

## **A mídia como meio e como instituição na hipermodernidade e na modernidade líquida <sup>1</sup>**

Fabricio CARVALHO<sup>2</sup>

Bibiana de Paula FRIDERICHS<sup>3</sup>

Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, RS

**Resumo:** Este artigo é um recorte de uma pesquisa em andamento que tem o objetivo de estudar a mídia na sociedade, particularmente sob a perspectiva da modernidade líquida, de Zygmunt Bauman, e da hipermodernidade, de Gilles Lipovetsky. O projeto que orienta tal investigação propõe uma revisão de literatura e uma análise comparada, que busca comprovar a relação entre mídia, dado um mapeamento de alguns conceitos, e sociedade, dadas tais leituras (de um e de outro autor), de forma dialógica. Após os apontamentos realizados, foi possível relacionar mídia a alguns fenômenos da sociedade em ambas as perspectivas teóricas, observando que, sim, a mídia afeta, influencia e dissemina valores na sociedade enquanto meio e auxilia na formação da opinião pública e na ressignificação dos ditos valores da sociedade através de interesses próprios enquanto instituição.

**Palavras-chave:** mídia; hipermodernidade; modernidade líquida, Lipovetsky, Bauman.

O objetivo deste artigo, que traz alguns apontamentos conclusivos em uma pesquisa em andamento que estuda a relação entre mídia e sociedade, essa nas perspectivas da hipermodernidade, de Gilles Lipovetsky, e da modernidade líquida, de Zygmunt Bauman, é estudar alguns momentos em que essa relação se aproxima e se distancia, através de um cruzamento de perspectivas teóricas sobre o conceito de mídia e de sociedade, partindo dos dois autores supracitados, referenciais teóricos no que tange ao estudo dos conceitos por eles elaborados. Nas etapas anteriores, a investigação fez um levantamento do que alguns autores falam sobre o conceito de mídia e seus fenômenos, buscando fazer um reconhecimento de um território de discussão sobre o tema geral, contemplando reflexões acerca da sociedade da informação/comunicação, sua espetacularização e a ascensão da cultura da mídia. Após, a pesquisa buscou compreender alguns aspectos da sociedade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista graduado no Curso de Jornalismo da UPF, email: [fabriciocarvalho\\_pr@yahoo.com](mailto:fabriciocarvalho_pr@yahoo.com).

<sup>3</sup> Orientadora da pesquisa. Prof. Dra. dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, e-mail: [bibiana@upf.br](mailto:bibiana@upf.br)

contemporânea nos referenciais teóricos de Bauman e Lipovetsky, e, por fim, o que será apresentado a seguir, uma relação entre esses apontamentos teóricos, evidenciando momentos em que eles se aproximam e se distanciam, com a finalidade de localizar a mídia e seus fenômenos decorrentes na sociedade contemporânea, também dados alguns de seus acontecimentos levantados por Lipovetsky e Bauman. Em nenhum momento essa investigação parte de uma ou se propõe a uma análise de caso, objeto ou mídia específica, mas sim o conjunto de características que regem o corpo midiático como um todo. É uma pesquisa em andamento, mas que já nos permite apontar algumas conclusões, apesar de ainda dar seus primeiros passos no objetivo de melhor entender o que é mídia e quais fenômenos ela desencadeia na sociedade, e que sociedade é essa para esses dois autores.

Neste momento da pesquisa, nos dispomos a relacionar mídia, dada suas conceituações, e sociedade, considerando esta sob duas perspectivas, de hipermodernidade e modernidade líquida. Essa tentativa dar-se-á de forma dialógica, confrontando o mapeamento sobre mídia já realizado com as reflexões sobre mídia apontadas por Lipovetsky e Bauman nos referenciais literários de cada um deles, *Os tempos hipermodernos* e *Modernidade líquida*, respectivamente, indicando em quais momentos seus apontamentos tangenciam-se continuamente.

Sobre mídia, nos propomos a pensá-la enquanto *meio* e enquanto *instituição*. Meio, quando pensamos no conjunto de dispositivos técnicos, no aparato tecnológico que serve como *canal/plataforma* transmissora de conteúdo simbólico, que faz a *ponte* entre a informação e seu destinatário. Instituição, quando levamos em consideração a mídia enquanto empresas de comunicação, corporativista, capitalista, impregnada de interesses políticos, financeiros e ideológicos, formadora da opinião pública. Essa distinção não implica que iremos segmentar tal análise em vários tópicos, mas, sim, através de constantes retomadas e cruzamentos, tentaremos relacionar mídia e sociedade. Portanto, as duas abordagens propostas, *meio* e *instituição*, são apenas dois modos de ver a mídia, mas isso não significa que possamos desvincular um do outro.

