

## **O mito na mídia: um sistema semiológico dependente**

### *Myth in Media: a dependent semiological system*

Flavia Suzue de Mesquita IKEDA<sup>1</sup>

#### **Resumo**

Este trabalho propõe-se uma revisão dos principais aspectos implicados numa desconstrução dos mitos nos meios de comunicação de massa conforme sistematização de Roland Barthes. A pretexto do centenário de nascimento do autor, lembrado este ano, e tendo em vista que o desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação tornaram o mundo, ainda mais, produtor incansável de signos e sentidos, é profícuo reexaminar sua metodologia na operação de desmontagem e reconhecimento de conceitos implicados nas imagens fabricadas e disseminadas nos meios de comunicação. Primeiramente contextualizamos o mito e o sistema semiológico em que se insere. Situamos a relação do mito com a sociedade que o fabrica e sua função na naturalização de ideais. Destacamos, por último, as figuras retóricas do mito empregadas por Barthes visando a possibilidade da adaptação a novas análises.

**Palavras-chave:** Semiologia. Mitologias. Roland Barthes. Comunicação.

#### **Abstract**

This paper aims to review one of the main implied aspects concerning myth deconstruction in mass media according to Roland Barthes's systemization. On the pretext of the author's birth centenary, remembered this year, and considering that the accelerated development of information technologies has transformed the world into a tireless producer of signs and senses, it is meaningful to re-examine his methodology in an operation of disassembly and recognition that has implied concepts in manufactured and mass media widespread images. Firstly, myth and its semiologic system is contextualized. The myth relation with the society which manufactures this myth and its function, related to the naturalization of ideals, are situated. Finally, the rhetoric figures of the myth that are employed by Barthes are going to be emphasized, considering the possibility of adaptation to new analyses.

**Keywords:** Semiology. Mythologies. Roland Barthes. Communication.

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.  
E-mail: flaviasuzue@gmail.com

## Introdução

O presente estudo apresenta os principais aspectos implicados para uma desconstrução dos mitos nos meios de comunicação de massa conforme sistematização proposta por Roland Barthes (2013). A pertinência está no fato de, mais ainda do que na década de 1950, quando foi escrito *Mitologias*, o mundo, hiperequipado por telas e superexposto à representações da realidade, configura-se como uma enorme fábrica de signos e sentidos, os quais são absorvidos pelos grupos sociais e pelos indivíduos ditos livres a todo momento. Diante da crescente alienação do homem sobre as circunstâncias históricas de produção de cultura e da universalização de ideais provindos da existência burguesa e seus desdobramentos, revisar a metodologia que favorece no desvelamento do sistema mítico e dos conceitos implicados nas imagens fabricadas e disseminadas é de suma importância.

Quando da reedição de *Mitologias*, em 1970, o autor pontuou que as suas análises dificilmente seriam produzidas da mesma maneira devido às transformações da sociedade que as sucederam, mas reafirmou a validade da conjunção entre crítica ideológica e análise semiológica, posto que “[...] não haverá denúncia sem um instrumento de análise preciso” (Ibid., p.5).

No ano do centenário de seu nascimento, destacamos a relevância do trabalho intelectual de Barthes, cuja obra plural tratou da cultura da sociedade pós-industrial com rara amplitude de ideias. “Atravessada por um claro princípio de inteligibilidade- ligado a sua eterna suspeita do ‘mito’ [...] sua última surpresa é a perfeita coerência com que terá sustentado, de mil maneiras, uma oposição da ultrassignificação mítica à infrassignificação do ‘grau zero’” (MOTTA, 2015, p.30).

O recorrente interesse em *Mitologias* entre os pesquisadores da cultura repousa em que este constitui uma “[...] tentativa bem sucedida de leitura, pelas vias da linguagem trabalhada pelos meios de comunicação, do homem situado socialmente e das formas assumidas pelas mitologias que o envolviam” (BRAIT, 2014, p.11). Logo, considerando diferenças circunstanciais entre as culturas em dados momentos e locais, suas análises e propostas teóricas podem conduzir a leituras reveladoras sobre novos textos.

