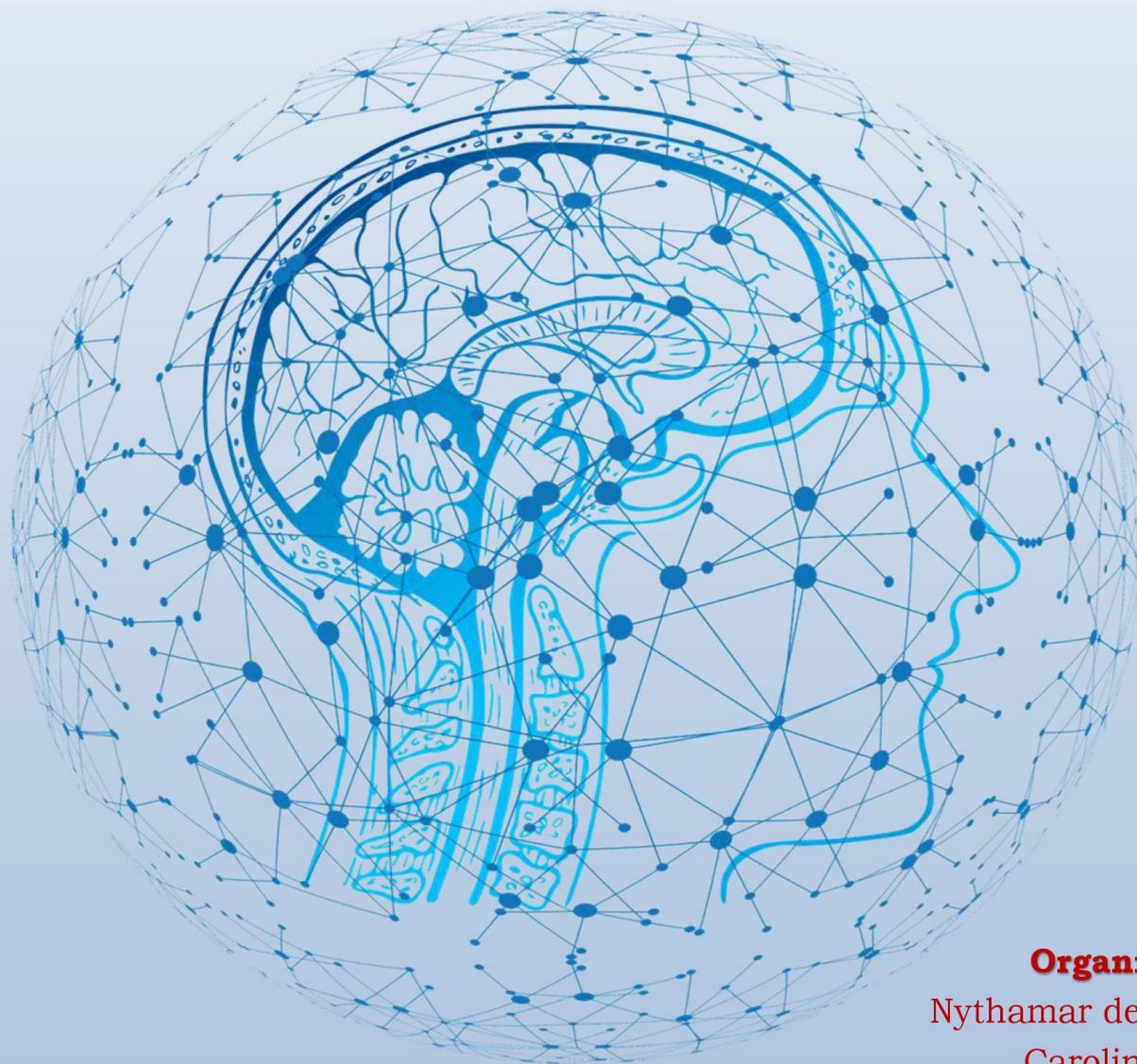


# Bioética, Neuroética, Emoções



## **Organizadores**

Nythamar de Oliveira

Caroline Marim

Agemir Bavaresco

Jair Tauchen



Editora Fundação Fênix



Direção editorial: Agemir Bavaresco  
Diagramação: Editora Fundação Fênix  
Capa: Editora Fundação Fênix

O padrão ortográfico, o sistema de citações, as referências bibliográficas, o conteúdo e a revisão de cada capítulo são de inteira responsabilidade de seu respectivo autor.

