



INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA – CAMPUS

**ANDRESSA CAROLINI PORATH
ANDRESSA COLAÇO
CAMILA GUSI AMÉRICO
EDUARDO CORRÊA DE ALMEIDA
MATHEUS GUSTAVO SCHULZ
RENATA MARTINS ALVES**

A PRODUÇÃO DE ÍDOLOS PELA INDÚSTRIA CULTURAL

**JARAGUÁ DO SUL
2017**

**ANDRESSA CAROLINI PORATH
ANDRESSA COLAÇO
CAMILA GUSI AMERICO
EDUARDO CORRÊA DE ALMEIDA
MATHEUS GUSTAVO SCHULZ
RENATA MARTINS ALVES**

A PRODUÇÃO DE ÍDOLOS PELA INDÚSTRIA CULTURAL

Trabalho de Qualificação do Projeto de Iniciação Científica do Programa Conectando Saberes apresentado ao Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Jaraguá do Sul como parte complementar à matriz curricular do Curso Técnico em Química Integrado ao Ensino Médio.

Orientador/a: Jean R. Z. Houllou

Coordenador/a: Jean R. Z. Houllou

JARAGUÁ DO SUL
2017

SUMÁRIO

1 TEMA	4
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA	4
3 PROBLEMA	4
4 HIPÓTESES	4
5 OBJETIVOS	5
5.1 Objetivo Geral	5
5.2 Objetivos Específicos	5
6 JUSTIFICATIVA	5
7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
7.1 Indústria cultural	7
7.2 Ídolo	8
7.3 Identidade	10
7.4 Ídolo na Indústria Cultural	11
7.5 Justin Bieber	12
8 METODOLOGIA	12
9 CRONOGRAMA	15
REFERÊNCIAS	15

1 TEMA

A produção de ídolos pela indústria cultural.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Analisar comentários em *posts* de mídias sociais sobre Justin Bieber e tentar compreender como a imagem de um famoso pode influenciar seus seguidores.

3 PROBLEMA

Desde a antiguidade sempre houve figuras a quem se era exercida a idolatria. O ato de idolatrar provém dessa época, quando as figuras de culto eram vistas como alguém sagrado, geralmente ligado à religião. Atualmente, o cenário se altera um pouco, Thiago Ramires Costa (2010) escreve que a indústria cultural, a fim de se utilizar da rede de significados carregada pelos ídolos, “cria planos estratégicos de manutenção dessa realidade e renova suas iniciativas com o fim de movimentar e aumentar suas cifras”. Dessa maneira, criam uma imagem de idolatria que as pessoas seguem, e, muitas vezes, são influenciadas de maneira a criar laços identitários. Observa-se que muitas vezes estas influências podem servir para criar certo tipo de comportamento ou pensamento nas pessoas que seguem o ídolo. Portanto, nos questionamos de como isso ocorre e quais são as características do ato de seguir ídolos da indústria cultural.

4 HIPÓTESES

- As massas de seguidores tendem a estabelecer laços de identidade com seu ídolo.
- A rede de significados que envolve a idolatria não se limita à qualificação do trabalho do ídolo, mas também à sua desqualificação.
- É possível observar significações sobre a indústria cultural que escapam da repetição mercadológica.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo Geral

Analisar comentários em posts sobre o Justin Bieber tentando compreender como os seguidores se relacionam com a imagem de seu ídolo.

5.2 Objetivos Específicos

- Analisar os comentários que apresentam uma qualificação do trabalho do ídolo tentando observar a relação feitas pelos seguidores.¹
- Analisar os comentários que apresentam uma desqualificação do trabalho do ídolo tentando observar a relação feitas pelos seguidores.²
- Averiguar as possibilidades de escape da repetição características da indústria cultural.
- Observar as relações identitárias que os seguidores podem estabelecer com seus ídolos.