Lipovetsky (2004) vê no conjunto midiático e na fala por ele produzida um dos principais espaços responsáveis pela transmissão de valores que desencadearam a era *hiper*. Charles (2004), na introdução ao pensamento lipovetskyano, já atenta para a existência de interesses ideológicos no discurso midiático.

A hipermodernidade se apresenta, sem rodeios, como a sociedade dos excessos (AUGÉ, 2006), uma modernidade do segundo tipo, em seu auge, na qual justamente esses

excessos – de produtos, de imagens, de individualidades – provocam o vazio paradoxal, a angústia característica do homem contemporâneo, ou hipermoderno, nas palavras do autor.

A modernidade superlativa também abraça a sociedade da informação. Nos tempos em que experimentamos uma era plenamente informatizada, comunicacional, também consumimos informações – da mesma forma que consumimos bens materiais – o dia todo, em todo local, seja através das mídias presentes no ciberespaço ou através das “materializadas”, como jornais e revistas. Esse fluxo, vertiginoso e violento, impresso na sociedade *hiperinformada*, corrobora a amnésia abordada por Eco (2011), uma desmemorização, quando ele afirma que informação demais faz mal, que o próprio conhecimento implica em selecionar, em filtrar esses conteúdos, coisas que o homem hipermoderno não costuma fazer, tanto pela falta de tempo como pela vontade de consumir mais informações, em vez de aprofundá-las e processá-las. Esse sobrecarregamento da memória do indivíduo pelo excesso de informações deslegitima o valor do pensamento social que as tecnologias da informação podem proporcionar. Em uma sociedade de excessos de informação, peca-se justamente pelo excesso, *hiper*. Em vez de contribuir dando pluralidade e fácil acesso aos conteúdos, o contexto informacional, cujo canal privilegiado são os espaços midiáticos, pode provocar um esvaziamento, um vazio paradoxal.

Para Bauman (2001) e Lipovetsky (2004), ainda enquanto meio transmissor de conteúdo simbólico, a mídia contribuiu, ao longo das décadas, para difundir os valores característicos de cada uma das realidades sociais com as quais esteve imbricada, expressando-as e simultaneamente transformando-se com elas. Assim, com a modernidade líquida e a hipermodernidade, os espaços e canais midiáticos também transformaram-se, tanto pela necessidade de continuar ocupando seu espaço e exercendo seu poder de influências enquanto empresa de comunicação quanto pela impossibilidade de desligar-se dos padrões culturais dominantes desta sociedade, uma vez que canais e conteúdos são administrados e produzidos pelos sujeitos sociais e, portanto, só podem expressar seu modo de viver e de compreender o mundo ao seu redor.

A sociedade da informação mobiliza-se por meio de um fluxo incessante, ela *flui*, está em constante movimento, superando as barreiras físicas através do ciberespaço. Sobre os valores que essas informações propagam, eles são da mesma qualidade que essa fluidez temporal exige: efêmeros, superficiais, libertários, fúteis, desapegados.

Ambos os teóricos (Bauman e Lipovetsky) estudam, nas obras referenciais desta pesquisa, uma mudança na noção do indivíduo sobre temporalidade. Eles concordam que vivemos em uma intensa produção do presente, mas estamos constantemente reciclando o passado, que apresenta-se sob forma de espetáculo, de consumo e lazer. Os objetos da história perdem seu valor simbólico de historicidade quando passam a ser sorvidos pela sociedade como objetos de consumo, como distração, lazer, como espetáculo, particularmente por meio do discurso midiático. Aliás, a própria mídia é parte do espetáculo, ao mesmo tempo em que o difunde. Bauman (2001) também atenta, ao falar de mídia, sobre o “espetáculo da sinceridade” que os programas de entrevistas promovem ao suscitar a espetacularização das subjetividades, quando as expõem na televisão para consumo coletivo, seja pela sensação de pertencimento ou de exemplo a ser seguido pelos telespectadores. Isso acontece no momento em que o privado coloniza o público, em que as individualidades prevalecem sobre o coletivo, fenômeno característico da era atual.

