

O Líder De Opinião Em Tempos de Redes Sociais: Um Estudo Sobre Dr. Silva ¹

Jackson Ventura JÚNIOR ²
Polyana Bittencourt ANDRADE ³
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

Resumo

Este trabalho propõe um estudo de 10 postagens no período entre os dias 19 de junho e 19 de julho de 2013 publicadas pelo personagem Dr. Silva, na fanpage “Direto do Laboratório”, como possível líder de opinião, além de discutir aspectos de formadores de opinião em um momento em que a tecnologia e essas redes estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. A proposta é perceber as contribuições potenciais dessas redes e refletir sobre o princípio da teoria de duplo fluxo comunicacional proposta por Lazarsfeld na década de 40. É inegável que se trata de objetos e contextos diferentes, mas esta pesquisa se apropria de Lazarsfeld justamente para compreender uma realidade marcada pela comunicação mediada não por aqueles que detêm os conglomerados de comunicação e exercem influência aos líderes de opinião que estabelecem relações interpessoais com grupos de indivíduos.

Palavras-chave: Direto do laboratório; Dr. Silva; Líder de Opinião; redes sociais;

Introdução

Desde o surgimento da rede social Facebook, milhares de usuários se inscrevem na rede diariamente, gerando uma interligação entre as pessoas que compartilham das mesmas ideias – o curioso é que muitos desses usuários não se conhecem ou nunca mantiveram um contato próximo. Dados do site de pesquisa Social Bakers⁴ revelam que o Brasil foi o que mais cresceu em número de usuários na rede virtual no ano de 2012, ultrapassando a marca

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Área 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade Tiradentes, email: jornalismoventura@hotmail.com

³ Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN; Professora dos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda, UNIT/SE; email: polyttencourt@yahoo.com.br

⁴ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>

de 50 milhões de usuários. Seja para publicar fotos instantaneamente ou para compartilhar ideias, a maioria dos usuários do Facebook está reunida em comunidades que melhor convêm seus estilos de pensar e viver. Nessas comunidades, quase sempre intermediadas por algum indivíduo, os espaços para discussão são frequentes, possibilitando uma troca de aprendizagem mútua entre os usuários.

Além disso, atualmente é possível contar com a possibilidade de o usuário criar o próprio espaço de expressão e atuar como produtor de conteúdo e ser referência para os demais. Isso faz com que cada indivíduo seja ao mesmo tempo o próprio mediador de ideias e parte do círculo de usuários que vão participar dos grupos de discussão. Ou seja, se fosse comparar, seria o mesmo que dizer que este indivíduo é ao mesmo tempo emissor e receptor de ideias e opiniões. E essa facilidade em se criar canais de comunicação tem feito com que diversos grupos de diversas frentes de ideias, tenham se incluído nessas plataformas com o intuito de produzir informações e trocar opiniões.

Se fosse nos anos 40, no tempo em que Lazarsfeld propôs o estudo de liderança de opinião a partir da análise realizada por ele na cidade de Ohio, nos Estados Unidos, durante a campanha presidencial, essa formação de líderes de opinião seria um pouco mais complexa que os dias atuais. Durante o período de estudo de Lazarsfeld, a tecnologia e os veículos de comunicação não eram tão avançados como hoje. O período do estudo desse trabalho, por exemplo, proporciona algumas mudanças significativas: atualmente, o público também pode ser o agente influenciador dos espaços que atua através de plataformas de comunicação que facilitam essa prática.

No período de Lazarsfeld, as pessoas que serviram como agentes influenciadores durante a campanha presidencial foram chamadas por ele de líderes de opinião. Para ele, um líder de opinião é um indivíduo que faz a ponte entre as mensagens e os demais indivíduos, ou seja, é aquele indivíduo que vai incidir diretamente na formação de ideias de outro. Para que isso seja possível, não é necessariamente obrigatório que esse líder de opinião seja alguém conhecido por todos ou com grande reputação para os indivíduos de maneira geral, basta que ele seja influente para apenas um único indivíduo de um mesmo círculo social. É importante perceber que, neste caso, segundo Lazarsfeld, os meios de comunicação não vão ser um agente influenciador mais forte que os líderes de opinião, isto porque a proximidade e a confiança entre os líderes de opinião com os demais indivíduos do mesmo espaço vão ser muito maiores em relação à proximidade desses indivíduos com os meios de comunicação.

