

PADRES-ARTISTAS: O NOVO LUGAR DO SACERDOTE NO IMAGINÁRIO CATÓLICO POPULAR

Paulo FERREIRA (UMESP)¹

Resumo

O padre troca o púlpito – onde exercia a função de pregador, investido de autoridade – pelo palco, onde exerce apenas o papel de cantor ou artista, enfraquecido em sua autoridade e diluído nas ideologias dos meios de comunicação. Neste contexto, ocorre a minimização do pregador em cantor, da palavra em imagem, do discurso em representação.

O desafio é entender a relação comunicação-imaginário em uma sociedade marcada pela migração da palavra para a imagem, do discurso para a representação, do logocentrismo para o iconocentrismo. E, neste sentido, tentar entender a maneira como nós nos relacionamos com o mundo e como nos relacionamos uns com os outros por intermédio dos objetos e seu arsenal imagético.

Uma vez que as relações sociais são mediadas pelos objetos e suas imagens, este artigo procurará discutir o processo comunicacional para a produção do consumo a partir da construção do imaginário de uma nova figura de sacerdote em uma sociedade marcada pela religiosidade, notadamente o catolicismo popular.

Palavras-chave: imaginário, religião e imaginário, consumo e imaginário.

¹ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado (1996), especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicação e Artes ECA-USP (1999) e mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2003). Solidificou carreira em empresas multinacionais na área de Comunicação Corporativa. Atua como professor universitário e coordena o curso de relações públicas na Universidade Metodista de São Paulo. É doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo. Perfil completo em <http://lattes.cnpq.br/7547109819266142>. Contatos pelo e-mail pauloferreirarp@uol.com.br.

Introdução

O padre-cantor Fábio de Melo é o maior fenômeno musical e editorial surgido no Brasil ultimamente. Ao todo, já vendeu mais de 1,2 milhão de cópias de CDs, além de 500 mil livros. Ficou à frente de Marcelo Rossi – também padre – que despontou em 1998 como a grande revelação do mercado fonográfico brasileiro e, no ano seguinte, já figurava em 5º lugar entre os sete únicos artistas que venderam acima de um milhão de cópias e que ocupou o topo do ranking em 2006 e 2007. Enquanto a indústria fonográfica laica se encontra estagnada, esse mercado desconhece a crise.

Submetendo-se às condições impostas pelas gravadoras comerciais, os padres-cantores tornam-se os vendedores de seus produtos. Participam exaustivamente de programas de televisão (notadamente os de auditório) e rádio, os quais, na quase totalidade das vezes, não comungam a práxis doutrinária católica.

A relação comunicação-imaginário-consumo

O consumo implica uma multiplicidade de dimensões; embora importante, o consumo não tem apenas a dimensão econômica; a cultura de consumo também envereda pela dimensão social, política, cultural, estética e simbólica, esta última foco deste artigo.

O consumo também não é, pura e simplesmente, um comportamento irracional, uma manipulação do inconsciente. Há uma racionalidade. O consumo se expressa a partir de um mecanismo, de uma influência social. A sociedade organizada interfere na publicidade; dessa forma, o consumo não é um ato individual.

Para isso, há uma poderosa engrenagem publicitária. Vende-se de tudo. Os novos paradigmas desta sociedade são os modelos publicitários a quem, para efeito de propaganda, nada falta: beleza, saúde, fortuna e fama. Chiques e famosos, de tal modo

são revestidos de plenitude que, do outro lado da linha de observação, o consumidor é induzido à carência não do que lhe falta, mas do que o paradigma consumista lhe impõe como indispensável.

“A mercadoria é submetida sob o controle consciente do ponto de vista da valorização, sua parte externa e seu sentido libertam-se formando um ser intermediário funcionalmente separado. Este ser intermediário é expressão e portador da função de uma relação social”. (HAUG, 1996:74)

Nem a religião escapa. Criada para elevar as pessoas a outro nível de consciência, para que vivenciem a comunhão com Deus e entre si, e fundada em valores derivados de revelação transcendente. Despe-se de seu caráter ético (no sentido de que, aos poucos, perde sua dimensão profética, de denúncia e anúncio) e assume o estético para se adequar à embalagem que a torna, no mercado, um produto atrativo.

