



Indústria Cultural e Cultura da Mídia: Produção e Distribuição do Entretenimento na Sociedade Global¹

Renato Márcio Martins de Campos²

Docente e Pesquisador da Universidade de Ribeirão Preto (Unaerp)
Centro Universitário de Araraquara (Uniara)

Resumo

Este artigo procura investigar o conceito de indústria cultural, seu lado crítico e o papel da ideologia no sistema capitalista. O intuito é ampliar este conceito de modo a verificar sua pertinência na sociedade global aproximando-o do conceito de cultura da mídia. A função da indústria de entretenimento e da tecnologia no processo de produção e distribuição para conquista de mercados globais.

Palavras-chave

Mercado; Entretenimento; Indústria Cultural; Cultura da Mídia; Globalização.

Introdução

As novas tecnologias de comunicação desempenham papel preponderante na integração dos processos inerentes à globalização. Servem de suporte tecnológico e possibilitam vários aspectos característicos do neoliberalismo. O fluxo de capitais financeiros; o aumento do comércio internacional; o estabelecimento de empresas transnacionais; o livre tráfego de informação e entretenimento encontram bases comuns na tecnologia digital. Na área de comunicação esta tecnologia possibilita a formação de grandes conglomerados de mídia. Em termos de entretenimento e produções fílmicas a efemeridade característica deste tipo de produção é compensada pela possibilidade de repetição em diversos formatos midiáticos de modo a ampliar o mercado das empresas que se dedicam a este setor. Os custos de adaptação de uma obra audiovisual de seu formato original para exibição em qualquer outro tipo de tecnologia são pequenos quando comparados aos custos de produção. A exploração mercadológica destas várias tecnologias é condição para o sucesso de mercado de uma obra audiovisual.

Percebe-se que a produção de entretenimento sob a égide de uma economia de mercado e, sobretudo, destinada a abastecer um cenário global em termos de distribuição e penetração mercadológica aproxima-se de um caráter industrial em termos de se gerar produtos fílmicos em escala para atender um vasto público ansioso por este tipo de material de entretenimento.

¹ Trabalho apresentado ao TLC – Seminário de Temas Livres em Comunicação do XXIX Intercom – Brasília DF.

² Renato de Campos. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. Docente e pesquisador da Unaerp e Uniara. renatodecampos@yahoo.com.br.



Neste sentido, há uma aproximação do modo de se produzir da indústria de entretenimento com o conceito de indústria cultural, criado pelos teóricos da Escola de Frankfurt na década de 40. Sabe-se do embasamento crítico desta escola em relação ao modo de produção capitalista, então como aproximar um conceito avesso ao que hoje se aplica em termos de produção midiática, atualizando-o para uma realidade do consumo dos produtos de entretenimento?

Este artigo se propõe a uma espécie de atualização conceitual e aproximação com nossa realidade globalizada do conceito de indústria cultural. Cabendo, primeiramente, uma visita às origens deste conceito e de seu viés crítico.

1. O Conceito de Indústria Cultural e Seu Viés Crítico

O termo Indústria Cultural foi originalmente concebido por Theodor Adorno (1903/1969) e Max Horkheimer (1895/1973), autores do livro *A Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947. Trata-se de um conceito que evidencia um viés crítico da sociedade de massas sob o contexto da corrente teórica da comunicação que ficou conhecida como “Escola de Frankfurt” (Teoria Crítica). Deve-se esta denominação ao início de seus trabalhos no Instituto de Pesquisa Social, criado em 03/02/1923, vinculado à Universidade de Frankfurt. Do qual Max Horkheimer assumiu a direção após 1930, dedicando-se a uma análise questionadora dos valores do capitalismo moderno.

Nota-se, portanto, a ênfase a uma visão crítica dos processos capitalistas na organização da sociedade de massas³.

