAGA, J. **Angra dos Reis-RJ**: o imaginário da mídia na representação de suas paisagens. Disponível em <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx> (2007).

CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 2001.

DURAND, G. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**: introdução à arqueologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERRARI, C. M. **O Fotógrafo – Turista**: Simbiose perfeita na experiência de viajar *in*: GAETA, Cecília & PANOSSO, Alexandre. (orgs) *Turismo de Experiência*. São Paulo: SENAC, 2010.

FONTENELLE, I. **Mídia, acesso e mercado da experiência**. Rio de Janeiro: CONTRACAMPO, 10/11, Ed. Especial, 2004.

GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido** – dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005.

MARSHALL, L. **O Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

PAIVA, R. & SODRÉ, M. **Cidade dos Artistas** – cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna** – poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SODRÉ, M. – **As Estratégias Sensíveis**- afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

\_\_\_\_\_. **A Máquina de Narciso** – Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil. São Paulo: Cortez, 1994.

SOUZA, A. C. **.A (re)invenção do real** - o limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ZOVIN, C. **Celebridades** – A influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: e-papers, 2010.