

Da cultura de massas à cultura digital: o novo e velho dilema da concentração na mídia¹

Carine PREVEDELLO²

Gabriela BENEVIDES³

Luana MOSTARDINHA⁴

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Por meio da análise de dois documentários, “Levante sua voz”, do coletivo Intervezes, e “Dilema das redes”, da Netflix, o artigo propõe-se a analisar, na perspectiva histórica, o paralelismo entre contextos marcados pela concentração da mídia, seja pela questão da propriedade dos canais, seja pelo controle dos dados digitais. Tanto o domínio dos conglomerados transnacionais nas plataformas digitais, a partir da popularização das redes sociais na cultura digital, quanto a predominância dos canais comerciais derivados de concessões por articulação política e econômica no Brasil, desde a cultura de massas, evidenciam a concentração midiática. Um fenômeno que se adapta à convergência tecnológica, a partir da reacomodação do capitalismo como forma social, com uma série de implicações, que vão desde a desinformação até questões de privacidade na internet.

Palavras-chave: Comunicação; Indústria Cultural; digitalização dos meios eletrônicos; concentração da mídia; democratização da Comunicação.

Introdução

A concentração da propriedade e do controle na Comunicação, tanto como bem simbólico produzido pela Indústria Cultural, nos termos frankfurtianos⁵, assim como no processo de circulação da informação, a partir das tecnologias digitais, guardam em torno de si um paralelismo relevante para a análise dos impactos desses fenômenos na esfera pública, quando o interesse é, também, nas brechas que o sistema aponta para a democratização da mídia. As clássicas sequências de cenas de Charles Chaplin em

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Comunicação, Informação e da Cultura, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da Escola de Comunicação (ECO) da UFRJ. Integrante do grupo Obscom/Cepos, pesquisadora em Economia Política da Comunicação, e-mail: carine.prevedello@eco.ufrj.br

³ Graduada no curso de Comunicação Social – Produção Editorial pela ECO/UFRJ, e-mail: gabenevides@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da ECO/UFRJ, e-mail: luanammst@gmail.com

⁵ Segundo Adorno e Horkheimer (1985), a lógica da Indústria Cultural está associada à repetição de padrões, para formar uma estética adaptada ao consumo de massa.

“Tempos Modernos” são usualmente uma alusão à produção em série que caracteriza o fenômeno da "uniformização" pela mercantilização, pelo qual passaram diversos setores da vida social durante o século XX. Na Comunicação, este processo é comumente associado à cultura de massas (ADORNO e HORKHEIMER, 1985; LIMA, 1990; MORIN, 1969), contexto sócio-cultural e econômico que, embora tenha atravessado relevantes mudanças nos últimos anos, devido às mudanças tecnológicas, ainda permanece vigente, sobretudo em relação ao domínio de propriedade dos meios.

Os estudos da Comunicação há muito analisam os impactos da mídia e dos meios de produção e distribuição de informação na esfera pública (GENTILLI, 2005; GENRO, 1987; MAXWELL e COMBS, 1972; HABERMAS, 2003). Para as pesquisas dos precursores da Escola de Chicago, de vertente sociológica, a exemplo de Lang & Lang (1976), um dos principais objetivos é entender como os meios de comunicação exercem influência, ainda que Blumer (1969) tenha avançado para uma compreensão mais complexa para as interferências do meio sobre a audiência. Essa interpretação será atualizada, mas permanece influente nas interpretações dos conteúdos construídos pela mídia, seja pela linguagem jornalística ou pela narrativa do entretenimento: enquadramentos que agregam diferentes dimensões aos acontecimentos, em um processo que passa por hierarquização dos fatos (*agenda setting*) e espetacularização da vida cotidiana (BAUDRILLARD, 2005).

Por outro lado, também a partir do instrumental oferecido pela mídia, e de forma ainda mais ampla pelas ferramentas das redes digitais, o público insere-se de forma cada vez mais aguda nos debates contemporâneos, ainda que as instâncias de controle atualizem-se. Pensando na Teoria da Ação Comunicativa de Habermas (1984), podemos considerar que existe um contexto, a partir da Digitalização, em que está inserido o debate da democratização da Comunicação, para além dos interesses individuais desses novos comunicadores.