O pensamento frankfurtiano caracteriza-se por um embasamento marxista na apreciação do homem e suas relações na sociedade. Aprofunda-se no estudo dos meios de comunicação de massa trazendo, talvez como um dos maiores benefícios, o conceito de Indústria Cultural. Neste, os bens culturais da humanidade são apropriados pelo capitalismo onde passam a operar como mais uma ferramenta de dominação social e desvalorização ou esvaziamento do conceito de arte. “A dissolução da obra de arte não ocorre porque o sistema de produção de mercadorias havia sido suprimido e sim porque ela foi transformada em mercadoria, assimilando-a a produção capitalista de bens”⁴. Ressalta-se a assimilação do ser humano pelo modo capitalista de produção e,

³ Bárbara Freitag. *A Teoria Crítica*. Passim.

⁴ Idem. P. 71.



sobretudo, como o capitalismo deturpa as consciências individuais assimilando os indivíduos ao processo.

A produção artística e cultural é organizada sob moldes das relações capitalistas, atendendo aos padrões econômicos de tal regime e reproduzindo-o. Neste sentido, perde seu valor intrínseco, para ganhar um valor de troca (mercadoria). Todo este processo da Indústria Cultural serve, segundo a Escola de Frankfurt, como uma forma de dominação e perpetuação do regime, é o que se pode chamar de função alienante da arte, “a cultura fornecida pelos meios de comunicação de massas não permite que as classes assalariadas assumam uma posição crítica (...) anulam os mecanismos de reflexão crítica para acionarem a percepção e os sentidos”⁵.

A ascensão do regime nazista na Alemanha decreta a perseguição dos teóricos vinculados ao Instituto de Pesquisa Social. Ocorre, então, a mudança do Instituto por diversos países europeus até culminar com sua emigração para os Estados Unidos, mais precisamente em Nova York, sob a denominação de *‘International Institute of Social Research’* vinculado a Universidade de Colúmbia (1933/1950).

No início do Instituto a visão da luta de classes era o meio, a priori, das classes operárias reverterem o sistema de dominação. Mas, apesar do posicionamento marxista de seus autores, já na década de 60 esta esperança ou visão é abandonada. Talvez pela vivência num país onde o sistema capitalista é agente preponderante, estes teóricos perceberam o quão estavam distantes, as classes operárias, do ideal revolucionário. Assim, alienadas e desprovidas de caráter crítico as massas estariam vinculadas a um sistema que seria perpetuado e revigorado: “A desativação da história, a naturalização dos processos de produção, o congelamento das condições de exploração, de alienação e de dominação (...) não deixou dúvidas de que a salvação da humanidade não poderia ser esperada das massas dos oprimidos”⁶. Assumindo este posicionamento pessimista em suas teorias é que os frankfurtianos mereceram a denominação de “Apocalípticos”, por parte de Umberto Eco, em sua análise sobre a Escola de Frankfurt.

Justamente este teor apocalíptico e monolítico no conceito de Indústria Cultural que poderia ser revisto em sua atualização às questões da produção midiática atual. Neste sentido, ressaltaríamos a pertinência deste conceito, em termos ideológicos e da cultura da mídia, até para explicação de nossa realidade, onde o capitalismo financeiro, sob os preceitos de uma economia de mercado, apresenta-se de maneira hegemônica.

⁵ Idem. P. 73.

⁶ Idem. P. 80.



2. Atuação Ideológica na Indústria Cultural

Até este ponto ressaltamos o conceito de Indústria Cultural em sua origem e posicionamento crítico. Propomos a pertinência do termo para explicação deste cenário onde parece acontecer um triunfo do capitalismo. Onde as relações de mercado aparecem de modo claro e preponderante, até mesmo para as produções culturais. Assume-se, portanto, o desenvolvimento industrial das produções artísticas e culturais como necessárias, ao mesmo tempo em que determinadas, pelo sistema.