É frequente entre intelectuais influenciados pelo marxismo, como Barthes, a compreensão de que os meios de comunicação de massa agem pela reafirmação do *status quo*, refletindo em seus conteúdos os modelos ideais e contribuindo para a confusão entre contextos temporários e locais e a natureza das coisas, o fluxo incontestável da vida. Barthes (2013) afirmava que, sobretudo, é da direita que surgem os mitos da pós-modernidade, pois a fala do oprimido visaria a ação e a transformação da realidade, seria uma fala sempre política, enquanto a fala do opressor visaria majoritariamente a conservação do mundo, sua mitificação.

A explosão no consumo de bens culturais no Brasil, especialmente os de acesso doméstico como os da televisão e da internet, na última década, suscitou inúmeras reflexões sobre as formas de influência da mídia e da publicidade nas consciências individuais e coletivas. Eugêncio Bucci e Maria Rita Kehl (2009) abarcaram as ideias de Barthes em suas análises sobre a televisão, tomada então como principal produtora de mitos no país. Segundo os autores, a alegada influência do meio sobre a sociedade pode ser creditada à sua capacidade de referir-se à realidade, não à uma imposição de ideias originais. Sua operação semiológica é mítica porque se baseia em matéria já trabalhada. Ela “[...] é o elo que industrializa a confecção do mito e o recoloca na comunidade falante” (KEHL; BUCCI, 2009, p. 19).

Os mitos na antiguidade eram narrações que, tendo como base a própria sociedade, permitiriam às pessoas compartilharem um mesmo ponto de vista sobre a realidade, sendo as principais funções desempenhadas pelos mitos a identificação social e a racionalização das respostas para as questões existenciais (MININI, 2008, p.34). Não surpreende que tal definição se confunda com os discursos da ideologia em voga, especialmente se levarmos em conta que a fixação imaginária do modo de vida baseado na economia capitalista tomou em muitos sentidos o lugar reservado antes aos ditames da religião (BENJAMIN, 2013).

## **A Mitologia de Barthes**

Em *Mitologias*, Roland Barthes trata dos mitos relativos à vida cotidiana francesa na década de 1950, propondo uma crítica ideológica da linguagem utilizada nos meios de comunicação de massas, mas não exclusivamente neles, e uma

desmontagem semiológica da mesma. O ponto de partida das suas reflexões é a identificação do mito como uma fala, um discurso. Não se trata de um conceito inculcado a uma imagem específica, mas sim uma forma ou um sistema de comunicação. A fala mítica, enquanto mensagem, pode compreender escritas ou representações, e todas as mídias podem servir-lhe de suporte, uma vez que se observe o tratamento de naturalização das ideologias e práticas da sociedade em que se inserem (BARTHES, 2013).

Apesar de não haver deixado um método de aplicação plenamente estruturado, Barthes, adaptando ideias da semiologia de Saussure, esmiuçou os sistemas de signos relacionados à sociedade burguesa pós-industrial expostos nas mais diversas plataformas da cultura de massas, incluindo cinema e espetáculos de *catch* até os brinquedos de plástico, a publicidade e os horóscopos de revista. O centro das análises é a significação das imagens (verbais ou visuais) as quais, de antemão, devem ser contextualizadas historicamente, implicando com isso o caráter impermanente dos mitos, ligados a períodos e sociedades específicos.

[...] é a História que transforma o real em discurso; é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica. Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela História: não poderia de modo algum surgir da ‘natureza’ das coisas (BARTHES, 2013, p.200).

Nesse contexto, a matéria prima da fala mítica pressupõe uma *consciência significativa*. Isso quer dizer que a fala mítica é constituída por significados já pré-existentes em determinados signos, selecionados entre os outros possíveis e cristalizado em um sistema de significações específico. O objeto dessa fala pode ser qualquer unidade significativa, verbal ou visual, pois todas, a partir do momento que intencionam dizer alguma coisa, se convertem em textos a serem decifrados. A mitologia “[...] faz parte simultaneamente da semiologia, como ciência formal, e da ideologia, como ciência histórica: ela estuda ideias em forma” (Ibid., p.203).

Vejamos mais atentamente a estrutura do sistema mítico. O esquema tridimensional: significante (imagem acústica), significado (conceito) e signo (relação entre o conceito e a imagem) se mantém como nos demais sistemas semiológicos, entretanto, ele se constrói a partir de um anterior, do qual é um segundo sistema, uma

*metalinguagem* que se utiliza de uma outra linguagem, seja de matéria visual ou verbal. O mito é um significado a mais, uma conotação, sobre um primeiro significado, de cujo saber próprio e história são tornados acessórios.