Assim, a religião brilha sob as luzes da ribalta, trocando o silêncio pela histeria pública, a meditação pela emoção, a liturgia pela dança aeróbica. Na esfera católica, torna o produto mais palatável, destituindo-o de três fatores fundamentais na constituição da Igreja, mas inadequados ao mercado: a inserção dos fiéis em comunidades, a reflexão bíblico-teológica e o compromisso pastoral no serviço à justiça.

Pesquisa do sociólogo Alexandre Brasil Fonseca, da USP, revela um fenômeno curioso nas conversões religiosas no País: ela mostra que o brasileiro está tratando a religião como objeto de consumo (Rev. Época, Seção Periscópio, 16.mai.1990:15).

A construção da celebridade

A sociedade de consumo promove a espetacularização. Os papéis são desempenhados com o intuito de exibição e formação de uma imagem pública. No caso dos padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo, há uma ruptura com os antigos estereótipos do sacerdote – idoso, obeso, introvertido – conferindo-lhe atributos desejáveis na atual

sociedade de massas – jovialidade, corpo esbelto e exercitado – e transformando-lhe em celebridade.

Um dos frutos deste cenário narcisista e egocêntrico é a construção da celebridade. A celebridade é um espécime típico do século XX e que, nos últimos tempos deste novo século, vem se reproduzindo com espantosa velocidade nos quatro cantos do planeta. O que caracteriza uma celebridade é que ela não depende de algum mérito tradicional para ter alcançado fama e fortuna. Não precisa exhibir no currículo realizações extraordinárias.

Para Guy Debord, em sua “sociedade do espetáculo” existe uma valorização excessiva da aparência, chegando a afirmar que ela é fundamental na sociedade capitalista. Esta acentuada valorização faz surgir a figura da celebridade; Debord afirma, inclusive, que na sociedade contemporânea, não existem mais líderes, somente celebridades.

Para atender a esta lógica do mercado e do consumo, os padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo conseguiram estabelecer uma mediação entre as figuras do sacerdote (de discurso doutrinário) e a da celebridade/artista (de discurso espetacularizado) através da linguagem da música, do entretenimento, do espetáculo.

Esta visibilidade (preconizada pela imagem) é estratégia essencial nas ações de comunicação dos padres-cantores. Fábio de Melo, por exemplo, tem assinado um acordo de distribuição de sua gravadora, a LGK, com a Som Livre, braço musical da Rede Globo, o que lhe proporciona *spots* publicitários em toda a rede da emissora.

A Paulinas-Comep foi a gravadora que lançou Fábio de Melo em 1997. Fundada há meio século por um sacerdote de origem italiana, a Paulinas-Comep é dirigida por freiras católicas cujo apostolado se concentra particularmente na utilização dos meios de comunicação social com vistas à propagação da fé e doutrina católicas. Atualmente ocupa o posto de maior gravadora católica do país.

Em seu modelo de gestão, a gravadora não faz contrato com o artista, e sim com sua obra. Dessa forma, o cantor não é obrigado a cumprir uma agenda de

compromissos, notadamente na fase de divulgação. Estratégia de marketing radicalmente oposta às gravadoras laicas. Fábio de Melo deixou a gravadora católica que o lançou e hoje compõe o *casting* da Som Livre/LGK.

E esta não foi a única concessão feita pelo padre que hoje é presença obrigatória na mídia: ele trocou, inclusive, de ordem religiosa, deixando a congregação onde dedicou-se toda a vida tornando-se um padre ligado a uma diocese. Esta mudança tem implicações, inclusive, financeiras: em uma congregação religiosa o padre é obrigado a cumprir votos de pobreza, o que não ocorre com um padre diocesano. Além disso, as exigências de uma congregação são ainda maiores com relação à exposição dos padres na mídia e disponibilidade de agenda, fato que inviabilizaria o contrato de Fábio de Melo com a Som livre/LGK e com as editoras.

E é justamente esta a questão: a própria vida transformando-se em um veículo de comunicação, como a televisão, o rádio, a imprensa e o cinema e todos nós nos tornamos, ao mesmo tempo, atores e platéia de um espetáculo muitas vezes mais rico, complexo e fascinante do que qualquer coisa concebida para os veículos de comunicação convencionais.

Celebridade e consumo

Para Adorno e Horkheimer, a cultura de massa evita a complexidade, oferecendo produtos à interpretação literal. A indústria cultural aponta para um mundo dominado pela indiferença; tudo se equivale no mercado em valor de troca. Tudo se transforma em mercadoria: idéias, projetos, relações, objetos, etc. O valor de troca de um produto adquire mais importância que seu valor de uso.