Esse recorte é o que se pretende analisar aqui. A fanpage intitulada Direto do Laboratório⁴ é uma página que pretende abordar temas relacionados à pesquisa, pois foi criada pelo Núcleo de Pesquisa da Universidade Tiradentes com o intuito de disseminar o conhecimento científico de maneira acessível e sem formalidades. Mas essa informação não fica evidente aqui, pois no período analisado, a página não fazia nenhuma menção à universidade, sendo criada e divulgada através dos mediadores da página, que em nenhum momento informaram que a página tinha uma estreita relação com Universidade Tiradentes.

A página possui uma mascote chamada Dr Silva que apresenta, diariamente, resultados de pesquisas científicas de diversos laboratórios e universidades espalhadas pelo mundo. Através de uma linguagem simples, a mascote procura levar informações de cunho científico e que estão presentes na vida dos usuários, mesmo que muitas vezes passem por despercebido. A partir daí, pretende-se elaborar um estudo identificar aspectos de líder de opinião no Dr. Silva. Para desenvolver tal pesquisa foi selecionado o período entre 19 de junho de 2013 e 19 de julho de 2013, analisando a interação entre os usuários e o personagem da fanpage. Assim é possível analisar a relação entre os usuários e o Dr. Silva a partir dos compartilhamentos das postagens que foram feitas naquele período, isto porque, na maioria das vezes, as informações repercutidas, têm também as próprias considerações dos usuários da página. Espera-se com isso, perceber a capacidade da mascote em influenciar nas opiniões dos indivíduos que fazem parte deste círculo social.

Apesar de este trabalho ter como base a teoria de líder de opinião de Lazarsfeld, é importante ressaltar que no período em que o teórico propôs essa teoria, não existiam plataformas de comunicação como as atuais. E uma das propostas deste estudo é perceber se Dr. Silva é um líder de opinião como propõe a teoria de Lazarsfeld. Uma das vertentes estudadas pelo teórico é o do processo comunicacional horizontalizado, ou seja, a capacidade de um indivíduo de maior reconhecimento na sociedade agir sobre as opiniões de outro sobre um determinado assunto, formando uma espécie de opinião pública, transformando este indivíduo em um líder de opinião.

É preciso entender que, apesar da grande distância temporal entre a teoria e o objeto deste trabalho, é possível se fazer esse estudo de caso, isto porque a atuação da mascote no Facebook é uma maneira de influenciar ideias daqueles que o seguem. Vale ressaltar que este trabalho não propõe uma análise de como o Facebook pode ser utilizado para influenciar pessoas de forma horizontalizada, mas sim perceber se o Dr. Silva pode ser

considerado um líder de opinião a partir da análise do compartilhamento das postagens na fanpage.

Para isso, observou-se as postagens no período supracitado e analisou-se quais as tiveram maior interesse por parte dos usuários, quais foram as mais compartilhadas e como os usuários reagiam às mesmas. Através disso, espera-se analisar como o Dr. Silva conseguiu influenciar os usuários e amigos de outros usuários através do compartilhamento dessas informações.

A TEORIA DO DUPLO FLUXO COMUNICACIONAL E O LÍDER DE OPINIÃO

Nos anos 40, o teórico Paul Lazarsfeld criou a teoria do duplo fluxo comunicacional, que consiste em estudar a troca de conhecimentos entre os indivíduos de uma parcela da sociedade. Com isso, Lazarsfeld provou também que, através dessa relação de troca de informações, um indivíduo pode agir de maneira a influenciar na opinião do outro. Para isto o teórico analisou as eleições americanas, no estado de Ohio, e pode perceber que alguns indivíduos tinham a capacidade de incidir maior influencia para favorecer alguns candidatos que disputavam o pleito. À época, Lazarsfeld descobriu que os meios de comunicação de massa não eram os principais agentes influenciadores nas decisões de voto das eleições, e que o contato face a face dos indivíduos teria maior efeito nas intenções de voto. Esses agentes influenciadores que atuavam face a face, Lazarsfeld atribuiu o nome de “líderes de opinião”. Ele deu o nome de fluxo comunicacional realizado em duplo estágio.

