

## **A influência da cultura midiática contemporânea como elemento de sedução no processo de construção dos indivíduos em sociedade<sup>1</sup>**

Valdemir Soares dos SANTOS NETO<sup>2</sup>

Damaris STRASSBURGER<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Itajaí, SC

### **RESUMO**

O presente estudo visa examinar como a cultura midiática pode interferir no processo decisório dos indivíduos averiguando o impacto dos produtos audiovisuais presentes nos meios de comunicação. O objetivo central deste texto visa elucidar as narrativas desempenhadas por esses produtos midiáticos e as suas relações visando causa e efeito na vida de seus telespectadores. A pesquisa se deu através de levantamento teórico, de modo exploratório descritivo, exemplificando essas relações de causa e efeito mediante uma abordagem multidisciplinar tendo em vista mensurar os efeitos comunicacionais e suas implicações para a construção dos indivíduos em sociedade.

**Palavras-chave:** produtos midiáticos; práticas comunicacionais; influência midiática; teorias da comunicação.

### **Introdução**

O avanço desenfreado da tecnologia possibilitou ao ser humano vivenciar novas experiências em suas relações interpessoais perante os meios comunicacionais existentes no cenário midiático. Dado momento em que o homem desenvolveu habilidades em se comunicar – ainda que através de gravuras e grunhidos – isso possibilitou a ascensão dos estudos sobre as formas de comunicação e sua importância para a construção dos indivíduos em sociedade.

Desde o surgimento dos processos comunicacionais de massa, no início do século XIX, os estudiosos têm abordado diferentes enfoques teóricos em torno da comunicação: alguns a consideram como fonte de entretenimento e informação, enquanto outros perceberam sua importância como uma poderosa estratégia de propagação ideológica numa sociedade de massa. Esse movimento, no início da década de 20, deu origem a *Mass Communication Research*, onde visava compreender a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT6 – Interfaces Comunicacionais da Comunicação da XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Discente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC, e-mail: valdemirnetto@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do projeto de pesquisa. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria POSCOM UFSM. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC, e-mail: damaris@univali.br

---

importância dos meios comunicacionais existentes na época, partindo do processo de emissão da mensagem até o ato de recepção, tendo em vista o modo como esses receptores se comportam diante do conteúdo apresentado, teoria abordada por Harold Laswell, teórico da comunicação. Mauro Wolf (2002) cita que,

qualquer uma destas variáveis define e organiza um setor específico da pesquisa: a primeira caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise do controle sobre o qual é difundido. Quem, por sua vez, estudar a segunda variável, elabora a análise de conteúdo das mensagens, enquanto o estudo da terceira variável dá lugar à análise dos meios. Análises da audiência e dos efeitos definem os restantes setores de investigação sobre os processos comunicativos de massa (WOLF, 2002, p. 30).

Analisando o contexto histórico, o avanço dos processos comunicacionais não favoreceu somente a população, que encontrava nos produtos de massa fontes geradoras de entretenimento, mas, também, a esfera política. Adolf Hitler, embora seus feitos tenham sido catastróficos e atroz para a humanidade, pode ser um exemplo disto: ao se apropriar dos meios de comunicação existentes na década de 30, na Alemanha, obteve o controle do país utilizando as ferramentas disponíveis e, por meio de discursos sedutores e persuasivos, propagou suas ideologias nazistas, alcançando, por conseguinte, a hegemonia política. De acordo com Kellner (2001), as práticas comunicacionais “são importantes agentes de socialização, mediadoras da realidade política e devem por isso, serem vistas como importantes instituições das sociedades contemporâneas, com vários efeitos econômicos, políticos, culturais e sociais”. (KELLNER, 2001, p.44).