Neste sentido a Indústria Cultural, uma vez implantada no sistema capitalista, atua como suporte à veiculação dos ideais de sustentação e reprodução da estrutura de dominação vigente. Algo muito próximo ao conceito explicitado por Louis Althusser (1918/1990), em seu texto: *A Ideologia e os Aparelhos Ideológicos de Estado*, de 1970, uma vez que a forma de atuar da Indústria Cultural se faz preponderantemente sob a forma ideológica a ponto de suplantar a explicação materialista dos fatos. Segundo Mattelart, “Esses aparelhos significantes (escola, igreja, mídia, família, etc) têm por função assegurar, garantir e perpetuar o monopólio da violência simbólica, que se exerce sob o manto de uma legitimidade pretensamente natural”⁷.

Para um melhor entendimento sobre a atuação da Indústria Cultural enquanto fator ideológico deve-se proceder a uma definição de Ideologia. A certa altura de sua obra Althusser assim afirma: “A Ideologia é uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”; logo: “Os homens representam para si mesmos suas condições reais de existência sob forma imaginária”⁸. É, portanto, a Ideologia que preenche a necessidade de algo que explique aos homens, socialmente inseridos, o porquê desta situação, e mais, torne natural as relações de dominação. Assim, “a Ideologia resulta da prática social, nasce da atividade social dos homens no momento em que estes representam para si mesmos essa atividade”⁹. Justificando a realidade cotidiana de dominação, os Aparelhos Ideológicos de Estado, e neste caso, a própria Indústria Cultural, trabalham para legitimar todo processo.

Faz-se cada vez menos uso de uma violência coercitiva para manutenção dos atuais padrões de relações sociais a partir do momento que a coerção (física) é substituída pela alienação (função da Ideologia), ou seja, “a função da Ideologia

⁷ Armand Mattelart. *História das Teorias da Comunicação*. P.95.

⁸ S. Zizek. *Um Mapa da Ideologia*. P.126.

⁹ Marilena Chauí. *O Que é Ideologia*. P. 92.



consiste em impedir essa revolta fazendo com que o legal apareça para os homens como legítimo, isto é, como justo e bom”¹⁰.

Adorno e Horkheimer já atentavam para o conteúdo ideológico dos Meios de Comunicação de Massa, “inevitavelmente, cada manifestação da Indústria Cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a Indústria em seu todo”¹¹. Ficando claro, portanto, a reprodução das relações de produção, tal como apregoava Althusser. A reprodutibilidade se daria a partir do momento que os fatores ideológicos, disseminados pela Indústria Cultural, passam a legitimar a estrutura social tal e qual ela é. O que vem a legitimar as relações de poder e de dominação.

Existiria, então, uma justificativa maior para a Indústria Cultural assumir esta posição de legitimadora das condições sociais de dominação?

Encontramos a resposta entre os próprios Frankfurtianos: “os interesses inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da Indústria Cultural. O fato de que milhões de pessoas participam desta Indústria imporia métodos de produção que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para satisfação de necessidades iguais”¹². Ora, a própria afirmativa de que a decorrência da Indústria Cultural é algo natural advindo do anseio das massas por produtos de mesma natureza e que o inverso também procede já nos denota o teor ideológico dos processos de dominação.

A Indústria Cultural, constituída pelos Meios de Comunicação de Massa, agiria, portanto, de forma a preencher este espaço da Ideologia necessário à manutenção da moderna sociedade capitalista. Naturalizando as relações de dominação e perpetuando o modo de produção, utilizando-se para isso bens culturais e artísticos.

3. O Processo de Globalização e o Poder da Mídia

Analisando o teor crítico do conceito de Indústria Cultural e atrelando tal conceito a um posicionamento ideológico, o qual desempenha um papel de manutenção do *status quo*. Ainda assim, parece-nos necessário atualizar, quanto ao processo de globalização, a explicação das relações intrínsecas à organização social contemporânea, baseada nos veículos de comunicação de massa, e em tudo aquilo que se transpassa aos

¹⁰ Idem. P. 91.

¹¹ Theodor Adorno. *A Dialética do Esclarecimento*. P.119.