O *sentido* esvaziado do signo linguístico, reduz-se à *forma* no sistema mítico, que se fortalece daquele, mantendo-o em segundo plano, e entretanto, à disposição para reiterar e conferir vivacidade à mensagem do mito. “Seja qual for o modo pelo qual a conotação ‘vista’ a mensagem denotada, ela não a esgota: sempre sobra ‘denotado’ (sem o quê o discurso não seria possível) [...]” (BARTHES, 2012, p.115).

O *conceito* do mito confere, pois, a essa forma uma nova história, a desdobrar-se em uma leitura precisa, visto que o conceito no mito corresponde à intenção da mensagem, esta historicamente definida. Na comparação com o sistema freudiano, em que há o sentido manifesto, o sentido próprio e a correlação dos dois (o sonho, o ato falho), o segundo sentido, o sentido próprio equivale ao conceito, “[...] ele é a própria intenção do comportamento” (BARTHES, 2013, p.211).

O conceito mítico é passível a diversos significantes, determinados e substituídos ao longo da história. “Esta repetição do conceito por meio de formas diferentes é preciosa para o mitólogo, pois permite-lhe decifrar o mito: é a insistência num comportamento que revela sua intenção”(Ibid., p.211). A associação entre forma e conceito é a *significação*, a qual constitui o próprio mito.

Observamos que essa correlação se realiza especialmente pela deformação do sentido do sistema linguístico, não pela eliminação, o que complexa a sua apreensão. Tal fenômeno decorre da duplicidade do significante, ora pleno de sentido, ora esvaziado e tido como forma a abrigar uma intenção, ora linguagem-objeto, ora metalinguagem. Essa ambiguidade dá ao mito a liberdade de ser sempre tomado como uma verdade, seja visto pelo sentido, seja pelo conceito, sem um jamais eliminar o outro. “É que o mito é uma fala *roubada e restituída*. Simplesmente, a fala que se restitui não é a mesma que foi roubada [...]” (BARTHES, 2013, p. 217). Ao contrário dos signos linguísticos, arbitrários, a fala mítica pressupõe uma motivação determinada.

Existem três leituras possíveis do mito, conforme se focalize o significante entre o sentido e a forma. Se tomarmos o significante esvaziado da conotação, abolimos a ambiguidade do mito, tornando sua significação clara. A desmistificação total das mensagens, porém, decorre da leitura objetiva do significante, distinguindo-se o sentido

e a forma e tomando-se consciência da deformação gerada pelo mito. A imagem passa a ser reconhecida pela sua intencionalidade.

Se, em outra focalização, o significante for visto como a totalidade inseparável do sentido e da forma, o mito é vivido conforme seus objetivos, tornamo-nos os leitores desejados pelo produtor do mito. Para existir, o mito deve naturalizar seu conceitos intrínsecos, ou seja, ao mesmo tempo em que sua intenção é clara, a imagem é vista como geradora natural do conceito, como se estivesse ali desde sempre, no significante, o significado implícito.

Para ilustrar o sistema do mito, tratemos de um exemplo dado pelo próprio autor. Em uma capa de revista francesa dos anos 50, vemos um negro de uniforme das forças armadas fazendo uma saudação militar diante da bandeira da França. Como significante, temos o negro soldado francês saudando uma bandeira, sendo esse seu sentido primeiro e também sua forma no sistema mítico. O conceito em questão na capa é a força da imperialidade francesa, e a significação é a conjunção entre os dois termos. Aqui, a história deste negro específico e sua participação nas forças armadas francesas são obscurecidos e ele se torna não um símbolo, mas passa ele próprio a significar o poderio francês sobre suas colônias.

Outro exemplo, do interior de um produto audiovisual: no filme *Júlio César*, de Mankiewicz, o conceito de “romanidade” é associado à forma da franja na testa dos personagens, signo que deve assegurar uma leitura imediata e sem hesitação. A imponderabilidade dessa representação, entretanto, está em que é totalmente identificável a sua intenção, ao mesmo tempo em que se disfarça de natural. (BARTHES, 2013, p. 30). A mesma operação, guardadas as diferenças inerentes, é encontrada na publicidade em geral, a qual para vender uma mercadoria, pressupõe padrões ideais para a vida dos consumidores, e estes, apesar de reconhecerem facilmente a intenção comercial, são envolvidos pela mensagem de inspiração. A naturalização dos conceitos historicamente determinados é o objetivo primordial do mito, e é precisamente esse dado que o relaciona à ideologia.