A partir de exercício de reflexão acadêmica associado à análise dos documentários "Levante Sua Voz", de 2009, e "Dilema das Redes", de 2020, que retratam diferentes momentos do fenômeno da mídiatização (MORAES, 2006), serão apontadas questões de concentração de controle e propriedade da mídia, a partir de uma

perspectiva histórica. Levando-se em conta o aumento da utilização das redes sociais e sua inserção em maior escala em dinâmicas de consumo e da privatização dos dados pessoais, a reestruturação das lógicas de poder para essa nova era implica em diversas mudanças socioeconômicas.

Levante sua voz: a concentração de propriedade nos canais de radiodifusão

O documentário “Levante Sua Voz”, produzido pelo coletivo Intervozes⁶, em 2009, traz uma síntese do contexto da Comunicação de massas no Brasil. Logo de início, o filme toca na questão central, que vai nortear toda a narrativa proposta: a necessidade de uma concessão pública para se obter um canal de comunicação no espectro aberto de televisão e rádio no país. De um lado, este processo faz com que esses meios estejam submetidos a regulações estruturais e de conteúdo, como leis de controle de propaganda e da propriedade – ainda que com pífia fiscalização –, instrumento, entretanto, ainda não aplicado diretamente às redes sociais. Sobre essa questão específica, é importante lembrar que as características do histórico sistema de concessões no Brasil resultaram em uma rede de canais de radiodifusão dominado por um restrito grupo de famílias proprietárias de grandes conglomerados, como a Rede Globo, a Rede Record, Bandeirantes e o SBT, o chamado “coronelismo eletrônico” (SANTOS; CAPPARELLI, 2005).

A partir deste contexto, o enquadramento do conteúdo exibido na televisão e nas rádios passa pela linha editorial de um grupo identificado ideologicamente e corporativamente, fazendo com que aquilo que é considerado próprio para o consumo cultural siga estas opiniões e visões. A cobertura dos fatos e questões políticas, culturais e econômicas exibidas nos canais de comunicação de massa foram legitimadas socialmente por meio deste processo, historicamente carente em representatividade e diversidade. Considerando que são grupos predominantemente – se não totalmente – formados por indivíduos de um perfil homogêneo (pessoas brancas de classe alta), podemos supor que o aquilo que está sendo exibido e disseminado não vai atender aos interesses e corresponder à realidade e as diferenças que caracterizam a maioria do povo

⁶ O coletivo Intervozes é uma organização brasileira formada por ativistas que trabalham pela efetivação do direito humano e democrático à comunicação no Brasil (<https://intervozes.org.br>).

brasileiro e pode, ainda, favorecer a formação de estereótipos e a distorção das percepções sociais.

No que se refere à mídia tradicional como instituição, é necessário ter em mente o potencial de sua estrutura na normatização cotidiana de valores sociais. Entendida como a profissional da construção narrativa da verdade social pública, a grande responsável pela massificação de informações nas sociedades populosas contemporâneas, torna-se fundamental colocá-la sob a lente analítica de como ela conduz a construção de um inconsciente coletivo. (CARRERA; TORQUATO, 2020, p. 88)

Quando fala em liberdade, no início do filme, o documentário trabalha o argumento de que, para formar uma opinião pessoal, o indivíduo recolhe as informações às quais foi exposto. Sendo, à época de produção do filme, o jornal, o rádio e a televisão os meios mais tradicionais de distribuição de informação, estes veículos seriam os maiores influenciadores – ou formadores – de opinião. Bolaño (2000), com o conceito de “padrão tecnoestético”, e Brittos (2011), com as reflexões sobre barreiras à entrada nos processos comunicacionais, contribuem também para a reflexão sobre os enquadramentos da produção midiática a partir das estruturas de propriedade e concentração econômica.

Por outro lado, tanto Martín Barbero (1997) quanto Hall (2003) já alertaram para a mediação como fenômeno relacionado a uma série de categorias de “filtragem” desta realidade construída. Entretanto, a partir das teorias de comunicação de massa, é possível apontar que a mídia instaura-se enquanto fonte legítima de informação, e desta forma, passa a ditar a circulação da comunicação.