Durante o estudo, o teórico observou que esses líderes de opinião eram pessoas que detinham de confiança e credibilidade no círculo social em que atuavam; agindo de forma influenciadora e persuasiva nas decisões daqueles que os cercavam. Lazarsfeld percebeu ainda, que, nesses casos, o líder de opinião fazia uma espécie de ponte entre as informações veiculadas nos veículos de comunicação de massa e os eleitores. Ele percebeu também que para que isso surtisse efeito, estes indivíduos precisariam de um status social, por menor que fosse, para que, através dele, pudesse garantir a confiança dos demais indivíduos.

As pesquisas feitas por Lazarsfeld trouxeram à tona claras evidências de que pessoas que trabalham ou vivem juntas, partilhando lares e gostos, costumam proceder a uma mesma escolha por um candidato a cargo eletivo. As constantes *conversas* que mantêm familiares, colegas e amigos (em *face-to-face contact* ou

“comunicação interpessoal”) influenciam mais um voto que declarações e plataformas políticas dos candidatos. (POLISTCHICK, 2003, p. 92)

Segundo a teoria, esses agentes influenciadores vão tentar repassar essas informações ao maior número de pessoas através dessa “reputação social”. Em por menores, Lazarsfeld percebeu que o contato “face a face” surte muito mais efeito do que os veículos de grande comunicação, isto porque, na maioria das vezes, existe uma distância muito grande entre os demais indivíduos da sociedade e o assunto que está sendo abordado, provocando, conseqüentemente, um desinteresse por parte dos mesmos.

(...) agora ela se apóia e se encontra inserida num ambiente social inteiramente marcado por interações e processos de influência social inteiramente marcado por interações e processos de influência pessoal em que a personalidade do destinatário se configura com base em seus grupos de referências (familiares, amigos, profissionais, religiosos, etc.). (WOLF, 2003, p.40)

Essa comunicação interpessoal pode ser analisada também neste trabalho. Vale ressaltar que por se tratar de uma interação através de uma plataforma virtual, essa comunicação face a face não fica evidente como na proposta por Lazarsfeld. Neste estudo de caso pode-se perceber que a comunicação é mediada, pois o líder de opinião vai agir através de um canal mediático.

Lazarsfeld entende ainda que o público da comunicação de massa vai agir de acordo com a crença circular, ou seja, se o um indivíduo é realmente importante e fala algo de interesse geral, esse vai ter a atenção dos demais indivíduos e ficar no centro da massa, e se ao mesmo tempo esse indivíduo está no centro da massa, é porque ele é realmente importante e por isso deve receber a atenção dos demais que ainda não o perceberam.

No entanto, os efeitos também são limitados do ponto de vista da qualidade e da consistência: de fato, os efeitos de reforço prevalecem sobre os de conversão, e sobretudo a influência pessoal que se desenvolve nas relações intersubjetivas parece mais eficaz do que a que deriva diretamente da mídia. A natureza variada da influência pessoal em relação à impessoal dos meios de comunicação de massa determina sua maior eficácia, que deriva do fato de estar inextricavelmente ligada e radicada no grupo social. (WOLF, 2003, p.41)

O estudo sobre fluxo comunicacional é amplo, mas uma abordagem que pode estar associada ao objeto desta pesquisa é a de “Kayahara e Wellman (2007), ao invés de haver apenas a relação meios de comunicação de massa - líderes de opinião - indivíduos, haveria múltiplas relações, em diferentes ordens, entre esses personagens”. (BATISTA; ZAGO, 2010). Os autores propõem novos níveis, pois as pessoas passam a fazer novo uso das informações. Recebem recomendações dos contatos interpessoais bem como da web.