6 JUSTIFICATIVA

A relevância do ídolo para o homem apresenta alguns aspectos de sua trajetória desde a antiguidade. Segundo Costa (2009/2010, p.02), “povos como Sumérios, Fenícios e Hebraicos lutavam por seus ídolos. Roubar o ídolo do outro era motivo de guerra. As imagens idolatradas eram a essência principal daquele povo, era o que dava sentido à sua existência.” Isso nos mostra a relação entre os ídolos e a identidade no passado.

Com a chegada da modernidade, onde as imagens e seus produtores adquirem outro status, estas perdem seu conteúdo em sua maioria divino e adquirem características humanas; “elas já não dizem mais respeito aos Deuses, se fazem valer também como imagens, como produto da ação humana.” (COSTA, 2009/2010, p.2). O século XX foi o período fértil para a proliferação de ícones da cultura Pop norte-americana. O Pop passou a ser uma maneira de viver (ser o jovem, ter uma boa imagem e ser consumista).

¹ Para fins deste trabalho, consideramos fãs aqueles que realizam comentários que qualificam o trabalho do ídolo.

² Para fins deste trabalho, consideramos *haters* aqueles que realizam comentários que desqualificam o trabalho do ídolo.

Nesta mesma época, com toda a angústia das pessoas passavam com a Guerra do Vietnã, a sensação de impotência e a consciência da futilidade das coisas aumentou. Com tudo o que estava acontecendo com a sociedade a arte se envolveu com a cultura popular e foi criando uma iconografia e uma estética com a publicidade. O artista Andy Warhol dizia que “Todos poderiam ser famosos por 15 minutos”.

A identidade caracteriza o sujeito. É nela que se é encontrado um ponto de apoio, um grupo no qual o sujeito se sente parte. A identidade é formada por características, que, quando em comum com a de outros sujeitos, formam grupos onde o sujeito encontra conforto, interesses em comum com outros e os ídolos ajudam a formá-la. Nas épocas mais atuais, essa identidade está sendo fragmentada em grupos menores. Não está mais existindo uma estabilidade. As identidades estão se tornando cada vez mais controversas e o sujeito está tendo maior dificuldade em se identificar com uma coisa só neste mundo de milhões de possibilidades.

Correspondentemente, as identidades, que compunham a paisagem social ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual projetamos nossas identidades culturais, se tornou mais provisório, variável e problemático. (HALL, 1992, p.12).

Então, se a identidade é tão importante para o sujeito e os ídolos participam da construção identitária, este merece ganhar um estudo, pois influencia a maneira dele ser, se relacionar com a sociedade e, conseqüentemente, com o mundo.

Justin Bieber, cantor canadense, é um ídolo, que conforme definição anterior, é um símbolo *pop*, e, conseqüentemente, gera e influencia identidades. A identidade, como já citado, é um tema controverso e recorrente na sociedade, pois diz respeito ao pensamento e identificação do sujeito. Já que Justin Bieber gera esse fenômeno, logo é importante analisar comentários em publicações que dizem respeito a ele, para podermos entender melhor como é a relação entre ídolo, seguidores e a questão da identidade.

7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

7.1 Indústria cultural

A comunicação de massa é uma característica fundamental da sociedade de massa, à qual está ligada de forma indissolúvel. Assim, quem fala em sociedade de massa, fala em comunicação de massa. (FADUL, s/d, p. 5)

De acordo com Cláudio Coelho (2007), a indústria cultural tem um elo de intermédio entre o entretenimento e a lógica do capitalismo monopolista. O entretenimento é um meio de reprodução do modo de produção do capitalismo e é dividido em três planos: o primeiro é caracterizado como estrutura, que se refere-se a eliminação da oposição do tempo livre/ tempo trabalho, subordinando os mecanismos da indústria cultural, fazendo-o a praticar as características do processo do trabalho; o segundo é a associação entre diversão e consumo; o tempo livre é o tempo de consumo das mercadorias; e o terceiro é associado entre entretenimento e capitalismo, que é a subordinação do tempo livre como diversão, que precisa ser bem aproveitado, voltado para o bem-estar físico e mental, tendo que atrair a atenção do público.

