

**CULTURA DE MASSA E FORMAÇÃO EDUCACIONAL: MÍDIA E OPINIÃO PÚBLICA**

**MASS CULTURE AND EDUCATIONAL BACKGROUND: MEDIA AND PUBLIC OPINION**

Dinamara Garcia Feldens<sup>1</sup>  
Rafael Santos Barboza<sup>2</sup>  
Helena Maria Braz<sup>3</sup>  
Luana Garcia Feldens Fusaro<sup>4</sup>

**RESUMO:** Utilizamos neste trabalho a revisão bibliográfica para investigar o cenário globalizado atual, alimentado pelas tecnologias de comunicação, levando em conta que a capacidade de alcance das mídias mantém vivo os conceitos de comunicação de massa e indústria cultural da década de 70. Desde o surgimento dessas mídias, começando com os jornais impressos até chegar à internet, o alcance da comunicação de massa só se intensificou. Esse alcance fez com que a mídia ultrapassasse seu papel de transmissora de informação e entretenimento, para ser formadora da opinião pública. Ao longo de décadas, a mídia de grande alcance tem afetado diretamente as relações sociais, influenciando nos processos de aprendizagem, na opinião pública, na constituição de juízos morais e de valores culturais da população. Este artigo propõe uma reflexão sobre os efeitos da mídia na formação e nos processos educacionais dos indivíduos e da massa como senso comum. Por fim, consideramos que a conscientização dos efeitos da mídia torna os seus consumidores menos vulneráveis a eles.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia; educação; indústria cultural.

**ABSTRACT:** We use in this article a literature review to investigate the current global scenario, fueled by communication technologies. The media outreach capacity keeps alive the mass communication concepts and cultural industry of the 70. Since the emergence of these media, starting with print newspapers to reach the internet, reach of mass media only intensified. This range caused the media to exceed its role of transmitting information and entertainment, to be forming public opinion. For decades, far-reaching media has directly affected social relations, influencing the learning processes, public opinion, and the formation of moral judgments and cultural values of the population. This article proposes a reflection on the effects of media in the training and educational processes of individuals and mass as common sense. Finally, we consider that be aware of media effects makes its consumers less vulnerable to them.

---

<sup>1</sup> Professora e pesquisadora da Universidade Federal de Sergipe. Pós-doutorado em Filosofia da Educação. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Educação, Cultura e Subjetividade (GPECS/UFS/CNPq). E-mail: dfeldens@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal de Sergipe (UFS). Graduando em Psicologia - Universidade Tiradentes (UNIT). Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa "Educação, Cultura e Subjetividades" - GPECS, UFS, CNPQ. E-mail: santosbrafael@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Administração de empresas pela Universidade Federal de Sergipe. Especialista em Análise e Gestão de Negócios pela Universidade Federal de Sergipe. Docente da Universidade Paulista. Membro do Grupo de Pesquisa em Educação, Cultura e Subjetividade (GPECS/UFS/CNPq). E-mail: hbraz81@gmail.com

<sup>4</sup> Graduada em Comunicação Social Jornalismo. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Sergipe. Membro do Grupo de Pesquisa em Educação, Cultura e Subjetividade (GPECS/UFS). E-mail: luafeldens@gmail.com

**KEYWORDS:** media; education; cultural industry.

## **INTRODUÇÃO**

Cada vez o mundo fica menor. Evidente que esta não é uma afirmação física geográfica, mas baseada nos conceitos de globalização e aldeia global. Já não é novidade ouvir dizer que as distâncias se tornam cada vez mais relativas. A tecnologia e seus aparatos nos permitem estar “ligados ao mundo” e nos fazer cada vez mais próximos de quaisquer extremidades. Por um lado os meios de transportes, carros, os trens, diminuem as distâncias físicas, os aviões nos possibilitam contornar o mundo em poucos dias. Paralelamente, os meios de comunicação, a mídia, virtual ou não, nos mentem ateados a um senso comum de valores sociais e de informações. É nisso que se baseiam os conceitos de Comunicação de Massa ou Indústria Cultural. Não se trata de multidão, se refere à percepção padrão, à opinião da maioria, ao senso comum. Esses valores constituídos pela comunicação de massa influenciam e afetam diretamente a construção das relações cotidianas, assim como os processos educacionais ao longo de toda a formação do indivíduo.