DR. SILVA COMO LÍDER DE OPINIÃO

A página Direto do Laboratório foi criada em abril de 2013 pelo Núcleo de Pesquisa da Universidade Tiradentes. A página foi criada com o objetivo de disseminar assuntos de conhecimento científico de maneira simples e descomplicada através da rede social virtual Facebook. Para que os assuntos fossem divulgados de maneira simples e descomplicada, foi criada, em parceria com a Agência Prática da Universidade Tiradentes, uma mascote para que pudesse agir de forma mais próxima dos usuários. Inicialmente se estabeleceu o número médio de três postagens diárias na página, número que ficou cada vez maior ao decorrer da amplitude que a página ganhava. Com o trabalho diário feito pelos administradores da página, a “Direto do Laboratório” alcançou a marca de 641 curtidas à medida em que a página ia aumentando o número de informação.

No caso da fanpage “Direto do Laboratório”, o ciclo de pessoas que seguem o canal é composto por jovens universitários, professores e demais interessados pela ciência. Ao analisar as dez postagens selecionadas no período compreendido para este estudo, é possível perceber que Dr. Silva sempre procurou ter uma postura leve e descontraída sobre os assuntos relacionados à ciência e pesquisa. Por se tratar de um assunto muitas vezes complexo, mas de suma importância para a existência da sociedade, alguns indivíduos não buscam tanto interesse no assunto, e Dr. Silva procurou desmistificar alguns conceitos da complexidade da ciência.

É importante e imprescindível abordar este ponto, porque é através dele que se pode compreender como Dr. Silva conquistou a confiança daqueles que os seguem. Talvez, a análise deste ponto não fosse de suma importância se o indivíduo se tratasse de um ser real e/ou humano. Mas em se tratando de um indivíduo virtual, é preciso entender que foi através da “desmistificação” da complexidade da ciência que Dr. Silva aos poucos passou a ser compreendido pelos demais como uma forte fonte de conhecimentos sobre o assunto.

Percebe-se que, apesar de se tratar de um indivíduo virtual, Dr. Silva conseguiu uma reputação considerável no meio em que atua. Pode-se perceber que a maneira como as informações são passadas aos usuários reflete muito bem o aceite por parte dos que seguem a página. Isto porque Dr. Silva procura levar os assuntos de cunho científico de uma maneira descomplicada, aproximando-se cada vez mais da linguagem daqueles que o seguem.

Como dito anteriormente, o recorte analisado compreende entre os dias 19 de junho de 2013 e 19 de julho de 2013. Para este trabalho foram selecionadas dez postagens tendo como critério de análise o compartilhamento dessas postagens. Para saber se Dr. Silva pode ser considerado um líder de opinião, foram estabelecidos critérios baseados na teoria de Lazarsfeld, como: a notoriedade no círculo social em que está e a capacidade de influência para com os outros indivíduos.

Vale ressaltar que este trabalho não propõe um estudo ou prova à teoria de Lazarsfeld, mas um estudo de caso da página Direto do Laboratório, através da teoria proposta pelo teórico na década de 40. Para isto foram estudados livros de comunicação de massa e de teorias da comunicação, para que pudesse embasar e auxiliar no estudo de caso.

No período do estudo de caso, Dr. Silva teve uma grande interação com os seguidores. As postagens eram compartilhadas e na maioria delas as pessoas colocavam também as próprias opiniões, e tudo isso agregava mais visualizações de conteúdo. Com isso, um número cada vez maior de usuários puderam visualizar as informações postadas por Dr. Silva.

Pode-se perceber através do estudo das postagens selecionadas que Dr. Silva conseguiu a notoriedade social através das próprias publicações, pois o mesmo utilizava-se de fontes confiáveis e que garantiam a veracidade daquilo que estava sendo publicado na página. Por mais simples que fossem as postagens, na maioria das vezes, estas eram compartilhadas com uma dose de opinião pessoal dos usuários. Nestas mensagens compartilhadas, outros usuários que não pertenciam diretamente ao círculo social no qual o Dr. Silva estava incluído, comentavam estas postagens, gerando uma plataforma de discussão sobre estes assuntos. Pode-se perceber que, através desta interação de compartilhamento nesta rede de indivíduos fazia com que, aos poucos, Dr. Silva se firmasse como um possível grande líder de opinião.

