



## **As dimensões culturais do consumo na comunicação e na sociedade contemporânea<sup>1</sup>**

Maria Clara Sidou MONTEIRO<sup>2</sup>  
Raimundo Nonato de LIMA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

A chamada cultura do consumo está presente nas discussões sobre comunicação e publicidade, levantando questões sobre a influência do consumo na sociedade. A partir da percepção dos estudos feitos sobre o ato de consumir, deve-se fazer uma análise sobre como o indivíduo está inserido no consumo e como a compra de produtos e ideias está dentro do sujeito, modificando seus comportamentos e gerando necessidades. O consumo passa a ser visto além da lógica mercadológica para englobar aspectos sobre a identidade e bens simbólicos inseridos no produto. O objetivo deste presente estudo é fazer uma explanação sobre o que seria o consumo e quais suas implicações a partir do indivíduo para o coletivo, além de questionar o papel da comunicação como divulgadora da lógica do consumo.

**Palavras-chaves:** Cultura; consumo; identidade; comunicação; publicidade.

### **Introdução**

Inseridos na sociedade delimitada pelo consumo, os sujeitos presentes se tornam dependentes de novas necessidades de bens materiais para definirem seu lugar social. A identidade é utilizada como recurso publicitário para convencer o consumidor de que o produto carrega características que são inerentes do indivíduo e assim, o faz desejar comprar por se identificar com o material e o simbólico presentes.

A comunicação precisa discutir questões sobre o que é a identidade e a cultura do consumo na sociedade contemporânea para levantar questionamentos sobre como um bem material pode delimitar aspectos do indivíduo. A rapidez de troca de mercadorias por outras mais novas, característica cada vez mais forte da contemporaneidade, também pode indicar mudanças mais rápidas dos valores e dos rituais da população.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Estudante da Especialização em Teorias da Comunicação e Imagem da Universidade Federal do Ceará, e-mail: mclarasm@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador. Mestre em Linguística pela Universidade Federal do Ceará, e-mail: nonatolima@uol.com.br.



O objetivo deste trabalho é levantar questões sobre o papel do consumo para o indivíduo e para a cultura, partindo da questão da identidade individual para o coletivo para assim abordar como o ato de consumir pode interferir na vida do sujeito desde o âmbito social até o comunicacional. A partir de questionamentos, podem-se estudar os efeitos das compras além da visão capitalista de produção e venda, voltando o olhar para as consequências de viver no consumo e tentar aliá-lo à cidadania e menos ao mercado.

O presente artigo pretende, primeiramente, entender a relação da identidade na sociedade e como ela é importante para o sentimento de pertença do indivíduo, sentimento aproveitado pelo consumo. Em seguida, será feita uma explanação sobre o que seria o consumo e suas implicações sociais. No tópico seguinte, entra-se na discussão sobre a relação da cultura com o consumo, trazendo o levantamento social sobre como ele pode influenciar os modos de vida e os comportamentos dos indivíduos. No último tópico, será apresentada a publicidade considerada como propagadora da ideia de consumo, levantando-se questões sobre a veracidade desta ideia e até onde ela e os meios de comunicação conseguem difundir o ato de consumir bens materiais e simbólicos.

### **1. A identidade na contemporaneidade**

A identidade é uma palavra muito utilizada nas discussões sociológicas significando o sentimento de pertencer a um grupo, sentimento inerente do ser humano para não se sentir sozinho, segundo o conhecimento popular. Porém, na sociedade onde o consumo dita as regras e pretende-se vender os produtos sob o pretexto de diferenciar o consumidor dos outros, como se pode falar em identidade, que explicita a igualdade entre os indivíduos? A ideia de igualdade está menos difundida na comunicação dos produtos, apesar de significar comprar para ter o que o outro tem. Através deste artigo, será feita a reflexão sobre os aspectos culturais da identidade e do consumo na sociedade contemporânea.

