

Indústria Cultural e a Manipulação da Massa¹

Allane MARREIRO²

Orientador: Paulo Jr. Pinheiro³

DeVry FANOR – Faculdade Nordeste, Fortaleza, CE

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo dinamizar reflexões sobre o comportamento das massas diante do bombardeamento de publicidade emitido pelos *mass media* e como isso influencia na hora do consumo. Os métodos utilizados foram estudos sobre as teorias da comunicação tendo como foco principal os conceitos dos teóricos Theodor W. Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin da escola de Frankfurt e que embasam a análise da relação da empresa KaBuM! com o *youtuber* Felipe Neto. A escolha por abordar os teóricos dessa escola se deu pela forma como ela reflete sobre os meios de comunicação de massa e imposição ideológica da classe dominante sobre os mesmos.

Palavras-chave: Teorias da Comunicação, Manipulação das Massas, Indústria Cultural

1. INTRODUÇÃO

Como a formação cultural influencia na manipulação da massa? E como as influências midiáticas alteram as escolhas na hora do consumo? É notável a diferença de comportamento do público que se mantém na ignorância para o que possui um nível de conhecimento mais elevado, diante do que é imposto pela *mass media*.

No plano social e cultural, a comunicação de massa tem o papel não só de causar efeitos imediatos sobre os indivíduos atingidos, mas também age de modo indireto a longo prazo influenciando no processo de mudança contínua do comportamento da sociedade.

Assim, para exercer um controle social, cria-se distrações para o povo fazendo com que os problemas reais pareçam distantes e se utiliza dos meios de comunicação para implantar um hábito de consumismo desenfreado.

¹Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

²Graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo, DeVry Fanor – Campus Dunas, e-mail: allane.usui@gmail.com

³Mestre em Comunicação Estratégica pela Universidade Nova de Lisboa (UNL). Professor da DeVry Fanor e orientador deste trabalho. E-mail: paulojr.pinheiro@gamil.com

Com a revolução industrial e o capitalismo se fortalecendo veio a reprodutibilidade dos produtos culturais a nível mundial. Os diversos tipos de arte que antes eram para um público seletivo, agora são vendidos em larga escala. Esse conjunto de manifestações que é a cultura popular foi definida por Richard Hamilton como:

Popular (destinada a um público de massa), Transitória (solução de curto prazo), Descartável (facilmente esquecida), Barata, Produzida em massa, Jovem (destinada à juventude), Espirituosa, Sexy, Atraente, Glamorosa, Muito Lucrativa. (HAMILTON apud GOMPERTZ, 2013, p. 311)

Com essa popularização da arte a hierarquização entre a cultura refinada e a brutal se transformou numa cultura para a massa. Mas para todo novo conceito há condutores e conduzidos, e é nesse momento que entra a *mass media* que seduz e hipnotiza seu público para o consumo.

A mídia se tornou formadora de opinião pública e é capaz de manipular seu alvo a ver apenas o ponto de vista que o comunicador deseja passar. Esse efeito já é uma reação que a alienação proporciona.

Já a indústria cultural exerce tanto poder sobre os indivíduos que com o passar do tempo ele não consegue mais decidir de forma autônoma, como podemos ver nessa afirmação do Wolf (2002). “A influência da indústria cultural, em todas as suas manifestações, leva a alterar a própria individualidade do consumidor, que é como o prisioneiro que cede à tortura e acaba por confessar seja o que for, mesmo aquilo que não fez”.

Por isso, se vê a importância do estudo desse processo de alienação da massa sobre o efeito de longa exposição dos produtos da indústria cultural entre as diferentes classes sociais através da *mass media*. Os meios de comunicação estão sendo usados não só como ferramentas para implantar a prática do consumismo nas massas mas para manipular a sociedade a longo prazo influenciando no processo de mudança do espaço cultural e da organização da vida social.