Um dos exemplos mais fortes - durante o período analisado - foi a postagem de “Bom dia” do dia 27 de junho de 2013, que gerou mais de 160 compartilhamentos, resultando em mais de 11 mil visualizações em uma mesma postagem. No post, Dr. Silva trazia uma imagem em tons alaranjados de um senhor de idade, negro, aparentando ser de uma classe econômica menos favorecida, que em uma cadeira de escola, tentava a aprender os primeiros passos para ler e escrever. Por cima da imagem, um texto em cor branca dizia: “Nunca pare de aprender. A vida nunca para de ensinar.”. E um texto de legenda dizia: “Não existem limites para o conhecimento. Bom dia Pesquisadores.”. É possível perceber

no exemplo, que mesmo com uma simples mensagem, até então com pouca informação de grande relevância – em relação com as demais – a mascote conseguiu influenciar no pensamento daqueles que o seguiam através de uma mensagem positiva ao iniciar o dia. Algo que garante ao Dr. Silva uma comunicação mais próxima do usuário – algo semelhante ao face a face -, o que não torna problema o fato da comunicação entre a mascote e os usuários ser naturalmente mediada.

Com a referida postagem, uma série de debates poderia ser vista a partir de uma postagem, até então simples. Usuários do Facebook passaram a discutir sobre o tema e colocar suas próprias opiniões sobre o assunto, mas todas baseadas naquilo que Dr. Silva tinha proposto. Ainda no período citado, pode-se observar outras postagens que, apesar de poucos compartilhamentos, também tiveram um alcance considerável de usuários. Como a do dia 20 de junho, que mostrava uma curiosidade sobre os diferentes sabores da bebida Coca-Cola, onde uma das usuárias, por exemplo, compartilhou a mensagem e marcou seus amigos para que os mesmos também descobrissem a “novidade”. Já no dia 25 de junho, uma nova postagem, desta vez sobre uma dica de estante para guardar livros, teve uma média de 675 visualizações. Em um dos compartilhamentos a usuária demonstrou o quanto concordava com a dica de Dr. Silva, e que “lembrou” de três amigos ao ver a postagem.

De acordo com a teoria de Lazarsfeld, um líder de opinião deve ser um condutor de ideias, um espelho para os demais. Na fanpage “Direto do Laboratório”, Dr. Silva procura agir de forma a liderar opiniões entre os seus seguidores para que eles possam comungar das mesmas ideias e quem sabe repassar para outras pessoas que não estão no mesmo círculo social, mas que podem vir a fazer parte dele um dia. Um líder de opinião vai ser o responsável por propor essa troca de ideias e ajudar a fomentar essa via de mão dupla do conhecimento sobre um determinado assunto, ao mesmo tempo em que passa a informação, o líder de opinião também aprende com essa relação de troca, afinal esse vai ser o fio condutor entre indivíduos de diversos círculos sociais.

Outro exemplo que pode ser citado é a postagem do dia 2 de julho, dia do Corpo de Bombeiros, que fala sobre uma pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas, o Ibope, sobre a confiança dos brasileiros no trabalho desenvolvido pelos militares. No post, os usuários demonstraram realmente o que a pesquisa apontava, compartilhando a mensagem, acrescidas da própria opinião sobre os Bombeiros Militares.

A partir da análise das postagens do referido período, é possível observar que, apesar de algumas mensagens terem sido compartilhadas apenas por uma quantidade

pequena de pessoas, Dr. Silva conseguiu agir de forma a influenciar e liderar as opiniões daqueles que o seguiam a respeito de alguns assuntos.

A respeito da relação entre os usuários e Dr. Silva, pode-se perceber que esta era cada vez mais próxima, e a comunicação mediada não surtia danos para que a teoria de Lazarsfeld se adequasse à este estudo de caso. Esta relação parecia ser cada vez mais próxima, algo face a face, como propôs Lazarsfeld, na teoria do líder de opinião.

É indiscutível afirmar que Dr. Silva teve grande influência com os seus seguidores e que foi de suma importância para que muitos deles tivessem uma nova perspectiva de pensamento sobre os assuntos relacionados ao que propõem a página. Ao tempo em que a mascote divulga curiosidades e informações sobre ciência e tecnologia, o mesmo passa a ser um reflexo de opiniões para os demais, algo como um professor que tenta passar o que sabe para seus alunos.

