

---

## Propaganda no Regime Nazista e a Teoria Hipodérmica<sup>1</sup>

Amanda Holtz Brito de ALMEIDA<sup>2</sup>  
Mariana Menezes ALCÂNTARA<sup>3</sup>  
Universidade Salvador, Salvador, BA

### Resumo

O artigo discorre sobre a influência dos meios de comunicação na ascensão e dominação nazista, buscando interpretar esse acontecimento à luz da Teoria Hipodérmica, traçando, desta forma, um paralelo entre ambos. Para um melhor entendimento do contexto estudado foi traçado um panorama histórico da Alemanha antes e durante o Terceiro Reich e das Teorias da Comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação de Massa; Nazismo; Propaganda; Teoria Hipodérmica

### Introdução

O desenvolvimento do artigo se dá a partir de uma pesquisa bibliográfica, focada em materiais retirados do diário de Joseph Goebbels, disponível no livro “Diário - Últimas Anotações 1945”, publicado em 1978, e na obra “*Mein Kampf*”, traduzida como “Minha Luta”, escrita por Adolf Hitler e publicada em 1925, pela editora Franz-Eher-Verlag.

Ainda na esfera histórica, foi realizada uma pesquisa descritiva, analisando e relacionando os fatos registrados pela história com as propagandas divulgadas e estudadas pelos nazistas, disponíveis no Acervo de Propaganda do site do *United States Holocaust Memorial Museum*, o Museu do Holocausto americano. Além disso, foram usados os trabalhos de análises da propaganda nazista, e das estratégias para propagandas gerais, do Observatório da Imprensa, disponíveis no site do mesmo e as pesquisas elaboradas pelo Ecos da Segunda Guerra, também publicadas no site da organização.

Após analisar os componentes históricos e contextuais, o trabalho realiza um pequeno apanhado da Teoria Hipodérmica, usando nos estudos de Mauro Wolf (2003) e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Aluna do Curso Superior de Jornalismo da Universidade Salvador (UNIFACS). E-mail: [manholtz@gmail.com](mailto:manholtz@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Salvador (UNIFACS). E-mail: [mariana.alcantara@unifacs.br](mailto:mariana.alcantara@unifacs.br)

---

por Leonel Aguiar e Adriana Barsotti (2017). Por fim, é exposta a relação entre a Teoria Hipodérmica e suas possíveis aplicações como prática empregada pelo governo nazista.

### **A ascensão do Nazismo**

O nazismo foi um movimento político e ideológico que dominou a Alemanha entre 1933 e 1945. Para legitimar o extermínio, marca do Terceiro *Reich*, foram usadas teorias falhas, como a do Espaço Vital (*Lebensraum*) e da raça ariana, respaldadas por uma exímia estratégia publicitária, responsável pela aderência e instauração de um governo ultranacionalista e totalitário. O uso dos meios de comunicação de massa pelos nazistas, e o contexto ímpar aos quais a população estava enfrentando, possibilitaram a construção da ideia de uma massa manipulável, inteiramente submetida aos interesses ditados pelo emissor no processo comunicativo.

Assim, a comunicação tinha o papel de difundir uma certa visão de mundo, que remetia a um passado alemão idealizado e romantizado pelos nazistas, buscando produzir uma cultura totalizante que iria, ao mesmo tempo, controlar o povo pelo poder e conquistar seus corações. A propaganda, portanto, foi o elemento que impulsionou o nacional-socialismo, conseguindo contornar a filosofia contraditória do grupo e criando um discurso claro e objetivo. Diante disso, torna-se óbvio o porquê da afirmação, em 1936, de Joseph Goebbels sobre “ter que deixar a propaganda para os que a entendem”<sup>4</sup>. Goebbels ficou conhecido na história como o Ministro da Propaganda nazista, tendo utilizado diversas técnicas de propaganda para a manipulação das massas.

