

Antonio Claudio Marcondes

O impacto na audiência de produção de conteúdo "vazio" ou "inútil" na rede social YouTube: uma investigação da cultura das mídias segundo algumas teorias da comunicação.

Artigo apresentado ao programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Literatura, Memória Cultural e Sociedade do Instituto Federal Fluminense, Campus Avançado Maricá, como requisito parcial para a conclusão do curso.

Orientadora: Isabelle Vianna Bustilos Villafan

Maricá 2023

O impacto na audiência de produção de conteúdo "vazio" ou "inútil" na rede social YouTube: uma investigação da cultura das mídias segundo algumas teorias da comunicação.

Resumo

O artigo apresenta o acontecimento das redes sociais, no caso em questão o YouTube, e tem por objetivo investigar a disseminação de conteúdos considerados vazios e inúteis presentes na rede, de como esse objeto consegue adquirir audiência nos tempos atuais, analisando seus impactos no espectador através de uma revisão de teorias comunicacionais como Indústria cultural e Cibercultura. O trabalho está dividido em três partes. Na primeira parte vamos apresentar um pouco da história e da mudança de proposta da plataforma YouTube, que começou como uma plataforma onde os usuários poderiam criar e compartilhar vídeos até se tornar uma das mídias hegemônicas de produção de conteúdo. Dentre outras apontaremos o fenômeno da profissionalização exagerada e de como a mesma acaba por gerar uma delimitação priorizada de conteúdos, principalmente os de grandes youtubers. A segunda parte é uma revisão de teorias que possam tentar explicar o acontecimento das redes, das assim chamadas culturas de mídias e do porquê a audiência que se propunha interativa e diversificada torna-se ainda mais alienada, gerando hoje o fenômeno das "bolhas", na qual algoritmos induzem o espectador a consumir produções específicas, o que os torna cada vez menos autônomos, ou mesmo inexistentes, em relação à produção e consumo de conteúdos. A terceira parte e última aponta o encaminhamento dessa audiência e conteúdo na produção dos chamados *shorts* e outros vídeos curtos e sua repercussão, os quais têm produzido, segundo alguns estudos, problemas de saúde mental tanto para os produtores de conteúdo quanto para os usuários da plataforma.

Palavras-chave: YouTube. Teoria da Comunicação de Massa. Cibercultura.

Introdução

Conquanto despontem, a cada dia, novos prós e contras, no que se refere ao horizonte de legitimidade dos usos das redes sociais, a presença massiva das mídias sociais é um fato incontestável na vida contemporânea. Um ponto interessante, na compreensão desse acontecimento, é que as plataformas de entretenimento audiovisual mudaram e expandiram muito nos últimos 30 anos. Até meados dos anos 90, a linguagem midiática dominante era composta basicamente pelo rádio, o cinema e a televisão. Hoje são redes computacionais mundiais de alcance uni-multidimensional.

[...] em um período de tempo impressionantemente curto, o computador colonizou a produção cultural. Uma máquina que estava destinada a mastigar números, começou a mastigar tudo: da linguagem impressa à música, da fotografia ao cinema. Isso fez “da cibernética a alquimia do nosso tempo e do computador seu solvente universal. Neste, todas as diferentes mídias se dissolvem em um fluxo pulsante de bits e bytes”[...] A aliança entre computadores e redes fez surgir o primeiro sistema amplamente disseminado que dá ao usuário a oportunidade de criar, distribuir, receber, e consumir conteúdo audiovisual em um só equipamento.¹

No começo dos anos 2000 os computadores já dominavam massivamente a indústria do entretenimento, mas a partir de 2007 uma grande empresa de computadores, a Apple, transformaria a lógica de acessar os componentes eletrônicos: surgia o smartphone e praticamente junto a este dispositivo, a plataforma de entretenimento YouTube. O entretenimento ganhara mobilidade e interatividade “em primeira pessoa”. Isso provocou uma mudança radical no consumo da assim chamada “cultura de massa”², ou “Indústria cultural”³, contudo, a nosso ver, não para superá-la, mas para reificá-la ao máximo. A conversão da cultura em mercadoria e da mercadoria em matriz do modo de vida assume, desde a descoberta dessas novas tecnologias, um caráter sistêmico.

O capitalismo avançado colocou a cultura na dependência da economia e administração, produzindo uma cultura industrial de massas. No período anterior, a formação era mediada pelo valor de troca; agora ela se tornou um aspecto da própria forma mercadoria. A codificação das relações sociais pela lei do valor alcançou o terreno da formação da consciência. O conjunto da vida cultural se encontra dominado pelo valor de troca [...] A linguagem da mídia tornou-se, no limite, meio onde tudo é permutável com a retórica mercantil.⁴

¹ SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano, Da cultura das mídias à cibercultura, São Paulo, Paulus, 2003, p. 20.

² Cultura de massa - Cultura de massa refere-se ao conjunto de ideologias, perspectivas, atitudes, imagens e outros elementos que são adotados por um consenso informal, tendo como referência uma dada visão de mundo, especialmente a ocidental, a partir da segunda metade do século (wikipedia)

³ Indústria cultural – É um conceito usado para designar transformação de diferentes obras em produtos padronizados, devido à introdução da tecnologia no processo de produção cultural. ([HTTPS://fia.com.br](https://fia.com.br))

⁴ RUDIDER, Francisco. Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade, Porto Alegre, editora PUCRS, 2004, p. 30-31).

O presente trabalho emerge das questões apresentadas e tem objetivo refletir sobre os métodos, a forma e o conteúdo, da assim chamada “cultura de massa” nos dias de hoje, de como os mesmos se repetem e se reificam ainda mais, apesar da mudança ou “evolução” das mídias. Parafraseando Marshall McLuhan: “Não importa o meio. A forma de alcançar, as estratégias de angariar sempre serão as mesmas” (MARSHAL, Macluhan). O artigo terá como base teórica uma revisão da literatura sobre o tema, em específico o ensaio “A obra de arte da era da sua reprodutibilidade técnica” (1936-1955) de Walter Benjamin e “Cultura e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura” (2003), de Lucia Santaella.