Com os avanços tecnológicos em ritmo acelerado, posteriormente às Revoluções Industriais e técnicas científicas, alguns aspectos da comunicação de massa foram reconfigurados, diante da necessidade de melhor contemplar o direcionamento dos produtos visando as especificidades e os interesses dos públicos – que já não podem mais ser tratados de forma generalista, como uma massa amorfa, sem poder de escolha. Para Castells (2011), os meios de comunicação de massa atuam diretamente como agentes formadores de opinião pública na sociedade. "O que não existe na mídia, não existe na mente do público [...]" (CASTELLS, 2007, p. 241). Em razão disso, a mídia tem papel fundamental no tratamento de temáticas que sejam de interesse dos sujeitos para que, a partir de diferentes enquadramentos, os assuntos abordados reverberem nas

---

diferentes instâncias da sociedade, servindo como pano de fundo para debates e discussões – que podem ou não ser ampliadas para outros contextos.

Wolf (2002) explica que, na segunda metade da década de 70, houve a necessidade de se ter uma abordagem teórica mais completa e detalhada, categorizadas, desses conhecimentos em um conjunto coerente, que fosse capaz de proporcionar aos estudiosos da época um maior domínio sobre o acúmulo de informações referente aos estudos das teorias da comunicação.

O jornalista norte-americano Walter Lippmann, aponta a mídia como um instrumento capaz de atuar como formador da opinião pública, onde cita que a mídia é capaz de criar uma realidade fictícia no imaginário do público: “a mídia constrói e apresenta ao público um pseudo ambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo” (LIPPMANN, 2008, p. 47). Na medida em que os meios de comunicação tendem a criar conceitos, modas e tendências, propagando ideologias e modos de pensar e agir, faz-se necessário uma discussão sobre como os produtos televisivos e/ou cinematográficos tendem a influenciar nos processos de decisão dos sujeitos, a partir de ofertas que interferem (direta ou indiretamente) na vida dos usuários impactados por esses meios.

Para a realização deste estudo foram utilizadas pesquisas bibliográficas e webgráficas sobre a temática abordada, visando compreender os impactos causados pelos meios de comunicação presentes na sociedade contemporânea.

### **Cultura imagética do século XIX**

O início da era da publicidade na televisão tencionou rapidamente uma cultura consumista cada vez mais forte. Apesar da força do rádio na mesma época, a TV tinha um grande diferencial: a imagem.

A partir do momento que a TV passou a existir, as pessoas não necessitavam mais do uso da imaginação para criar um cenário ou a figura da pessoa que elas escutavam no rádio. A televisão possibilitava ao público uma experiência integral – ele passa a ser capaz de visualizar a telenovela, o telejornal ou o seu programa favorito, além de escutá-lo como já fazia (SANTOS; LUZ, 2013, p. 34).

Todo o elemento de sedução presente na publicidade, especialmente nos programas televisivos da época, pode ser considerado relevante para os estudiosos da

comunicação, pois permite entender os modos com os quais os indivíduos se relacionam com os diferentes produtos comunicacionais – entre eles, os publicitários.

Bordenave (1982) afirma que,

A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de sua cultura foram-lhe transmitidos, pelo qual aprendeu a ser “membro” de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. Foi assim que adotou a sua “cultura”, isto é, os modos de pensamento e de ação, suas crenças e valores, seus hábitos e tabus (BORDENAVE, 1982, p. 17).

Em 1931, a Coca-Cola, dava início à criação de um movimento que se propagaria por todo o mundo, incitando essa cultura consumista cada vez mais ativa na sociedade: o surgimento do Papai Noel, símbolo característico do Natal. O desenho foi originalmente criado pelo cartunista Thomas Nast em 1866<sup>4</sup>, porém, foi somente no início da década de 30 que a Coca-Cola providenciou uma releitura do personagem com roupas em tons de vermelho, fazendo uma nítida referência à própria marca, produzido pelo cartunista Haddom Sundblom, como apresenta a figura 1.



Figura 1 – O surgimento do Papai Noel criado pelo cartunista Haddom Sundblom

Até os dias atuais, o símbolo do Natal é fortemente representado por esse tom vermelho e pela presença do personagem em peças e anúncios publicitários. Com isso, é possível notar o alto poder de impacto da publicidade na construção de uma cultura

<sup>4</sup> História em Cartaz. Não foi bem assim. Papai Noel e a Coca-Cola. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yam8ja2c>> Acesso em 14 jun. 2018.