Através das análises das postagens selecionadas do período escolhido, pode-se observar que o que leva um usuário a compartilhar determinada mensagem é o conteúdo da mesma. Observou-se que nem todos os usuários, obviamente, tinham o mesmo interesse em todas as postagens, e que havia uma espécie de rodízio entre os usuários da página, que permitia que a informação circulasse de maneira mais ampla pelos que o seguiam.

É preciso entender que o surgimento de um líder de opinião vai depender única e exclusivamente das respostas dos demais indivíduos da sociedade em que pertencem, e em se tratando de um ambiente virtual, essa necessidade é ainda mais evidente, já que uma postagem sem a devida repercussão da mesma, não tem a mesma capacidade de alcance que se espera por aqueles que a publicam.

Seja em um compartilhamento, acrescido de opinião própria ou não, muitos desses usuários estão de certa forma comungando das mesmas ideias de Dr. Silva, fazendo dele, um líder de opinião. No período analisado, a mascote da página se mostrou bastante influente naquele meio social, não somente pelo fato de ser o administrador da página, mas também por que suas mensagens eram absorvidas por grande parte daqueles que o seguiam, possibilitando uma espécie de opinião pública com relação aos assuntos debatidos naquele círculo social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período analisado permitiu perceber empiricamente que é preciso entender que um líder de opinião não é um manipulador de ideias e nem da opinião da massa. Este indivíduo exerce uma atividade de grande importância no círculo social, pois regula e

equilibra as opiniões referentes sobre assuntos discutidos em cada espaço de tempo. O líder de opinião pode ser caracterizado como um incentivador, um mediador de opiniões, um sujeito que vai estimular opiniões sobre diversos assuntos, mesmo que, algumas vezes, essas opiniões não sejam as mesmas do líder.

A teoria de Lazarsfeld, proposta na década de 40, pode ser adequada a este estudo porque Dr. Silva, mesmo através de uma comunicação mediada, pode agir como líder de opinião para os usuários, pois adquiriu, desde sua criação, confiança e notoriedade entre aqueles que o seguem. Entretanto, a utilização deve ser cuidadosa, pois hoje não existe critério ou regulação para criar uma *fanpage* e produzir conteúdo, fato que difere da realidade dos meios de comunicação de massa.

Cada conteúdo publicado ou compartilhado por Dr. Silva, e que é repercutido por um seguidor, é a prova de que ele é um mediador de ideias e ajuda na formação de opiniões dos outros. Por mais que um conteúdo tenha apenas uma curtida ou uma compartilhada, essa ação de incidir como líder de opinião na vida do outro já foi realizada, afinal, na maioria das vezes, essa comunicação horizontalizada vai ser através do contato direto entre um indivíduo e outro.

Sendo assim, é preciso entender que um líder de opinião não é simplesmente aquele que repercute e tem influência sobre milhares de pessoas. Assim pode ser analisado o comportamento do Dr. Silva para com os usuários. Cada conteúdo postado vai agir de forma diferenciada sobre cada indivíduo, alguns vão se identificar como o assunto, outros não, mas mesmo assim, a influência na formação e opinião vai continuar presente. Isto porque, nem sempre um indivíduo de um círculo social tem que concordar com as opiniões do líder de opinião. Às vezes, a discordância sobre um determinado assunto é uma forma de se construir uma opinião própria.

Referências

BATISTA, Jandré Corrêa; ZAGO, Gabriela da Silva. **Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney**. Estudos em Comunicação n°8, 129-146 Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-08.pdf> Acessado em 12 de junho de 2013.

LAZARSELD, Paul. **Teoria da Cultura de Massa/ Adorno et ali.**, comentários e seleção de Luiz Costa Lima – São Paulo: Paz e Terra, 2000

MARCONDES FILHO, Ciro – **Para Entender a Comunicação: contatos com a nova teoria** – São Paulo: Paulus, 2008

POLISTCHICK, Ilana. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática do jornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.