Primeiramente, o conceito de identidade, segundo Stuart Hall, significa o sujeito assumir seu lugar na sociedade, que é a representação do sujeito para o mundo.

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que



assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem sujeitos aos quais se pode “falar” (HALL, 2008, p.111-12).

Segundo esta definição, a identidade engloba não só o que está inerente ao sujeito como também os discursos que ele assume durante a vida social.

A identificação seria o processo de modificação da chamada identidade. Processo este que nunca está completo, pois o ser humano está constantemente sofrendo interferência externas e o seu discurso interfere nas decisões do indivíduo, implicando novos modos de ver o mundo.

A identidade não deve ser vista somente como algo inerente do sujeito, pois ela está dentro também do coletivo e do cultural. O chamado “eu” é, na verdade, várias representações de identidade com o grupo, no qual, o indivíduo está inserido, juntamente com a cultura que o cerca. A cultura é talvez o fator mais importante na construção da identidade, pois carrega dentro dela as tradições, as normas de como se portar dentro da sociedade. Através do seu discurso, a cultura modela as diferentes identidades presentes dentro do indivíduo. Segundo Hall,

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas (HALL, 2008, p.109).

Por isso é necessário identificar o que pode influenciar o sujeito a construir sua identidade durante a vida em volta de práticas sociais e como o consumo pode ser delineador das ações do indivíduo, não somente nas compras, como também no comportamento. Assim, ele vê a necessidade de estar inserido no que se chama de sociedade do consumo para inserir sua identidade como parte do coletivo.

## **2. O consumo**

A sociedade contemporânea é chamada de sociedade do consumo e do capitalismo. Diz - se que o consumo rege as normas do mundo ocidental. É preciso então saber como funcionam as relações entre as pessoas, os bens materiais e os simbólicos já que o capital está como o regente da sociedade.



O indivíduo utiliza o consumo como forma de se comunicar, de pertencer a um grupo social e de se comportar perante à sociedade. O consumo, muitas vezes, é considerado somente o ato de comprar excessivamente, porém sua amplitude vai além dos bens materiais. Segundo Canclini (1996, p. 53), a definição seria “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Essa ideia busca completar o processo de fabricação do produto, comprar e gerar capital. É necessário incluir a comunicação e a recepção de bens simbólicos como partes da conceituação de consumir.

As desigualdades econômicas geram conflitos na hora de consumir bens simbólicos e materiais. Dependendo de cada classe, pode haver frustrações ao ser exposto ao modo de vida que não pode ter. A publicidade propaga o desejo de adquirir produtos e ideais da classe dominante. A elite pode controlar o mercado e as novas tendências, transformando a atividade de comprar em algo socialmente pré-determinado, além de ditar formas de ver os produtos e a cultura do consumo.

A identidade é influenciada pelo sentimento de pertença a um grupo que consome certos produtos materiais e ideológicos. As pessoas usam o consumo como forma de dar sentido ao que tem no mundo, de moldar a sua identidade, tornando bens materiais em simbólicos. A chamada cultura do “ter” significa que as compras são partes determinantes na identidade do indivíduo. Os produtos já são fabricados pensando no que o consumidor supostamente precisa e o que será o diferencial para ele. Os bens simbólicos passam a ser estruturados de acordo com a lógica de mercado, fabricando o que trará maior rentabilidade, desde a música até o cinema.

A efemeridade é marcante dentro da sociedade do consumo, onde não somente os produtos devem ser descartados com facilidade, como também a identidade que eles geram no indivíduo. A constante insatisfação com o que já tinha e a busca pelo novo causa as mudanças na identidade, onde os valores são modificados de acordo com o que o mercado proporciona de novo. Ninguém mantém a mesma identidade durante toda a vida sem que ela seja modificada pelas relações sociais influenciadas ou não pelo consumo. Ela gera lucros ao ser utilizada para padrões de bens materiais e é moldada desde a infância, por isso ao conquistar um consumidor infanto-juvenil, estará também criando uma identificação dele com a marca. A noção de identificação com algo faz o indivíduo dar significados ao que ele consome. A identidade pode ser considerada assim como um bem de consumo que precisa ser atraente para o sujeito comprá-la, pertencendo a um grupo social ao mesmo tempo em que ele pensa que é único.