Tomaremos como caso exemplar, o acontecimento das redes sociais, em específico a plataforma YouTube, segunda rede mais acessada no Brasil em 2022, segundo o relatório das agências de marketing “We Are Social” e “Hootsulte”, analisando o fenômeno da disseminação dos conteúdos considerados vazios e inúteis presentes na rede, de como esse objeto consegue adquirir audiência nos tempos atuais, e os impactos no espectador. Dentre outras, buscaremos levantar um questionamento sobre o porquê de tais conteúdos serem tão atrativos, o que é esse inútil e vazio, como são representados, e a importância dos mesmos serem acessados, primordialmente pelo já inseparável smartphone. A tela, sendo pequena, seria ainda mais viciante que a tela grande? Mais intimista, pessoal?

O artigo está dividido em três partes. Na primeira parte vamos apresentar um pouco do desenvolvimento da plataforma YouTube, que começou como uma plataforma onde os usuários poderiam criar e compartilhar vídeos, até se tornar uma das mídias hegemônicas de produção de conteúdo monetizado. Demonstraremos como essa inovação tecnológica, mas não exclusiva, facilitou a criação e o compartilhamento de vídeos por parte do usuário. Um processo de upload, ato de subir arquivos presentes no computador ou celulares através de um servidor on-line. Abordaremos o fenômeno da profissionalização exagerada e de como a mesma acaba por gerar uma delimitação priorizada de conteúdos, principalmente os de grandes Youtubers. Em seguida vamos fazer uma revisão de teorias que possam tentar explicar o acontecimento das redes, das assim chamadas “culturas de mídias” e do por que a audiência que se propunha interativa e diversificada torna-se ainda mais alienada, gerando hoje o fenômeno das “bolhas”, na qual algoritmos induzem o espectador a consumir produções específicas, o que os torna cada vez menos autônomos em relação à produção e consumo de conteúdos. A segunda parte será dividida em dois momentos. No primeiro, partiremos de uma revisão do ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (1936- 1955), de Walter Benjamin, onde o mesmo desenvolve, por meio de uma análise da reprodutibilidade técnica, o fenômeno da efetiva industrialização da cultura, onde não se sabe o que é arte ou entretenimento ou os dois juntos, um dos pontos-chave da discussão levada pelos representantes da Teoria Crítica, apesar das distinções internas quanto ao pessimismo decorrente da questão. No segundo momento, tomaremos como contraponto, mediante os conceitos de “cultura das mídias” e “Cibercultura”, uma revisão da abordagem semiótica desenvolvida por Lucia Santaella, que compreende o processo de digitalização como uma revolução da formação comunicativa e cultural, não exatamente “destruidora” daquilo que denominamos cultura, mas geradora de novas formas de linguagem e existência na interface homem-máquina.

Por fim, na terceira parte, conclusiva, recapitularemos os pontos trabalhados, mostrando como o processo de transformação pelo qual as plataformas passaram, sobretudo depois de 2010 – do desenvolvimento das inteligências artificiais à expansão da publicidade

nas plataformas até a sua superprofissionalização, na qual o amadorismo atrativo se tornou um ponto irrelevante para o site em termos comerciais –, acabou modificando a própria intenção inicial do YouTube, cujo propósito era o de se tornar uma rede comunitária e democrática, onde seus usuários poderiam criar, compartilhar e discutir seus conteúdos, tal como descrita no livro “Youtube e a revolução digital”, para se transformar numa das plataformas hegemônicas do monopólio publicitário de grandes empresas, uma espécie de indústria do entretenimento totalitário-totalizante, onde o usuário-sujeito parece praticamente ausente.

Hoje, há uma sensação de que os algoritmos é que mandam no que você quer ver. Não há transparência de como essas inteligências artificiais funcionam, de como elas trabalham: Quem programa quem? Quem cria? Quem orienta? Quem escolhe? Muitos usuários têm reclamado de propagandas indesejadas, e recomendações duvidosas. Nesses últimos anos de polarização política, um dos questionamentos foi o de por recomendações e publicidades vão mais para um lado do que para outro viés político.

Nesse processo, os vídeos de conteúdos ditos “vazios” ou “inúteis” vêm para apresentar uma forma de distração, uma fuga para uma sociedade cada vez mais beligerante. Sua audiência ainda não conseguiu, talvez chegar ao seu ápice, mas os produtores desses conteúdos tentam uma espetacularização cada vez maior de seus vídeos. Na Ásia são os *walkers*, *trainreport*, *flightreport* e até *roadreport*, onde não se costuma mostrar nada além de paisagens, rotinas de uma viagem, caminhada ou direção automotiva. Tudo altamente e somente descritivo.

De outro lado, conteúdos de “formação” política, com intenção para “lacrar”⁵, e os chamados *vídeosreacts*⁶ vídeos de abrir presentes e comentar coisas bizarras de outros vídeos, comentários de memes⁷, tudo virou uma febre entre adolescentes e crianças. Algumas comunidades chegaram a criticar essas práticas, em especial a de abrir de presentes, por gerar ansiedade, em crianças, por um dado produto. Um processo cruel das publicidades.

Uma das consequências que provocam perplexidade em todo esse processo, tema impulsionador desse artigo, é que até mesmo o conteúdo dito “vazio” e/ou “inútil” se industrializou: a reprodutibilidade reproduz, coloniza o vazio e gera toda uma lógica mercadológica. Também se criou uma hierarquia econômica sobre isso. Também se profissionalizou demais. Tal como no futebol, há os grandes, super midiáticos, que ganham “rios” de dinheiros, os super patrocinados, e há os pequenos (em sua maioria) que vivem da espetacularização midiática disso, do vazio, do inútil, de forma precária, na esperança de um dia virem a ser super visualizados, linkados, likeados, super patrocinados, ambos tutelados pela mesma lógica da indústria do entretenimento. Enfim, apontaremos o encaminhamento dessa audiência de produção de conteúdo e sua repercussão ou impacto tantonos produtores de conteúdo quanto nos usuários.

