

Comunicação e Educação: uma cartografia para construtos temáticos e apontamentos metodológicos acerca das discussões acadêmicas sobre o uso das TICs nas escolas entre 2014-16¹

Andréa ANTONACCI²

Dayse Maciel de ARAUJO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo tem por objetivo mapear, contabilizar e classificar as temáticas dos artigos relacionados ao uso das TICs no ensino publicados Anais do Congresso Intercom entre 2014 e 2016. O objetivo é identificar as principais discussões e propostas no âmbito da interface Comunicação e Educação, flexionando-as com apontamentos para construções metodológicas. Nossa metodologia foi elaborada a partir da leitura e categorização dos artigos publicados nos Anais do congresso no Grupo de Discussão da interface Comunicação e Educação. Com o levantamento e análise, nos propomos a verificar temáticas mais recorrentes, bem como encontrar elementos que forneçam pistas sobre os caminhos seguidos pelo segmento no Brasil. Exploramos ainda o papel da intersecção dos estudos de Consumo com os da Comunicação e Educação, buscando elementos que possam ampliar a reflexão sobre a temática e trazer subsídios para diferentes propostas e pensamentos.

Palavras-chave: Comunicação; Educação; Consumo; TICs; temáticas acadêmicas.

Introdução

As discussões e estudos sobre a relação entre Comunicação e Educação no Brasil, bem como a construção de um campo para esta frente de estudo e atuação datam formalmente dos anos 1980. Citamos formalmente porque a questão da Educação da sua relação com a Comunicação, mais especificamente com os meios de comunicação de massa, são anteriores e, de certa forma, contribuíram justamente para essa consolidação de um espaço formal para essa frente de estudo. A centralidade da mídia massiva na sociedade proporcionou, em 1989, a inauguração na Universidade de São Paulo da área de formação e reflexão para a Educomunicação, com um curso de especialização, vinculado à Escola de Comunicação e Artes (ECA). Em 1993, a mesma escola cria a pós-graduação em Gestão de Processos Comunicacionais (*latu sensu*). Posteriormente, entendemos como igualmente

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação e Educação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM-SP e membro do Grupo de Pesquisa CNPq: COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E CONSUMO: AS INTERFACES NA TELEFICÇÃO, email: aantonaci71@gmail.com.

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM-SP e membro do Grupo de Pesquisa CNPq: COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADES SÓCIO-CULTURAIS, email: daysema@terra.com.br.

relevante a presença dos estudos do consumo relacionados ao contexto Comunicação e Educação. Foi Maria Aparecida Baccega, livre docente pela ECA – Universidade de São Paulo, a responsável por levar as reflexões prementes da Comunicação e Educação para o contexto do consumo, como mostraremos adiante. A trajetória de Baccega está diretamente relacionada ao surgimento deste núcleo de estudos para a Comunicação e Educação. Apresentava uma sólida carreira na área, tendo fundado a revista Comunicação & Educação (USP; Paulinas) em 1994 e sendo sua editora até 2003 – atualmente é Membro de seu conselho editorial e de publicação. Foi coordenadora fundadora desta graduação de Gestão da Comunicação na USP, atuando ainda como docente e orientadora.

No entanto, antes de relatar o papel do consumo nesta discussão, vale enfatizar que as reflexões iniciais da Comunicação e Educação centravam suas análises no papel da mídia no processo de formação das pessoas, bem como a relevância da construção de uma visão crítica para as maneiras encontradas pelos meios massivos de apresentar os fatos. Formas de apresentação reveladoras de visões de mundo construídas pela mídia – visões tidas como a realidade e não como construções dessa realidade. O próprio livro didático, principal ferramenta de formação de crianças e jovens no Brasil, passa a levar para suas páginas (principalmente na década de 1990) informações divulgadas na mídia.