Ainda segundo Cláudio Coelho (2007), a sociedade contemporânea é marcada pela globalização capitalista, e isso significa a propagação em tamanho mundial dos aspectos do capitalismo monopolista, como consequência a atuação das empresas globais monopolistas. O capitalismo tem uma visão para o desenvolvimento dos meios de comunicação e mercados em escalas mundiais. Tendo a sociedade norte-americana como referência na dimensão econômica do capitalismo, as empresas desse país são vanguardas da indústria cultural e da transformação da cultura em entretenimento.

Gradualmente, cria-se uma relação de dependência entre sujeito, Indústria Cultural e sociedade, baseada na necessidade de consumir. Essa dependência, também de cunho psicológico, tem base no princípio de que o sujeito é dependente e vive na sociedade, e, como tal, pode ser facilmente manipulado, controlado pelas grandes empresas.

A mídia é um elemento bastante presente na indústria cultural, as duas caminham lado a lado; ela entretém o sujeito, e mostra como ele deve se portar, como agir para ser aceito socialmente. Um sujeito famoso acaba refletindo na identidade de algumas pessoas, justificando alguns comportamentos.

De acordo com Teixeira Coelho (1980), para a indústria cultural funcionar, é

necessária uma sociedade de consumo, que exista o consumo de bens onde vigore o sistema do capitalismo. Ela surge como função da industrialização, em que beneficia o desenvolvimento do ser humano; “O acúmulo de informação acaba por transformar-se em formação.” (COELHO 1980, p.13, *apud* ENGELS).

Sociedade de consumo, alienação e retificação, produtos culturais impregnados de uma cultura simplificada: estas ainda não são, no entanto, características suficientes para a descrição da indústria cultural. “Costuma-se introduzir nesse quadro de análise um elemento mais especificamente cultural, por assim dizer, um eixo cujos pólos opostos são a cultura dita superior e a própria cultura de massa”. (COELHO, TEIXEIRA, 1989, p.7)

De acordo com Coelho (1980), a Indústria Cultural forma uma cultura homogênea, em que não há traços diferenciados de culturas na sociedade popular. A maior preocupação é vender alguma coisa, e para vender é necessário criar e manter o hábito de consumir. A indústria cultural no Brasil é marcada por traços mais evidentes e grotescos do comercialismo e do capitalismo em geral, formada por elementos de culturas estrangeiras, não tendo certa originalidade, descartando temas do nosso cotidiano.

Para Theodor Adorno (2009), o público faz parte e favorece o sistema da indústria cultural e seus produtos são constantemente consumidos, sendo modelo do mecanismo econômico. A indústria cultural se adapta de acordo com os desejos evocados, essa de certa forma pertence a uma indústria do divertimento, que tem poder sobre os consumidores, sendo eles todas as pessoas, independente da sua classe social. Para a sobrevivência do mercado, a Indústria Cultural se empenha em intensificar as tendências para se prender ao eterno consumidor, objetivando que ele se torne um objeto dela.

A verdade é que, a força da indústria cultural reside em seu acordo com as necessidades criadas e não no simples contraste quanto a estas, seja mesmo o contraste formado pela onipotência em face da impotência. (ADORNO, 2009, p.18)

Apesar disso, reconhecemos que a indústria cultural também faz críticas ao modelo capitalista e não é em sua totalidade gananciosa, como é apresentado na obra “A Sobrevivência dos Vagalumes” de Georges Didi-Huberman.

7.2 Ídolo

O ídolo tem a capacidade de qualificar e desqualificar seu trabalho e seus fãs. Eles são elevados a um padrão simbólico, o qual a Indústria Cultural mantém a fim de aumentar seus lucros.