Em meados do século XX, a vida nos centros urbanos estava povoada de material semiológico, dos anúncios publicitários, às embalagens, filmes e bandeiras espalhados pelas ruas e no interior das residências, o que aludia ao fato de que a sociedade se configurava, já então, um “[...] campo privilegiado das significações

míticas” (Ibid., p.229). A cultura burguesa, incluindo seus desdobramentos ao longo dos séculos, se impôs paulatinamente pela normatização de seus padrões e modelos econômicos e sociais, disfarçando sua ideologia de ordem da natureza, e a evolução técnica das comunicações serviu desde o princípio como facilitador para tal processo.

A naturalização da ideologia burguesa, abordada por Barthes a partir da omissão de tal nomenclatura no léxico em voga, é ainda mais radical na sua forma vulgarizada, pela sua imbricação na moral pública geral, aquela que atinge também as classes intermediárias, meras consumidoras, influenciando-as e definindo-as. Essa é a questão inerente à cultura pequeno-burguesa, a qual assimilou como ordem natural a ideologia dos dominantes, recobrando-se do sonho de se igualar a eles. “O fato burguês é assim absorvido num universo indistinto, cujo único habitante é o Homem Eterno, que não é proletário nem burguês” (Ibid., p.232).

A sociedade aliena-se por esse meio da natureza objetiva da história, abarcando os produtos ideológicos como sendo universais, substituindo a realidade pela imagem construída da realidade. O mito na sociedade da segunda industrialização<sup>2</sup> tem o objetivo de eliminar a memória da produção das coisas, purificando as significações a medida que as trata como resultado direto das coisas, sem implicações históricas. A fala mítica é despolitizada, e prescinde da ação, entretanto, para sua desmontagem, é primordial identificar o ambiente político em que se formatou.

Mesmo assumindo o mito como constituído a partir dos ideais do *status quo*, é possível ainda assim que haja diferenças de penetração dos mitos nos diferentes sub-grupos da sociedade. Para analisar tal aspecto, especialmente na observação dos grandes veículos, seria possível, segundo Barthes (2013), buscar indicações dessa tendência, por exemplo, em dados do público que as consome, organizado por indicadores econômicos, como acesso a bens e outras especificidades cada vez mais exploradas em pesquisas cujo objetivo máster é direcionar os anunciantes para seus públicos-alvo. Essas informações poderiam contribuir para a desmontagem semiológica das mensagens da cultura de massas e, inversamente, a desmontagem dos mitos apresentados em cada veículo deixariam inevitavelmente transparecer o público a que esse se destina.

---

<sup>2</sup> Termo usado por Edgar Morin (MORIN, 2002) para tratar da evolução dos meios técnicos de comunicação e reprodução de imagens. Fundador do Centro de Estudos de Comunicação de Massa, ao lado de Roland Barthes e Georges Friedmann, foi Morin que introduziu o conceito de indústria cultural na literatura francesa, porém, como Barthes, se propôs a analisar não apenas a estrutura geral da comunicação de massa, como Adorno, mas apreciando seus produtos. (MATELLART, 2005).

## Figuras retóricas do Mito

Ao final de sua exposição teórica, Barthes indica o que chama de esboço das formas retóricas do mito burguês, essas, figuras fixas para as quais se colocam significantes variados e graças as quais se delinea a “[...] *pseudophysis*, que define o sonho do mundo burguês contemporâneo” (Ibid., p.242). As figuras apresentadas pelo autor são reconhecíveis ao longo dos textos do volume, os quais servem de modelo para a análise de diferentes manifestações, possibilitando ainda a adaptação dos conceitos para o contexto atual. É conveniente, isto posto, resgatar alguns exemplos tratados para explicitar a leitura mitológica operada.

A primeira figura é a *vacina*, que consiste, como o nome sugere, em revelar um mal parcial de uma instituição para dissimular o mal indispensável para a sua manutenção. É o caso do filme *Sindicato dos Ladrões*, citado em *Um operário simpático*. Um estivador, interpretado por Marlon Brando, revolta-se contra a opressão de um sindicato ao ser despertado pelo amor e pela igreja. A mistificação serve para desviar o foco da exploração inerente ao sistema de trabalho no geral, e das grandes corporações especificamente, contribuindo para apaziguar as tensões entre as classes na realidade.