Ainda neste período, autores como Baccega e Adilson Citelli contribuíram fortemente para ratificar a importância de uma educação para os meios de comunicação. Baccega, inclusive, tem relevante publicação distinguindo informação de conhecimento. Para a autora, a informação está diretamente relacionada à atuação dos meios massivos. É, portanto, elemento valorizado. Para uma sociedade altamente midiaticizada, ter ciência do que acontece é ter o saber. Pensamento este que Baccega enxerga como perigoso – podendo até ser alienante, na medida que se pensa saber de tudo somente pelo que a mídia pauta como relevante. Segundo a autora, informação não é conhecimento. Este é construído pela visão crítica, pelo entendimento dos fatos ocorridos no passado. Pela relação com a história.

O Estudo da História nos permite conhecer o passado, saber como os homens, em culturas diferentes, portanto com outros meios, lutaram por seus valores. Permite-nos, também, avaliar, interpretar como ocorreram as transformações do homem no seu relacionamento com o mundo, no processo de construção das sociedades (BACCEGA, 1997, p. 9).

Tais pensamentos ganharam outras nuances e necessidades quando a internet passou a fazer parte do cotidiano e da sociedade. Nos dias atuais, são mais de 94 milhões de

usuários da rede no Brasil (CGI, 2014, p. 23)⁴. O contexto digital chegou também à sala de aula. Desde os anos 1990, políticas governais nos âmbitos federais, estaduais e municipais levaram o computador para o contexto escolar. Para os estudiosos das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Assim, a preocupação passou a ser, por exemplo: como preparar professores para lidar com o contexto digital? Como lidar com o excesso de informação, com a dispersão e com a veracidade, ou não, das informações? E como lidar com os múltiplos caminhos que o universo digital oferece diante de uma escola ainda compartimentada e organizada de modo cartesiano. Parece-nos salutar verificar os caminhos que os estudos de Comunicação e Educação estão tomando a partir do contexto apresentado. Para isso, a proposta de nosso artigo.

A escolha da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – e de trabalhos apresentados em seus congressos anuais deu-se pela relevância deste espaço de discussão no campo da Comunicação. Criada em 1977 para promover o debate o intercâmbio entre pessoas da área, é um espaço de integração das propostas e dos pensamentos que permeiam o campo. Os encontros da Intercom pareceram-nos estratégicos para nosso estudo também pela gama de pesquisadores. Graduandos, mestres e mestrandos, doutores, doutorandos e pós doutorandos formam anualmente amplos grupos de reflexão.

O Consumo ampliando a discussão da Comunicação e Educação

Selecionar os anos de 2014 e 2015 pareceu-nos o melhor caminho pois estamos abordando o tema em um artigo. Além disso, centrar nosso olhar nas preocupações e pensamentos mais recentes mostra-se um recorte adequado, também pelo espaço que dispomos. Feito esse preâmbulo, apresentamos uma figura que resume as temáticas mais abordadas.

⁴ COMITÊ GESTOR DA INTERNET. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros [livro eletrônico] : TIC domicílios 2014 = Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households : ICT households 2014 / coordenação executiva e editorial/executive and editorial coordination, Alexandre F. Barbosa]. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. 3 Mb ; PDF. Disponível em:
<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf>

Tabela 1: Categorização dos artigos apresentados no Congresso Nacional (INTERCOM)

	<i>INTERCOM 2014</i>	<i>INTERCOM 2015</i>
<i>Leitura crítica da interface Comunicação e Educação</i>	<i>28 (56%)</i>	<i>34 (53%)</i>
<i>Uso das TICs como instrumento pedagógico</i>	<i>20 (40%)</i>	<i>27 (42 %)</i>
<i>Epistemologia da Educomunicação</i>	<i>1 (2%)</i>	<i>3 (5%)</i>
<i>Análise da disciplina 'Comunicação e Educação' nos cursos de pós-graduação</i>	<i>1 (2%)</i>	<i>–</i>
<i>TOTAL</i>	<i>50</i>	<i>64</i>

Fonte: Elaborado pelas Autoras, 2016.