Ao comprar, o indivíduo não está levando somente a promessa de identificação com o mundo como também a ideia de felicidade. O produto pode carregar o ideal de satisfação até que este não seja mais novidade e perca sua importância para o consumidor que logo irá atrás de algo para substituir o bem anterior. No público infantil, essa felicidade efêmera é claramente visível nos comerciais que levam a criança a trocar um brinquedo por outro, já que o lúdico é a principal ferramenta de venda para a infância. As crianças aprendem logo com os meios de comunicação, a publicidade e os próprios pais que ao comprar algo podem ter uma alegria instantânea.

Para manter o fluxo de consumo constante são geradas “necessidades” para os novos produtos. Porém, essas “necessidades” não correspondem ao ritmo da produção dos bens, por isso, os produtos são fabricados priorizando a rapidez e não a perfeição, antes que se tornem obsoletos para o público. O consumo é uma atividade que precisa estar sempre em movimento, com o fluxo de trocas constantes. Bauman (2007) traz o conceito de síndrome cultural consumista, no qual a noção de novidade de algum bem, material ou não, tem mais valor que a permanência dele junto ao público. Esse conceito engloba o excesso gerado pelo mercado, além da priorização da velocidade na produção juntamente com o desperdício de bens que deixaram de ser novidade. Cada vez mais o consumidor se tornará capaz de descartar bens materiais para comprar novos em busca da satisfação que nunca chegará através do consumo. A promessa de satisfação nada mais é do que a propaganda enganosa da sociedade do consumo que se baseia justamente na insatisfação para seguir seu rumo em direção ao capital.

Os produtos são feitos de acordo com os moldes da cultura do consumo. Nada é feito sem o propósito de atrair consumidores. O modelo cultural da sociedade determina o que deve ser produzido ao mesmo tempo em que é modificado pelas mudanças nas relações sociais.

O poder simbólico, conforme Bourdieu (2005) é o poder que as mídias, a cultura do consumo possuem sobre o indivíduo que não sabe totalmente quais as estratégias e as influências do meio cultural em que está inserido. Os meios de comunicação podem construir realidades e passá-las ao público. Essas representações de uma realidade facilitam a propagação da cultura do “ter”, onde o consumo está associado à ideia de prazer e valorização de status.

O indivíduo tem o papel principal de transformar o social, o econômico e o cultural. Através dos hábitos delimitados culturalmente, ele é imposto às normas da sociedade. O poder simbólico presente na cultura do consumo é o mais determinante na



rotina do indivíduo, pois afeta o modo como ele vê o seu mundo ao redor, além de limitar as suas ações. O ser humano age de acordo com seus hábitos inconscientemente adquiridos por se encontrar dentro de uma sociedade. O consumo presente na cultura define os bens simbólicos e o lugar social do sujeito que, por sua vez, modifica a sua ideia de cultura a partir da construção de novos significados aos bens materiais e à ordem social. O sujeito se submete à realidade da cultura dominante, influenciada por anseios e lucros dos donos dos meios de comunicação.

A ideia de que o sujeito é quem determina o mercado com suas decisões de compra não passa de mito para Baudrillard (1995). O autor define a suposta liberdade de escolha como a lógica do capitalismo para manter o consumidor por fora do processo de decisões mercadológicas e assim quem estiver no comando, permanecer, no caso, os donos das fábricas de bens simbólicos ou produtos materiais. Apesar da sociedade do consumo pregar que o indivíduo sempre tem o poder da escolha, as suas opções já são pré-determinadas pelas mídias, pelos costumes, pelas normas e pela elite dominante. Os produtos, sejam culturais ou materiais, são modelados para a escolha subconsciente do consumidor. As escolhas são socialmente fabricadas para melhor se adaptarem ao ciclo do consumo.