Com todas essas informações é possível ver como é difícil introduzir um estudo sobre essa influência segundo mostra o trecho a seguir:

Antes de olharmos para algumas das consequências em potencial da exposição a longo prazo às comunicações de massa, será útil entender, com certo pormenor, por que as metodologias de pesquisa presentemente em uso no estudo dos efeitos da mídia de massa se tornaram solidamente entrincheiradas. [...] Pode ser entendido que desde logo ser muito difícil imaginar espécies metodologias necessárias ao estudo futuro de influências a longo prazo, indiretas e sutis, das comunicações através da mídia. (DEFLEUR; BALL-ROCKEACH, 1993, p. 220)

Pensando nisso, os métodos utilizados nessa pesquisa foram os estudos de fontes bibliográficas e eletrônicas sobre as teorias da comunicação tendo como foco principal os conceitos dos teóricos Theodor W. Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin da escola de Frankfurt além da análise do relacionamento da empresa KaBuM! com o *youtuber* Felipe Neto (objeto de estudo desta pesquisa).

A escolha por abordar os conceitos da escola de Frankfurt se deu pela forma de como ela usa como premissas os meios de comunicação de massa impondo a ideologia da classe dominante, ou seja, os produtos culturais são desejados através da falsa consciência de alienação por meio dessa imposição. Tendo em vista tudo isso esse artigo tem como objetivo dinamizar reflexões sobre o comportamento das massas diante o bombardeamento de publicidade emitido pelos *mass media* e como isso influencia na hora do consumo.

2. INDÚSTRIA CULTURAL E O HOMEM-MASSA

A indústria cultural, como o próprio nome sugere, produz cultura para as massas onde a indústria pré-define o tipo de produto que deve ser consumido. Fazendo com que a arte desça seu nível tornando-se algo comum para um público em comum.

O termo indústria cultural foi criado por Adorno e Horkheimer (1947) e é explicado nas palavras dos próprios no livro *Dialética do Esclarecimento*:

O facto de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. [...] Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De facto, o que o explica é o círculo da manipulação e da

necessidade retroactiva, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa.

O começo do processo de indústria cultural surgiu com a presença dos folhetins nos primeiros jornais. Os romances em forma de episódios, através de uma arte simples, eram capazes de mostrar ao seu amplo público um retrato da vida na época e neles eram introduzidos os produtos que “deveriam” fazer parte da vida dessas pessoas. Esses folhetins tinham o mesmo papel das novelas que passam hoje na TV.

Porém não se pode falar em indústria cultural antes do período da Revolução Industrial. Mas somente essa Revolução não seria capaz de fortalecer a criação da cultura de massas. Foi necessário que os avanços tecnológicos possibilitassem uma produção em larga escala para começar a se estender e se estabelecer uma cultura capitalista que teceu novas relações entre o público e a arte que por sua vez se tornou comércio.

Com a finalidade de produzir lucros essa nova forma de fazer cultura entrou num processo de padronização para tentar atingir o maior número de pessoas possível surgindo assim a era da reprodutibilidade que Walter Benjamin deixa claro na seguinte passagem:

Fazer as coisas "ficarem mais próximas" é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade[...]Orientar a realidade em função das massas e as massas em função da realidade é um processo de imenso alcance, tanto para o pensamento como para a intuição. (BENJAMIN,1955)

Agora que se tem uma relação entre o capitalismo, a indústria, a reprodução e o consumo surge o conceito de homem-massa, que é um indivíduo incapaz de ter senso crítico sobre a qualidade do produto que consome, passando a aceitar o padrão que a reprodutibilidade sugere e assim perde sua individualidade como sujeito e se torna parte da massa.

O homem-massa se torna dependente do sentimento de superioridade social e se prende as limitações materiais, sendo assim, sua vida passou a ser regulada pelos produtos da indústria cultural e ele se prende ao coletivismo esquecendo sua essência como podemos ver a seguir:

As massas desmoralizadas pela vida sob a pressão do sistema e que se mostram civilizadas somente pelos comportamentos automáticos e forçados, das quais gotejam relutância e furor, devem ser disciplinadas pelo espetáculo da vida inexorável e pela contenção exemplar das vítimas. A cultura sempre contribuiu para domar os instintos revolucionários bem como os costumes bárbaros. A cultura industrializada dá algo mais. Ela ensina e infunde a condição em que a vida desumana pode ser tolerada. O indivíduo deve utilizar o seu desgosto geral como impulso para abandonar-se ao poder coletivo do qual está cansado. (ADORNO, 2002, p. 31)

Fazer parte da massa significa estar acomodado a sensação de pertencimento, é querer fazer parte do comum. É ter o desejo de consumir determinado produto porque alguém que você considere ser superior possui, para assim poder se equiparar e “subir” a um *status* de igual.