Todas as obras publicadas pela Editora Fundação Fênix estão sob os direitos da Creative Commons 4.0 –  
[Http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt\\_BR](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR)

Este livro foi editado com o apoio financeiro do Ministério das Relações Exteriores da República Federal da Alemanha através do Serviço Alemão de Intercâmbio Acadêmico (DAAD).



Série Filosofia – 07

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

OLIVEIRA, Nythamar; MARIM, Caroline; BAVARESCO, Agemir; TAUCHEN, Jair (Orgs).

Bioética, Neuroética, Emoções. OLIVEIRA, Nythamar; MARIM, Caroline; BAVARESCO, Agemir; TAUCHEN, Jair (Orgs), Porto Alegre, RS: Editora Fundação Fênix, 2019.

324p.

ISBN – 978-65-81110-11-6

DOI – <https://doi.org/10.36592/978-65-81110-11-6>

Disponível em: <https://www.fundarfenix.com.br>

CDD-100

---

1. Bioética. 2. Filosofia. 3. Neuroética. 4. Emoções. 5. Ética.

Índice para catálogo sistemático – Filosofia e disciplinas relacionadas – 100

## 15. MEDIATIZAÇÃO DAS EMOÇÕES COLETIVAS



<https://doi.org/10.36592/978-65-81110-11-6-16>

*Jacques A. Wainberg*

Em boa medida a história humana tem sido a narrativa que descreve a relação que o ser humano mantém com o mundo natural e o artificial, o que por ele é criado para expandir as potencialidades do seu corpo. Ocorre, no entanto, que esta abordagem, típica do determinismo tecnológico, tem sido vilipendiada por quem despreza o desenvolvimento tecnológico. A relação temerária do criador com suas criações está relatada na fábula medieval do *Golem*, a que inspirou mais tarde a novela de Mary Shelley sobre *Frankenstein*. Deriva dessa fobia não só os ataques luditas contra as máquinas como também a vasta literatura distópica, a que alerta para os efeitos colaterais e imprevistos dos inventos.

Isso acontece porque não se pode prever e antecipar os usos que os humanos acabam fazendo das inovações. O impacto tecnológico é sutil e gigantesco, pois penetra todas as pequenas esferas da existência humana. A pessoa dá-se conta de sua abrangência quando a nova tecnologia lhe falta. Nada melhor que uma tempestade, uma pane e um *blackout* para se compreender a relevância estratégica da eletricidade, por exemplo.

### ***Mediatização***

O conceito elabora sobre a relação existente entre a mídia e a comunicação de um lado e as mudanças que decorrem do uso dos novos aparatos na cultura e na sociedade do outro. Esta abordagem ecológica foi inaugurada por Harold Innis no início do século XX. Entre os efeitos está a maneira como as pessoas socializam, educam, comercializam e fazem política condicionadas pela nova tecnosfera.

A mídia se tornou tão pervasiva na atualidade que todo e qualquer ator social não pode deixar de considerar sua lógica, formato e gramática. As pessoas e as instituições internalizam em suas atuações, às vezes de forma inconsciente, a linguagem e os recursos dos meios. Isso significa dizer que elas consideram a maneira como os veículos operam e sensibilizam a audiência.

O conceito *midiatização* compete com outros termos tradicionais da área. Os fatores que justificam o surgimento deste novo conceito é a velocidade da adesão das pessoas aos novos aparatos, a convergência tecnológica e o fascínio que as novas tecnologias de comunicação estão produzindo nos consumidores. A utilização deste verbete deverá crescer com as mudanças atuais, a que é marcada pela robotização da vida, pela inteligência artificial, pelos algoritmos, pela miniaturização, pela satelitização, pelos aplicativos e os big data.