A figura da *omissão da história*, pode ser identificada, *mutatis mutandis*, com a alienação da mercadoria que, suprimida de sua origem, torna-se objeto da eternidade, sem relação com a ação do homem. Sobre ela, já mencionamos a imagem do negro soldado francês, cuja história é subordinada ao conceito da imperialidade francesa, mascarando ainda as contingências do colonialismo. Essa figura tem ainda relação direta com o conceito da irresponsabilidade do homem, tido por diversos autores como o espírito de que se imbuíu o indivíduo na evolução da sociedade baseada na eficiência científica.

O *niilismo*: figura mitológica que sugere a escolha, quando há apenas o confronto de dois equivalentes. Impossibilitado da escolha, o leitor do mito se conforma e aceita o que lhe é posto pela vida. Na astrologia, analisada por Barthes através da revista *Elle*, “[...] os males são seguidos por bens equivalentes, sempre prudentemente

previstos numa perspectiva de compensação [...] deste modo não há escolha a fazer, sendo necessário um endosso” (BARTHES, 2013, p.246).

No mundo competitivo, que assimilou em suas produções artísticas a racionalidade do mercado, a figura da *quantificação da qualidade* permeia todas as outras na retórica mítica, estabelecendo a todo momento a vantagem sobre outrem. Em *Dois mitos do jovem teatro* encontramos a descrição de uma peça em que os atores se esforçavam para transmitir a paixão dos seus personagens em forma de “choro, suor e saliva” (Ibid., p.109). A demonstração, no interior de uma arte que se vale do mito da intuição e do talento, é colocada como a *quantificação* da psicologia, mensurada pela intensidade da representação dos sentimentos, da apresentação escancarada de signos escolhidos.

A mesma figura pode ser destacada na valorização dos recursos de cenografia e efeitos especiais e da riqueza dos figurinos. Tudo composto para dar ao público a certeza de ter sido recompensado pelo ingresso. A *quantificação*, em outros termos, é também apontada como valor sobreposto ao artístico por Adorno (2002), que fala do “triunfo do capital investido”, referindo-se à ostentação técnica dos produtos da indústria cultural, e também por Debord (1997) ao definir o espetáculo como “o dinheiro que se olha”.

As figuras da *tautologia* e da *constatação* são as mais diretamente ligadas à naturalização da ideologia burguesa. Na primeira, há reiteração constante de uma definição, a qual não se dirige a nenhuma explicação, pelo contrário, busca refúgio em um *argumento de autoridade*. A *tautologia* está constantemente presente nos discursos de críticos das artes e do “anti-intelectualismo”, como nos mostra a passagem *Racine é Racine*. A *constatação* também investe para o universalismo e pela aceitação da hierarquia eterna, pelo “aforismo burguês”, versão em segundo sistema do provérbio popular, e diferente desse por falar do ponto de vista de um mundo totalmente acabado, apagando o rastro dessa construção. “O fundamento da constatação burguesa é o *bom senso*, isto é, uma verdade que a decisão arbitrária daquele que a profere pode bloquear” (BARTHES, 2013, p. 247).

Trataremos finalmente da figura da *identificação*, que está implicada em praticamente todas as representações míticas, postas sempre em relação com os sujeitos que as produzem e as leem. A pequena-burguesia, classe intermediária que se espelha

na burguesia tradicional, é o termo central para compreender essa figura, posto que é a ela, e à sua imagem de si própria, que falam as mensagens da mídia. Com o pressuposto de que “o pequeno-burguês é incapaz de imaginar o Outro” (Ibid., p.243), Barthes pontua que diante desse outrem, o sujeito ora o renega, ora o assimila, transformando-o em uma versão si mesmo.

Uma análise bastante curiosa dessa figura está no texto *Marcianos*, o qual trata das imagens relacionadas aos vizinhos da Terra nas fantasias da ficção científica e do imaginário coletivo, instigado pela separação entre a “Ordem” dos países parceiros e capitalistas e o mundo comunista, a União Soviética. Os marcianos imaginados são sempre similares aos humanos tanto em suas estruturas sociais quanto no espírito científico e expansionista, suas motivações se assemelham às nossas, não obstante sua posição seja sempre a de juiz e carrasco, superior pelo avanço tecnológico, tal qual ambicionam os seres da Terra. Mais especificamente, os extraterrestres são reflexo da pequena-burguesia.