3. CULTURA E MANIPULAÇÃO

Desde os anos de 1960, que foi uma década de grandes acontecimentos históricos para a ciência, tecnologia, comunicação, política e as diversas formas de arte, o mundo vem passando por várias modificações sociais. A todo momento surgem movimentos culturais que desafiam o modelo de sociedade que é conhecido, formando novas alternativas de vida.

Uma das definições de cultura do dicionário Aurélio é: “O conjunto de características humanas que não são inatas, e que se criam e se preservam ou aprimoram através da comunicação e cooperação entre indivíduos em sociedade”.

Com o advento da era digital, surgiu um acesso e uma troca mais rápida e fácil de comunicação e informação no meio desses indivíduos, modificando mais uma vez a forma que as sociedades interagem entre si. Douglas Kellner apresenta os pontos positivos e negativos dessa nova esfera de informatização no trecho a seguir:

As novas tecnologias da mídia e da informação, porém, são ambíguas e podem ter efeitos divergentes. Por um lado, proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maiores aberturas para as intervenções de outras culturas e idéias. No entanto, também proporcionam poderosas formas de controle social por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis e ocultas. Na verdade, sua simples existência já cria a

possibilidade de minar as energias políticas e de manter as pessoas bem guardadas dentro dos confins de seus centros de entretenimento doméstico, distantes do tumulto das multidões e dos locais de ação política de massa. (KELLNER, 2001, p.26)

Se uma pessoa tem acesso apenas a programação da TV aberta e faz um uso limitado de informações de cunho científico, consumindo conteúdos da internet apenas como forma de entretenimento, sua formação cultural e intelectual é superficial. Então ela está mais sujeita a cair, por exemplo, nas estratégias de distração de quem está no poder, que manipula a maior parte da sua atenção para se focar em temas de pouca relevância.

Já uma pessoa que tem acesso a programação da TV fechada e escolhe buscar conteúdos mais relevantes, procura obter informações de caráter científico e usa a internet para fazer mais pesquisas acadêmicas, sua formação cultural e intelectual é vasta e com um repertório abrangente, sendo assim, capaz de ver as coisas com senso crítico tendo uma propensão maior de fugir das manipulações e estar apta a atuar em vários tipos de debates.

Em virtude dessas afirmações é possível ver como são complexos e contraditórios os efeitos das numerosas espécies de mídia, cultura e comunicação na vida das pessoas e como essas produções podem formar canais para a dominação de uma classe, mas também oferecem formas de gerar mudanças. Tudo depende do uso que se dá para essas tecnologias.

Um exemplo clássico do uso da mídia para a manipulação da massa foi o cinema no período da Segunda Guerra Mundial, que serviu como atividade propagandística para a classe operária, como podemos perceber na seguinte passagem:

A crescente proletarização dos homens contemporâneos e a crescente massificação são dois lados do mesmo processo. O fascismo tenta organizar as massas proletárias recém-surgidas sem alterar as relações de produção e propriedade que tais massas tendem a abolir. Ele vê sua salvação no fato de permitir às massas a expressão de sua natureza, mas certamente não a dos seus direitos. Deve-se observar aqui, especialmente se pensarmos nas atualidades cinematográficas, cuja significação propagandística não pode ser superestimada, que a reprodução em massa corresponde de perto à reprodução das massas. Nos grandes desfiles, nos comícios gigantescos, nos espetáculos esportivos e guerreiros, todos captados pelos aparelhos de filmagem e gravação, a massa vê o seu próprio rosto[...] Isso significa que os

movimentos de massa e em primeira instância a guerra constituem uma forma do comportamento humano especialmente adaptada ao aparelho. As massas têm o direito de exigir a mudança das relações de propriedade; o Fascismo permite que elas se expressem conservando, ao mesmo tempo, essas relações. (BENJAMIN,1955)