A Tabela 1 demonstra que a principal preocupação dos pesquisadores da área de Comunicação e Educação é a leitura crítica dos discursos vinculados pelos meios, bem como a relação desta leitura com processos educativos. Em segundo lugar, temos o uso dos recursos das Tecnologias da Informação e da Comunicação no cenário educativo. As últimas linhas de um artigo de Adilson Citelli, um dos ícones dentro dos estudos de Comunicação e Educação no Brasil, nos trazem um pensamento que vista para a dualidade da tecnologia e dos usos e apropriações dos recursos. A chamada deste pensador é para:

(...) que ganhem apreensão em suas potencialidades e possam ser desreificados, o celular, o tablet, a lousa digital, etc., requisitam reenvio para o âmbito das mediações, movimento decisivo no interior do qual pode irromper a trama das significações que transcendem a insistência na unívoca discursividade dos sentidos pré- formados. (CITELLI, 2014, p. 14).

O chamamento do autor é para que sobressaiam as tramas culturais presentes nos usos das TICs. Mais do que o uso em si, o que Citelli considera relevante é a compreensão de modos de se usar a tecnologia. Quais as apropriações feitas e de que maneira elas constroem processos cognitivos e visões de mundo. Segundo o autor, esta parece ser a rota indicada para buscar elementos norteadores que contribuam para se elaborar estratégias educativas com uso da comunicação e de seus recursos. Citelli lembra ainda as armadilhas do termo modernização, que se veste da técnica e dos recursos para esmaecer elementos culturais e lutas simbólicas e de poder (p. 13). Esta seria uma forma de alienação,

vislumbrando somente as maravilhas dos recursos tecnológicos. A caixa de Pandora, do mito grego seria, num paralelo, o encantamento com o novo e desconhecido. É necessário, sobretudo, um “chacoalhão” para a paralisação quase catártica diante do deslumbramento tecnicista.

O Consumo ampliando a discussão da Comunicação e Educação

Feitos os postulados sobre Comunicação e Educação, trazemos o consumo à discussão com as colocações de Baccega, que o compreende “como conjunto de comportamentos no âmbito privado, que revelam as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto” (2010, p. 51). O consumo na atualidade se confunde com o próprio processo comunicativo. Afinal, na contemporaneidade, consumir é também ter a oportunidade de comunicar algo. Estamos tão acostumados a conviver com essa característica que em muitos casos é praticamente impossível dissociar uma necessidade dos significados a ela agregados. Há um conjunto de signos e significações que valoriza os produtos e serviços, indo além do custo real de produção. E é esta construção de sentidos que buscamos investigar. Por meio desse tipo de análise, a armadilha de se enxergar o consumo por suas características utilitárias, ou relacionando-o somente à aquisição de mercadorias ou serviços pode, assim, ser facilmente desarmada. Douglas e Isherwood prudentemente observam a abrangência do consumo além de sua praticidade e utilidade: “a função essencial do consumo é dar sentido”. Mercadorias são “boas para pensar” e devem ser tratadas como “um meio não verbal para a faculdade humana de criar” (2004, p. 108).

Além de comunicar significados, o ato de consumir permite que se compartilhe essa experiência e que sejam criadas identidades. O consumo é parte integrante de nossa cultura. Roberta Sassatelli nos dá uma colocação interessante sobre essa questão.

Nossa sociedade se caracteriza por um extraordinário desenvolvimento da cultura material. Se por “cultura” entendemos o conjunto de práticas significativas mediante as quais os atores sociais se orientam no mundo, por “cultura material” se pretende dar a entender o conjunto de objetos, sejam eles artefatos ou não, dotados de sentido por tais práticas e que contribuem, por sua vez, para dar sentido às próprias práticas. Este é um conceito que vai além da distinção entre material/simbólico e enfatiza que os objetos fazem parte de um sistema aberto de significados, o que requer que sejam ajustados pelas atividades dos indivíduos. (SASSATELLI, 2012, p. 17).