Dentro de uma sociedade capitalista que oferece o consumo como forma de inclusão social, o comportamento narcísico é estimulado. Ora, se a personalidade narcísica é marcada pela insegurança como afirma Christopher Lasch, é fácil inferir o porquê da redução do “eu” ao mínimo. Destituído de sua autoridade, o sacerdote transforma-se em mero personagem no cenário artístico.

Segundo Lasch, vivemos num cenário midiático, de materialismo e narcisismo. O “eu” é diminuído ao mínimo e, por sentir-se sitiado, o nosso “eu” se retrai e surge a preocupação exagerada da própria imagem (personalidade narcísica) e com o “outro” o que gera insegurança, desconfiança e temor. O indivíduo desgarrado apenas em transe é capaz de sentir-se fazendo parte de alguma coletividade ou de algo que dê sentido à sua existência.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman, ao tratar da questão desta contemporaneidade que ele denomina “modernidade líquida”, alega que a humanidade está condenada “a mudar obstinadamente, carregando no processo incertezas”.

“O que tempos atrás era apelidado erroneamente de “pós-modernidade”, e que prefiro chamar de “modernidade líquida”, traduz-se na crescente convicção de que a mudança é a nossa única permanência. E a incerteza, a nossa única certeza (OESP, 30.abr.2011:S4).

Vivemos a “lógica da fragmentação” (afirmada por Lasch) em detrimento da “lógica da construção de identidade”, descrita por Stuart Hall. Em sua obra “A identidade cultural na pós-modernidade” – que apesar do título do livro, prefere o conceito de modernidade tardia – Hall afirma que as identidades modernas estão fragmentadas e o sujeito, antes unificado e estável, passa a ser composto de várias identidades, muitas vezes contraditórias.

Para Baudrillard, a sociedade contemporânea gira em torno do consumo e está organizada para atender desejos individuais; não consumimos o objeto e sim a imagem que ele nos passa (sentimento de frustração); mesmo quando o discurso é feito por textos ele é feito para criar imagens, que não são a realidade.

Segundo Lipovetsky e Haug, respectivamente, a atual sociedade é cada vez mais pautada pela superficialidade e tudo está esvaziado, sem conteúdo algum (síntese informativa). Já para Debord, o espetáculo é o princípio essencial da organização social; hoje não existem mais líderes e sim celebridades; as imagens passaram a ter vida

própria e são usadas como forma de manipulação, dominação; faz a mediação entre o bem e o consumo.

Neste sentido, a sociedade capitalista produz objetos para satisfazer necessidades, uma vez que a sociedade está organizada para atender desejos individuais. Porém, como se dá esta mediação entre o objeto e o consumidor? Segundo Baudrillard, isto se dá através da imagem, pois não consumimos o objeto (necessidade real) e sim a imagem que a publicidade nos transmite dele. E como somos estimulados todo o tempo por imagens, logo surge o sentimento de frustração, já que entramos em contato com imagens e não com a realidade.

Ora, se o consumo se dá devido à imagem, fica evidente, sob a ótica de Baudrillard, a lógica da comunicação aplicada indistintamente a Marcelo Rossi e Fábio de Melo: a visibilidade (preconizada pela imagem) é estratégia essencial nas ações de marketing. O artista em detrimento da obra; o mensageiro em detrimento da mensagem.

Do púlpito ao palco – o pregador transforma-se em celebridade e a palavra em imagem. Onde termina o sacerdote e começa o artista? Qual o limite que separa o pregador da celebridade? Quem turбина a indústria das celebridades são os meios de comunicação e entretenimento. Exatamente como no resto do mundo, o sistema brasileiro de criação de celebridades alimenta-se também do rádio e da imprensa escrita, jornais e revistas.

Esse mecanismo que vive da ausência de pensamento autônomo é apontado pela Teoria Crítica, em particular nos efeitos da televisão.

O uso da televisão para a construção das celebridades no Brasil

A Igreja Católica tem conseguido nos últimos anos mobilizar grandes multidões em eventos de manifestação da fé popular. Estes encontros têm se tornado verdadeiros espetáculos, regados a muita música e dança. A força de algumas destas concentrações populares foi expressiva em tal nível que emissoras de televisão comerciais, sem

nenhum vínculo com a instituição eclesial, transmitiram ao vivo estas missas-shows² e a imprensa deu ampla cobertura jornalística.