Tanto Lipovetsky como Bauman dão ênfase à mídia enquanto *meio*, mesmo que não façam essa distinção de abordagens (*meio versus instituição*). Isso porque eles parecem observar na mídia a qualidade de transmissora de discursos culturais. Nesse processo, ao mesmo tempo em que ela se adapta às transformações, alimenta o sistema. Entretanto, ambos também abordam rapidamente a mídia como *instituição*, formadora da opinião pública, alastrando discursos impregnados de interesses da corporação midiática, sejam eles políticos, ideológicos ou financeiros. Mas nenhum dos autores se debruça a aprofundar esse pensamento sobre a mídia como quarto poder/quarto *bios*, algo que, como já observado nesta análise comparada, é possível relacionar. Sob essa perspectiva, a manipulação da sociedade por parte da mídia é vista por Galeano (2006) quando a mídia encontra (ou o produz, pela repetição) um público fiel, sem senso crítico: uma óptica *apocalíptica*. E então, essa mídia, para o autor, passa a exercer livremente seu poder, diante de indivíduos inertes, um “consumidor dócil, espectador passivo” (p. 150). Sobre esse poder de influências da mídia sobre a sociedade, é válido lembrar que

também é fato que nossa sociedade fascinada pelo frívolo e pelo supérfluo entrou em seu momento flexível e comunicacional, caracterizado pelo gosto do espetacular e pela inconstância das opiniões e das mobilizações sociais. Nada de muito original nisso, já que a crítica habitual do mundo midiático (própria da escola de Frankfurt e dos seguidores de Guy Debord) consiste em atribuir-lhe uma onipotência que contribui para transformá-lo em instrumento de manipulação e alienação totalitárias, cuja finalidade seria a justificação da ordem estabelecida e do conformismo e a padronização dos indivíduos (CHARLES, 2004, p. 40).

Por outro lado, Bauman (2001) afirma que, com a liberdade conquistada pela sociedade na passagem da modernidade para sua segunda fase, o indivíduo desenvolveu certo senso crítico, e não mais segue ordens sem questioná-las. Apesar de Bauman e Galeano falarem dos mesmos objetos, são visões que diferem em determinado momento, e talvez aí, na tentativa de entender ambas as perspectivas e conciliá-las, cabe um estudo próprio das estratégias e artifícios que a mídia utiliza para superar o senso crítico, estado de pensar e compreender que, aparentemente, ela tem o poder de esmagar. Augé (2006) corrobora esses pensamentos ao acreditar que a passividade resultante da relação entre os indivíduos e os meios de comunicação gera indivíduos solitários, enfraquecidos com a causa social, desinteressados e que veem na realização dos desejos individuais a possibilidade mais fácil, senão a única, de realização, de sucesso, de felicidade.

Ao tentarem entender que sociedade é essa, buscando cunhar um conceito que melhor defina o conjunto de fenômenos que observam, Bauman (2001) e Lipovetsky (2004) concordam que a expressão “modernidade” não é mais suficiente para comportar todo o conjunto de mudanças observadas nas últimas décadas, embora afirmem que ela ainda não foi superada. Os dois se dedicam a pensar, então, em uma era ressignificada, que melhor abrace tais transformações, cada vez em um ritmo mais acelerado, transformações pelas quais passam a sociedade como um todo, mas também os sujeitos que a constituem. Os autores entendem que houve, sim, rompimentos e superações de alguns valores modernos como a tradição e a ética do trabalho, mas que esses rompimentos fazem parte da passagem para uma segunda era da modernidade. No conceito de Lipovetsky (2004), uma modernidade em seu auge, superlativa, excessiva. Em Bauman (2001), uma modernidade em seu segundo estado, de sólida para líquida, fluída, com valores subjacentes. Ambos depositam na tomada de responsabilidade por parte do indivíduo – transformando-se em cidadão, engajado com as causas sociais, agindo pelo bem comum da sociedade, deixando em segundo plano seus desejos individuais – a próxima grande mudança pela qual deve passar a sociedade e seus sujeitos.

A liberdade conquistada através da emancipação do indivíduo na passagem para o segundo momento da modernidade – lembremos aqui da moda, citada por Lipovetsky (1989) em *O império do efêmero*, como uma das facetas dessa vontade de libertação dos valores tradicionais, e da abordagem de emancipação do homem, por Bauman (2001) – não é absoluta, uma vez que esse homem social só pode escolher entre as opções que lhe são oferecidas e tem pouco tempo para fazer escolhas, já que passa o tempo todo fazendo-as, e

as opções vêm em avalanches (os excessos anteriormente mencionados). A mídia enquanto *meio* participa desse movimento ao propagar tais valores libertários para o corpo social, ao oferecer incontáveis informações e ao descartá-las imediatamente substituindo-as por outras. Aliás, esse pode ser um dos motivos da frustração e angústia do indivíduo na contemporaneidade: essa insegurança diante da multiplicidade de opções disponíveis e que vai além do consumo, habitando campos da religião e da política, por exemplo.