Cabe por isso enumerar quais são as consequências emocionais de tal simbiose, a que ocorre entre tecnologias de comunicação e as pessoas. Cabe salientar que os meios hoje *empurram* grupos sociais à ação. Tanto o ódio como a adoração massiva, por exemplo, são possíveis porque os atores levam em conta esta capacidade de a mídia estimular as audiências. Elas despertam as pessoas do sonambulismo e também ajudam a satisfazer seus sonhos e impulsos.

### ***Emoções: o caso da monarquia***

A monarquia é um dos regimes que mais integrou em sua rotina e prática os valores da mídia. Isso acontece porque sem conquistar a devoção das massas a sobrevivência da corte fica ameaçada. Em 2011, 87% das pessoas apoiavam este regime na Inglaterra. Na Holanda o percentual chegou a 78% em 2014. Na Suécia este apoio era de 70% em 2013.

Os casamentos dos príncipes Harris e de Williams são exemplo disso. Foram concebidos como um espetáculo de TV, como são também os nascimentos, os divórcios e os falecimentos monárquicos. Mesmo nas repúblicas e no showbis alguns enterros de personalidades famosas recordam as cerimônias de apoteose da Roma antiga. Um dos casos deste tipo foi o funeral de Michael Jackson. Três bilhões de pessoas assistiram ao seu sepultamento pela TV em todo o mundo. Em casos como esse a mídia exerce o papel de regulador da adoração coletiva, algo que se viu também no féretro de John Kennedy, de Margareth Thatcher, de Nikita Khrushchov e de Airton Sena.

No caso dos casamentos reais a televisão enfatiza a alegria contagiante dos súditos. Eles participam como atores do culto de adoração. Desfiles de tropas enfeitadas, cantorias e corais, carruagens, vestidos e chapéus inusitados dos convidados dão a essas ocorrências um tom chique e carnavalesco que agrada não só os nativos como também os estrangeiros que assistem extasiados pela TV os rituais.

Os monarquistas se valem da pesada simbologia das cortes para produzir na população um grau elevado de fascínio coletivo. As autoridades querem acelerar a transição para que, chegado o momento, a predica republicana não se aproveite do vácuo de poder. A pompa e a deificação dos monarcas são capazes de mobilizar nas pessoas a reverência ao sagrado. O ambiente sacro que envolve a corte é algo inventado para proteger certos significados. Isso também ocorre com vários rituais *parareligiosos*. A aparência divina e mística da personalidade é obtida sustentando certa distância e mistério entre o celebrado e os idólatras. Preserva-se assim a fantasia. Outro exemplo clássico desse tipo de ocorrência é o culto popular à liderança de Kim Jong-un na Coreia do Norte assim como aos antepassados de sua dinastia política.

O tema da mídiatização política e as emoções coletivas propõe o denso debate sobre a relevância da forma para a difusão de certa mensagem persuasiva. No caso dos rituais monárquicos e religiosos dá-se amplo destaque ao meio comunicacional. É com ela à mão que o conteúdo fica discernível ao fã e ao crente.

O tema é relevante, pois tudo indica que os tiques e rebiques da realeza infiltraram o imaginário coletivo. A ideia republicana, mais cética e menos disposta à adoração e mistificação das figuras públicas, encontra resistência nos países nos quais a tradição monárquica está consolidada. A subversão ideológica deve ser capaz de gerar *contra emoções*, as que ganham e alinham os sentimentos das pessoas na direção de uma mesma meta política dissidente, o que não ocorre no caso da monarquia.

O efeito emocional coletivo ajuda a explicar a decisão inglesa de coroar em 1953 a jovem Elisabeth de 25 anos com todo o fausto possível a despeito das dificuldades enfrentadas pelo país naquele momento. O espetáculo daquela cerimônia visava em última instância prover ao povo o que ele mais necessitava naquele momento: esperança, alegria e fantasia. Os rituais da corte ajudam a gerar uma emoção coletiva que contribui à solidez dos laços afetivos. Eles unem os diferentes grupos que compõem a nação. Este resultado permite explicar porque ainda existem 43 países liderados por reis e rainhas (23,3% dos estados independentes do mundo).