¹² Idem. P.114.



indivíduos socialmente inseridos como moda, costumes e comportamentos entre outros fatores de socialização. Parece-nos que o conceito de indústria cultural, atrelado a uma base teórica marxista, torna-se limitado, em relação à multidimensionalidade da sociedade midiática. Pois nem tudo é manutenção ideológica, nem tudo tem cunho apenas político. Muitas vezes esta Cultura da Mídia aborda assuntos questionadores do sistema, como explicar este aspecto se assumirmos a posição exclusivamente da alienação e da ideologia dominante?

Neste sentido as produções da Indústria Cultural aproximam-se do palco de lutas sociais e posicionamentos diversos que tomam forma no âmbito dos Estudos Culturais. Para melhor entendermos este processo, necessário se faz uma análise das características implícitas à organização social contemporânea através da Globalização.

Uma das características inerentes ao processo de Globalização, sem dúvida alguma, é a ampliação da influência dos meios de comunicação de massa via inovações tecnológicas que, por sua vez, garantem acesso instantâneo às informações e ao entretenimento. Neste sentido, também percebemos a formação de grandes conglomerados de mídia que controlam este processo, como afirma Biernazki: há uma tendência de controle do processo comunicacional em duas vias distintas: a horizontal, onde um mesmo conglomerado controla várias mídias distintas, as quais passam a agir de maneira integrada; e a vertical, onde uma empresa de comunicação detém controle sobre as etapas de produção, comercialização e distribuição de programação midiática¹³. Tais empresas, de caráter transnacional, ao mesmo tempo em que possibilitam, acabam por integrar este processo.

Kellner também historiciza o processo:

Na última década também surgiram novas tecnologias que mudaram os padrões da vida cotidiana e reestruturaram poderosamente o trabalho e o lazer. As novas tecnologias do computador substituíram muitos empregos e criaram muitos novos, oferecendo novas formas de acesso à informação e à comunicação com outras pessoas e propiciando as alegrias de uma nova esfera pública informatizada. As novas tecnologias da mídia e da informática, porém, são ambíguas e podem ter efeitos divergentes. Por um lado proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maior abertura às intervenções de outras culturas e idéias. No entanto, também propiciam novas formas de vigilância e controle, em que os olhos e sistemas eletrônicos instalados em locais de trabalho funcionam como encarnação contemporânea do Grande Irmão. As novas tecnologias da mídia também propiciam 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

¹³ Williams Biernazki. *Globalização da Comunicação. Passim.*



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 massa¹⁴.

Todo este novo aparato tecnológico que maximiza a ação da mídia acaba impondo a queda de barreiras legislativas que garantiam ao Estado e ao poder político o controle de vários aspectos das comunicações nacionais: “O poder global das empresas transnacionais de mídia questiona o papel dos Estados Nacionais e a identidade dos diversos povos do mundo”¹⁵.

Neste contexto global propomos uma ampliação do conceito de Indústria Cultural, um posicionamento de manipulação e posicionamento ideológico sem dúvida, mas a partir de uma visão multifacetária através dos Estudos Culturais que possibilitariam uma atualização do conceito, original da década de 40, onde o veículo preponderante ainda era o rádio.

4. Atuação da Mídia na Colonização do Tempo Livre

Os aspectos culturais da vida moderna sendo mercantilizados pelo sistema, levam-nos ao conceito de Indústria Cultural, como vislumbramos anteriormente. Os fatores pertinentes ao processo de Globalização que ampliam e contextualizam os grandes conglomerados de mídia como atuantes no palco das discussões societárias, mesmo em detrimento do poder político, abre caminho para a observação de como este processo desempenha seu alto teor de influência na vida societária onde a mídia é o ator principal.

O que propomos neste item, em linhas gerais, é discutir o posicionamento de Adorno, através de seu texto sobre o Tempo Livre, em paralelo com o posicionamento de Douglas Kellner sobre o movimento de colonização do tempo livre representado pelos valores midiáticos.