### **3. A cultura e o consumo**

Por ser um termo de difícil definição, a cultura se apresenta como um campo de estudos variados e desafiadores por sua característica transformadora da sociedade. Além de ditar as normas sociais, ela também é modificada pelas estruturas normativas da humanidade. Pode-se dizer que a principal definição para a cultura seria a pluralidade de significados que ela carrega. Para Raymond Williams(1992), um dos pais dos Estudos Culturais, a cultura é tanto formadora de um modo de vida global quanto de uma ordem social de uma comunidade específica.

O ser humano deixa de ser receptor dos efeitos dos conteúdos propagados pelas tradições e pelos meios de comunicação para passar a ser fonte de transformação da cultura de uma sociedade. Tanto o indivíduo quanto a noção de cultura são constantemente modificados reciprocamente. Isso caracteriza a dinâmica simbólica presente dentro da sociedade. Em cada comunidade, a cultura está presente de forma peculiar. Stuart Hall (1997) chama a “centralidade da cultura” a forma como ela penetra em cada lugar, sendo a mediação da relação social. Michel de Certeau (2005)



complementa a ideia de Hall ao dizer que o poder cultural se encontra em todo lugar, fazendo íntimo e normativo das ações humanas. Assim, é possível dizer que não existe somente uma cultura para a sociedade, e sim, uma multiplicidade de valores culturais de acordo com as suas referências, propagadas pelos sujeitos e pelos meios de comunicação.

A cultura e sua multiplicidade de manifestações sofrem modificações todo dia a partir das ações humanas e dos questionamentos sobre as regras impostas na sociedade. A mutabilidade é um dos aspectos que mais dificulta definir a amplitude da cultura.

Para o âmbito nacional, a ideia de cultura própria nasce a partir da independência de um país que precisa definir sua chamada identidade para a população. Porém, a cultura é um sistema com diferentes discursos que fazem parte do indivíduo. Apesar de se falar em identidade da nação e do indivíduo, deve-se considerar que este conceito gera a ideia de igualdade, o que limita a noção de pluralidade cultural e social de um país feito de um complexo conjunto de simbologias, o qual cada indivíduo tem sua identificação com cada aspecto deste conjunto, de acordo com sua visão pessoal. Todas as práticas sociais de um grupo possuem relevância para a formação da identificação cultural de cada sujeito.

Os meios de comunicação apresentam as imagens e os símbolos da cultura. Eles são regulamentados por serem o lugar do debate da sociedade e onde surgem as manifestações de mudanças sociais. Com a popularização das novas mídias como a Internet, surgem novas linguagens culturais e novos espaços para divulgação de ideias da população. A revolução da informação remodela a cultura para os formatos digitais de propagação e o arquivamento de bens simbólicos, ao mesmo tempo em que tenta resgatar as histórias da sociedade.

A rapidez de comunicação gerada pela mídia digital causa transformações nas relações sociais e culturais. É possível saber fatos sobre diferentes lugares do mundo em escala global que podem modificar as ideias locais. A cultura passa a ser vista do âmbito global, que tenta homogeneizar o local de acordo com a visão ocidental do que seja importante para ser incorporado nos costumes e nas imagens da sociedade. O modo de vida das nações menos desenvolvidas tecnologicamente passar a absorver o que é gerado pelos meios de comunicação de outros países, podendo provocar resistência às informações culturais enviadas.

A chamada cultura do consumo seria a nomeação para o fato que o consumo está presente em quase todos os aspectos da sociedade contemporânea. Tem-se o hábito de



comprar delimitando as normas sociais, as identidades e as representações midiáticas do mundo. Essa cultura dita as formas como devem se portar ao comprar algo e os signos inerentes propagadores da ideia que o ser humano tem a necessidade de consumir.