“A propaganda política busca imbuir o povo, como um todo, com uma doutrina. A propaganda para o público em geral funciona a partir do ponto de vista de uma ideia, além de prepará-lo para a vitória daquela opinião”<sup>5</sup>. O trecho retirado do livro *Mein Kampf*, escrito por Adolf Hitler, já manifesta sinais da propaganda nazista, que pôs em prática o segundo meio descrito, passando sua mensagem através de diversas formas, desde filmes a materiais escolares, na tentativa de criar uma atmosfera tolerante às violências praticadas pelos governantes. Assim, estimulando a aceitação por parte da

---

<sup>4</sup> Nota: “*Ich muss Propaganda für diejenigen, die es verstehen, verlassen*”. Diário de Joseph Goebbels, publicado no IFZ e traduzido por Roberto Lucena.

<sup>5</sup> Nota: “*Die politische Propaganda versucht, das Volk als Ganzes mit einer Lehre zu betrachten. Werbung für die Öffentlichkeit Arbeiten aus der Sicht einer Idee, und bereitet Sie für den Sieg dieser Meinung*”. *Mein Kampf*, HITLER, Adolf; 1926. Publicado por Eher Verlag, traduzido pela Editora Centauro.

---

população, e a normalização da violência, não importando o grau de veracidade, mas o potencial em convencer o público.

A Alemanha viveu uma intensa crise econômica. O fim da Primeira Guerra Mundial veio com inúmeras dívidas, a perda de 10% da sua população, 15% das terras e 100% das colônias na África e na Ásia. A fraca produção levou aos problemas na inflação, que no ano de 1923 chegou a quase 1.000% ao mês, com um poder de compra 20% menor do que antes da guerra.

Nesse contexto, e ainda no ano de 1923, membros do Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*), entre eles, Adolf Hitler, tentaram realizar um golpe de Estado contra a República de Weimar, fundada no fim da guerra pelos maiores partidos da época. Após o fracasso da investida, Hitler foi preso e, durante o cárcere, escreveu seu primeiro livro “Minha Luta” (*Mein Kampf*), sintetizando as teorias do nazismo.

Em 1928 Goebbels, membro do partido, reforça em seu diário que “a única coisa que precisamos é um líder carismático capaz de eliminar as práticas religiosas antigas e substituí-las [...] o nacional-socialismo será a religião de todos os alemães”<sup>6</sup>, evidenciando o caráter alienador e fanático do grupo, que ganhava popularidade conforme a República de Weimar entrava em colapso.

Durantes as eleições de 1932 ficou clara a consolidação do Partido Nazista. O grupo conquistou 230 cadeiras no parlamento, sendo considerado o grande vitorioso e, em janeiro do ano seguinte, o Chanceler Von Papen, forçado pela sua impopularidade, nomeou Hitler ao cargo. Com Hitler como primeiro-ministro, os nazistas alcançaram o poder, afastaram a oposição, declarando a Alemanha como um Estado de partido único, e proclamaram o mesmo como líder, o *Fuhrer*.

Em suma, o desemprego e a inflação, resultado da derrota na Primeira Guerra Mundial e do Tratado de Versalhes, destacaram o discurso do Partido Nacional Socialista, que sustentava a ideia de um estado firme, do progresso da nação e de uma superioridade ariana.

---

<sup>6</sup> Nota: “Das einzige, was wir brauchen, ist ein charismatischer Führer, der in der Lage ist, alte religiöse Praktiken zu beseitigen und sie zu ersetzen (...) Der Nationalsozialismus wird die Religion aller Deutschen sein”. Diário de Joseph Goebbels, publicado no IFZ e traduzido por Roberto Lucena.

---

## A Comunicação no Nazismo

Na época da nomeação, os meios de comunicação na Alemanha já eram bem desenvolvidos. O país contava com quase cinco mil jornais, diários e semanais, que acumulavam cerca de 25 milhões de exemplares anuais, um cinema aclamado mundialmente e um alto desenvolvimento do rádio e da televisão. Ao assumir o poder, o partido de Hitler controlava menos de 3% dessa mídia e, poucos meses após a tomada de liderança, ocorreu o fim da imprensa livre.

O jornal *Der Stürmer*, comandado pelo nazista Julius Streicher, divulgou, entre 1923 e 1945, uma série de narrativas sensacionalistas, expondo supostos crimes sexuais, fraudes financeiras e até mesmo assassinatos cometidos por judeus. O jornal, que tinha uma tiragem de cerca de 14 mil exemplares, cresceu rapidamente após 1933, chegando em 500 mil apenas dois anos após a tomada de poder.