O cinema daquela época pode ser comparado as programações que se encontram na televisão. Elas servem para manter as relações interpessoais da massa e ao mesmo tempo pautam as suas conversas e pensamentos. A diferença daquela época para os dias de hoje é que agora as massas também podem pautar alguns assuntos que serão discutidos nessas programações.

Como exemplo dessa relação de mão dupla entre as massas e os meios de comunicação, pode ser usado os jornais diários. Quando está no período do *Big Brother* Brasil, todo dia tem que sair pelo menos uma nota no jornal sobre o que está acontecendo na casa dos *Brothers*, já que as massas têm um interesse grande por saber dos detalhes desse tipo *reality show*. Já assuntos polêmicos como a operação Lava Jato ou *Impeachment* do presidente, que também saem com frequência na mídia, fazem parte das conversas cotidianas das massas.

Isso acontece porque após todo o contato que as massas tiveram com os produtos culturais, elas anseiam por eles e a mídia não tem mais o total controle sobre o pensamento das massas modernas. Então uma está moldando a outra. Tanto os meios de comunicação continuam seu processo de alienação como as massas dizem agora o tipo de produto que querem consumir. Ou seja, o movimento da cultura de massa está mudando o ponto de vista que a sociedade vê as coisas.

4. MASS MEDIA E CONSUMISMO: UMA ANÁLISE DO YOUTUBER FELIPE NETO

Os *mass media* tem o papel de comunicador da massa. As mensagens por eles transmitidas encadeiam reações do receptor. Ou seja, as mensagens transmitidas refletem os desejos da indústria cultural. Elas causam uma manipulação sutil que passam efeitos para o público que absorve sem perceber ordens, proibições e indicações.

A massa dos tempos modernos está tão envolvida com a indústria cultural que mesmo tendo 6912 idiomas em todo o mundo, segundo o compêndio *Ethnologue* considerado o maior inventário de línguas do planeta, em qualquer continente as pessoas vão compreender que você quer uma Coca-Cola se você pronunciar a palavra “Coca-Cola” em um ambiente que tenha esse tipo de bebida. Existe um desejo de consumo dentro das massas implantado indiretamente pela mídia como podemos perceber no trecho a seguir:

O império ataca o espectador por dentro, assim como por fora. Esta é uma charada que merece ser abordada com respeito se quisermos apreender o fato de que Mickey Mouse e Coca-Cola são reconhecidos em toda parte e com bastante frequência apreciados. Na unificação peculiar em andamento pelo mundo todo, com certeza existe o lado da oferta, mas não há apenas o lado da oferta. Algumas coisas são verdadeiras, ainda que as empresas multinacionais o afirmem: existe a demanda. (GITLIN, 2003, p. 242 e 243)

As pessoas estão tão acostumadas a absorver essa manipulação da *mass media* que a vontade de consumir não é mais forçada pela diversidade de ofertas, agora a massa tem uma natureza consumista por tudo aquilo que ela recebe na mensagem que for do seu agrado.

E mesmo que os produtos de massa sejam considerados transitórios e descartáveis, por conta da demanda alguns se tornam ícones da cultura da massa e se eternizam através da reprodução da sua arte, independente do tipo que seja. Um exemplo disso é a Madonna que é considerada o símbolo do consumismo dessa última década como podemos ver nessa afirmação:

É a mais vendida e mais discutida das cantoras populares, uma das estrelas mais proeminentes do videoclipe, aspirante a atriz de cinema e, acima de tudo, superstar pop. Para seus fãs, ela é o ícone máximo, imagem da moda e da identidade; produz legiões de imitadores que copiam servilmente tudo o que ela dita em matéria de moda. Para seus detratores, ela é a última palavra em comercialismo grosseiro e manipulação da mídia, símbolo do comercialismo banal que avassala essa cultura. (KELLNER, 2001, p.335)

A publicidade é a grande responsável por todo esse reconhecimento do seu trabalho. Sempre que sua arte é reproduzida o seu nome é lembrado e se renova de acordo com a

vontade do público consumidor. Nesse ponto a televisão é um dos principais agentes dessa industrialização e com a internet veio a disseminação dessas novas formas de arte.