Todos/as podem e de fato definem suas situações cotidianas, mas algumas dessas definições são mais “fortes” do que outras, mais “legítimas”. E aqui, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na consolidação de pontos de vista dominantes, na legitimação de certas definições e na deslegitimação – ou em geral, silenciamento – de definições concorrentes, processo ideológico sobre o qual tanto já se escreveu. (BRAGA; GASTALDO, 2009, p. 80)

Desta forma, é possível também afirmar que os grandes veículos de mídia seriam capazes de não apenas pautar o que é discutido ou não na sociedade (McCOMBS; SHAW, 1972) – ou os temas que valem ou não ser mostrados –, mas influenciar na percepção e na opinião das pessoas sobre esses mesmos temas. Apesar de uma suposta

possibilidade de desvencilhamento dessas informações a partir da liberdade individual de buscar novas fontes (HALL, 2003), é inevitável não considerar que uma população ainda se paute a partir do que é noticiado nestes veículos, mesmo isso sendo atenuado com a rede de contrapoder construída pelas ferramentas da Internet.

Tratando especificamente do Brasil, o documentário do Intervozes chama a atenção para a concentração das mídias tradicionais em um número pequeno de famílias, sendo, à época em que o filme foi finalizado, onze o número de grupos detentores das concessões de programação aberta nacional, em Rádio e TV. Como a permissão do governo federal e do Congresso são necessárias para se ter uma rádio ou um canal de televisão no Brasil, o documentário também mostra que pedidos de concessões feitos por nomes não incluídos no grupo de relações privilegiadas não são aceitos ou ficam em espera por anos. Parte significativa das famílias proprietárias de canais estão presentes ou relacionadas a tradicionais grupos políticos ligados à administração pública. Assim, um número reduzido de indivíduos domina o agendamento e a distribuição de informação à população: essa seria a ideia de uma comunicação de um para muitos, o princípio dos canais de comunicação de massa⁷.

Essas idéias, embora sejam razoáveis, parecem perceber apenas um caminho para a Comunicação: poucos produzem e passam a informação, muitos recebem e interiorizam tal conteúdo. A população no geral é entendida como uma parcela apenas receptora, não criadora, ou questionadora. No entanto, o documentário também apresenta o exemplo de Roberto Emanuel da Silva e Raimundo Silva, deficientes visuais que tentaram abrir uma rádio que tivesse e abordasse, exatamente, conteúdos com os quais eles pudessem se identificar e informar a outras pessoas. Mesmo que tenha sido negado, o pedido deles mostra que a população não é apenas receptora não-crítica das mensagens dos grandes meios de comunicação.

Neste ponto, cabe trazer as reflexões de Stuart Hall (2003) sobre o papel da audiência na recepção das mensagens. O modelo de codificação e decodificação

⁷ Dados apurados pelo coletivo Intervozes (2018) em dez estados brasileiros nas eleições de 2018 denuncia que diversos políticos estavam envolvidos na prática ilegal da propriedade de canais de rádio e televisão. Dentre os candidatos listados, a maior parte já tinha uma carreira política: 16 buscavam se reeleger, 5 possuíam outros cargos políticos eletivos no momento e 7 já tiveram cargos eletivos no passado. Disponível em <<https://intervozes.org.br/politicos-donos-da-midia-levantamento-do-intervozes-em-10-estados-denuncia-pratica-ilegal-de-candidatos-que-sao-proprietarios-de-canais-de-radio-e-tv/>>. Acesso em 07 ago. 2021.

(HALL, 2003) apresenta três posições possíveis de recepção do conteúdo midiático. A primeira, posição dominante, retrata a participação passiva da audiência diante da mensagem recebida: a mensagem é absorvida nos moldes e significados em que ela foi intencionada em sua emissão. A segunda posição, negociada, caracteriza-se quando a mensagem enviada é recebida mas é negociada internamente com as experiências do seu receptor, ou seja, ele recebe a mensagem e pondera, conscientemente ou não, o que foi recebido com suas próprias experiências, posicionamentos, ideologias, processos, enfim, suas particularidades. Por fim, a posição de oposição configura-se quando a audiência recebe a mensagem, mas a interpreta segundo processos e valores completamente distintos daqueles de origem da mensagem, é o recebimento a partir da contestação.

Assim, com a Teoria de Codificação e Decodificação, Hall (Ibidem) chama a atenção para o receptor da mensagem, não apenas para o agente produtor. Aqui, entende-se que a audiência pode sim ser influenciada por um processo de dominação, mas também pode decodificar e significar particularmente a recepção. O foco não está mais na recepção passiva, mas em um processo de negociação, onde os antigos receptores também podem assumir posições produtoras de sentido e de significação. E foi com esse *slogan* da produção e do desenvolvimento de uma rede de contrapoder que a Internet alavancou-se como mídia de larga utilização e participação do usuário.