Mais do que isso, além de se apresentar como *plataforma* nessa ressignificação, ao observarmos as reflexões dos autores referenciais deste trabalho, podemos entender que ela própria (a mídia) também se oferece à sociedade como uma das opções de escolha e de consumo. Ou seja, ao mesmo tempo em que se revela como um quarto poder oportunista, observa as transformações tendenciais e as adota como discurso, constituindo um processo cujos fenômenos que o integralizam não acontecem de forma unitária ou sequencial, mas continuamente.

Com o ganho dessa liberdade de escolha, de acordo com Bauman (2001), esperava-se que o indivíduo localizasse o nicho social que melhor lhe definisse e, então, fosse integrado. O que acontece é uma contínua formação de identidades individuais, inclusive durante as incessantes tentativas de pertencimento social a que o homem se propõe. Esses modelos dos nichos são propagados pelos meios de comunicação em toda a sua grade de programação, desde o jornalismo até a publicidade, quando dá maior ou menor espaço a determinados modelos de grupos sociais. Segundo Lipovetsky (2004) e Bauman (2001), o indivíduo, então, consome os mesmos produtos veiculados pela mídia para pertencer a determinado grupo social. Quando isso não acontece, ele se frustra e mira outro grupo, consumindo, novamente, os produtos midiáticos continuamente incitados, alimentando o sistema.

Quando Galeano (2006) propõe uma reflexão sobre o poder manipulador da mídia, ele refere-se a ela enquanto quarto poder que, como já explicado na primeira etapa deste estudo, condiciona a opinião pública ao seu favor e, em vez de fiscalizar os três poderes anteriores (Executivo, Legislativo e Judiciário), os manipula, isso quando não se une a eles objetivando o controle dos desejos/impulsos, de que Bauman fala, da população. O pensamento de Galeano (2006) parece válido, mas, particularmente, não corrobora a percepção de Lipovetsky ou Bauman. Estes últimos atentam para uma situação menos obscura, na qual a mídia não é o principal agente causador dos princípios de frivolidade, comodidade, vazio, fluidez, que podem ser percebidos nas teorias da hipermodernidade e da

modernidade líquida, embora possa reforçá-los tanto quanto poderia (se assim quiséssemos) rechaçá-los. Para Lipovetsky (2004) e Bauman (2001), ao mesmo tempo em que a mídia exerce, sim, influência normativa (não pela imposição, mas pela sugestão) sobre a sociedade, existem manifestações populares que vão de encontro ao discurso midiático corporativista. E então a mídia, oportunista como algumas empresas de comunicação são, pende para a causa social, mostrando o quão líquido, efêmero e supérfluo é o posicionamento ideológico que defende. A mídia comumente pende para o lado que mostra-se mais forte e promissoramente vitorioso, mesmo que para isso tenha que abdicar dos princípios que até outrora propagara.

Todas essas relações – entre o indivíduo, suas subjetividades, sua identidade, seus grupos de pertencimento, a sociedade e a mídia – são construídas e/ou alimentadas, em determinado momento, sob os vértices do consumismo e do discurso midiático que o mantém. Como já foi observado em outras etapas anteriores desta pesquisa, é notória a soberania do consumo e os valores intrínsecos a ele. Essa era do consumo, do hiperconsumo, invade todas as instâncias societárias, todas as relações sociais. Não iremos discorrer cada situação abordada, evidenciando em quais momentos o consumo está presente, pois esse não é o objetivo dessa investigação. Mas é possível atentamente perceber que ele afeta todos os fenômenos supracitados – a moda, mesmo sendo resultado da subjetivação do gosto, é objeto de consumo das massas; a sociedade do espetáculo, que explica a mídia e a própria sociedade organizadas em torno da produção e do consumo de bens; a efemeridade, a superfluidade, a frivolidade, a volubilidade, a fluidez, o excesso, a velocidade, o movimento, as necessidades, os desejos, a sedução, as próprias angústias, inseguranças e frustrações são valores que resultam no e do consumo – que tem na mídia um produto e uma vitrine – tendo nele seu agente causador, seu meio e seu fim, um círculo vicioso que só alimenta essa engrenagem do consumo no mundo capitalista –, ao fazermos uma análise mais profunda.