Mas e quando a diferença empírica se impõe sobre a forma, distanciando-a do modelo aceitável para identificação do grupo, como por exemplo, a imagem do negro para a sociedade francesa? Nesse caso, está a figura do *exotismo*, em que o outro é reificado e espetacularizado, apresentado como um tipo distante e raro, evitando que seja posta em questão a perenidade do *status quo*. O caso de *Bichon entre os negros*, com a celebrada diferença entre o negro selvagem da África e o branco civilizado da Europa, o qual tem a missão de aplacar os maus costumes dos primitivos, é ilustrativo dessa figura.

## **Considerações finais**

O trabalho de Roland Barthes para examinar os sistemas de signos apreciados nos meios de comunicação de massa fornece indicações de uma metodologia que abrange a semiologia e a ideologia, porquanto examina o mito na perspectiva de uma linguagem, de cujas relações entre significantes e significados são petrificadas em prol de conceitos pré-elaborados.

Conquanto não se possa negar que os mitos tratados por Barthes “[...] davam também testemunho de um estado de espírito que nos parece, hoje, de uma encantadora

ingenuidade”(GALARD, 2015), a desmontagem mítica do autor, dedicada especialmente à imprensa, cinema e publicidade, nos parece ainda mais necessária nas primeiras décadas do século XXI e com a popularização crescente das tecnologias da informação e do comércio de entretenimento.

“Combater os estereótipos é, pois, uma tarefa essencial, porque neles, sob o manto da naturalidade, a ideologia é veiculada, a inconsciência dos seres falante com relação a suas verdadeiras condições de fala (e de vida) é perpetuada” (PERRONE-MOISÉS, 2013, p.63).

Como vimos, as análises de *Mitologias* não se limitaram a uma forma ou gênero específico. Suas observações se ocupam de propagandas de “saponáceos e detergentes”, com vistas na psicanálise incutida em diferentes tipos de produto, das colunas de astrologia, do cinema e até do valor mítico do cérebro de Einstein, demonstrando a abrangência da teoria barthesiana para a leitura de produtos culturais.

Muitos dos textos analisados na época a respeito da França dialogam com o que testemunhamos ainda hoje no Brasil, a exemplo da idealização de certas profissões, os confrontos eternizados entre mocinhos e bandidos e até as revistas femininas. Levando em conta as diferenças históricas entre os dois momentos e países, é viável, como alguns autores já demonstraram, a adaptação de seu modo de trabalho para o contexto do país. Brait é uma das que propõem uma abordagem sobre quais formas “[...] a sociedade atual, e sua publicidade de produtos semelhantes aos que foram analisados por Barthes, lança mão para realizar, construir e veicular mitos?” (BRAIT, 2014, p.11).

Quaisquer que sejam os textos analisados, o trabalho de desmontagem semiológica deve seguir um recorte tal que lhe permita acompanhar as mutações dentro do próprio sistema mítico, pois “[...] o objetivo essencial da pesquisa semiológica (isto é, aquilo que será encontrado em último lugar) é precisamente descobrir o tempo próprio dos sistemas, a história das formas” (BARTHES, 2012, p.122).

## Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Indústria cultural e sociedade**. Org.: Jorge Mattos Brito de Almeida; tradução Julia Elisabeth Levy...[et.al.]. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2013.

\_\_\_\_\_. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2012.

BENJAMIN, Walter. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013.

BRAIT, Beth. Revisitando Mitologias pelas lentes dialógicas. In: **Revista do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo**. V.10. n.1. p.0-30. Jan./jun. 2014. Disponível em < <http://www.upf.br/seer/index.php/rd/article/viewFile/4094/2638>> Acesso em: 4.mai.2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GALARD, Jean. Atualidade das Mitologias? Trad.: Leyla Perrone-Moisés. In: **Revista Cult**. N.100. 2006. Disponível em: < <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/atualidade-das-mitologias/>> Acesso em: 04.mai.2015.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2009.

MANINI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: Edições SESC SP, 2008.

MATTELART, Armand.; MATTELART, Michéle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MOTTA, Leda Tenório da. Um cético contemporâneo. **Revista Cult**. N.200. Ano: 18. Abril 2015.

PERRONE-MOISÉS, Leyla. Lição de casa. In: BARTHES, R. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 2013.