Dilema das redes: a concentração de controle e distribuição

A mudança na característica da recepção do público aos produtos culturais é um resultado possível de ser percebido, de forma ainda mais nítida, com o surgimento das mídias digitais. Partindo do princípio de que muitos podem ter acesso à informação, bem como produzi-la, a Internet amplia gradativamente sua inserção geográfica e social (CGI BRASIL, 2020). Indivíduos “comuns” hoje podem filmar, editar, compartilhar vídeos, fotos e textos, como sujeitos de um processo até pouco tempo oneroso e sofisticado. O processo de produção de informação e conteúdo parece, então, que se tornou mais democrático, menos “manipulador”. No entanto, os últimos anos vêm

provando que a multiplicidade de formas de falar não necessariamente quer dizer multiplicidade de possibilidades de Comunicação ou maior transparência dos discursos.

O documentário “Dilema das redes”, produzido pela Netflix e lançado em 2020, mais de dez anos após “Levante sua voz”, apresenta diversos diretores, ex-diretores e outros atores importantes das grandes plataformas digitais como o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Google*. Para esses novos conglomerados transnacionais de Comunicação, o modelo de negócios mais rentável é manter as pessoas presas às telas. Assim, o sistema de algoritmos calcula temas e reações com as quais um indivíduo mais interage, comenta, busca ou gasta tempo assistindo, e alimenta seu perfil e suas buscas com conteúdos semelhantes. Pensando por essa perspectiva, as pessoas ainda permanecem sujeitas à lógica das grandes empresas, mesmo que agora elas não busquem a audiência, mas a interação, o tempo dedicado, fenômeno associado aos debates da Economia da Atenção.

Por outro lado, no entanto, algumas das fontes entrevistadas no filme afirmam que as pessoas não vêem as mesmas informações, ou seja, os algoritmos definem o conteúdo com base no perfil de cada pessoa. Dessa forma, realmente, não há uma mensagem única para todos, no entanto, tampouco uma individualidade, uma vez que a partir dessas pesquisas de perfil, pessoas com opiniões, gostos e hábitos parecidos tendem a se aproximar. As mensagens, agora, direcionam-se a grupos a partir da personalização possibilitada pelos algoritmos. As informações são capturadas, editadas e relatadas com intuito de atingir segmentos específicos.

Com essa multiplicidade de ofertas, figuras tradicionais no processo de produção de informação, como a do jornalista, perdem credibilidade e força na esfera pública. A captura de dados e produção de conteúdo não é mais feita apenas por essa figura tradicional, ligada ao processo antes legitimado de construção das notícias. Na última década, é possível perceber um crescimento das críticas e a deslegitimação do Jornalismo como campo do trabalho e do conhecimento (RAMONET, 2015), assim como os impulsionamentos de pessoas comuns para visibilizar conteúdo informativo. Em especial, os últimos quatro anos, no entanto, vêm mostrando que essa multiplicidade nem sempre é benéfica, uma vez que pode produzir conteúdo falso e enganador – seja

de forma proposital ou não –, as chamadas *fake news*, ou o fenômeno da desinformação (MARTINS et al, 2020; KALIL e SANTINI, 2020).

Esta situação acaba sendo agravada nas redes sociais, pois elas ainda estão em estágios iniciais da sinalização e do banimento de mensagens e contas que espalham mensagens em massa contendo informações falsas. Este contexto está relacionado a graves problemas, principalmente, nos processos eleitorais. As eleições recentes nos Estados Unidos e no Brasil, por exemplo, foram marcadas pelo envio de mensagens falsas em canais como o *WhatsApp* e o *Facebook*. A grande questão é que ainda não está claro para a população de que a prática é ilegal no processo eleitoral, o que faz com que o índice de denúncias seja baixo⁸, se comparado com o fluxo do envio de informação falsa (MARTINS; VALENTE; BARBOSA, 2020).