---

consumista, onde os indivíduos do século XXI vivem em uma cultura imagética, onde a representatividade de uma campanha publicitária, do ponto de vista de seus esforços comunicacionais, pode propor o surgimento de aspectos culturais em uma sociedade, como a difusão do Natal vista de uma forma comercial e varejista.

Tratando-se não apenas do impacto das campanhas publicitárias, os produtos televisivos, por retratar a realidade social de forma subjetiva, ganharam espaço na sociedade atual. As tramas bem elaboradas e com enredos bem desenvolvidos, levam o espectador a entrar em sinestesia. O *merchandising* editorial, por exemplo, técnica muito utilizada em produtos televisivos, leva o espectador a acreditar na eficácia do produto exposto em questão, o que, conseqüentemente, pode contribuir para o seu processo decisório de compra. Veronezzi (2005, p. 209) ressalta que “o verdadeiro merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga”.

Esta é uma técnica que vem sendo muito utilizada em filmes, séries, telenovelas, programas de auditório, etc. A partir desses embasamentos, pode-se entender como a cultura imagética, em uma era de extremas mudanças de hábitos e consumos, possibilita a criação de uma percepção no imaginário do receptor sobre determinado assunto, produto, serviço ou até mesmo sobre a disseminação de aspectos de relevância culturais e sociais.

### **O impacto dos produtos televisivo-cinematográficos nos indivíduos**

América (2005) foi uma novela brasileira produzida pela Rede Globo de Televisão, que apresentava, embora que ainda em sua forma fictícia e melodramática, um retrato social da imigração de brasileiros para os Estados Unidos de forma ilegal e desumana, conforme apresenta a figura 2. O capítulo final da novela, exibido no dia 4 de dezembro de 2005 atingiu 70 pontos de pico, segundo o Ibope<sup>5</sup>, feito inédito até então em toda a história da TV brasileira. Na época, cada ponto representava 47,5 mil domicílios sintonizados. Da tela para a realidade, ainda no mesmo ano, com a exibição da novela retratando o sonho de consumo americano, os números de imigrantes

---

<sup>5</sup> TV FOCO. Último capítulo de “América” 2005. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y72ltjjz>>. Acesso em 20. jun 2018.

tentando entrar no país de forma ilegal quadruplicaram em relação ao ano anterior, segundo autoridade dos EUA<sup>6</sup>.



**Figura 2 – Sol (Deborah Secco) tentando entrar ilegalmente nos EUA dentro do porta-luvas de um carro (Foto/Reprodução)**

Nos meses entre abril e maio de 2005 foram detidas mais de 7.000 pessoas tentando entrar ilegalmente nos Estados Unidos, quase os números totais de pessoas detidas durante o ano anterior; somente a partir daí, as autoridades americanas tomaram conhecimento sobre a novela brasileira. “Qualquer publicidade incentiva às pessoas a pensar que elas vão conseguir chegar”, comentou um diplomata norte-americano que não quis ter seu nome citado em entrevista à Reuters<sup>7</sup>.

Do outro ponto de vista, a Rede Globo se posicionou diante dos fatos citados e reafirmou o seu compromisso em retratar a realidade – embora esse retrato seja construído de forma gloriosa, sustentado, majoritariamente, por finais felizes. “A novela mostra brasileiros que vão em busca de seus sonhos de uma vida melhor e terminam como imigrantes excluídos e segregados numa terra estrangeira”, afirmou a autora Glória Perez.<sup>8</sup> Para o Luis Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação, na

<sup>6</sup> UOL Notícias. Brasileiros ilegais nos EUA quadruplicam na onda de “América”. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7d7nclx>>. Acesso em: 20. jun 2018.