A linguagem natural capturou este tipo de fantasia monárquica. Metáforas como *comer como um rei* e *vestir como uma rainha* são usados pelas pessoas nos seus diálogos do dia a dia. No Brasil existe um *Rei do Futebol* (Pelé), uma *Rainha dos Baixinhos* (Xuxa), um *Rei da Música* (Roberto Carlos) e muitas *Rainhas do Samba*, do *Rádio* e do *Lar*. Os desfiles de celebridades em festivais de arte e de cinema são

feitos em *red carpets* que simulam as passarelas reais. E as sedes dos governos são chamadas de *Palácio*. Na falta de reis e rainhas verdadeiros a população do país e de vários outros estados republicanos cultiva os astros do showbis como se nobres fossem.

Este apelo parece ser também o principal atrativo do colunismo social. Este Olimpo é espaço ambicionado por figuras que se exibem e se esforçam em conquistar o apreço do público. Elas com frequência surgem, ressurgem e somem da visão e da estima das massas rapidamente. O fenômeno é denominado de *mobilidade da fama* que no caso das monarquias é estável.

A adoração coletiva é um dado de realidade da sociedade do espetáculo. Monarcas e astros do showbis, da política, dos negócios, das finanças, da cultura e do esporte são o tema preferencial do *jornalismo de adoração*, dos *halls* e calçadas da fama, dos museus de cera, dos monumentos públicos e também da peregrinação a lugares catárticos como são as tumbas dessas personalidades.

Este resultado é fruto de um esforço premeditado e calculado. O primeiro e principal obstáculo da nova estrela é vencer a distração da audiência. O fato exige a produção qualificada de si como bem simbólico disponível ao consumo massivo. Isso implica na capacidade de a novidade ser capaz de oferecer uma gratificação emocional singular aos celebrantes. Dito de outra maneira, as emoções coletivas podem ser manejadas.

Por exemplo, a partir de 1955, um público estimado entre 20 e 25 milhões de pessoas foi aos cinemas de todo o mundo assistir a trilogia que conta a história de Sissi a Imperatriz estrelada por Romy Schneider. Animados por essa narrativa cerca de 5 milhões de turistas visitam anualmente o complexo real de Viena que reúne o palácio de Sissi e seus jardins.

Em 1981, outro casamento e drama real concebido como espetáculo de TV emocionou o mundo. Um público estimado em um bilhão de telespectadores assistiu ao casamento de Lady Dy (a nova Sissi) com Charles, o Príncipe de Gales. A transmissão ao vivo deste evento fez a audiência da TV Globo aumentar quatro pontos percentuais.

Ocorre que há dinastias também entre os plebeus. Ambas as cortes, a dos reis e rainhas e a mundana, se valem de algo grave que subjaz nos hábitos coletivos – o desejo da pessoa observar a vida dos outros, em especial as que a inspiram e emocionam. Os veículos de comunicação são os responsáveis em promover essas figuras oferecendo-

as ao deleite das massas. Ou seja, o que torna o famoso uma celebridade é a frequência de sua exposição pública. Quanto mais venerada ela for pelos fãs mais frequente o famoso que é célebre estará na pauta da mídia num círculo vicioso que se sustenta pela inércia.

A ativação dos sentimentos de simpatia e de apreciação do celebrante deriva às vezes de uma habilidade exclusiva do celebrado, de um papel representado por ele na sociedade e também de sua capacidade teatral e cênica. O famoso bem admirado às vezes é adorado internacionalmente, sendo este um dos aspectos visíveis da globalização. Os habitantes de Moçambique, por exemplo, eram os que, proporcionalmente, mais veneravam Beyonce em 2004. E os paraguaios eram os que mais adoravam Miley Cyrus. Ou seja, astros posicionados nos países centrais conseguem disseminar através da mídia nos quatro continentes suas vozes, faces e trejeitos. É o caso também de Madona.