⁵ Lacrar - A gíria **lacrar** surgiu na internet como um sinônimo de **arrasar/mandar bem**, principalmente em discussões nas redes sociais, como o Twitter e o Instagram. Quando uma pessoa lacra, significa que deixou as outras sem argumento, encerrando o assunto.

⁶ Vídeos de react, ou vídeos de reação, são aqueles vídeos em que você pode ver as pessoas ouvindo ou assistindo e reagindo ao conteúdo. Eles podem ser encontrados em todas as plataformas de mídia social, incluindo o YouTube.

⁷ Memes - Imagem, vídeo, frase, expressão, parte de um texto etc., copiada e compartilhada rapidamente e através da Internet, por um grande número de pessoas, geralmente com um teor satírico, humorístico ou para zoar uma situação ou pessoa. <https://www.dicio.com.br/meme/>

1. O desenvolvimento do YouTube

Para começar essa revisão é preciso contar como tudo começou, dissertando sobre o site que mais revolucionou o audiovisual, o YouTube. Esse relato vai ser de como essa plataforma afetou a forma de consumir vídeos. Hoje em dia, pessoas independentes têm um local para reproduzir seus vídeos. Não precisam ficar mais mendigando com locadoras e salas de cinema ou até TVs a cabos ou comunitárias para exibir suas películas. Isso realmente foi uma revolução. Mas como tudo começou?

O propósito inicial do YouTube era simplesmente o compartilhamento de vídeos entre usuários (vide o slogan) no começo “Your Digital Video Repository” (“Seu repositório de vídeos Digitais”). Seguindo a onda de romantismo sobre a internet, no final dos anos 90 e começo do ano 2000, a plataforma tinha uma intenção de ser uma cultura participativa.

O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público.⁸

Os vídeos “meta-You Tube” criados por usuários abrangem uma ampla variedade de modos de abordagem, indo de montagens colaborativas que evocam um senso de comunidade a simples apresentações de slides usando texto e música que incentivam reações, sempre em busca da popularidade.⁹

“Para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é sem dúvida, seu principal negócio.” (BURGESS&GREEN. YouTube a Revolução digital, p.23) Chegaram a fazer uma comunidade, como uma rede social nos moldes de Facebook e My Space como outros da época. Seria isso hoje em dia? Talvez um pouco! Como o site se tornou uma cultura de massa?

O projeto logo no começo já teve seu revés. Em um ano e nove meses de existência, uma grande Big Tech comprou, do trio dos ex-Paypal, ChadHirley, Steve Chen e JawedKarim, o site por 1,65 bilhões de dólares. Essa empresa é nada menos que a Google. Doravante começou uma luta entre o YouTube e as mídias tradicionais. Na época, o YouTube era muito acusado de reproduzir de forma indiscriminada vídeos da grande mídia. Há uma versão, inclusive, de que a ascensão do site deve-se “há um grande sucesso de um quadro cômico do Saturday Night live, programa da NBC Universal” (A importância do YouTube pag. 19). O Google teve que, não só se proteger juridicamente para uma avalanche de processos de violação de direitos autorais, como também fazer ferramentas em que localiza-se os vídeos que violavam os direitos autorais para evitar mais processos. Durante algum tempo houve acordos entre a Google e diversas corporações de mídias tradicionais para reproduzir vídeos. Pois, querendo ou não, o YouTube acabou sendo um bom divulgador de conteúdos dessas mídias tradicionais. Então essas parcerias começaram a ser organizadas. Hoje temos praticamente diversos canais de grandes empresas midiáticas na plataforma, na qual acabou ser tornando efetivamente um grande divulgador da mídia hegemônica.

⁸ You tube e a Revolução Digital, p. 17 e 18.

⁹ You tube e a Revolução Digital, p. 96.

O desenvolvimento para se tornar uma mídia de massa foi a premissa para incentivar os vídeos amadores, como *vlogs*, memes e dancinhas. Isso proporcionou uma criação de um *casting* de youtubers celebridades no decorrer dos últimos 10 anos. Ou seja, pessoas que se tornaram famosas somente com vídeos no site. Tal acontecimento gerou uma hiperprofissionalização da produção de conteúdo, onde realmente, pessoas começaram a ganhar muito dinheiro e a trazer muita publicidade para a plataforma. É nessa fase de “industrialização” de conteúdo que entra em cena a produção de vídeos com ênfase no inútil e vazio. “Simplesmente ligamos a câmera e dançamos de maneira esquisita”. (YouTube e a Revolução digital, p. 48)

alguns casos de vídeos amadores que viralizaram no site e proporcionaram uma ascensão para diversos artistas acabou mitificando literalmente slogan original do site “*Broadcast your self*” (transmitir-se).¹⁰

Fico perguntando pras pessoas por que gostam dele, e me respondem: “porque é de verdade”. Dá pra ver que foi feito em casa, que fomos espontâneas e naturais – dançando, se divertindo. Faz as pessoas se lembrarem de quando eram jovens e dançavam na frente do espelho.¹¹

É possível empregar uma perspectiva alternativa nesse ponto. Mais do que explicar o vídeo amador por meio da noção de “vídeo sobre o nada” ou da fama sem talento, também podemos situá-lo na história muito mais longa da criatividade vernácula – a grande variedade de práticas criativas cotidianas (de escrever recados em fotos de família postadas na internet à narração de histórias no meio de uma conversa casual) realizada fora dos sistemas de valores culturais da cultura erudita ou da prática comercial criativa.