<sup>7</sup> Folha de São Paulo. Com América, brasileiros batem recorde de imigração ilegal. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7g4dsc3>> Acesso em 03 jul. 2018.

<sup>8</sup> Trecho extraído da mesma reportagem: Folha de São Paulo. Com América, brasileiros batem recorde de imigração ilegal. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7g4dsc3>> Acesso em 03 jul. 2018.



época, "responsabilizar a novela América e/ou a TV Globo por um provável aumento da imigração ilegal nos EUA seria como culpar a janela pela paisagem". De acordo com Erlanger, a função da trama não é estimular ou desestimular os telespectadores a praticarem a imigração, contudo, refletir sobre ela.

Segundo estudo realizado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)<sup>9</sup>, um censo levantado entre as décadas de 70 a 90, no Brasil, apontou um aumento no número de mulheres que se separaram ou divorciaram do marido aumentou significativamente depois que o sinal da Rede Globo foi disponibilizado na região. Isso originou-se devido a grande expansão da emissora na época. “A televisão desempenha um papel crucial na circulação de ideias, em particular em nações em desenvolvimento com uma forte tradição oral, como o Brasil”, afirma o economista do BID Alberto Chong, um dos autores do estudo. Ainda, segundo Chong, “alguns programas de televisão podem ser uma ferramenta para transmitir mensagens sociais muito importantes que ajudam, por exemplo, a lutar contra a disseminação da epidemia de Aids e promover a proteção dos direitos de minorias”<sup>10</sup>.

Não obstante, o artigo ainda apresentou dados referente as taxas de fertilidades no país. Segundo o levantamento, a taxa de fertilidade no país, durante o período da análise, caiu mais de 60% em comparação aos anos anteriores, uma vez que a presença dos aparelhos eletrônicos nos domicílios brasileiros teve uma elevação de mais de 10 vezes em relação aos anos anteriores. O relatório concluiu que, em geral, a probabilidade de uma mulher ter um filho em áreas cobertas pelo sinal da Rede Globo caiu 0,6 ponto percentual a mais do que em áreas sem cobertura.

### **Uma breve análise sobre a interferência da série “13 reasons Why”**

A série “*13 Reasons Why*”, em tradução literal para o português “Os 13 porquês”, produzida e disponibilizada pela Netflix, discorre durante 13 episódios os motivos que levaram a protagonista, Hannah Baker, uma adolescente de 16 anos, tirar a própria vida, conforme mostra a figura 3. Apesar do forte apelo social e de extrema importância sobre as implicações da presença do *bullying* na sociedade, a série virou

<sup>9</sup> IADB. Novelas brasileiras têm impactos sobre os comportamentos sociais. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8j8bsct>> Acesso em: 14 jul. 2018.

<sup>10</sup> Trecho extraído da mesma reportagem: Novelas brasileiras têm impactos sobre os comportamentos sociais. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8j8bsct>> Acesso em: 14 jul. 2018.

alvo de discussão. A questão levantada por sites e até mesmo internautas em redes de relacionamentos, referia-se sobre até que ponto a obra em si teria efeitos positivos nos telespectadores. Deste modo, quatro meses após o lançamento da série, um estudo levantado pela *American Medical Association*, divulgou que as buscas na internet sobre formas de se matar e estratégias de prevenção aumentaram 19% após o lançamento da série. O pesquisador da Universidade Estadual de San Diego, John Ayers, ressalta que “o lançamento de *13 Reasons Why* foi seguido rapidamente por um aumento nas buscas na internet relacionadas a suicídio, incluindo métodos para se matar”<sup>11</sup>.