Nos casos mais graves deste tipo de interação parassocial algumas pessoas ficam obcecadas por determinada figura. Este fato explica a preocupação do celebrado em se expor à mídia com frequência. Só assim ele anima um fluxo contínuo de estímulos que lhe asseguram uma audiência e a popularidade necessária à sua condição de ídolo. O celebrante começa até mesmo a imitar o comportamento do celebrado, atitude tipificada como *erotomania*. Os pequenos detalhes da vida do ídolo passam a interessar o celebrante que se deixa levar por este tipo de experiência ilusória. Trata-se na verdade de um delírio passional. Resulta que o celebrado se acostuma a encontrar fãs que desfrutam com ele uma intimidade imaginária. Isso também é estimulado pelas *fanpages*, as que servem aos fins de culto a sua personalidade.

Além do estudo desse tipo de relação entre a forma e o conteúdo na comunicação política e no entretenimento, algo que as monarquias dos reis e rainhas e das celebridades do showbis aprenderam a fazer para conquistar a estima das massas, é possível apresentar ainda outro exemplo da forma de como a tecnologia de comunicação impõe e formata comportamentos sociais. É o caso da midiaticização da voz e do discurso.

### ***Emoções: voz e carisma***

Líderes políticos usualmente são identificados pelo estilo retórico que praticam,

em especial o ritmo e a entonação empregados em suas manifestações orais. Exemplos clássicos da história são os marcadores prosódicos dos pronunciamentos de Martin Luther King, John Kennedy, Juan e Evita Peron, Adolf Hitler, Mussolini, Getúlio Vargas, Franklin D. Roosevelt, Winston Churchill e Donald Trump. Pregadores religiosos, intérpretes musicais, humoristas, terapeutas, conselheiros educacionais, agentes de telemarketing, telejornalistas, radiojornalistas, trovadores, locutores, docentes, atores, contadores de histórias e declamadores também dependem da voz e da entonação para produzir efeitos afetivos e persuasivos na audiência. Este fato explica a existência de bancos de vozes para os fins da publicidade radiofônica.

O impacto auditivo e afetivo aconteceu nas narrativas dos cinejornais que desde 1911 até a década de 1960 foram apresentados nas salas de cinema de todo o mundo. Não por acaso a voz grave do locutor destas curtas reportagens acabou sendo chamado nos Estados Unidos de *A Voz de Deus*. Este epíteto tem sido utilizado no Brasil para rotular Cid Moreira, ex-apresentador do Jornal Nacional da TV Globo que se celebrou com a contação das histórias bíblicas. Outra voz potente e célebre foi a de Heron Domingues. Ela marcou o imaginário brasileiro no período no qual *O Repórter Esso* se constituiu no principal canal informativo do país. É também o caso de Edward R. Murrow que se notabilizou por suas transmissões radiofônicas no período da Segunda Guerra Mundial e depois na sua campanha televisiva contra o senador Joseph McCarthy.

Os *Breaks News* de hoje também são narrados de forma dramática. Este *estilo* é melhor percebido quando se observa este tipo de chamada televisiva em língua que não se entende. Neste caso, o telespectador despreza o valor semântico do que está sendo comunicado e observa os efeitos paralinguísticos da locução. Exemplo é o anúncio feito da morte do ditador Kim Jong-il em 2011. A reação emocional da apresentadora da TV norte-coreana pode ser equiparada a de Walter Cronkite que interrompeu emocionado a programação da CBS TV para noticiar o falecimento de John Kennedy assassinado em Dallas em 1963. No Brasil, foi o que ocorreu também com o óbito de Tancredo Neves em 1985.

Tal expediente, o de se fazer chamadas num tom comovente, é utilizado igualmente nas aberturas dos telejornais. O objetivo deste tipo de apresentação é acrescentar ao dito uma sonoridade que evoca na audiência a sensação de urgência. A

trilha musical deste tipo de programa tem o mesmo objetivo. Ela desperta o público da dormência e afasta as pessoas da sonolência.