O vídeo amador no YouTube está tão ligado à história social do filme caseiro – usado para documentar as vidas de cidadãos comuns (Zimmerman, 1995) – quanto aos consumidores exibicionistas que aparecem em talk shows ou que passam por transformações na “televisão comum”(Bonner, 2003) e que agora disputam para se transmitirem.¹²

Essa manufatura teve um ponto de virada a parti de 2010. Com o aprimoramento da inteligência artificial com algoritmos de recomendação, a plataforma foi forçada a concorrer com redes sociais como *Tiktok*, *Instagram*, e elementos tecnológicos com vídeos, tais como o *Facebook* e *Twitter*. A corrida agora era a briga por mais audiência. Talvez na atualidade o YouTube seja mais usado como simples *streaming* do que realmente uma comunidade onde usuários podem compartilhar vídeos e ideias como era a proposta no início.

todas essas dúvidas surgem de tempos em tempos, em debates sobre o valor e a legitimidade da cultura popular, especialmente quando novas formas dessa cultura emergem e, particularmente (como no caso do You Tube), quando essas novas formas são disponibilizadas por meio das tecnologias de mídia de massa.¹³

Prosseguindo, o site teve que se adaptar aos novos tempos. Por mais que houvesse a intenção de uma cultura participativa, o YouTube, acabou se tornando um *streaming*, onde você faz assinatura para não ter propagandas invadindo a toda hora a exibição. Uma espécie

¹⁰ *You tuberevolução digital*, p.44

¹¹ *You tuberevolução digital* pag. 48.

¹² *You tuberevolução digital* pag. 47

¹³ *You Tube e a Revolução digital*, p 29.

de TV dentro da TV. Onde cada canal tem também sua assinatura para poder ver coisas exclusivas.

Hoje, ele é a representação de como se evolui, com hibridismo, de uma rede social a uma grande mídia corporativa. Onde as mídias tradicionais estão em decadência, ou não, as *big techs* se destacam somando a cada ano mais e mais os seus lucros.

2. A cultura das mídias segundo Benjamin e Santaella

2.1 A profetização de Benjamin.

Para Benjamin, a fotografia anunciou uma nova forma de linguagem. “Pela primeira vez no processo de reprodução, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam unicamente no olho”. (BENJAMIN, W, p.167). É nesse ponto em que o autor analisa que o valor do culto se modifica para o valor da exposição. A preponderância do valor de exposição sobre o valor de culto que caracterizava a produção artística, com a emergência da fotografia de retrato, o último aceno da aura, abrindo caminho para uma espécie de cultivo e devoção do inútil ou vazio.

A aura acena pela última vez na expressão fugaz de um rosto, nas antigas fotos. É o que lhes dá sua beleza melancólica e incomparável. Porém, quando o homem se retira da fotografia, o valor de exposição supera pela primeira vez o valor de culto. O mérito inextinguível de Atget é ter radicalizado esse processo de fotografar as ruas de Paris, desertas de homens, por volta de 1900. Com justiça escreveu-se dele que fotografou as ruas como quem fotografa o local de um crime.¹⁴

Essa modificação de linguagem gera no espectador uma inquietação e uma orientação predeterminada na recepção das imagens que faz com que o mesmo encontre um enredo, uma ação no vazio porque o fotógrafo usa uma técnica que mesmo nada acontecendo, acontece alguma coisa.

Benjamin investiga aí também, uma certa tendência às recomendações, que poderíamos, talvez, comparar ao que hoje em dia ocorre nas plataformas de streaming. O processo de orientação é citado por Benjamin: “... a contemplação livre não lhes é adequada. Elas inquietam o observador, que pressente que deve seguir um caminho definido para se aproximar delas”¹⁵. Esses “indicadores” de caminho teriam sido impulsionados, segundo Benjamin, pelas revistas e jornais que obrigaram, desde então, a fotografia a ter legendas para orientar e descrever as imagens para o espectador, perdendo ou colonizando, assim, a essência mesma do ato de ver. Isso seria ainda mais exacerbado com o cinema.

Nas revistas, as legendas explicativas se tornam pela primeira vez obrigatórias. É evidente que esses textos têm um caráter completamente distinto dos títulos de um

¹⁴ You Tube e a Revolução digital, p 29.

¹⁵ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, p. 183.

quadro. As instruções que o observador recebe dos jornais ilustrados através das legendas se tornarão, em seguida, ainda mais precisas e imperiosas no cinema, em que a compreensão de cada imagem é condicionada pela sequência de todas as imagens anteriores.¹⁶

No transcurso dessa evolução da reprodutibilidade técnica da obra, uma outra analogia se destaca: a “exigência de ser filmado”. Isso lembra alguma coisa? Qualquer semelhança não é mera coincidência. Segundo Benjamin, “A técnica do cinema assemelha-se a do esporte, no sentido de que nos dois casos os espectadores são semi-especialistas.”¹⁷ A exigência de que todos e tudo apareça na tela, torna os espectadores espécies de pseudo-peritos, atores, escritores, divulgadores, formadores de opinião... a ponto de, diagnostica Benjamin, já não se saber a diferença entre o autor e público. “Com isso a diferença essencial entre o autor e público está a ponto de desaparecer. Ela se transforma numa diferença funcional e contingente. A cada instante, o leitor está pronto a converter-se num escritor”¹⁸. Esse relato é bem similar ao que aconteceu com o surgimento das redes, em especial com o You tube. O usuário pode ser o autor do conteúdo ou vice-versa. O espectador torna-se autor. Os especialistas se banalizam. Nessa passagem, Benjamin transcreve: “A competência literária passa a fundar-se na formação politécnica, e não na educação especializada, convertendo-se, assim, em coisa de todos”¹⁹.

Ainda na análise da natureza da produção espetacularizada pelo cinema e a relação que engendra entre público, obra, objeto, observador, autor... o filósofo descreve na parte intitulada “Pintor e cinegrafista” uma relação que se mostra crucial na sua profetização perante o que acontece hoje no mundo tecnológico contemporâneo. Ele fala dessa evolução do cinema como uma linguagem que penetra a realidade de forma praticamente constitutiva.