No dia de finados de 1999, padre Marcelo Rossi reuniu 600 mil pessoas nas ruas próximas ao Santuário do Terço Bizantino, em Santo Amaro (zona sul de São Paulo, onde trabalha); dois meses depois, em 2 de janeiro de 2000, em missa realizada no Autódromo de Interlagos, também na zona sul da cidade, padre Marcelo celebrou para 1 milhão de pessoas e, no dia de finados deste mesmo ano e no mesmo local, missa assistida por 2,5 milhões de pessoas.

Dessa forma, padre Marcelo Rossi tornou-se um dos maiores mobilizadores de massa que o Brasil conheceu. Seu carisma, muito bem explorado pelas emissoras de televisão; é freqüente sua participação em programas dos mais diversos estilos e em quase todas as emissoras de televisão. Assim que iniciaram suas aparições em programas de auditório (1998) como o *Domingo Legal*, apresentado no SBT à época por Gugu Liberato e o *Domingão do Faustão*, de Fausto Silva na Rede Globo tornou-se evidente o fenômeno artístico e mercadológico na figura de Marcelo Rossi.

Padre Marcelo Rossi tem o poder da mídia, mas sempre recusa o rótulo de popstar. Suas missas são dominadas pelo público feminino, cerca de 80% das 60 mil pessoas que, em média, vão ao Santuário do Terço Bizantino, na zonal sul de São Paulo, buscar consolo nas missas. Sua rotina acaba por assemelhar-se à de um astro como outro qualquer. Tem que evitar os lugares públicos e recorre à ajuda de seguranças para entrar e sair dos locais onde se apresenta. Costuma distribuir bênçãos e medalhinhas aos que conseguem romper a barreira humana sempre postada a seu redor e, justamente para não ser confundido com um artista, jamais dá autógrafos. Tornou-se um produto que se auto promove.

Para ilustrar a condição de celebridade atribuída ao padre Marcelo Rossi - que beira a mistificação - reunimos algumas declarações feitas a seu respeito em virtude dos megaeventos que participou:

² A mídia frequentemente denomina tais eventos como “show-missas”. Preferimos utilizar a expressão “missas-show” pois, de fato, a apresentação musical dos cantores convidados por padre Marcelo Rossi se dá após a celebração da missa.

“Meu sonho era conhecer o padre Marcelo”, conta Cecília Moreira Silva, de 61 anos, moradora de Indaiatuba, São Paulo, presente à Missa de Finados que atraiu 600 mil pessoas às ruas próximas do Santuário do Terço Bizantino, em 2 de novembro de 1999.³ “Comprei uma antena parabólica só para assistir o padre Marcelo. Pensei que aqui fosse vê-lo de perto”⁴

“Vim para agradecer a Deus porque estava aleijada e agora estou curada”, disse a dona de casa Maria Aparecida de Souza. “Fui curada pelo padre Marcelo”, completou.⁵

“O culto ao padre Marcelo é uma verdadeira idolatria”, d. Mauro Morelli, bispo da diocese de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense⁶

“A principal estrela é o próprio padre Marcelo, que aparece muito na televisão e tem programas de rádio ouvidos em todo o país”, monsenhor Arnaldo Beltrami, ex-vigário episcopal de Comunicação da arquidiocese de São Paulo e ex-assessor da CNBB, recentemente falecido.⁷

"Parece que o Padre Marcelo transfere sua voz para o meu corpo. Sinto muita paz."
(Ana Maria de Oliveira - 53 anos - Aposentada)

"A primeira vez que vim, senti um arrepio, uma quentura, uma suadeira. Ontem, sofri um acidente de carro e não me machuquei nada e, mesmo com dores, vim para louvar e agradecer a Deus. O Padre Marcelo faz a gente se sentir bem na Missa dele." (Edson Pinheiro - 23 anos)

"Fazia mais de um ano e meio que eu tinha ido a uma Missa, quando participei de uma com o Padre Marcelo. A Missa dele me atrai porque você não tem aquela sensação de culpa, de peso. É um encontro diretamente com Jesus, sem tanta formalidade." (Raquel Zanelo Viana - 23 anos)