A capacidade de o rádio provocar efeito similar de comoção e pânico já foi demonstrada. Foram os casos do anúncio do suicídio de Getúlio Vargas em 1954, fato que deu origem a manifestações populares violentas no Brasil, e o da dramatização realizada por Orson Wells da obra *Guerra dos Mundos* em 1938, ocorrência que levou mais de um milhão de pessoas em pânico às ruas de Nova York. Os discursos de Winston Churchill é exemplo adicional de pronunciamento povoado por recursos prosódicos que emocionaram as audiências de seu tempo, em especial, a entonação, o ritmo, as pausas de sua fala e o tom cavernoso de sua voz.

Decorre desses exemplos a evidência da diferença entre o tom apaziguador e o colérico. O que se espera da elocução de um Papa, por exemplo, é a serenidade e a calma. É bastante improvável que um pregador da paz fale utilizando os tiques de um narrador esportivo ou os de um general posicionado no campo de batalha. Dublar a voz de um personagem irado como Mussolini com a de um conciliador como Dalai Lama produz efeito humorístico, o que diverte o ouvinte por sua inadequação retórica.

O afeto produzido nos interlocutores pela oralidade é tema clássico da história da comunicação. No caso vale sobremaneira os recursos mnemônicos do orador, entre eles a rima, o ritmo, a pronúncia e a ênfase tônica. Através deles se educava as novas gerações e se estimulava os combatentes a saírem à luta no campo de batalha. O que se dizia pela voz do ancião tribal visava também fortalecer a fé nas credences comunitárias. Saber falar foi um atributo igualmente valorado na Grécia antiga onde somente 10 por cento da população era (parcamente) alfabetizada, e depois, durante toda a idade média até à modernidade, quando finalmente o mundo das letras e da mídia tornaram-se canais bem mais frequentes de interação social.

O atributo da voz ser capaz de estimular os sentimentos do ouvinte era e continua a ser um dos principais vieses da oralidade. Esta propriedade explica o fascínio que a conversação intimista e os encontros face a face continuam a ter para as pessoas.

E o caso também dos encontros comunais. Neles a cantoria coletiva e o discurso emocional de um pregador são capazes de elevar os espíritos, ou ainda, de atormentá-los com o medo, a raiva e a esperança. Entre os atributos da voz está sua capacidade

de dramatizar a injustiça, mobilizar a esperança, liberar o stress, gerar energia emocional, afirmar a identidade e expressar a indignação moral.

A sociabilidade ensina a pessoa inferir dessa variação de tom um significado, entre eles a surpresa, a ironia, a raiva e o medo. A preocupação com o tema é típica dos cantos sacros. Esta forma de cantar a oração foi consolidada por ser eficiente instrumento de estimulação social.

Em última instância, a melodia de uma fala é uma das maneiras através das quais a pessoa se apresenta ao interlocutor. Ela serve também como elo de integração de certa comunidade e de expressão de certa identidade cultural ou posição social, algo perceptível nas ruidosas manifestações dissidentes. Ou seja, a relação entre os efeitos prosódicos dos discursos e as emoções coletivas é tópico relevante considerando o impacto que certos discursos produzem nas audiências massivas. O relevante no caso não é o que se diz, mas como se diz.

Estudo empírico mostra que em geral as vozes políticas se parecem. Elas são geralmente acolhedoras. Naturalmente há vozes abrasivas que desejam com seu tom belicoso produzir outro tipo de efeito emocional na audiência. Há também vozes coléricas, sombrias, melancólicas e flutuantes como a de Churchill, Getúlio Vargas e Juan Perón.

As emoções derivadas do tom dos pronunciamentos são decodificadas pelos ouvintes de forma inconsciente entre 300 e 600 milissegundos, efeito que ocorre também com a audição das trilhas musicais das películas. As emoções geradas por esta relação variável entre a expressão e o conteúdo, entre o que se diz e como se diz podem também ser detectadas laboratorialmente. Um desses experimentos mostra que o grau de precisão da emoção identificada pelo ouvinte foi de 84,8% para alegria, 87% para raiva, 83,8% para surpresa e 81% para tristeza.