**Figura 3 – Cena onde a personagem Hannah Baker (Katherine Langford) se suicida na banheira cortando os pulsos (Foto/Reprodução)**

Em uma entrevista cedida ao portal americano Radar Online<sup>12</sup>, John Herndon relatou que em abril de 2018 encontrou a sua filha, Bella, 15 anos, enforcada dentro do seu guarda-roupa, vítima de um suicídio, e afirmou, ainda, que a série “*13 Reasons Why*” foi um dos motivos que levou sua filha ao suicídio. John e sua esposa, Donna, ressaltam que se encontram em um estado de raiva pelo fato de a Netflix estar disseminando ideologias que irão desencadear reações similares à exposta – pois, para os pais de Bella, a obra desenvolvida pela Netflix não se configura como uma ferramenta de advertência. O pai decidiu expor a sua opinião sobre o assunto e faz um

<sup>11</sup> ÉPOCA. Série *13 Reasons Why* estimulou idéias de suicídio, diz estudo. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yb6t72cg>> Acesso em 10 jun. 2018.

<sup>12</sup> Radar Online. Suicide Victim’s Father Rips ‘*13 Reasons Why*’ Producers: ‘Selena Gomez Is Disgusting’. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybx4x5la>>. Acesso em 10 jun. 2018.



questionamento sobre o papel da Netflix como formadora de opinião de jovens e adolescentes.

Além disso, os pais da garota culpam a cantora e atriz americana, Selena Gomez (figura 4), por ser uma das produtoras executivas da série e por estar vinculando a sua imagem (que é amplamente conhecida pelo público juvenil), no intuito de promover a série, o que consequentemente irá gerar mais telespectadores para a atração.



**Figura** – Selena Gomez, ao meio, com protagonistas da série *13 reasons Why*, Katherine Langford (Hannah Baker) à esquerda, Dyllan Minnette (Clay Jensen) à direita. (Foto/Reprodução)

Pesquisas anteriores mostraram que as tendências em buscas de suicídio estão correlacionadas com acontecimentos reais, e a cobertura da mídia sobre o assunto coincide com o aumento das alternativas de suicídio<sup>13</sup>. Para o psiquiatra Carlos Cais, “a série simplifica as causas de um suicídio. *13 Reasons Why* faz relações de causa e efeito muito simples, divulgando de forma inadequada o suicídio, principalmente para o público adolescente, que tende muito a assuntos como vingança”, explica<sup>14</sup>. De acordo com Luis Fernando Tófoli, psiquiatra da Unicamp, o maior erro da produção é mostrar em detalhes o método utilizado pela adolescente para tirar a própria vida. “A cena é desnecessária na narrativa, é contrária ao que apregoam os manuais”, reforça<sup>15</sup>.

A série lançada em 2017, já está em sua segunda temporada e continua obtendo repercussão nas redes sociais, de ambos os lados. Além da abordagem dramática e

<sup>13</sup> Journal of Affective Disorders. Association of Internet search trends with suicide death in Taipei City, Taiwan, 2004–2009. Disponível em <<http://tinyurl.com/ybzxzkqm>> Acesso em: 03 jul. 2018.

<sup>14</sup> Galileu. 3 razões para ver e outras 3 para não ver '13 Reasons Why'. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybevzxqf>>. Acesso em 03 jul. 2018.

<sup>15</sup> Informações extraídas do mesmo artigo: Galileu. 3 razões para ver e outras 3 para não ver '13 Reasons Why'. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybevzxqf>>. Acesso em 03 jul. 2018.

consistente sobre o bullying presente na primeira temporada, a segunda temporada, lançada em maio de 2018, apresenta novamente um assunto para o campo de discussão: o estupro. No último episódio da segunda temporada, a cena de estupro cometida ao estudante Tyler provocou reações variadas e levantou, mais uma vez, a discussão sobre os limites das produções audiovisuais e suas narrativas no desencadeamento de situações adversas do proposto pela série. Na série, Tyler, é violentado por três rapazes no banheiro da escola, onde os mesmos utilizam de um esfregão para cometer o ato, conforme apresenta a figura 4.