O consumo está tão inserido no cotidiano, tornando difícil refletir sobre o seu papel na sociedade. A cultura do consumo não é a que gera questionamentos em si, pois os indivíduos são treinados desde a infância a não pensarem nos seus lugares como cidadão e sim somente no que deverão comprar para pertencer a um determinado grupo social. Segundo Canclini, “se o consumo tornou-se um lugar onde frequentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo intensamente livre, ou seja, feroz, entre as forças de mercado” (CANCLINI, 1996, p. 65). O autor ainda vai mais longe ao tentar trazer a questão da cidadania para o consumo como forma de um não excluir o outro, mas sim, tentar transformar a sociedade mais pública do que privada com seus bens simbólicos e materiais. “Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse do público” (CANCLINI, 1996, p. 68). Assim, seria possível imaginar o ato de consumir como coadjuvante na sociedade e não determinante de comportamentos, bens simbólicos e identidades desde o nascimento do indivíduo. Porém, ainda se está longe de criar essa consciência na população, inserida no globo de informações mercadológicas e consumistas propagadas pelas mídias e pela publicidade.

#### **4. A publicidade como propagadora da formação do consumidor**

Conhecida como a representação da sociedade do consumo, a publicidade é considerada uma das principais ferramentas de divulgação do desejo de consumir e de se identificar com um determinado produto e os bens simbólicos presentes na ideia de comprar algo.

Os meios de comunicação são grandes propagadores da cultura do consumo e dos modelos de produtos e de ideias a serem vendidos na sociedade. Eles influenciam nas escolhas a serem feitas sobre praticamente cada aspecto da vida moderna ao se apresentarem como os divulgadores de informações. O público em geral não sabe que nas mídias existem diversos tipos de manipulações de conteúdos para melhor se adequarem aos interesses das elites. A publicidade também faz parte do processo de divulgar os produtos, influenciando nas decisões do consumidor. As crianças são as mais influenciadas pelos meios de comunicação, como rádio e televisão, já que elas não



conseguem diferenciar com clareza o que é o comercial e o que é o programa. Elas já nasceram num ambiente midiático repleto de anúncios. A vontade de consumir, causada pelo poder simbólico presente na sociedade do consumo, pode gerar no público mais sentimentos de ansiedade pela compra e frustração, caso não obtenham a satisfação do desejo. Apesar dos adultos serem também influenciados pela publicidade, as crianças podem ser mais vulneráveis à persuasão do comercial por terem menos consciência sobre o incentivo ao consumo propagado em um anúncio.

As crianças americanas, por exemplo, passam em média 40 horas da semana em contato com algum meio de comunicação, o que contribui para que elas vejam em média 40 mil anúncios somente na televisão ao ano (LINN, 2006, p. 25). Segundo Linn (2006), as crianças assistem ou ouvem comerciais desde cedo, mas sem a ajuda do adulto, elas não compreendem a influência do anúncio. Elas aprendem várias informações, por vezes erradas, com os comerciais que as fazem pedir algo aos pais incessantemente porque esta é a imagem que viram repetidamente em algum anúncio. Conquistar a preferência desse público desde cedo pode garantir sua fidelidade a uma marca por anos. A criança é um consumidor em potencial que tem participação nas compras dos pais, determinando o que pode e o que ela quer que seja comprado.

O consumo passa a fazer parte do indivíduo desde a infância. O ato de consumir é mostrado desde cedo como uma experiência de tentativa e erro, na qual a criança compra algo e se não gosta, descarta para pedir aos pais o novo. O processo de experimentação faz parte do ato de consumir por toda a vida. Rapidamente se aprende a comprar, como escolher um produto e também logo se esquece o que não atendeu às expectativas do indivíduo. As necessidades de ontem são substituídas por novas em pouco tempo para manter o fluxo do consumo contínuo. Não é possível afirmar se são criadas necessidades pelas mídias ou se elas simplesmente apresentam ao público o que ele estava ansiando para sua satisfação momentânea, o que se sabe é que cada vez mais se caminha para a troca de produtos e ideias mais rapidamente.