### **Conclusão**

É possível afirmar que a realidade atual marcada que é pela rápida adesão das massas à mídia, pela convergência tecnológica e pelo enredamento virtual proporciona numerosos exemplos que dão ao conceito *midiatização* uma solidez e clareza que casos antigos da história da comunicação não proporcionavam. Esta influência da mídia tem, em boa medida, se manifestada na sua capacidade de mobilizar as emoções coletivas, algo que se observa também no entusiasmo que ela gera em torno dos

espetáculos esportivos, das datas cívicas e religiosas e do consumo, entre outras ocorrências. Os casos examinados da midiaticização das realezas, a da monarquia e a dos astros do showbis, e o da midiaticização da voz, são exemplos que documentam a maneira como os atores levam agora em conta a forma como o dito é pronunciado.

### **Bibliografia**

ALEXANDER, Jeffrey C. "The Celebrity-Icon." *Cultural Sociology* v. 4, n. 3, Novembro de 2010.

AMINZADE, Ronald R.; GOLDSTONE, Jack A.; McADAM, Doug; PERRY, Elisabeth J.; SEWELL, William; TARROW, Sidney & TILLEY, Charles. **Silence and Voice in the study of contentious politics**. Cambridge University Press. 2012.

AUTER, Philip & PALMGREEN, Philip. "Development and validation of a parassocial interaction measure: The audience-persona interaction scale." **Communication Research Reports**. v. 17, n.1, 2000.

BARRA, R.; MONTERO, J.M.; MACÍAS-GUARASA, J.; D'HRO, L.F.; R. SAN-SEGUNDO; CÓRDOBA, R. 'Prosodic and segmental rubrics in emotion identification.' **IEEE International Conference on Acoustics Speech and Signal Processing Proceedings**. 2006.

BOLLELA, Maria Flávia de Figueiredo Pereira. 'A prosódia como instrumento de persuasão'. **Coleção Mestrado em Linguística**. 2006.

CARMO Jr., José Roberto do. **Melodia e Prosódia**. Tese. USP. 2007

CASHMORE, E. **Celebrity/Culture**. Routledge. 2006.

CHEANG, Henry S. & PELL, Marc D. 'The sound of sarcasm.' **Speech Communication**. v. 50 n. 5. pp: 366-381, 2008.

CIALDINI, Robert B. Pré-Suasão. **A influência começa antes mesmo da primeira palavra**. Sextante. 2017.

DE CLÉRAMBAULT, G. G. "Os delírios passionais: Erotomania, reivindicação, Ciúmes". **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, 2(1), 146-155. 1999.

DELLAERT, F., POLIZIN, T., WAIBEL, A. 'Recognizing Emotion in Speech', **In Proc. Of ICSLP** 1996, Philadelphia, PA, pp.1970-1973, 1996.

DURIESENS, Olivier. "Theorizing celebrity cultures: thickenings of celebrity Cultures and the role of cultural (working) memory". **Communications: European Journal of Communication Research**, 39 (2). pp. 109-127. 2014.

GOODY, Jack. **A lógica da escrita e a organização da sociedade**. Edições 70, Lisboa, 1986.