"Venho sempre à Missa e chego bem cedinho para ficar mais perto do Padre Marcelo. Antes, eu nem ia à Igreja, agora sempre que posso estou aqui e, quando dá, trago alguém da família. Hoje trouxe minha netinha, Fernanda, de 6 anos. Cheguei cinco horas antes de começar a Missa e cantei e dancei sem parar. Saio daqui até mais disposta." (Emília José de Souza Maciel - 46 anos)

"O Padre Marcelo dá alegria ao povo, é contagiante. Do jeito dele, dá satisfação voltar a Igreja, por isso tem tanta gente aqui. Durante as Missas, você esquece os problemas e depois que sai daqui consegue resolvê-los." (Roberto Gonçalves de Oliveira - 37 anos)

³ G.A. e colaboração de Gláucia Leal. *Vizinhos pensaram em entrar com liminar para impedir missa – moradores do Jardim Campo Grande temiam ocorrência de brigas e tumultos. O Estado de S.Paulo*, Geral, 3 de novembro de 1999, p.A12.

⁴ B.R. *Sem ver nada, fiéis vão embora mais cedo. Jornal da Tarde*, 3 de novembro de 1999, p.9A.

⁵ Gabriela Athias. *Megamissa reúne 600 mil em São Paulo. O Estado de S.Paulo*, Geral, 3 de novembro de 1999, p.A11.

⁶ José Maria Mayrink. *Espetáculo da fé divide o episcopado – Renovação Carismática: fenômeno da reconquista de milhares de fiéis é acolhido com elogios e críticas entre católicos. Jornal do Brasil*, caderno Brasil, 7 de novembro de 1999, p.8.

⁷ José Maria Mayrink. *Espetáculo da fé divide o episcopado – Renovação Carismática: fenômeno da reconquista de milhares de fiéis é acolhido com elogios e críticas entre católicos. Jornal do Brasil*, caderno Brasil, 7 de novembro de 1999, p.8.

"Gostamos de vir à Missa do Padre Marcelo porque a gente canta e participa. Antes era muito raro a gente freqüentar missas. Agora não só a gente como muitos amigos vêm. A gente sai alegre daqui." (Marlon dos Santos Firmino - 17 anos e Michele Alves Siqueira - 15 anos)

"Eu acho que quem critica o Padre Marcelo por ter se transformado em um verdadeiro ídolo, deveria parar e refletir um pouco. Se isso aconteceu é porque - além de ser um sacerdote carismático e consciente da sua missão - ele consegue falar de Deus de uma maneira fácil e coloquial. Isso veio ao encontro das necessidades dos fiéis, que, há tempos, buscavam uma Igreja mais atendida com a realidade do mundo atual." (Gugu Liberato)

"O Padre Marcelo é um ser humano iluminado, consegue transmitir paz e reacender a fé que está adormecida nas pessoas, não critica nada e aceita todos de braços abertos... Dá a maior lição que um cristão poderia aprender... Caridade ... Ele realmente transmite isso... Que Deus o abençoe..." (Rosângela Maria da Silva - Analista de Sistemas)

"Freqüento as missas do Pe. Marcelo desde o ano de 1997. Nesta época eu já tinha a convicção de que ele iria atrair muita gente com o seu modo de evangelizar. Para mim o Pe. Marcelo é o nosso grande Evangelizador do Século, depois de Sua Santidade, o Papa João Paulo II. Amo assistir às suas missas." (Maria Janete da Silva - Professora de Geografia)

"Quando comecei a freqüentar o Santuário do Terço Bizantino, estava passando por problemas emocionais, decepcionada com as pessoas, mas, o Pe. Marcelo, através de suas mensagens, foi me dando esperança e fé para continuar confiando nas pessoas e aumentando a minha fé em Jesus Cristo nosso Senhor." (Shirley Shizue Sakuma - 33 anos - Téc. Contabilidade)

"O Padre Marcelo contagia todos com a sua fé e esperança. Ele conseguiu muitas bênçãos e uma delas foi com que muitos católicos que estavam afastados voltassem para a igreja. Que Deus continue abençoando essa caminhada durante todos os dias de sua vida." (Cristiane Nicolino dos Santos - Universitária)

Os depoimentos acima claramente evidenciam uma narrativa arquetípica centrada no simbolismo da figura do padre no imaginário do fiel católico brasileiro. Esta análise poderia partir de estudos antropológicos que situariam a concepção religiosa do católico brasileiro a partir da época da colonização até os dias de hoje.