**Figura 4 – Cena onde o estudante Tyler (Devin Druid) é violentado no banheiro da escola (Foto/Reprodução)**

Ainda no último capítulo, o personagem decide comparecer ao baile de formatura, após o incidente, obviamente com o estado emocional alterado e com anseio de vingança, decide ir atrás de seus violentadores com uma arma, porém, é impedido por um de seus amigos. Em vista das críticas realizadas contra a obra, o criador da série, Bryan Yorkey, em entrevista ao site Vulture, afirma que, para a produção da cena houve um processo de pesquisa e o comprometimento da equipe da Netflix em retratar a realidade sobre assuntos quais os jovens sofrem, e, além disso, proporcionar aos telespectadores uma ferramenta de auxílio para tratar de temas tão pertinentes<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Vulture. *13 Reasons Why* Creator Defends Controversial Rape Scene: ‘Talking About It Is So Much Better Than Silence’. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9kk58y4>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

---

## Considerações finais

Diante dos apontamentos apresentados ao longo deste texto, percebe-se a necessidade de um aprofundamento maior sobre as relações entre os produtos midiáticos e o público, avaliando o seu poder de causa e efeito nos indivíduos. As narrativas empregadas por essa cultura midiática através de seus produtos audiovisuais, tendo em vista seus contextos verossímeis, pertinentes para o campo de discussão por apresentarem assuntos de relevância social e de âmbito coletivo, tendem a tencionar uma articulação na vida dos impactados por esses produtos. Desse modo, as obras televisivo-cinematográficas, apesar de serem fictícias, em tese, podem promover reações em seus telespectadores, suscetíveis a receber a mensagem exposta mediante a condição emocional dos mesmos, ou seja, o indivíduo pode catalisar esta informação e interpretá-la de maneira pessoal. Isto é, a subjetividade criada pelo autor de sua obra, nem sempre será interpretada de maneira ímpar, conforme sugerem seus criadores. Este texto não levanta a hipótese de que os produtos midiáticos são fatores determinantes para provocar uma ação, contudo, ressalta a importância desses produtos ao tratarem de assuntos que podem incitar ou instaurar movimentos adversos ao tema central proposto pela obra.

A nova geração, também intitulada por especialistas como a geração do milênio ou geração internet, já nasce imersa em uma zona totalmente influenciada pelos meios comunicacionais existentes, isso quer dizer que, os jovens do século XXI, tendem a ter mais chances de serem influenciados por esses meios, ainda que de forma inconsciente, visto que, vivemos em uma era de transição do fluxo offline para o online, onde as produções audiovisuais começaram a ganhar mais visibilidade nas mídias disruptivas<sup>17</sup>, o acesso a elas, conseqüentemente, torna-se mais facilitado e seletivo.

As teorias estabelecidas pela *Mass Communication Research* no início da década de 20, como abordado no início deste artigo, já enunciavam a preocupação dos estudiosos a respeito do propósito dos meios comunicacionais na sociedade. Contudo, a partir dos levantamentos apresentados ao longo deste texto, pode-se observar como os produtos televisivos/cinematográficos, em uma sociedade contemporânea, ainda atuam de forma direta como formadores e influenciadores de opinião. Desse modo, faz-se

---

<sup>17</sup> Tecnologia disruptiva ou inovação disruptiva é um termo que descreve a inovação tecnológica, produto, ou serviço, com características "disruptivas", em vez de evolutivas – ou seja, que provocam uma ruptura com os padrões, modelos ou tecnologias já estabelecidos no mercado.

---

necessário uma incessante jornada de pesquisas e discussões sobre o assunto, a fim de propiciar aos futuros comunicadores informações relevantes em relação à utilização desses meios – obviamente, tal esforço não se esgota neste texto.

### **Referências Bibliográficas**

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

BID. Banco Interamericano de Desenvolvimento. Notícias. **Novelas brasileiras têm impacto sobre os comportamentos sociais**. 2009. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8j8bsct>>. Acesso em 05/04/2016.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação?**. 22 ed.. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Pablo. LUZ, Cristina. **História da Televisão: do Analógico ao Digital**. Revista Inovcom. 2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ycu658xm>> Acesso em: 03 jul. 2018.

VERONEZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7ª edição, Lisboa: Editorial Presença, 2002.