- HALLAM, Susan. **The Psychology of Music**. Routledge. 2019.
- HIRST, Daniel. 'Intonation and context.' **Linguistics**. 141, pp. 6-15. Janeiro de 1974.
- HORTON, D.; WOHL, R. "Mass communication and para-social interaction: observation on intimacy at a distance". **Psychiatry**. 19 (3): 215-229. 1956.
- IMMORDINO-YANG, Mary Helen; McCOLL, Andrea; DAMASIO, Hanna, & DAMASIO, Antonio. "Neural correlates of admiration and compassion." **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 106(19), 8021. 2009.
- ISMER, Sven. "Embodying the nation: football, emotions and the construction of collective identity." **Nationalities Papers**, 39:4, 547-565. 2011.
- KANTOROWICZ, Ernst H. **Os dois corpos do rei**. Cia. das Letras. 1998.
- KHAMIS, Susie; LAWRENCE, Ang & WELLING, Raymond. "Self-branding, 'micro-Celebrity' and the rise of Social Media Influencers". **Celebrity Studies**, 8:2, 191-208, 2017.
- LAUKKA, Petri. 'Categorical Perception of Emotion in Vocal Expression.' **Annals New York Academy**.1000: 283-287. 2003.
- McCUTCHEON, Lynn; LANGE, Rense & HOURAN, James. "Conceptualization and Measurement of celebrity worship." **British Journal of Psychology**. 93, 67. 2002.
- MIYAUCHI, Sayako. 'A Study on the Intonation Used in a Speech by President Obama.' **The Bulletin of the Institute of Human Science**. Toyo University. 2017.
- MOURA, Leandro da Silva. **O papel da prosódia na expressão de atitudes de ataque ao ethos no discurso político**. Dissertação. Universidade Federal de Ouro Preto. 2016.
- NEIBERG, D; Elenius, K; Laskowski, K. 'Emotion recognition in spontaneous speech using GMMs.' **Proceedings of Interspeech**. 2006.
- NUNN, Heather & BIRESSI, Anita. "A trust betrayed': celebrity and the work of motion." **Celebrity Studies**, 1:1, 49-64. 2010.
- OLSON, David & TORRANCE, Nancy. **Cultura escrita e oralidade**. Ed. Ática.1991
- ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita**. SP: Papyrus. 1998.
- PLUTCHIK, R. **Emotion: A psychoevolutionary synthesis**. New York, NY: Harper & Row. 1980.
- PRIMO, Alex. "De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso
- ROJEK, C. **Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences**. London: Bloomsbury. 2012.
- **Celebridade**. Ed. Roco. RJ. 2008.

SALMELA, Mikko. "Collective emotions as 'the glue' of group solidarity." A. Laitinen 13) A.B. Pessi (eds), **Solidarity: Theory and Practice**. Lanham: Lexington Books., 2014.

SAUTER, Disa A.; EISNER, Frank; CALDER, Andrew J.; SCOTT, Sophie K. "Perceptual cues in nonverbal vocal expressions of emotion". **The Quarterly Journal of Experimental Psychology**. 63 (11): 2251–2272. 2010.

SCHINDLER, Ines; ZINK, Veronika; WINDRICH, Johannes & MENNINGHAUS, Winfried. "Admiration and adoration: Their different ways of showing and shaping who we are." **Cognition & Emotion**, 27:1, 85-118. 2013.

SCHINDLER, Ines. "Relations of admiration and adoration with other emotions and well-being." **Psychology of well-being**. 4(1): 14. 2014.

SCHWARZ, Norbert. **Feeling as information**. University of Michigan. 2010.

SMITH, R. H. "Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons." **Handbook of Social Comparison: Theory and Research**, 173–200. 2000.

TANG, Ting. **The effect of celebrity on brand attachment: social media celebrity or well-known celebrity?** Dissertação. Concordia University Montreal, Canada. 2016.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: Sage. 2004.

----- (2010) "Approaching celebrity studies." **Celebrity Studies**, 1:1, 11-20, 2010.

VAN de Rijt, Arnout; SHOR, Eran; WARD, Charles; SKIENA, Steven. "Only 15 Minutes? The Social Stratification of Fame in Printed Media". **American Sociological Review** 78(2) 266–289. 2013.

WEINSTEIN, Deena & WEINSTEIN, Michael. "Celebrity worship as weak religion". **Word & World**. v. 23, n. 3. 2003.

WONG, L. L., & TRUMPER, R. "Global celebrity athletes and nationalism: Football, hockey, and the representation of nation." **Journal of Sport and Social Issues**, 26(2), 168–194. 2002.