A cultura do consumo esforça a população a estar em constante modificação de suas preferências, além de mudar seus valores e identidades para se adequarem à lógica do mercado. Na sociedade do consumo, qualquer coisa ou ideia pode ser um objeto de consumo cultural, por exemplo, a publicidade sabe vender imagens que representem a sociedade para conseguir gerar a compra não só de um produto como também de um valor. A chamada “indústria do imaginário” é nada mais que a utilização dos meios de



comunicação para vender ideias que estão sendo implantadas ou que já se instalaram na cultura ocidental.

A imagem e o texto publicitário representam a sociedade de consumo e a cultura presente nela. Essa representação está subentendida dentro do discurso de venda, pois é comum a publicidade fazer uso de elementos já conhecidos culturalmente para tornar os comerciais familiares aos consumidores, o que leva à empatia do produto mais rapidamente. Assim, a ideia contida no discurso publicitário, por si só, é um bem de consumo cultural.

Apesar da influência, ninguém será moldado somente pelo ato de consumir ideias e produtos. A identidade será formada a partir das relações sociais, de fatores genéticos, além da relação consumista. O prazer gerado pelo consumo é apresentado ao indivíduo ainda criança que sem perceber entra no sistema de produção e troca de valores, no qual, os sujeitos da sociedade contemporânea fazem parte, gerando as próximas necessidades a serem satisfeitas por um breve período de tempo até que surjam outras novidades para alimentar a constante insatisfação humana.

### **Conclusão**

A identificação com algum produto não passa de uma estratégia para gerar no consumidor a necessidade de adquirir algo ou uma ideia. O consumo vai além do produto físico e quer estruturar os modos de vida do ser humano na sociedade. A rapidez que se troca um bem material por outro é a representação de como se troca de identidade dentro da lógica mercadológica.

A questão da identidade na sociedade fica submissa ao ato de comprar bens materiais e seus valores simbólicos, trazendo ao indivíduo a sensação de conforto por estar definido em uma classe social com suas regras e tradições de compras, enquanto o sujeito que estiver fora do sistema mercadológico sente-se menos cidadão e não pertencente à sociedade. A publicidade, juntamente com os meios de comunicação, ajuda a difundir a lógica do consumir ao apresentar seus produtos para o grande público, mesmo que não tenha condições de comprar, mas adquirem a ideia vendida.

O sistema do consumo é feito para impedir o ser humano de pensar sobre suas supostas escolhas e somente adquirir algo. Porém, está surgindo mais questionamentos sobre este modelo de sociedade que fazem mais pessoas estudar como ele funciona para tentar gerar a consciência de que o consumo de ideias ou de materiais não devem



constituir o cotidiano da criança até o idoso. É necessário fazer o sujeito pensar antes de comprar, exigir ter todas as informações sobre o que está se levando e fazer entender que não é somente um produto, uma marca ou um programa que se adquire, mas também todo o valor sociológico que ele carrega. Seria função da comunicação causar este desperto no consumidor para que ele entenda o ato de comprar. O público precisa voltar-se para o coletivo e pensar nas consequências do consumo na vida desde a infância.

### **Referências bibliográficas**

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. (Morão, Artur, tradução). Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadorias**. (Medeiros, Carlos Alberto, tradução). Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. (Tomaz, Fernando, tradução). 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CANCLINI, Nestor. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. (Dobrąnszky, Enid Abreu, tradução). 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 8ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. (Bujes, Maria Isabel; Costa, Marisa Vorraber; Uebel, Ricardo, tradução) **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, nº 2, p. 15-46, jul./dez. 1997. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/mundogeo/geopolitica/more/stuarthall.htm>.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. (Tognelli, Cristina, tradução). São Paulo: Instituto Alana, 2006.



MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.