Desde a antiguidade os ídolos são tratados como algo que dá sentido à vida de determinado sujeito ou grupo. Porém, com a chegada da modernidade, onde as imagens e seus produtores adquirem outro status, estas perdem seu conteúdo em sua maioria divino e adquirem características humanas; elas já não têm tanta relação com os deuses. Agora, elas se utilizam de imagens que se caracterizam como produtos, mercadorias a serem consumidas. (Costa, 2009/2010)

Na década de 60, na América do Norte, o pop tornou-se uma maneira de viver com padrões como ser jovem, ser consumista e ter boa forma física. Podemos dizer que os ídolos têm prazo de validade. Em um período representam o , mas, gradualmente, vão sendo esquecidos pelo público e pela própria Indústria Cultural, ambos ávidos por novidades. (Costa, 2009/2010)

O ídolo em geral tem características simples, como o carisma e a capacidade de entreter. Com um refrão fácil que, de tão reproduzido, nos faz repeti-lo descompromissadamente, as pessoas se acostumam com a sua imagem e são iludidas pela necessidade de que o ícone apareça nas telas sempre mais uma vez, até que se esgote e, aos poucos, desapareça dos programas semanais, das revistas, saia do foco. (Costa, 2009/2010)

Quando o artista está com sua carreira no auge, o mesmo é usado para diversas publicidades. Os ídolos capazes de produzir papéis simbólicos são os que mais satisfazem a Indústria Cultural e um bom exemplo disso são os *pop stars*. Utilizando este tipo de ídolo, Costa escreve:

Para manter-se na mídia o popstar precisa estar continuamente mudando sua imagem. A manutenção de sua aparência possibilita a renovação da sua figura e conseqüentemente, de seu valor simbólico. (COSTA, 2009/2010, p.10/11)

Os ídolos são criados para gerar uma identificação para as massas. É oferecido aos fãs tudo que possa lembrar seus ídolos: roupas, pôsteres, CDs entre outros. O fã, por sua vez, sente necessidade em ter tudo que seu ídolo vende ou consome, para poder sentir-se o mais próximo possível do mesmo. “Os fãs tornam o ídolo um verdadeiro objeto de culto.

Santificam-no a ponto de transformar as prateleiras de seu quarto em verdadeiros santuários, com todos os produtos possíveis de seu ídolo”. (COSTA, 2009/2010, p.14)

7.3 Identidade

A identidade forma o sujeito. Ela diz respeito a seus gostos, quem ele é e onde ficará inserido na sociedade. As identidades antigas eram concretas e caracterizavam o sujeito de forma mais uma. A exemplo, uma nacionalidade. O dizer “sou brasileiro” dava estabilidade. No entanto, na pós-modernidade, é dito que as identidades estão em declínio e que está havendo uma fragmentação do sujeito, ou seja, uma “crise de identidade”. O dizer “sou brasileiro” já não é mais o suficiente na caracterização de identidade. (HALL, 2004)

Para melhor entendimento, é possível definir o sujeito em três períodos: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito do iluminismo era totalmente centrado e concreto em seu interior, ou seja, essencialmente não mudava ao longo de sua existência, apenas apresentava a sua identidade. O sujeito sociológico, por sua vez, já era pensado com certa noção de não ser autônomo e completamente imutável na questão da identidade. Nesta concepção, o interior do sujeito era formado a partir das interações com os outros e o eu, mesmo assim ainda mantendo um eu mais fixo. Porém, na pós-modernidade, estas duas concepções dão lugar ao sujeito pós-moderno, no qual existe o pensamento de fragmentação da identidade. É defendido que este sujeito é formado por mais de uma identidade e estas são completamente mutáveis e estão em constante processo de substituição e transformação, por isso refere-se a uma crise atual. (HALL, 2004)

Segundo Carlos R. Brandão (1986) citado por Brock; Furtado; Teixeira (2001, p.266), a identidade demonstra o sentimento pessoal e a consciência da posse de um eu, de uma realidade particular que nos torna um sujeito único diante de outros eus. Ao mesmo tempo, esse reconhecimento individual mostra a ideia de uma exclusividade: a consciência da minha continuidade em mim mesmo. A referência do autor ao eu em oposição aos outros eus, nos enfatiza que dentro da noção de identidade, algo é muito importante: a relação com o outro sujeito — diferente de mim — e que pelo qual me constitui e me reconheço como sujeito único.