Mas o relacionamento entre os produtos culturais, as massas e as *mass media* pode ser visto como uma dependência. Um depende do outro para de manter. Cada parte do sistema de mídia apoia-se no seu público e eles vão se moldando de acordo com os desejos desse consumidor.

As indústrias que produzem para a televisão, rádio, jornais, revistas, internet e empresas cinematográficas, baseiam-se em um sistema controlado por três tipos de divulgação causadoras de dependência. O primeiro é a coleta ou criação da informação, o segundo é o processamento da informação e o terceiro é a disseminação ou difusão.

A coleta de informação se dá pelo tipo de acontecimento que as pessoas precisam saber ou simplesmente os assuntos que são de interesse comum. E assim se criam mensagens de fatos reais ou imaginários que cumprem a meta de representar a realidade, como uma notícia, ou de divertir o público, como canais de entretenimento do *YouTube*.

O processamento da informação se refere ao tratamento que uma informação bruta, que foi colhida ou criada, passa para se transformar no produto final. A informação passa por um processo de refinamento de maneira que ela possa ser usada para uma matéria. Um exemplo disso é, um diretor de cinema pegar um livro famoso e transformar sua história em um filme. A informação gerada pelo escritor foi convertida para uma linguagem audiovisual.

A disseminação é um recurso controlado pelos *mass media*. Ou seja, eles são capazes de distribuir a informação a uma audiência de massa. O âncora do jornal televisivo, por exemplo, tem o papel de divulgar as informações colhidas pelo repórter e tratada pelo redator. Já o papel das distribuidoras de filmes, por exemplo, é pegar o filme que foi criado pelo autor do livro e transformado pelo diretor, para poder editar e levar para as grandes salas de cinema.

A palavra “informação” aqui é usada de forma genérica, já que para criar qualquer tipo de mensagem é preciso de ter uma cadeia de informações tanto a respeito do que se quer passar para o consumidor daquela mensagem quanto para o tipo de consumidor que aquele veículo de informação tem. E assim, esse consumidor é levado a querer ter em seu poder o produto dessa mensagem.

Para exemplificar melhor como essa relação de incentivo e consumo está próxima da realidade principalmente com o advento das plataformas digitais, foi feita uma análise da parceria da empresa KaBuM! com o *youtuber* Felipe Neto em seu canal que leva o nome do mesmo.

O KaBuM! foi fundado no ano de 2003 e é um dos sites pioneiros do comércio eletrônico brasileiro. Hoje está entre as maiores empresas desse mercado na América Latina sendo uma referência brasileira do varejo on-line no segmento especializado em informática e eletrônicos. A companhia está no ranking dos 120 *websites* mais acessados do país.

Já o canal Felipe Neto está no ar desde 2010 inicialmente com o nome Não Faz Sentido. É considerado um dos percussores do *vlog* no Brasil e foi o primeiro a conseguir chegar a marca de 1 milhão de inscritos em território nacional. Mesmo após uma parada e uma total reformulação de conteúdo, ele permanece sendo um dos mais assistidos e influentes a nível mundial.

Voltado ao entretenimento, os vídeos do *youtuber* têm um público variado, mas pensando na temática usada, apresenta como foco principal atingir jovens e adolescentes. Durante o ano de 2016 o canal teve um aumento significativo de acessos chegando a ficar entre os 5 canais que ganha mais inscritos do mundo.

Após chegar aos 7 milhões de inscritos começou a relação do Felipe Neto com a KaBuM! Um dos quadros apresentados no canal conhecido como Felipe Neto Joga estava parado. Segundo o *youtuber*, o quadro era uma coisa difícil de gravar porque precisava de estrutura e o computador que ele tinha não rodava os jogos direito.