A relevância das práticas de consumo no processo de reprodução social é elemento de reflexão para Alonso. Ele refuta tanto as análises que colocam o consumidor como alienado e dominado quanto aquelas que garantem a ele soberania total. Para esse autor,

perguntar sobre as formas de consumo de um objeto é perguntar pelas vivências temporais e espaciais de tal consumo. Perguntar pela estratégia é fazê-lo, assim, pelo processo de estruturação e pela maneira que um ator vive sua posição na estrutura social (ALONSO, 2006, p. 104-105).

Quanto à interface Comunicação e Consumo, nos embasamos nos ensinamentos de Baccega, que aponta a relação dinâmica e interdependente da produção/consumo na difusão de produtos e serviços e a circulação das mensagens entre os polos da emissão e recepção nas práticas sociais: “com relação ao receptor, enunciatário do discurso, a comunicação só ocorrerá quando ele se tornar enunciador, ou seja, quando manifestar esse discurso na concretude social. Tal qual a relação produção/consumo” (BACCEGA, 2011, p. 41).

Garcia-Canclini também admite a centralidade do consumo em nossa sociedade e argumenta que este não deve ser colocado no campo da irracionalidade e da alienação, mas deve ser compreendido como uma prática cultural tecida de significados e fundamental para a construção de identidades e de pertencimento social (GARCÍA-CANCLINI, 2010, p. 24). Entendemos igualmente o consumo como uma prática social formadora de identidade do sujeito e como uma das formas de exercício da cidadania e não como uma patologia exacerbada na forma de consumismo. Apropriamo-nos das reflexões sobre os significados do consumo na produção de sentidos, na contemporaneidade, de Luís Enrique Alonso em sua obra ‘La era del consumo’ (2006), como basilares para contextualizar o consumo na contemporaneidade.

A partir de Brée (1999) e Chaney (2003), Alonso afirmou que a sociologia dos estilos de vida tem mostrado que as normas que regem o consumo não estão desconectadas das que governam as demais atividades individuais e coletivas: “a pessoa que compra um produto ou recebe o impacto publicitário é a mesma que trabalha, lê, vota ou se preocupa com a velhice”. Para o autor espanhol, seria errôneo isolar a atividade específica de consumo e fazer dela uma espécie de abstração. Ele propõe que o consumo deve ser analisado como a resultante “de fatores psicológicos, das reações interpessoais que estabelece, do contexto social de onde opera e da cultura a que pertence” (ALONSO, 2006, p. 106-107). Em sua visão, o consumidor encontra na prática do consumo os elementos constitutivos de sua identidade, de sua autonomia e do exercício de poder na sociedade. Ao expressar sua identidade pelo ato de consumir, não se torna um ser exclusivamente racional,

mas sim, um ator social com poder para se mobilizar, se informar e se integrar a grupos e instituições. Alonso sumariza, citando Rochefort, que “dá por morta definitivamente a sociedade do consumo (global, alienante, uniformizante, manipuladora)”. Logo em seguida, anuncia o assentamento definitivo da “sociedade dos consumidores” de onde, perdendo-se qualquer tom apocalíptico, as práticas aquisitivas se naturalizam e complexificam. (ALONSO, 2006, p. 102).