Várias correntes da Psicologia (e a Psicanálise, também) nos ensinam que nos reconhecemos quando aprendemos a nos diferenciar do outro. Eu passo a ser alguém quando descubro o outro e a falta de tal reconhecimento não me permitiria saber quem sou, pois não teria elementos de comparação que permitissem ao meu eu destacar-se dos outros eus. Desse modo, podemos dizer que a identidade, o igual a si mesmo, depende da sua diferenciação em relação ao outro.

De acordo com o psicanalista André Green (1981) citado por Brock; Furtado; Teixeira (2001, p.267) , o conceito de identidade engloba várias ideias, como a noção de permanência, de manutenção de pontos de referência que não mudam com o passar do tempo, como o nome de uma pessoa, suas relações de parentesco, sua nacionalidade. São aspectos que, geralmente, as pessoas carregam a vida toda. Assim, o termo identidade se aplica à delimitação que permite a distinção de uma unidade. Por fim, a identidade permite uma relação com os outros, propiciando o reconhecimento de si.

Entretanto, essas propriedades, como constância, unidade e reconhecimento, parecem não mais se adequar à experiência identitária da pós-modernidade. A identidade atualmente tende a descrever um determinado momento da identidade de alguém, mas não são capazes de acompanhar o processo de sua produção e de sua transformação ao longo de toda a vida. O indivíduo se vê então em constante mudança de gostos, hábitos e amizades. Isto também acarreta o sentimento de querer pertencer a algum lugar, a um grupo, algo comumente visto na adolescência. Assim, a figura de ídolo entra como algo a criar e fazer a manutenção destes grupos.

Por fim, essa fragmentação da identidade se mostra especialmente apta à exploração da identidade cultural, pois ela consegue oferecer comercialmente uma enorme gama de novas identidades.

7.4 Ídolo na Indústria Cultural

“O ídolo pop é a engrenagem que move a indústria das emoções” (COSTA, 2010, p. 06).

Assim que a indústria cultural percebeu que a relevância que as imagens tinham exercia um papel fundamental desde o início da civilização, enxergou nesse ramo uma maneira de gerar lucro. A indústria cultural cria planos estratégicos para se manter ativa, renovando seu catálogo periodicamente, adicionando os novos ídolos no lugar dos obsoletos. Como escreve Costa (2009/2010):

A estratégia era diversificar o grupo ao máximo para que eles pudessem lançar ao público modelos de identificação distintas, fazendo com que todos se sentissem representados e “adotassem” seu membro preferido. (COSTA, 2009/2010, p. 8)

A indústria das emoções constrói e molda os ídolos para que as pessoas se identifiquem, procurem agir ou ser como eles. Em um momento determinado os lançam ao mercado e o público que se identificou consome produtos relacionados à sua imagem.

7.5 Justin Bieber

Justin Drew Bieber, ou apenas Justin Bieber, como é conhecido, nasceu em Ontário, no Canadá, no dia 1º de março de 1994. Desde muito novo teve contato com a música, aprendendo a tocar alguns instrumentos por conta própria e entrando em um concurso de canto, no qual obteve segundo lugar. Ficou conhecido em 2007 através da plataforma de vídeos *YouTube*, pela qual um empresário o assistiu e o levou para uma audição, vindo a assinar com uma gravadora em 2008. Estreou em 2009 com o álbum “My World” e seu primeiro single, “One Time”, ficou rapidamente conhecido. (BIEBERMANIA, s/d)

Sua carreira decolou com um de seus clipes mais conhecidos, “Baby”, que gerou milhares de avaliações, tanto positivas quanto negativas. Nessa música o cantor mostrou um lado mais romântico voltado ao público adolescente, seu estilo na época. Justin Bieber, porém, mudou seu estilo de música com o passar dos anos, desenvolvendo o estilo “badboy” e, depois, um estilo mostrando mais maturidade, o que mostra a capacidade do ídolo em alterar sua imagem.