Tal análise da narrativa arquetípica com base viés antropológico invariavelmente nos remete ao pensamento de Gilbert Durand que propõe-se a estudar o simbolismo imaginário. Segundo Michel Maffesoli, um de seus discípulos, "em Durand não existe verdadeira diferença entre simbólico e imaginário. Uma coisa contamina a outra. Tanto que sua investigação se dá sobre a imaginação simbólica" (Rev. Famecos, nº 15, ago.2001:79).

Na questão da análise da narrativa arquetípica, Durand evoca Carl Jung ao afirmar que “Jung, na esteira da psicanálise, viu igualmente bem que todo o pensamento repousa em imagens gerais, os arquétipos (DURAND, 2002: 30). Para Jung, os arquétipos (ou “imagens primordiais”) vão sendo construídos sobre imagens coletivamente assimiladas e propõe algumas estruturas arquetípicas universais, como a “grande mãe”, o “herói”, a “morte” e o “velho sábio”. Em uma rápida análise é fácil associar a figura do padre a esses arquétipos universais.

A celebridade, a exemplo de padre Marcelo Rossi, pode ter eventualmente realizações que deixam lastro, mas não precisa necessariamente delas para se afirmar. Segundo Leonardo Boff a respeito de Marcelo Rossi: “seu discurso é vago, ele não tem densidade. É a Xuxa da Igreja”, afirmação de. (Rev. Veja, 23.dez.1998:125).

A celebridade é famosa por ser famosa e ponto final. Guy Debord, neste contexto, afirma:

“As pessoas admiráveis em quem o sistema se personifica são conhecidas por aquilo que não são; tornaram-se grandes homens ao descer abaixo da realidade da vida individual mínima. Todos sabem disso” (DEBORD, 1998: 41).

A celebridade nasce com o apoio de algumas características positivas fáceis de reconhecer. Na maioria dos casos, a pessoa precisa ser bonita, viva, simpática, ter carisma. Na narrativa televisiva, não há celebridades feias nem insossas.

“Ele é alto, bonito, jovem, tem os olhos azuis e fala a linguagem dos anjos. Sou fã dele”, apresentadora de televisão Xuxa a respeito de padre Marcelo Rossi. (Rev. Veja, 23.dez.1998:125). Rossi. (Rev. Veja, 23.dez.1998:125).

Pelo que podemos constatar, os padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo conseguiram estabelecer uma mediação entre o rígido discurso doutrinário da instituição

(grupo) à qual pertencem na condição de sacerdotes e a flexibilidade do discurso artístico.

Assim legitimados, tais padres parecem muito à vontade para transitar entre o púlpito e o palco. Destituído da condição de pregador, eles assumem o papel de artista. A efemeridade da forma contrapõe-se à consistência do conteúdo (lembremo-nos de Lipovetsky, Lasch, Baudrillard, Haug, Debord e Baumann).

Tal constatação é corroborada pela própria Igreja Católica. Em outubro de 2010, o padre Marcelo Rossi “recebeu apoio oficial da Igreja Católica em seu trabalho. Foi um reconhecimento à maneira moderna de divulgar a palavra de Deus – na televisão, em shows, discos e DVDs”⁸.

Referências bibliográficas

- ADORNO, T.W. & HORKHEIMER. M. – **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985.
- BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. Ed. Perspectiva, 1989.
- _____. **A Sociedade de Consumo**. Edições 70, 1991.
- _____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Relógio D’Água Editores,
- BAUMAN. Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **A face humana da sociologia**. Entrevista a Laura Greenhalgh. O Estado de S.Paulo, Caderno Sabático, 30.abr.2011, p.S4.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Ed. UFRJ, 1995

⁸ Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1626067-15605,00-PADRE+MARCELO+ROSSI+GANHA+PREMIO+NO+VATICANO.html>>. Acesso em: 30.jul.2011, 11:30.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu, Ed. Contraponto, 1998

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. 3ª Ed. Martins Fontes, 2002.

FEATHERSTONE, M. – **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo, Studio Nobel Editora, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. p. 7-65.

HAUG, Wolfgang. **Crítica da Estética da Mercadoria**. Ed. Unesp, 1996.

LASCH, Cristopher. **O mínimo eu**. Ed. Brasiliense, 1986

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. Cia das Letras, 1989.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.