A natureza ilusionística do cinema é de segunda ordem e está no resultado da montagem. Em outras palavras, no estúdio o aparelho impregna tão profundamente o real que o que aparece como realidade “pura”, sem o corpo estranho da máquina, é de fato o resultado de um procedimento puramente técnico, isto é, a imagem é filmada por uma câmara disposta num ângulo especial e montada com outras da mesma espécie. A realidade, aparentemente depurada de qualquer intervenção técnica, acaba se revelando artificial, a visão da realidade imediata não é mais que a visão de uma flor azul no jardim da técnica.²⁰

Novamente, impossível não fazer a analogia com aquilo que está no cerne das tecnologias das mídias, das plataformas de entretenimento atuais. O que é o YouTube senão justamente isso? Ele participa, penetra em todos os momentos da realidade. Em todos os momentos vida, de modo a gerar no observador/autor/usuário uma sensação de familiaridade sensorial, e por isso mesmo, banal. Essa penetração da realidade é tanta, hoje em dia e “sem retrocesso” que não sabemos mais o que é real, ilusório, banal ou relevante. A ponto de o indivíduo ignorar inconscientemente ou mesmo conscientemente a realidade material das coisas. Isso se estende à recepção da política.

O cinema chega as massas por sua interpretação. Benjamin assimila a relação do homem com o aparelho cinematográfico. Tal como Guy Debord falará depois. A película se torna uma forma de espetacularização. “Hoje, essa imagem espetacular se torna destacável e

¹⁶ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, p. 174.

¹⁷ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, p. 183

¹⁸ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, p. 184.

¹⁹ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, p. 184

²⁰ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, p. 186.

transportável. Transportável para onde? Para um lugar que possa ser vista pelas massas.”²¹ Esse dado é extremamente importante para a compreensão da aplicabilidade “criadora” da auto alienação humana com o aparelho. O ator não interpreta diante de um público, mas para um aparelho, contudo sabe que sua relação é em última instância com a massa. “É ela que vai controlá-lo. E ela, precisamente, não está visível, não existe ainda, enquanto o ator executa a atividade que será por ela controlada. Mas a autoridade desse controle é reforçada por tal invisibilidade”²². Benjamin vê aí uma oportunidade revolucionária imanente, porém subsidiada ainda pela exploração do capital. Como, talvez, se poderia dizer do propósito do YouTube, em seu início. O aparelho atingiu as massas de forma quase total, mas seu controle se dá cada vez mais pela subserviência da mesma.

Outro momento alto do ensaio é a parte intitulada “Camundongo Mickey”, onde Benjamin discorre sobre a função social do cinema de criar um equilíbrio entre o homem e o aparelho. Mais uma vez, a relação do homem com o futuro smartphone foi prenunciado também pelo associado da escola de Frankfurt.

Uma das funções sociais mais importantes do cinema é de criar um equilíbrio entre o homem e o aparelho. O cinema não realiza essa tarefa apenas pelo modo com que o homem se representa diante do aparelho, mas pelo modo com que ele representa o mundo, graças a esse aparelho.²³

A aparelhagem cinematográfica adentra “os pormenores ocultos dos objetos que nos são familiares”, modificando a nossa sensorialidade espacial e temporal, de um modo distinto das nossas sensações habituais, substituindo “o espaço em que o homem age conscientemente [...] por outro em que sua ação é inconsciente”.

O gesto de pegar um isqueiro ou uma colher nos é familiar, mas nada sabemos sobre o que se passa verdadeiramente entre a mão e o metal, e muito menos sobre as alterações provocadas nesse gesto pelos nossos vários estados de espírito. Aqui intervém a câmara com seus inúmeros recursos auxiliares, suas imersões e emersões, suas interrupções e seus isolamentos, suas extensões e suas acelerações, suas ampliações e miniaturizações. Ela nos abre pela primeira vez a experiência do inconsciente ótico.²⁴

Por um lado isso abre a sensibilidade para um *fora* da percepção sensível normal, para um fora da zona de conforto, mas o interessante é que a indústria mediatiza isso pela criação de personagens de sonho coletivo, como Mickey, o que gera, segundo Benjamin uma imunização ao amadurecimento natural e perigoso de fantasias sadomasoquistas, mas uma espécie de gosto pelo grotesco.

A hilaridade coletiva representa a eclosão precoce e saudável dessa psicose de massa. A enorme quantidade de episódios grotescos atualmente consumidos no cinema constituem um índice impressionante dos perigos que ameaçam a humanidade, resultantes das repressões que a civilização traz consigo.²⁵

Por fim, diz Benjamin, deve-se observar que “a reprodução em massa corresponde à reprodução das massas”²⁶. Nas imagens captadas pelos aparelhos, pela reprodução de massa, a massa vê a si mesma. Isso significa que os movimentos de massa e em especial a guerra

²¹ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, p. 180.

²² A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, p. 180.

²³ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, p. 189.

²⁴ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, p. 189.

²⁵ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, p. 190.

²⁶ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, pag. 194.

constituem uma forma de comportamento especialmente adaptada ao aparelho, ao que Benjamin diagnostica como um fenômeno de Estetização da Vida Política. Novamente, qualquer semelhança com movimentos de militância midiática e seu engendramento aos discursos de ódio, presentes nas mídias, não é mera coincidência.

Passemos, então, às análises semióticas que Santaella discorre a partir da investigação sobre a “cultura das mídias” e “Cibercultura”.

2.2 As previsões de Santaella

Nos últimos 30 anos houve uma transição dentro das tecnologias entre o analógico e o digital. Segundo Lucia Santaella, – uma das principais especialistas em Comunicação, Semiótica e Tecnologias da Inteligência – podemos compreender esse processo a partir de uma distinção de seis eras culturais: oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital. Decerto, o cenário mais próximo para a emergência da cultura digital, ou Cibercultura, se deu a partir da chamada “cultura de massa” e seus veiculadores representantes: o jornal, o telégrafo, a fotografia, o cinema e principalmente a televisão. Essa transição não foi de fácil adaptação pela percepção do público, sobretudo pelos “reajustamentos” no papel social que ela impacta, seja na própria tecnologia e principalmente naqueles que a utilizam. Talvez o maior desafio consista justamente no fato de que, no que tange à cultura, não se trata simplesmente do aparecimento de uma tecnologia e desaparecimento da anterior, mas do imbricamento complexo entre culturas que a era digital provoca nas demais. Vamos tentar apresentar esse processo situando-o em três momentos: numa época de transformação, na solidificação da cultura digital e as consequências dessa cultura.