Ao passo em que a censura crescia, e em meio a todas as atrocidades, a propaganda medrava. A publicidade teve o rádio e o cinema como seus maiores instrumentos e foram contratados roteiristas, fotógrafos e cinegrafistas próprios, dando início ao novo cinema alemão e incentivando a comunicação de massa.

As imagens funcionaram muito bem. Resultará numa ferramenta de propaganda indispensável, e será mostrado nos lugares onde o Führer não possa fazer discursos. Sua força provém da coerência e harmonia das palavras e das expressões faciais e os gestos. Temos entusiasmo e uma entrega absoluta a nossa causa. Contamos com o apoio total das massas. Falamos de coração e já não necessitamos respeitar os sentimentos de nossos inimigos. (GOEBBELS, 1978).<sup>7</sup>

O filme “Triunfo da Vontade” (*Triumph des Willens*), lançado em 1935, é a grande amostra do cinema nazista e um dos exemplos mais conhecidos de propagandas políticas no meio cinematográfico. No documentário, é retratado o 6º Congresso do Partido Nazista, realizado no ano anterior com cerca de 30 mil simpatizantes, e tem foco em expor um povo alemão leal a Hitler, alterando entre tomadas do encontro entre membros, soldados marchando e cantando e fortes discursos. Em uma das cenas mais metafóricas o avião de Hitler “abre” as nuvens conforme desce, como se ele estivesse iluminando o caminho.

---

<sup>7</sup> Nota: “*Die Bilder funktionierten sehr gut. Es wird zu einem unverzichtbaren Propagandawerkzeug führen und wird an Orten gezeigt, wo der Führer keine Reden halten kann. Seine Stärke kommt von der Kohärenz und Harmonie von Worten und Gesichtsausdrücken und Gesten. Wir haben Begeisterung und ein absolutes Engagement für unsere Sache. Wir haben die volle Unterstützung der Massen. Wir sprechen aus dem Herzen und wir müssen die Gefühle unserer Feinde nicht mehr respektieren*”. Diário de Joseph Goebbels, publicado no IFZ e traduzido por Roberto Lucena.

Outro filme similar, lançado em 1940, é “O Eterno Judeu” (*Der ewige Jude*). Ele foi produzido com base em filmagens de judeus nos guetos, locais cercados dentro de cidades onde judeus foram confinados em péssimas condições, como uma espécie de medida provisória até a instalação da “Solução Final”. A obra tem o foco principal em desumanizar o judeu, expondo essa realidade como o padrão, e comparando a migração judaica a Europa como a expansão dos ratos e a Peste Negra. Esse resultado é produzido por meio de frases imperativas, categóricas e as vezes com um ar científico, mostrando a câmera como o próprio olho do espectador (câmera subjetiva), seguindo um dos escritos de Hitler e tentando convencer o povo mais do que expor uma realidade.

Ainda na propaganda em cima da imagem dos judeus, o filme *Os Rothschilds* (*Die Rothschilds*) retrata a atuação da família Rothschilds nas Guerras Napoleônicas. Segundo a obra, a família enriquece investindo e tirando proveito da guerra, história paralela a qual os judeus são culpados na época. A obra ainda acaba com um dos filhos da família escravizando a Europa, com uma estrela de David em chamas sobre o mapa europeu, ressaltando a inimizade e o perigo que os judeus representavam ao povo alemão.

Por fim o rádio, também totalmente controlado pelo partido, era usado na propaganda. Apesar da censura ter começado já na ascensão do partido, com a guerra ela passou a ser mais ampla: todos os trabalhadores da rádio deveriam se filiar à Câmara de Cultura do Reich, órgão que controlava as artes, e a programação se tornou majoritariamente única.

Pela manhã era passada uma programação local e no restante do dia eram feitas atualizações sobre a guerra, quase exclusivamente com os feitos militares do regime. As mensagens otimistas foram enviadas a população até mesmo quando a Alemanha começou a perder, não mudando seu tom nem mesmo com a queda de Hitler, quando noticiou “Diretamente do quartel-general do *Führer*, está chegando a mensagem de que nosso *Führer*, Adolf Hitler, tombou pela Alemanha, lutando contra o bolchevismo até o último suspiro”.