Primeiramente cabe a distinção proposta por Adorno entre tempo livre e ócio. O primeiro é controlado pelo sistema o qual, por mecanismos diversos, dita o que fazer para preencher o tempo disponível, principalmente consumindo. Por outro lado, o ócio já seria a “vida folgada”¹⁶, o não fazer nada, inadmissível para o capitalismo.

¹⁴ Douglas Kellner. *A Cultura da Mídia*. P. 26.

¹⁵ Williams Biernazki. Op. Cit. p. 46.

¹⁶ Theodor Adorno. Op. Cit. P. 70.



Nestes termos, o controle pelo sistema vigente das nossas horas de lazer, estabelecerá uma dicotomia entre dois parâmetros: o trabalho e o lazer, os quais assumem sentidos diametralmente opostos para o capitalismo e para os indivíduos nele inseridos.

A ânsia de buscar afazeres totalmente distantes e que não lembrem os enfadonhos momentos de trabalho cria a necessidade de se desempenhar papéis sociais previamente estabelecidos pelo sistema. É assim que Adorno chama a atenção para o “hobby”¹⁷ o qual é explorado pela Indústria Cultural de maneira a demonstrar o que fazer com o tempo livre. Kellner propõe que esta dicotomia assume ares de desvalorizar as horas dedicadas ao trabalho, valorizando o lazer e o entretenimento:

À medida que a importância do trabalho declina, o lazer e a cultura ocupam cada vez mais o foco da vida cotidiana e assumem um lugar significativo. Evidentemente, devemos trabalhar para auferir os benefícios da sociedade de consumo (ou para herdar riquezas suficientes), mas supõe-se que o trabalho esteja declinando em importância numa era em que, segundo se alega, os indivíduos obtêm mais satisfação do consumo de bens e das atividades de lazer do que as atividades laboriosas¹⁸.

Há um distanciamento da cidadania. Consumindo, os indivíduos exercem sua liberdade, realizam-se não percebendo o quão parcial e vigiada esta liberdade é. “Liberdade organizada e coercitiva”¹⁹. Desempenhando papéis sociais até em seus momentos de lazer, os indivíduos tornam-se fetiches de si mesmos. Assistir a certos filmes ou programas televisivos, ler certas revistas ou jornais, estar “linkado” ao ciberespaço tornam-se obrigadoriedades que causariam espanto em qualquer cidadão, se uma pessoa negasse a utilização total de todos estes veículos de comunicação.

Neste sentido a mídia, de modo geral, constrói um universo de escolhas para o consumidor preencher e consumir durante seu tempo livre. O que, segundo Kellner, foi vislumbrado pelos frankfurtianos:

As chamadas cultura e comunicações de massa ocupam posição central entre as atividades de lazer, 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 sociais²⁰.

As produções da indústria do entretenimento acontecem de modo a utilizar, sobremaneira, certas estratégias de mercado com o intuito de ampliar as possibilidades

¹⁷ Idem. P. 71.

¹⁸ Douglas Kellner. Op. Cit. p.29.

¹⁹ Theodor Adorno. Op. Cit. P.74.

²⁰ Douglas Kellner. Op. Cit. p. 44.



de penetração e distribuição do produto em questão. Tais estratégias aumentam a longevidade do produto de entretenimento ao mesmo tempo em que auferem a esta possibilidade mais ampla de distribuição por todas as escalas sociais.

Tais estratégias acabam por colonizar nossas horas de tempo livre e seriam as seguintes: o fator repetição do produto de entretenimento; as próprias tecnologias criadas e que dão suporte ao consumo do material; a criação de verdadeiras marcas em torno da obra audiovisual. Nestes termos o material produzido pela indústria de entretenimento acaba por se fazer presente em nosso cotidiano de uma maneira preponderante e, inclinando os indivíduos ao consumo de forma avassaladora.