Com o desenvolvimento de novas tecnologias como os smartphones, há uma quebra dessa lógica vertical da Comunicação de massa do século XX, e a produção de conteúdo por meio dos novos celulares torna-se acessível para grande parte da população.⁹ Qualquer pessoa pode escrever textos sobre qualquer tema online, gravar vídeos diversos e publicá-los em canais como Youtube e Instagram. O surgimento dessas novas tecnologias e suportes trouxe debates esperançosos no que se tratava da democratização da comunicação (CASTELLS, 2000; JENKINS, 2009; LEVY, 1993). No entanto, o documentário traz questionamentos justamente sobre essa suposta liberdade e democratização. Apesar do usuário ser apresentado à ideia de autonomia utilizando as redes sociais, os diversos algoritmos envolvidos nesse processo servem como aparelhos privados de hegemonia, o chamado “capitalismo de vigilância” (ZUBOFF, 2021).

Os algoritmos são responsáveis por trazer a sensação de individualidade ao usuário, que veria conteúdos personalizados a partir dos seus interesses pessoais, e não mais uma programação fixa como a dos canais de televisão e estações de rádio. De certa maneira, é possível fazer um paralelo com os sistemas de produção industrial de mercadorias desenvolvidos nas transformações das indústrias, nos modelos associados

⁸ Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, foram recebidas 1.037 denúncias de contas no WhatsApp que realizavam a prática do período de 27 de setembro a 26 de outubro de 2020. Isso acarretou no banimento de 256 contas na rede (MARTINS; VALENTE; BARBOSA, 2020.)

⁹ A pesquisa TIC Domicílios de 2019, divulgada em maio de 2020, mostrou que para os 134 milhões de usuários de Internet no Brasil, o celular é o dispositivo mais usado (99%). Sendo que 58% acessam a Internet somente pelo celular (CGI BRASIL, 2019).

ao Fordismo e o Toyotismo (FIGUEIREDO, 2018). Enquanto um produzia em grande quantidade e uniformizava o consumidor, o outro produzia a partir da demanda e da individualidade do consumo.

Esses atuais impasses e características da Digitalização dos meios tecnológicos de Comunicação são facetas desenvolvidas e responsáveis pela sedimentação da transformação e adaptação do capitalismo como forma social. Grandes empresas ainda são responsáveis por comprar engajamento e pagar por um funcionamento dos algoritmos que seja melhor para a sua própria marca e que perpetue certas estruturas sociais. Um bom exemplo disso, é a maneira com que o Twitter e o Instagram, redes sociais onde o usuário segue contas do seu interesse, ampliam muito mais o alcance de criadores de conteúdos brancos (CARRERA, 2020) independente das métricas individuais. Outro exemplo é a nova leva de serviços de streaming, como a Netflix e o Amazon Prime, que, apesar de adaptarem as sugestões de conteúdo ao usuário, demonstrando “uma dimensão que poderia favorecer a circulação democrática e inclusiva do patrimônio cultural, podem também apresentar as limitações de acesso e reprodução, dadas pela mercantilização das plataformas digitais” (PREVEDELLO, 2020, p. 5-6).

Ainda dentro da noção dos algoritmos e como eles supostamente vão se adaptando de acordo com o consumo digital individual, podemos também pensar sobre o aumento da representatividade na mídia, que veio tendo mais relevância a partir dos debates sociais, principalmente nos espaços digitais. Grandes empresas foram obrigadas a se adaptarem ao desejo de parte dos usuários e consumidores, como uma forma de mantê-los como tais (CARRERA; TORQUATO, 2020) e não por de fato estarem preocupados com um equilíbrio na diversidade mostrada na mídia, portanto "a apropriação pela normatividade tende a integrar a diversidade por via de sua adaptação, correção e ajuste, especialmente quando essa produção passa pelas mãos dos mesmos grupos sociais que sempre dominaram esses conteúdos" (Ibidem, 2020, p. 90). Dessa forma, uma transformação que poderia parecer extrema e revolucionária torna-se mais do mesmo.

Considerações conclusivas

Mudamos de uma cultura de massas para uma cultura digital. Mas não é possível afirmar que os meios de comunicação mais tradicionais estão ultrapassados, uma vez que em casos de legitimidade e confiança, como durante o contexto de pandemia, eles ainda se fazem

presentes. A audiência dos tradicionais telejornais da televisão aberta, por exemplo, que experimentava uma histórica redução de audiência, recuperou muitos pontos durante o período de quarentena no Brasil. A situação atual das redes sociais vem passando por uma massificação disfarçada. O usuário tem uma suposta autonomia para consumir um conteúdo personalizado, mas o funcionamento dos aplicativos vai trazer bombardeios impulsionados por grandes empresas, a partir da venda dos seus dados, disponibilizados em termos de serviços que nunca são lidos.