...não há uma linearidade na passagem de uma era cultural para a outra, pois elas se sobrepõem, misturam-se, criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos. Essa densidade estava fadada a intensificar-se com a chegada da cultura digital.²⁷

2.2.1 A transformação

Os computadores pessoais, ou até antes, os videogames foram responsáveis por essa modificação, com eles, os espectadores começaram a se transformar em usuários. “Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional.”²⁸ Diversos artistas nos anos 80 já começavam a fazer experimento em suas exposições sobre que se tornariam as tecnologias de hoje. Um deles era Nan June Paik, que “abandonou a performance viva, substituindo-a por enormes construções com múltiplos monitores de vídeos”²⁹ Como a teórica nos fala, nem tudo foi acertado como viria a ser o futuro. Mas uma coisa era certa: a técnica viria a ser bem interativa.

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que estamos entrando numa terceira era midiática, a cibercultura.³⁰

²⁷ Substrato da cibercultura, p. 81.

²⁸ Substrato da cibercultura, p. 81.

²⁹ Substrato da cibercultura, p. 158.

³⁰ Substrato da cibercultura, p. 82.

2.2.2 A Solidificação da Cultura Digital

O processo digital, diz Santaella, é o novo senso comum! A digitalização perpassa todas as fontes de informação, desde fenômenos materiais a processos naturais, simulações sensoriais. Absorvendo mais que apenas números, pode-se digitalizar fontes e tipos de informação, como áudio e vídeo, reduzindo-os também ao vocabulário binário de uns e zeros.

Antes da digitalização, os suportes eram incompatíveis: papel para o texto, película química para a fotografia ou filme, fita magnética para o som e vídeo. Atualmente, a transmissão da informação digital é independente do meio de transporte (fio do telefone, onda de rádio, satélite de televisão, cabo). Sua qualidade permanece perfeita, diferentemente do sinal analógico que se degrada mais facilmente; além disso, sua estocagem é menos onerosa. Por isso mesmo, um dos aspectos mais significativos da evolução digital foi o rápido desenvolvimento da multimídia que produziu a convergência de vários campos midiáticos tradicionais. Foram assim fundidas, em um único setor do todo digital, as quatro formas principais da comunicação humana: o documento escrito (imprensa, magazine, livro); o audiovisual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). É esse processo que tem sido referido pela expressão “convergência das mídias”.³¹

O fenômeno é reconhecidamente detalhado pelo pesquisador Pierre Lévy, em seu livro CIBERCULTURA, tal como cita Santaella:

A cibercultura decisivamente encontra sua face no computador, nas suas requisições e possibilidades. Comparado com outras inovações técnicas, o computador é uma máquina com produtos inteligentes. Ele será focado na informação, no conhecimento. Quando ligado às redes digitais, o computador permite que as pessoas troquem todo tipo de mensagens entre indivíduos ou no interior de grupos, participem de conferências eletrônicas sobre milhares de temas diferentes, tenham acesso as informações públicas contidas nos computadores que participam da rede, disponham da força de cálculo de máquinas situadas a milhares de quilômetros, construam juntos mundos virtuais puramente lúdicos – ou mais sérios -, constituam uns para os outros uma imensa enciclopédia viva, desenvolvam projetos políticos, amizades, cooperações. Isso tudo, sem excluir aqueles que encontram nesse ambiente o lugar propício para propagar o ódio e a enganação.³²

Essa visão de uma conexão planetária, aberta ao conhecimento e a uma troca lúdica de experiências provocou, contudo, uma visão idealizada que fez com que o usuário digital se tornasse um multifacetado de trabalhos no audiovisual. Tal *modus operandi* ocasionou uma dinâmica na qual o espectador pode fazer todo o processo de geração e produção de conteúdo, engendrando também novas formas de socialização de grupos em diversos cantos do mundo, o que não necessariamente significou uma democratização e expansão do saber.

Com essa nova cultura surgiu a percepção de um público mais participativo ou a ilusão de que se é comunicante. Um fenômeno interessante é a sensação de proximidade e intimidade antes jamais efetivamente “vívida”. Com as redes sociais o artista e atores do entretenimento se tornam muito próximos do fã, a ponto de criar uma relação inimaginável.

³¹ Substrato da cibercultura pag. 83.

³² LEVY, 1998, p. 12.

Devido à pluralidade do público “cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos”. Apesar da falta de filtros nessa troca de ideias, essa nova maneira originou uma mediação ou, pelo menos, um intermediário aparente, como se houvesse alguém para estabelecer o acordo, a intermediação de uma comunicabilidade razoável. No começo foram os *fóruns* e depois os *chats*, ainda bem presentes atualmente, onde cada conteúdo pode ser criticado em tempo real, o que por um lado gerou a sensação de participação democrática dos conteúdos vivenciados por todos, mas por outro desencadeou aquilo que hoje denominamos de cultura da “lacração” e “cultura do cancelamento”.

Ainda no capítulo “Substratos da Cibercultura”, Santaella discorre que o fator de significação da Hipermídia consiste principalmente na heterogeneidade de linguagem dessa cultura. Usuários distintos e de todas as partes acessam informações e outros sujeitos. Citando Kerckhove: “A cibercultura é o resultado da multiplicação da massa pela velocidade” (Idem, p. 104), pode-se “ir instantaneamente a qualquer ponto e interagir com esse ponto”.