Os dois autores também concordam, assim como Lévy (1996), que a mídia teve papel importante na democratização do saber, ao disseminar informações variadas aos quatro cantos do mundo, dando, em tese, aos indivíduos, munição para desenvolverem seus próprios sentidos críticos. Fazendo parte da emancipação da sociedade, a mídia também evoluiu da necessidade das pessoas de se comunicarem e se manterem informadas, conectadas. É aqui que o ciberespaço dimensiona-se no processo de midiaticização da sociedade, ao virtualizar as relações sociais. O que é o hipertexto senão uma ressignificação



do modo de leitura e de produção de conteúdos, de comunicação, no ciberespaço? O que é o hipertexto senão a materialização (por mais antagônica que a expressão pareça) da quebra com a linearidade tradicional? Ele se mostra, então, mais uma das facetas dessa era libertária, dessa hipermodernidade, que se constitui em ambientes desterritorializados, em dispositivos tecnológicos com acesso à rede, em produtos midiáticos ou midiaticizados.

Para os dois autores, o tempo se sobressai ao espaço. Bauman (2001) faz referência direta sobre isso, e Lipovetsky (2004) ignora o espaço físico ao assinar um capítulo inteiro sobre a temporalidade. Está aí, talvez, um dos desencontros entre as perspectivas dos autores, não no sentido de estarem de lados opostos, mas, sim, de que Lipovetsky (2004), ao ignorar a noção de espaço, desconsidera a necessidade de um pensamento sobre isso, coisa que Bauman (2001), provavelmente por sua teoria retomar aos estados físicos da matéria, faz. Mesmo que este último desmereça o espaço quando comparado ao tempo, ele nos dá um esclarecimento a respeito, algo que Lipovetsky (2004) fica devendo nessa obra.

Outra observação sobre a midiaticização da sociedade pode ser feita ao considerarmos que a mídia não transmite somente conteúdo de cunho informacional, mas também emocional e sensorial, como cita Bauman (2001), explicitamente quando se refere à publicidade. Ela promove, por sua vez, através dos produtos que oferece, uma promessa de felicidade infinita que pode ser consumida. Essa publicidade, de acordo com Debord (1997), deslegitima sua verdade perante a sociedade toda vez que lança um novo produto, ao desmentir a felicidade eterna que o consumo do produto anterior oferecia, seja ela mascarada através de publicidades que veiculem valores sensoriais, emocionais, ou da mais objetiva, que até por vezes de modo normativo, fabrica uma necessidade – lembremos da sociedade do consumo de Baudrillard (1995), ao afirmar que “você precisa ter (tal produto)”. A realização hedonista tão buscada pelos indivíduos contemporâneos é diariamente incitada pela mídia, escancaradamente na publicidade. A própria proposta de pensar a mídia como uma nova esfera existencial, o quarto *bios*, dotada de uma cultura própria, a tecnocultura, já justifica a reflexão dessa midiaticização da sociedade.

## REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. *Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã*. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 99-117.



- ALBANO, Sebastião G.; RAULINO, Gabriela D. **Mídia, Lazer e Pós-modernidade: alguns apontamentos** [2012]. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2099-1.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2013.
- BARBERO, Jesús Martín-. *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-79.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Trabajo, consumismo y nuevos pobres**. Barcelona: Gedisa, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- CASTELLS, Manuel. *Inovação, liberdade e poder na era da informação*. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 225-231.
- CHARLES, Sébastien. *O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky*. In: LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 11-48.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. **O excesso de informação provoca amnésia** [30 dez. 2011]. Entrevistador: Luís Antônio Giron. São Paulo: Revista época. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>>. Acesso em: 6 abr. 2013.
- GALEANO, Eduardo. *A caminho de uma sociedade da incomunicação?*. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 149-154.
- GUAZINA, Liziane. *O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares*. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul.-dez. 2007. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/viewFile/2469/1287>>. Acesso em: 8 abr. 2013.
- GÓMEZ, Guillermo Orozco. *Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos*. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 81-98.
- IANONI, Marcus. **Sobre o quarto e quinto poderes**. Disponível em <<http://franciscoqueiroz.com.br/portal/phocadownload/CIENCIAPOLITICA/quarto%20e%20quinto.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2013.
- KELLNER, Douglas. *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo*. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119-147.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. 2. ed. ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RAULINO, Gabriela; ALBANO, Sebastião. **Mídia, Lazer e Pós-modernidade**: alguns apontamentos. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2099-1.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2013.

SODRÉ, Muniz. *Eticidade, campo comunicacional e midiaticização*. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação** [1999]. Disponível em <[http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao.pdf](http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf)>. Acesso em: 21 set. 2012.