## **As Teorias da Comunicação**

Mesmo antes da 2ª Guerra Mundial a manipulação, fenômeno central da primeira teoria da comunicação, pode ser observada, mas foi após a década de 1920, com a

---

popularização do rádio e do cinema, que a academia e seus estudiosos se voltaram a entender a utilização dos meios de comunicação, especialmente os de massa.

A Pesquisa de Comunicação de Massa (Mass Communication Research) teve seu início nos Estados Unidos, mais especificamente na Escola de Chicago, onde, na década de 1930 e em meio a ascensão do regime nazista, surgiu a Teoria Hipodérmica, ou Teoria da Bala Mágica, que parte do princípio da passividade e aceitação do público frente a mensagem passada. Dessa forma, ela buscava entender a influência dos meios de comunicação sobre a sociedade.

Entretanto, com o final da 2ª Guerra, o modelo da Teoria Hipodérmica passou a ser considerado demasiadamente raso e defasado. A partir dele foi desenvolvido o Modelo de Lasswell, as Teorias Empríricas de Campo, as abordagens funcionalistas, críticas, culturalistas e, por fim, a Teoria do Agendamento.

Entre essas outras interpretações, a Teoria Crítica, proveniente da Escola de Frankfurt, também se debruçou sobre as origens do nazismo. Em contraponto à Teoria Hipodérmica, e baseado nas ideias de Karl Marx e Freud, a teoria põe em cheque a racionalização e o positivismo, tanto no meio acadêmico quanto na sociedade. Assim, um excesso da valorização da razão teria permitido que um deturpamento da Teoria da Evolução, como o feito pelos nazistas, fosse aceito graças a uma suposta base científica.

### **Teoria Hipodérmica**

Desenvolvida por Harold Lasswell no livro *Técnicas de Propaganda na Guerra Mundial* (*Propaganda Techniques in the World War*), lançado em 1927, a Teoria Hipodérmica surgiu a partir dos estudos de comunicação em massa e, portanto, esse conceito permeia a Teoria Hipodérmica, sendo fundamental entendê-lo. A massa seria um conjunto de sujeitos isolados que veem nos meios de comunicação a representação fidedigna da realidade. Assim, esses indivíduos não relutam contra a mensagem passada, sendo facilmente manipulados pela mídia.

Em meio às propagandas políticas, que se tornaram extremamente populares em diferentes regimes na guerra, Lasswell formula sobre os efeitos da comunicação no comportamento, afirmando que o receptor da mensagem é totalmente passivo no processo. Ou seja, uma mensagem enviada pela mídia seria aceita e espalhada por todos

---

os seus receptores, até mesmo toda a sociedade, igualmente, independente da personalidade ou ideologia dos sujeitos.

Essa ideia é formulada com base na psicologia, mais especificamente nos estudos behavioristas, iniciados por volta de 1915, que também pesquisavam acerca do comportamento. Para John Watson, considerado o pai do Behaviorismo, “o que nós somos é o que fazemos, e o que fazemos é o que o ambiente nos leva a fazer”.

Dessa ideia de Watson saiu o behaviorismo clássico, também chamado de behaviorismo watsoniano ou ainda psicologia S-R, baseada na relação estímulo-resposta, e é a parcela da psicologia comportamental que influenciou a teoria hipodérmica. Nessa visão o ser humano é um mero mediador entre estímulos e respostas, sendo possível prever e condicionar comportamentos por meio de incentivos e motivações.

Além do behaviorismo, a Teoria Hipodérmica se inspirou nos reflexos condicionados estudados pelo russo Ivan Pavlov, responsável por um experimento que, de certa forma, comprovava a teoria behaviorista. Pavlov condicionou um cachorro a ouvir uma sineta enquanto recebia sua alimentação e, assim, mesmo quando não havia comida, o cachorro respondia ao estímulo da sineta com a salivação.

Em suma, a teoria fala sobre uma forma de dominação social pelo uso da comunicação e da propaganda, tendo como foco o uso da manipulação sobre as massas.