8 METODOLOGIA

As pesquisas, como conforme as abordagens metodológicas que englobam, são classificadas em dois grupos distintos – o quantitativo e o qualitativo. O primeiro obedece ao paradigma clássico (positivismo) enquanto o outro segue o paradigma chamado alternativo. (TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006)

Para a realização do projeto utilizaremos o método de pesquisa qualitativo, o qual é caracterizado pela busca por resultados mais aprofundados e interpretações a partir da análise de um determinado fenômeno, não se preocupando tanto com quantidade como o método quantitativo.

Na abordagem qualitativa, o pesquisador procura aprofundar-se na compreensão dos fenômenos que estuda – ações dos indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente e contexto social – interpretando-os segundo a perspectiva dos participantes da situação enfocada, sem se preocupar com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito. Assim sendo, a interpretação, a consideração do pesquisador como principal instrumento de investigação e a necessidade do pesquisador de estar em contato direto e prolongado com o campo, para captar os significados dos comportamentos observados, revelam-se como características da pesquisa qualitativa. (ALVES, 1991; GOLDENBERG, 1999; NEVES, 1996; PATTON, 2002, *apud* TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006, p.02/03).

Inicialmente, o grupo fará um aprofundamento e revisão dos assuntos abordados na pesquisa incluindo uma breve biografia do ídolo em estudo. Faremos uma análise de comentários em postagens de um ídolo com grande número de seguidores, no caso, Justin Bieber, a fim de tentar compreender como a imagem do ídolo pode influenciar ou provocar reações nas pessoas, como ocorrem as relações de qualificação e desqualificação do trabalho dele, como a indústria cultural atua neste meio, fazendo a manutenção de sua imagem, e também a formação de identidade que pode ser observada nestes comentários, assim como o termo recente “crise ou quebra das identidades passadas”.

Serão utilizados 6 *posts* escolhidos nas redes sociais *twitter* e *facebook* do ano de 2017, ano em que Justin Bieber fez um show no Brasil. Estes *posts* serão selecionados da seguinte maneira: dois deles em um período de duas semanas antes do show, dois na semana do show e dois no período entre o show e as duas semanas seguintes. Em cada post serão selecionados 08 comentários para serem analisados. Para fins de melhor análise, comentários

contendo apenas *emojis* ou clichês (frases que de repetidas a exaustão chegam a perda de sentido como “*eu te amo*” e “*lindo*”) não serão considerados. O exemplo de análise (a partir do comentário da figura 01) a seguir tem a finalidade de apresentar como ela será feita, buscando o melhor entendimento do método a ser utilizado:

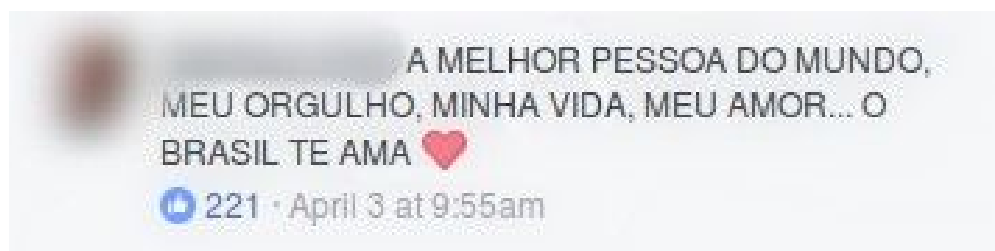


Figura 01 - Comentário em *post* na página oficial de Justin Bieber na rede social *Facebook*.

Disponível em: <https://www.facebook.com/JustinBieber/photos/a.96668113887.86286.67253243887/10155495935023888/?type=3&theater>. Acesso em: 03/07/1017.