As redes em si estão, cada vez mais, perdendo sua própria individualidade a partir do monopólio dos grandes conglomerados, e do desrespeito à neutralidade que deveria ser característica dos contratos associados ao consumo de internet. A transição da cultura de massas para a cultura das mídias, culminando, portanto, na cultura digital, foi uma mudança radical dos meios de Comunicação, na sua utilização e nas lógicas de distribuição e consumo. No entanto, é no mínimo ingênuo não considerar a massificação das redes sociais e da Internet a partir do capitalismo da informação e da predominância dos atores hegemônicos, que continuam dominando a maneira como a Comunicação opera no Brasil e no mundo.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. São Paulo: Zahar, 1985. 224 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. São Paulo: edições70, 2005. 213 p.

BLUMER, Herbert. **Suggestions for the study of massmedia effects**. In: _____ Symbolic Interactionism: perspective and method. New Jersey: Prentice Hall, 1969.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. O legado de Chicago e os estudos de recepção, usos e consumos midiáticos. In: **Revista Famecos**, n. 39, p. 78-84, 2009.

BRITTOS, V.C. As barreiras à entrada dos processos televisivos. **Diálogos Possíveis**, Salvador (BA), v. 4, n. 1, p. 175-188, 2005.

CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. *Diversitywashing*: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comunicação, Mídia E Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 48, p. 84-107, Jan./Abril. 2020. DOI 10.18568. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/59/showToc>. Acesso em: 05 ago. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 630 p.

CGI Brasil. **Pesquisa TIC Domicílios 2019**. Disponível na internet em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em 07 ago. 2021.

COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. **Revista Espaço Acadêmico**. v. 12, n. 136, p. 111-121, Set. 2012. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/issue/view/668>. Acesso em 01 ago. 2021.

FIGUEIREDO, Carlos. **Para além do empreendedorismo e da precarização**: apropriação das tecnologias por jornalistas para a produção de um jornalismo emancipatório. Líbero. Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. 2018. Disponível em: file:///C:/Users/carin/Downloads/946-2413-1-PB.pdf

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania** – Estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito do cidadão à informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398p.

_____. **The theory of communicative action. Vol 1**. Reason and the rationalization of society. Tradução: Thomas McCarthy. Boston: Beacon Press, 1984. 465 p.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. 480 p.

INTERVOZES. **Políticos donos da mídia**: levantamento do Intervozes em 10 estados denuncia prática ilegal de candidatos que são proprietários de canais de Rádio e TV. Disponível em <<https://intervozes.org.br/politicos-donos-da-midia-levantamento-do-intervozes-em-10-estados-denuncia-pratica-ilegal-de-candidatos-que-sao-proprietarios-de-canais-de-radio-e-tv/>>. Publicado em 03 out. 2018. Acesso em 07 ago. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

KALIL, I. & SANTINI, R. M. **Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política**. Relatório de pesquisa. Divulgado em 01 de abril de 2020. 21p. São Paulo / Rio de Janeiro: FESPSP / UFRJ. Disponível: https://www.fesp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf. Acesso em 05 ago. 2021.

LANG, Kurt; LANG, Gladys E. A perspectiva singular da televisão e seus efeitos: um estudo piloto. In: RILEY, M.; NELSON, E. (Orgs.) **A observação sociológica**: uma estratégia para um novo conhecimento social. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993. 208 p.

LIMA, Luis Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. 340 p.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media.** Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, p. 176-182, summer 1972.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. 356 p.

MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas; BARBOSA, Bia. O que as plataformas têm feito para combater a desinformação nas eleições? Observatório das Eleições. 2020. Disponível na internet em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/author/helena-bia-e-joao/> Acesso em: 15 jul. 2021.

MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Manuad, 2006. 248 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX.** 2a ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969. 208 p.

PREVEDELLO, F. Carine. Mediações e trabalho nos novos modelos de jornalismo-Uma análise na perspectiva da EPC. **18º ENCONTRO DA SBPJOR.** p. 1-14, Nov. 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/schedConf/presentations>. Acesso em: 20 jul. 2021.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo:** das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher, 2012. 142 p.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, C. Valério; BOLANO, R. S. César (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de hegemonia e poder.** São Paulo: Paulus, 2005.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância** – a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. São Paulo: Intrínseca, 2021. 800 p.