5. A Cultura da Mídia: Estudos Críticos

O processo de colonização do tempo livre proposto por Kellner e explicitado anteriormente conduz a moderna sociedade a uma mídia posicionada como força de socialização e cultura, realmente como um Aparelho Ideológico de Estado que acaba por suplantando o papel de outras instituições anteriormente protagonistas deste processo. Kellner localiza este aspecto:

Como fenômeno histórico, a Cultura da Mídia é relativamente recente. Embora as novas formas da Indústria Cultural descritas por Horkheimer e Adorno (1972) nos anos 1940 – constituídas por cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa – tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social. A partir de então, a TV a cabo e por satélite, o videocassete e outras tecnologias de entretenimento doméstico, além do computador pessoal – mais recentemente – aceleraram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia²¹.

Ora, a mídia ocupando papel principal na divulgação de bens culturais, a própria estrutura das companhias dedicadas a este setor – como anteriormente comentado – em forma de grandes conglomerados transnacionais; traz à tona o apregoado pela Escola de Frankfurt: o processo de industrialização da cultura pela estrutura capitalista de produção, porém, de um modo ampliado: a Indústria Cultural não reproduz apenas ideologias dominantes, mas também questionamentos de outros grupos que também têm acesso a este tipo de produção.

²¹ Douglas Kellner. Op. Cit. p. 26.

Em Kellner encontramos o aspecto de reconhecimento da pertinência da Indústria Cultural na seguinte passagem: “Nos Estados Unidos e na maioria dos países capitalistas, a mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria”²². Enquanto que a questão da ampliação do conceito aconteceria da seguinte forma:

Portanto, enquanto a Cultura da Mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso. Conseqüentemente, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal da ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem²³.

Talvez, este trecho, nos leve a pensar o quanto avançamos em termos de discussão e posicionamentos sociais; o que muito recentemente era apenas ideológico e fruto de uma classe dominante que se fazia presente de modo a subjugar várias classes sociais ou povos e culturas inteiras; neste momento têm espaço e diálogo com o todo social através de um canal aberto pela mídia, através desta possibilidade onde várias culturas e posicionamentos aparecem e oferecem concorrência ao pensamento dominante. Kellner distancia-se desta visão positiva ao estabelecer razões para o aparecimento de produtos midiáticos questionadores do sistema:

As lutas concretas de cada sociedade são postas em cena nos textos da mídia, especialmente na mídia comercial da Indústria Cultural cujos textos devem repercutir as preocupações do povo, se quiserem ser populares e lucrativos. A cultura nunca foi mais importante, e nunca antes tivemos tanta necessidade de um exame sério e minucioso da cultura contemporânea²⁴.

Daí abre-se todo um espectro de possibilidades aos estudos críticos. Se: “Os estudos culturais delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam”²⁵. E: “A teoria crítica da sociedade conceitua as estruturas de dominação e resistência. Indica formas de opressão e dominação em contraste com forças de resistência que podem servir de instrumentos de mudança”²⁶.

Então teríamos, realmente, uma necessidade intrínseca de material teórico crítico, como é o caso do conceito de Indústria Cultural, para apontar, como salientou

²² Idem. P. 27.

²³ Idem.

²⁴ Douglas Kellner. Op. Cit. p. 32.

²⁵ Idem. P. 39.



Kellner, as possibilidades de resistência e indicar caminhos para sobrevivência das culturas regionais ou locais frente ao avanço da homogênea cultura de consumo imposta pelo processo de globalização.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W.; Horkheimer, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BIERNAZKI, Willians. Globalização da Comunicação. **Revista Comunicação e Educação**. São Paulo: AnoVII, n.19, p.46-65, Set/Dez, 2000.

CHAUÍ, Marilena. **O Que é Ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

DIZARD Jr., Wilson. **A Nova Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FREITAG, Bárbara. **A Teoria Crítica**. São Paulo: Brasiliense, 1.986.

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

MATTELART, Armand; MATTELART Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, s.d..

ZIZEK, S. (org.). **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1996.

²⁶ Idem.