Através do comentário da figura 01, é possível observar uma maneira dos fãs se relacionarem com seus ídolos. A maneira utilizada para dizer “A melhor pessoa do mundo, meu orgulho, minha vida, meu amor...” demonstra como o fã pode se envolver de maneira profunda e emocional, vindo a criar laços e relações com o ídolo mesmo não o conhecendo e sabendo que o respectivo ídolo não o conhece e provavelmente não conhecerá. Essa então, é uma maneira com a qual a indústria cultural pode se apropriar e utilizar do amor do fã para vendê-lo artigos que o lembrem do ídolo. A indústria cultural pode também criar ou destruir essa afeição através da imagem que imprime no ídolo. A identidade que está sendo formada e pode ser observada no comentário é dada através da afeição que o fã sente pelo ídolo, levando o mesmo a se sentir próximo, querer espelhar algumas das ações do ídolo, admirar em excesso e defender o ídolo mesmo quando este realizou alguma ação duvidosa, motivos que podem ser prosseguidos pela perseguição ao ídolo, isolamento e quebra de relações entre pessoas próximas ao fã.

Também entendemos que a indústria cultural não aprisiona a gama de significados que os sujeitos podem gerar, sempre deixando margem para a criatividade que a extrapola. Como escreve Didi-Huberman:

Não foi na noite que os vaga-lumes desapareceram, com efeito. Quando a noite é mais profunda, somos capazes de captar o mínimo clarão, e é a própria expiração da luz que nos é ainda mais visível em seu rastro, ainda que tênue. Não, os

vaga-lumes desapareceram na ofuscante claridade dos “ferozes” projetores: projetores dos mirantes, dos shows políticos, dos estádios de futebol, dos palcos de televisão. Quanto às “singulares engenhocas que se lançam umas contra as outras”, não são mais do que os corpos superexpostos, com seus estereótipos do desejo, que se confrontam em plena luz dos sitcoms, bem distantes dos discretos, dos hesitantes, dos inocentes vaga-lumes, essas “lembranças um tanto pungentes do passado. (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 30-31)

Nesse sentido, já realizamos uma discussão com alunos da terceira fase do curso que também estudam a Indústria Cultural e foi possível constatar na *websérie* “3%” que existem críticas ao modelo capitalista dentro da própria produção da indústria.

9 CRONOGRAMA

Atividade 2017/2	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Revisão de literatura	X	X	X	X	
Seleção dos comentários	X				
Análise de comentários		X	X		
Escrita do relatório			X	X	
Apresentação				X	

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e sociedade**. 4 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaio sobre literatura e história da cultura. 3 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BIEBER, Justin. [Linha do tempo] Facebook. 03 abril 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/JustinBieber/photos/a.96668113887.86286.67253243887/10155>

495935023888/?type=3&theater>. Acesso em: 03 jul 1017.

BIEBERMANIA, **Biografia de Justin Drew Bieber**. Disponível em <<http://www.biebermania.com.br/index.php/biografia-de-justin-drew-bieber>>. Acesso em: 05/06/2017.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. Disponível em <http://resgatebrasiliavirtual.com.br/moodle/file.php/1/E-book/Ebooks_para_download/Psicologia_do_Trabalho/Psicologia_-_Uma_Introducao_ao_Estudo_de_Psicologia.pdf>. Acesso em 21/05/2017.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Indústria cultural, entretenimento e cultura do narcisismo** : A questão do controle social terapêutico. São Paulo: LÍBERO, 2007.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 1 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

COSTA, Thiago Ramires da. A Construção do Popstar: A Figura Estratégica do Ídolo das Massas na Indústria Cultural. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**. Ano 3, ed.2, Dez. 2009/Fev. 2010.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Sobrevivência dos vagalumes**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

FADUL, Anamaria. **Indústria Cultural e Comunicação de Massa**. Disponível em <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf>. Acesso em: 26/05/2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Disponível em <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/hall-stuart-a-identidade-cultural-na-pos-modernidade.pdf>>. Acesso em; 24/03/2017.