Com todos esses desenvolvimentos, cada vez mais rápidos, acessíveis e potentes, e a miscelânea semiodiversa de conteúdos individuais/coletivos acessados e consumidos imediatamente, o fenômeno da cibercultura mostrou-se profético por exemplo com os vícios dos *shorts* “uma sinestesia reverberante que ela é capaz de produzir, na medida mesma em que o receptor ou leitor imersivo interage com ela, cooperando na sua realização”.

Por fim, a tecnologia computacional está fazendo a mediação das nossas relações sociais, de nossa auto identidade e do nosso sentido mais amplo de vida social.

O telefone celular, o fax portátil, o computador notepad e várias outras formas eletrônicas de extensão humana se tornaram essências à vida social e se constituem nas condições para a criação da cibercultura. Essa vai se estabelecendo firmemente na mediada em que crescentemente usamos formas medidas de comunicação digital.³³

2.2.3 Algumas Consequências Preliminares

Nesse processo de consolidação da Cibercultura ocorre, tal como exposto por Santaella, o fenômeno da digitalização de praticamente todas as formas de vida e de apreensão de mundo. Uma das consequências desencadeadas pela Cibercultura é a chamada *Hiperinformação* – uma ampliação dos modos de acesso à informação, através da internet, – o que supostamente gera, no usuário, a possibilidade de pesquisar e saber, em tempo quase instantâneo, sobre qualquer assunto. Mas o problema é que a ideia de que seria possível saber de tudo, já que toda a informação estaria disponível para o acesso, acaba gerando uma hiperbusca e hiperconectividade talvez ampla demais para as nossas capacidades sensoriais, o cérebro não aguenta.

Ironicamente, o excesso de informação e ansiedade coletiva gerados pela conectividade também excessiva gerou os assim chamados “vídeos curtos”, vídeos que, como diz o nome, são mais digeríveis, porque não exigem tanto da percepção e cognição do usuário. No caso do You tube, o objeto analisado são os “shorts”. Essa plataforma precisou competir com TikTok, Kwai e os *stories* do Instagram para suprir esse novo consumo de mídia. E é aí

³³ Substrato da cibercultura p. 105.

que vem uma abundância de conteúdo inútil. Muito cotidiano, memes, dancinhas e etc...Vídeos que se apresentam sem nenhum enredo ou história, somente edição de imagens sem rumos.

Mas a profetização de Santaella vem ainda na época analógica sobre essa questão de vídeos curtos. Santaella discorre sobre as passagens que vão do jornal à MTV, nas suas palavras: com seus vídeos curtos“ a MTV desafiou nossa capacidade sensorial com imagens vividas e cortes rápidos”. Olho o shorts ai! Não precisa de linearidade.

Daqui deriva-se mais uma consequência. Para induzir o espectador, criou-se uma ferramenta de recomendações artificiais, os algoritmos. Esses objetos entraram na vida do usuário em grande escala na última década “para que a imersão compreensiva se dê, a hipermídia prevê a criação de roteiros e programas que sejam capazes de guiar o receptor no seu processo de navegação”. (SANTAELLA, p.95) Essa inteligência artificial, que ela chama de inteligência expansiva, já tinha seus primórdios na época do surgimento da hipermídia. É uma espécie de caminho onde o consumidor pode se guiar para pesquisar o seu objetivo.

Embora perceba, tal como Benjamin, que a cultura de massa e cibercultura incidem sobre uma espécie de fetiche, onde tudo é tão proeminentemente presente nas telas que tudo o mais tende a se apagar, diferentemente de Benjamin, Santaella vê nesse processo a construção de uma nova forma de linguagem, por certo, complexa e moduladora de outras conexões midiáticas das relações homem-máquina, contudo, segundo ela, não inteiramente distintos ou obliteradores dos próprios sujeitos. Um certo otimismo, diríamos, no que tange às consequências dessa forma de comunicação.

Os termos “realidade virtual” e “tempo real” atestam a força das novas mídias na constituição de uma cultura da simulação. As mediações se tornaram tão intensas que tudo que é mediado não pode fingir não estar afetado. A cultura é crescentemente simulacional, no sentido de que a mídia sempre transforma aquilo de que ela trata, embaralhando identidades e referencialidades. Na nova idade da mídia, a realidade se tornou múltipla. Os efeitos das mídias, tais como internet e realidade virtual entre outras, é potencializar as comunicações descentralizadas e multiplicar os tipos de realidade que encontramos na sociedade. Toda a variedade de práticas inclusas na comunicação via redes -correio eletrônico, serviços de mensagens, videoconferência etc – constituem um sujeito múltiplo, instável, mutável, difuso e fragmentado, enfim, uma constituição inacabada, sempre em projeto.³⁴

3. Conclusão

Na parte intitulada ‘Recepção Tátil e Recepção ótica’, do Ensaio “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”, que tomamos aqui como um dos fios condutores de reflexão sobre os temas tratados, Benjamin antecipa algumas considerações que nos permitem, talvez, compreender, a partir do que ele falava sobre as transformações da obra de arte, algo similar ao que acontece no receptor ou espectador dos conteúdos midiáticos da chamada Cibercultura. Benjamin percebe no surgimento da cultura de massa um novo modo de participação do receptor, extremamente característico do que ocorre atualmente. Ele fala da *distração e recolhimento*: “ quem se recolhe diante de uma obra de arte mergulha dentro dela e nela ... a

³⁴ Substrato da cibercultura, p. 128.

massa distraída, pelo contrário, faz a obra de arte mergulhar em si, envolve-se com otimismo de suas vagas, a absorve em fluxo”³⁵. A arquitetura é, segundo Benjamin, o exemplo mais evidente dessa relação. Sua história é a que mais nos permite compreender a relação histórica entre as massas e a obra de arte. A arquitetura, protótipo de uma obra de arte, cuja recepção se dá coletivamente, comporta, segundo Benjamin, uma recepção tanto de meios táteis quanto de óticos:

Os edifícios comportam uma dupla forma de recepção: pelo uso e pela percepção. Em outras palavras: por meios táteis e óticos. Não podemos compreender a especificidade dessa recepção se a imaginarmos segundo o modelo do recolhimento, atitude habitual do viajante diante de edifícios célebres. Pois não existe nada na recepção tátil que corresponda ao que a contemplação representa na recepção ótica. A recepção tátil se efetua menos pela atenção que pelo hábito. No que diz respeito à arquitetura, o hábito determina em grande medida a própria recepção ótica. Também ela, de início, se realiza mais pela forma de uma observação casual que de uma atenção concentrada.³⁶

A questão é que o distraído também pode habituar-se e gerar e realizar tarefas, eis o ponto colocado por Benjamin: o hábito, característico da recepção tátil, gerencia aquilo que “contemplamos” sob a regência da distração concentrada, devota. Os smartphones são hoje um exemplo dessa arquitetura tátil e ótica, *smarttouch*, assim como os autoplayers dos shorts do YouTube, que ao mesmo tempo geram atenção e distração. De uma certa forma esse hábito mostra que o usuário está ali ao mesmo tempo e não está. Porque o hábito não faz ele absorver o conteúdo. E por isso o conteúdo inútil, em sua industrialização é consumido e contemplado de forma superficial pelo público de hoje. “Mas o distraído também pode se habituar-se”, diz Benjamin, “realizar tarefas, quando estamos distraídos, prova que realizá-las se tornou para nós um hábito”³⁷. Os vídeos inúteis do YouTube, assim como a fala de Benjamin sobre o cinema, se tornaram uma distração. A palavra-chave é distração. Mas a distração, ela mesma, não é nada distraída.

Diferentemente de Benjamin, Santaella tem um otimismo sobre a adaptação do humano ao mundo digital. Mas suas considerações foram bem antes de 2010. Bem antes da crise 2014. Em sua análise ela interpreta a Inteligência artificial como inteligência expansiva. Muitas reportagens estão sendo feitas para aterrorizar a pesquisa sobre IA. A questão é que usuário está perdido. Ele não sabe em que acreditar, e certamente não sabe o que consumir. Seu poder de escolha está muito comprometido e atrelado aos algoritmos de recomendação. Mas como se livrar disso? Seria possível gerar ainda uma tentativa de democratização na era digital, capaz de viabilizar liberdade de pensamento e de consumo? Questões antigas, mas extremamente atuais.

O que se pode acrescentar nesse tipo de conteúdo, para a nossa sorte, é que existem também, na rede, muitos conteúdos de ciência, história, filosofia entre outros. Isso nunca foi tão acessível como agora. Você não precisa ir ou ficar horas na biblioteca, a biblioteca “está na sua casa”, na tela. É possível acessar, assistir a praticamente todo tipo de conhecimento através do YouTube, desde cursos em Harvard, conferências em Universidades notórias, até culturas xamânicas, ancestrais, tudo! Alguns até tem boa audiência outros não. Essa

³⁵ BENJAMIN, p. 193.

³⁶ A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica pag. 193.

³⁷ BENJAMIN, p. 193-194.

segmentação parece viabilizar um público para tudo, inclusive para consumir o inútil e o vazio.

Em Benjamin a leitura diagnóstica desse fenômeno é conhecida e foi responsável inclusive pelo fim da vida dele, trata-se do marketing que sustentou o fascismo. Mas nem tudo é pessimismo em Benjamin, pois o mesmo, chega a pensar em meio à “reprodutibilidade técnica” numa potência da arte, livre das armadilhas da indústria e do fascismo, tornada efetivamente acessível a todos, uma arte das massas para as massas, através, por exemplo, do cinema. Contudo, fato é que a arte industrializada se repetiu e parece vigorar como entretenimento. Uma indústria que hoje está no ciberespaço. Na cibercultura.

Na outra mão, Santaella parece partir de um certo otimismo em relação ao impacto das mídias, chegando mesmo a ver nesse processo não apenas uma democratização da produção de conteúdo, mas um caminho de descoberta e emancipação dos sujeitos digitais. Mas, ao que parece, não foi isso que aconteceu, não parece ser o que acontece.

O livro que utilizamos sobre o desenvolvimento do YouTube mostra que o começo da plataforma foi até “democrático”, mas tal como a velha lógica estrutural do capitalismo da *mais valia* e tudo mais, descrita por Marx, na Indústria Cultural, seja de massa ou ciber, inevitavelmente tudo vira mercadoria. E assim, o YouTube se tornou uma grande mídia de massa e entra para história das mídias mais como um *streaming* do que um local de comunidade digital em que todos podem compartilhar e produzir conteúdos. O usuário não escolhe. Ou a sua escolha é manipulada ou induzida, associada por algoritmos, o que dá no mesmo. Voltamos à condição de meros assistentes, os que assistem, só que agora temos a impressão de que estamos interagindo, influenciando. Como interagir e influenciar num vídeo inútil, vazio? Qual a informação que se absorve, em vídeos curtos, banais e inúteis? Conteúdos como um *walking city* ou uma simples filmagem de caminhões na estrada, ou aviões em decolagem ... liberam dopamina e nos fazem não refletir sobre nada.

A manipulação das imagens, do discurso, da sensorialidade sempre foram assuntos para os teóricos da comunicação de massa. A questão é como essa manipulação se procede. Vivemos numa guerra de narrativas na qual algumas pessoas, ou todas, ignoram a realidade. Parece que os sentimentos são usados pelos algoritmos para induzir o seu usuário a consumir determinado conteúdo. Sentimentos negativos que engajam o consumidor a compartilhar determinada produção. Uma espécie de viralização do adoecimento. E isso segundo especialistas tem provocado, a cada vez, uma maior audiência, um sucesso nas plataformas. Enfim, o vazio, o inútil, o “nada” gera audiência. Talvez esse seja o seu cerne.

Referências Bibliográficas:

- BENJAMIN, W. “A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica”. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BURGESS, Jean & GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1970.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1994.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2004.