### **A Teoria Hipodérmica e o Nazismo**

Para a análise de um fenômeno comunicacional sob o ponto de vista da Teoria Hipodérmica ser bem sucedida é necessário associar a sociedade ao conceito de “massa”, seguindo a concepção de que na sociedade estão dispersos indivíduos facilmente manipuláveis, e de uma mensagem a ser passada diretamente, sem resistências, por um meio de comunicação de massa. Na prática isso pode ser visto pela forma como a propaganda nazista alienou o povo alemão. Além disso, pela teoria, para haver um comportamento único e sintetizado, apenas uma mensagem ou uma linha ideológica deveria ser passada.

Ou seja, seria necessário um controle das mídias para que o direcionamento recebido pela massa seja realmente uniforme, o que também pode ser verificado na estratégia de censura alemã, que apropriou os meios de comunicação de massa ao Estado e assim controlou quase que completamente a informação na Alemanha.

---

Ainda, para fortalecer o vínculo entre a população e o governo, como uma forma constante de estímulo, havia as rádios, submetidas a uma programação única, que forneciam diariamente informações positivas para o regime. Assim, além de teoricamente bem informados, os alemães se mantiveram ao lado do governo, dadas as boas notícias, que validavam aquele tipo de abordagem e regime.

Sendo assim, um forte motivo para o apoio da população, ligado diretamente aos meios de comunicação de massa, eram as supostas “melhorias” que o Estado estava promovendo. Entretanto, essas melhorias nem sempre eram verídicas já que, como detentor da palavra, ou seja, da mídia, ele poderia alterar e manipular alguns dados a seu favor.

Essa forma de se comunicar, aliada à mensagem passada nos filmes, como a de que os judeus eram uma ameaça ao Estado ou de que os arianos eram uma “raça superior”, funcionavam como a sineta na experiência com o cachorro. O público recebia motivações frequentes e, segundo os reflexos condicionados, é por isso que se mantiam sua posição ideológica de forma uniforme e contínua.

Já segundo a Teoria Hipodérmica, como emissor da mensagem, o governo nazista também era detentor do entendimento do público. Se a ideia passada é a de que o Estado está melhor, isso pode influenciar a população a ver essa melhoria, que se concretizava na aceitação do regime nazista. Mesmo com a Alemanha fadada a perder a guerra, por exemplo, as informações passadas pelo rádio eram boas e esse falso otimismo pode ter influenciado, como uma espécie de placebo, os alemães.

Um princípio básico do Ministério de Propaganda era conduzir a manipulação de modo que o receptor não conseguisse perceber e, para isso, as propagandas eram passadas de forma lúdica, como um entretenimento. Por causa dessa ideia o cinema foi tão incentivado, e renovado, durante o governo de Hitler, como expressa o trecho retirado do diário de Goebbels no dia 16 de outubro de 1941. “Nos últimos dois anos nós conseguimos lucros cinematográficos de proporções inimagináveis anteriormente. Isso se deve, sobretudo, a nosso êxito ao apresentar temas modernos de forma moderna.”<sup>8</sup>

Essa “forma moderna” trazida por Goebbels e seu ministério envolve diretamente a manipulação. Estudando outros filmes, e sua aceitação pelo público,

---

<sup>8</sup> Nota: “*Von diesen Bolschewisten können wir viel lernen, besonders von der Propaganda. Aber der Film ist zu explizit explizit propagandistisch. Ein bisschen weniger und wäre effektiver gewesen*” Diário de Goebbels, publicado no IFZ e traduzido pelo Ecos da Segunda Guerra.



---

Goebbels chega a conclusão, ainda em 1928, de que “podemos aprender muito com esses bolchevistas, sobretudo o uso da propaganda. Mas o filme é demasiadamente e explicitamente propagandístico. Um pouco menos e teria sido mais efetivo”<sup>9</sup>, ao se referir ao filme “Outubro”, de Serguei Eisenstein.

Assim, usando meios de entretenimento, o ministro nazista acreditava que a população não conseguiria distinguir a campanha propagandística da diversão, ou mero entretenimento. Para o teórico Lasswell a massa também não distinguiria, não pela distração, mas pela passividade e, apesar da diferença de perspectiva entre os dois, o método e a conclusão de ambos era o mesmo.