Vale lembrar que a figura do "consumidor", como parte da engrenagem da riqueza e representante do interesse público, é uma figura integrante dos discursos políticos contemporâneos. Ressalte-se, que é como sempre tivesse existido com naturalidade. Em sua obra *'The making of the consumer'* (2006), o pesquisador Frank Trentmann nos ensina que todas as sociedades se engajaram no consumo, compraram, trocaram, presentearam, usaram produtos e serviços, mas foi apenas em um contexto específico, nos séculos XIX e XX, que algumas práticas de consumo (não todas) foram conectadas ao sentido de “ser um consumidor” como identidade, receptor ou categoria para análise. O consumo de massa é associado ao modernismo enquanto os sujeitos críticos e individualistas são articulados aos estudos de estilo de vida da modernidade tardia. Desta maneira, o consumidor foi um "produto" da riqueza dos anos 1950-60 e, de acordo com Bourdieu (apud TRENTMANN, 2006, p. 3), o pano de fundo foi o papel das práticas de consumo para criar e recriar distintos “status” de grupos sociais. Interessa-nos conhecer como o professor universitário se auto define de acordo com as suas práticas de consumo para o atendimento de suas necessidades.

O tipo de consumo que desejamos abordar parte das reflexões da psicóloga e socióloga Isleide Arruda Fontenelle, que publicou em 2014 o artigo ‘O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo’. Nesse artigo, a pesquisadora resgata aspectos históricos de dois principais sentidos atribuídos ao ato de consumir. E o foco das nossas análises relacionam-se ao consumo no contexto do “capitalismo imaterial” conforme a denominação atribuída pela autora para o sistema econômico vigente na maioria dos países ocidentais, dentre os quais também se encontra o Brasil.

A primeira perspectiva considera o sentido de consumo como o do “uso das coisas”. No modelo capitalista de produção, engendrado pelas Revoluções Industriais dos séculos XVIII e XIX, as mercadorias passaram a ser valorizadas e consumidas tanto pelas suas características intrínsecas quanto pelo seu valor simbólico. Vale lembrar que, para Thompson, valor simbólico é aquele que os objetos têm em função de serem estimados

pelos indivíduos que os produzem e recebem, isto é, “são por eles aprovados ou condenados, apreciados ou rejeitados” (THOMPSON, 1995, p. 203). E quando alguns indivíduos se propõem a pagar mais para possuir ou controlar bens simbólicos a valorização simbólica resulta em valorização econômica.

Já na segunda perspectiva, Fontenelle aponta que na contemporaneidade “os objetos não são consumidos da mesma forma sob o capitalismo” (FONTENELLE, 2014, p. 209). Capitalismo esse que, a partir dos anos 1970, teria se transformado em

capitalismo tardio, multinacional, pós-moderno, midiático, do espetáculo ou da imagem (Jameson, 1993; 1991); do signo (Baudrillard, 1995); financeiro ou “portador de juros” (Chesnais, 1998, 2005; Paulani, 2013); imaterial, do conhecimento ou cognitivo (Gorz, 2005; Virno, 2004; Thrift, 2005; Lazzarato e Negri, 2001; Hardt e Negri, 2002) (FONTENELLE, 2014, p. 224).

Segundo Fontenelle, o que define o capitalismo imaterial, e por consequência os motivadores do ato de consumir, é a “proposição da centralidade do trabalho imaterial, aquele que resulta da revolução informacional e que tem no saber sua principal força de produção (cf. Lazzarato e Negri, 2001; Gorz, 2005; Thrift, 2005; Virno, 2004; Hardt e Negri, 2002 apud Fontenelle, 2014, p. 230)”. Considera, ainda, que há uma interdependência da nossa vida material com o mundo virtual e, no contexto da ‘Sociedade da Informação’, o valor simbólico dos bens são diferentes dos que predominaram ao longo do século XX, uma vez que o consumo de imagens, serviços ou experiências são mais centrais do que o consumo material. Dessa maneira, advoga que fatores ligados à subjetividade afetam tanto a produção do novo trabalhador “do conhecimento” quanto a lógica subjetiva do consumidor. O consumo ganha, então, outra dimensão ainda não explorada (Idem, p. 231). Assim, como afirma Fontenelle, “o saber se tornou a principal força produtiva no estágio do capitalismo imaterial que produz a informação e o conteúdo cultural da mercadoria” (Idem, p. 236).