A KaBuM! viu isso como uma oportunidade de ganhar mais visibilidade para o site e deu um computador completo de última geração além de alguns outros acessórios para o Felipe. Além disso, se tornou a patrocinadora oficial do quadro em questão. Inclusive fez uma vinheta personalizada para soltar em toda abertura dos vídeos do Felipe Neto Joga.

Depois de receber todo esse incentivo e começar a jogar com os aparelhos da KaBuM!, o *youtuber* que está com quase 10 milhões de inscritos, diz que agora eles também podem ter esses mesmos aparatos tecnológicos, basta entrar no site da KaBuM! que tem uma página personalizada só com os produtos que o Felipe possui. E o link dessa página fica na descrição dos seus vídeos, além disso o canal também divulga as promoções e novidades do site.

Os fãs que não conheciam a KaBuM! passaram a reconhecer o site como um lugar de compra acessível através do incentivo e da publicidade que o Felipe dá a ele. Isso influenciou não só os inscritos a consumirem do site como levou a família dos mesmos a terem a KaBuM! como uma opção.

É incrível perceber que uma plataforma que antes servia para a divulgação de clipes musicais, passou a ser fonte de trabalho para alguns e oportunidade de publicidade para outros. O *YouTube* com seus influenciadores digitais passou o mesmo impacto e até maior do que a televisão.

Apesar da forma de receber a mensagem ser diferente entre os indivíduos, nesse tipo de situação o destinatário tem uma participação ativa em uma transação de informação pois ele decodifica, interpreta e cria um grau de interatividade com o produto que está sendo apresentado pelo emissor.

Se a KaBuM! tivesse feito uma propaganda do seu site na TV, mesmo que em horário nobre, provavelmente não teria conseguido um efeito com proporções iguais ao que teve usando uma mídia alternativa. Por usar um *youtuber*, o “produto” foi personificado na imagem dele. Nesse caso os seguidores do Felipe querem pertencer ao mesmo mundo

que ele. Então comprar os acessórios que ele possui faz com que os fãs tenham a sensação de estar mais próximos do seu ídolo.

E é disso que a teoria crítica trata. Essa quebra da fronteira da informação e do entretenimento que reflete no consumo das massas que optam por determinados produtos culturais por conta da manipulação da mídia, seja ela tradicional ou alternativa, para que o homem-massa se sinta pertencente a um determinado grupo ou ambiente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises ficou claro que a mídia tem um grande poder influenciador sobre o comportamento dos indivíduos tanto no âmbito pessoal como nas relações interpessoais e que isso pode moldar a sociedade em que se está inserido. É imprescindível ter em mente que é necessário criar uma nova geração capaz de ter senso crítico sobre as mensagens que os *mass media* passam no dia a dia.

Principalmente por conta do crescimento do público das mídias alternativas. Pois elas estão com um alcance e um poder de influência enormes em comparação aos meios tradicionais. Podemos notar isso nitidamente no caso apresentado da KaBuM! com o Felipe Neto. É importante optar por um consumo moderado dos produtos da indústria cultural.

Esse artigo é relevante por mostrar como a indústria cultural está completamente envolvida no regime de sociedade capitalista atual e pode gerar estudos sobre o comportamento das massas em relação ao bombardeamento de mensagens passados pelos meios de comunicação e sua relação com a publicidade dos produtos culturais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Seleção de textos: Jorge Mattos Brito de Almeida; traduzido por: Juba Elisabeth Levy.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. 1947. Disponível em: <https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf?1349572420>. Acesso em: 28 Mar. 2016.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. 1955. Disponível em: <<http://www.mariosantiago.net/Textos em PDF/A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica.pdf>>. Acesso em: 28 Mar. 2016.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROCKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. Tradução da 5. ed. norte-americana.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2001.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. Tradução de Maria Beatriz de Medina.

GOMPERTZ, Will. **Isso é Arte?** Edição brasileira, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001. Tradução de Ivone Castilho Benedetti.

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