### **Considerações**

A Teoria Hipódermica surge em uma realidade que precisa entender como se dá o processo de dominação e manipulação, até mesmo para aprender a se defender dela. Além dela, outras teorias da comunicação se debruçaram a entender os acontecimentos da segunda guerra e mesmo hoje os feitos nazistas levantam questionamentos sobre como seu deus aceitação das massas em relação ao sistema estabelecido.

Essa associação, entre os horrores do holocausto e uma suposta passividade do povo alemão, deve ser estudada com cautela. É necessário entender o contexto histórico que possibilitou a ascensão do nazismo e, conseqüentemente, compreender que aquele foi, apesar dos atuais regimes manipuladores, um momento singular na história e na comunicação. Além disso, outros fatores, como a juventude hitlerista (*Hitlerjugend*) e o próprio medo alimentado pelo sistema auxiliaram e fizeram parte da tomada de poder dos nazistas.

Cenários singulares, como um governo ditatorial que mantém o controle total da mídia, e de outros possíveis estímulos a população, ou pequenos recortes como uma narrativa fantasiosa levam a resultados similares aos propostos pela Teoria Hipodérmica. Entretanto, é importante ressaltar a ineficiência desses estudos para entender a conjuntura midiática atual.

---

<sup>9</sup> Nota: “*Wir können viel von diesen Bolschewisten lernen, besonders die Verwendung von Propaganda. Aber der Film ist zu explizit propagandistisch. Ein wenig weniger und wäre effektiver gewesen*” Diário de Goebbels, publicado no IFZ e traduzido pelo Ecos da Segunda Guerra.

Além disso, destacar que, ao limitar o estudo do elemento da negação, a Teoria Hipodérmica se tornou demasiadamente rasa. Ela proporciona uma explicação visando apenas o grupo que aceitou o regime e suas condições, tornando sua reação a única resposta possível a manipulação dos meios de comunicação.

Entretanto, é possível identificar grupos de resistência, como o movimento pró-democracia “Rosa Branca”, em Munique, e diversas outras alianças focadas em auxiliar judeus, e também pequenas manifestações de recusa, desinteresse ou repúdio ao que era passado pelos meios de comunicação de massa. Essas ocorrências não só foram esquecidas pela Teoria Hipodérmica como também foi declarado que elas não iriam ou não poderiam ocorrer, dado o nível de manipulação da mídia sob o público.

Outras linhas das Teorias da Comunicação, como a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, já apresentam uma ideia mais adequada para entender o fenômeno da recusa à mídia no nazismo. Ao analisar outros dados, como o enaltecimento do cientificismo, é possível ter uma melhor noção da complexidade da sociedade estudada, o que conduz a uma resolução mais ampla.

Esses estudos, apesar de terem um recorte geográfico e temporal precisos, se caracterizam por serem transversais às épocas modernas, visto a relevância e importância de reconhecer o papel e a eficácia dos meios de comunicação na sociedade. E, tendo em vista todos esses elementos, esse período histórico pode ser estudado de modo a explicar a influência que o governo e a mídia exerciam sob a população e analisar a aceitação e a rejeição do público à esse discurso.

## Referências

- DEFLEUR, Melvin. **Teoria da Comunicação de Massa**. Brasil: Zahar, 1993
- EVANS, Richard. **A chegada do Terceiro Reich**. Brasil: Planeta do Brasil, 2013
- FEST, Joachim. **Hitler**: vol. 1 Brasil: Nova Fronteira, 2005
- GOEBBELS, Joseph. **Diário**. Últimas anotações. 1945. Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1978.
- HASTINGS, Max. **Inferno**: O Mundo em Guerra. Brasil: Intrínseca, 2012
- HITLER, Adofl. **Mein Kampf**. Alemanha: Franz-Eher-Verlag, 1925.
- URWAND, Ben. **A Colaboração**: O Pacto Entre Hollywood e o Nazismo. Brasil: Leya, 2014

SANTOS, V. C. M. **Luz, câmera, Hitler!** Cinema e propaganda a serviço do nazismo. 2014. 10 f. VI Simpósio Nacional de História Cultural. Piauí. 2012.

WOLF, Mauro; **Teorias da comunicação**. Disponível em:  
<[http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao.pdf](http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2018.

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana (Org. ). **Clássicos da Comunicação: Os Teóricos de Peirce a Canclini**. Brasil: Vozes. 2017.