Ainda no contexto educativo, Citelli contribui com sua análise a partir de colocações marxianas. Infraestrutura e superestrutura são referências para se pensar a os processos educativos e as relações destes com as TICs.

O debate que localiza as relações comunicação e educação em patamar decisivo para entender os próprios modos de produzir, colocar em circulação e interagir com o conhecimento e as trocas informativas em nosso tempo está ligado a uma conjuntura sócio- histórica na qual os diferentes sistemas e processos comunicacionais ganharam lugar estratégico. Equivale dizer que os múltiplos planos e níveis estruturantes

da vida social passaram a elaborar os seus fluxos internos tendo como mediadores as possibilidades e mesmo facilidades decorrentes das redes de computadores, dos dispositivos fixos ou móveis, estejam a eles acoplados adjetivos como velhas ou novas tecnologias (CITELLI, 2014, p. 2).

Se nosso lugar de fala se faz a partir da Comunicação, da Educação e do Consumo, as condições de produção são ganchos para se compreender usos e apropriações das tecnologias. Entendemos ainda como premente repensar o próprio consumo. Baccega (2010, p. 61) nos traz a proposta de vislumbrar o consumidor a partir dos exercícios de seus direitos. Mas, quais direitos são esses? Se voltarmos aos enfoques dado aos artigos relacionados à Comunicação e Educação, em especial ao uso das TICs, a importância do consumo mostra-se ímpar. Pensar processos comunicacionais a partir dos suportes desvela a necessidade de ir além do aparato material. As práticas de consumo, as tecnicidades e ritualidades dos usos podem dar pistas para como se estabelece o aprendizado nos dias de hoje.

Buscar elementos sobre visões que se estabelecem do que é educativo, do papel dos educadores são, da mesma forma, relevantes para descobrir visões sobre Comunicação e Educação nos dias de hoje. Há ainda frutíferas contribuições sobre o papel do autor, hoje no contexto de transmidialidade. Repensar a questão da autoria – e novamente da Educação para esta autoria e do Consumo desses elementos comunicacionais – surgem como alento para discutir tal temática com crianças e jovens, que na atualidade têm se apresentado como incautos leitores e multiplicadores de conteúdo. O Consumo, por tais miradas, podem ser elemento basilar na construção de novas teorias e metodologias, agora à luz deste consumo das TICs. Se a caixa de Pandora nos mostra novas possibilidades para um mundo desconhecido, é nossa maneira de enxergar essa realidade e nossas condições diante dela que dirão como as usaremos. E como aprenderemos e apreenderemos o mundo e seus contextos comunicacionais e educativos.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Madri: Siglo XXI, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo. **Consumo midiático e culturas de convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011, p. 26 – 44.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/educação**: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol.7, n.19, p.49-65 jul. 2010.

_____. **A História no campo da Comunicação/Educação**. Comunicação & Educação, São Paulo, n. 10, p. 7-14, dec. 1997. ISSN 2316-9125. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36317/39037>>. Acesso em: 15 julho 2016. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i10p7-14>.

CITELLI, Adilson. **Educomunicação**: em torno das técnicas e da cultura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, XXXVII, 2014, Foz do Iguaçu. Anais eletrônicos. São Paulo: ESPM, 2015. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1863-1.pdf>>. Acesso em: 15 julho 2016.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros** [livro eletrônico]: TIC domicílios 2014 = Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households : ICT households 2014 / coordenação executiva e editorial/executive and editorial coordination, Alexandre F. Barbosa]. -- São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. 3 Mb ; PDF. Disponível em: <http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf>

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo**. Lua Nova, São Paulo, n. 92, p. 207-240, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n92/a08n92.pdf>. Acesso em: 27/05/2016.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

SASSATELLI, Roberta. **Consumo, cultura y sociedade**. Buenos Aires: Amorrortu, 2012.

THOMPSON, John Brookshire. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis (RJ): Vozes, 1995.

TRENTMAN, Frank. *The Making of the Consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. New York: Berg, 2006.