O atual desenvolvimento dos meios de comunicação de massa recrudescer a sensação da inexistência de qualquer tipo de obstáculo que poderia impedir as trocas de diferentes produções e valores culturais dos mais variados países do globo. (ZUIN, 2001, p.2)

Neste trabalho, a partir dos conceitos de indústria cultural e comunicação de massa, buscaremos ainda problematizar o papel das mídias na formação educacional em um sentido abrangente, levando em conta a dimensão da esfera pública. Outra questão que não podemos ignorar neste cenário é a democratização da informação. Concomitante à difusão da comunicação de massa, proporcionada pelos avanços constantes da tecnologia, a internet, sobretudo através das redes sociais, nos possibilitou uma autonomia e independência na produção de conteúdo. O indivíduo passa a ser autor. Ele escreve, fotografa e filma, replica notícias, opina sobre informação e transmite para a massa.

A chamada democratização da informação, bem como as já não tão graduais transformações na percepção, na estética, fornecem a impressão de que a nossa subjetividade conquista propriedades que a habilitam compreender e intervir na sociedade [...]. Porém, esta conclusão apressada, que inclusive estigmatiza fundamentos teórico-críticos, não consegue dissolver a manutenção de uma

certa desconfiança quanto à aparência de felicidade. (PUCCI, 2006, p. 3)

Em outras palavras, o que Pucci argumenta é que, embora a produção autônoma de conteúdo seja crescente entre as redes sócias, blogues e aplicativos em geral, na prática, ainda impera nos discursos comuns os conteúdos produzidos pela comunicação de massa. “Não se pode esquecer que todas as informações contemporâneas são mediatizadas pelos meios massivos e pela Indústria Cultural” (FADUL, 2006, p.2).

O artigo se propõe, dessa forma, a investigar as articulações existentes entre a produção midiática e seus efeitos na opinião pública, enfatizando ainda o componente educacional existente entre esses processos, afinal de contas, a informação possui um componente de geração de ideias, opiniões e perspectivas.

Como opção metodológica, trabalharemos neste artigo com a revisão bibliográfica, com ênfase em autores ligados à reflexão sobre a indústria cultural e a cultura de massas, investigando ainda o conceito de opinião pública, para pensar as possíveis repercussões da mídia no contexto educacional.

## COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E FORMAÇÃO

Vocês que fazem parte dessa massa  
Que passa nos projetos do futuro  
É duro tanto ter que caminhar  
E dar muito mais do que receber  
E ter que demonstrar sua coragem  
À margem do que possa parecer  
E ver que toda essa engrenagem  
Já sente a ferrugem lhe comer  
Éh, ô, ô, vida de gado  
Povo marcado  
Éh, povo feliz!  
Lá fora faz um tempo confortável  
A vigilância cuida do normal  
Os automóveis ouvem a notícia  
Os homens a publicam no jornal  
(ZÉ RAMALHO, 1980)

Os efeitos que nos definem como massa, como consumidores de cultura e a classificações de valores estão atrelados aos meios de comunicação, informação e formação que temos acesso, assim como ao conteúdo transmitido por estes meios. É nesse contexto que Teixeira Coelho em *O que é indústria cultural*, traz um modelo de classificação que se divide em três categorias: Cultura Superior, Cultura Média e Cultura de Massa.

Os três tipos de cultura estão divididos pelo autor em escala de suposta importância e

qualidade. Dizemos suposta porque classificar sempre foi uma ação usual entre os homens na busca de uma organização social e de valores. No entanto, entendemos que as classificações em geral, e principalmente quando se trata de pessoas, arte e cultura, são limitadas e questionáveis, pois estes temas são subjetivos. Coelho mesmo admite isso ao referir que “a tarefa de rotulação não é tranquila” (1993, p. 2) Também sabemos que, além da relatividade das interpretações, há vários determinantes que podem alterar o valor de um objeto cultural e interferir em sua classificação. O fator tempo, por exemplo, muitas vezes pode alterar a colocação de uma determinada arte dentro do quadro oferecido no texto de Coelho. Obras centenárias costumam agregar um valor histórico que teoricamente não convêm às contemporâneas. De todo modo, vamos nos ater primeiro a entender a teoria deste modelo classificatório.

Seguindo então a ordem determinada por classificação de valores, temos primeiro a definição de Cultura Superior. Segundo Coelho, “cultura superior são todos os produtos canonizados pela crítica erudita” (1993, p. 1). Está relacionada às manifestações mais clássicas de arte e ao que entendemos como arte de “qualidade” de difícil composição, de elite. Nela se encontram os grandes pintores, as grandes obras, a música clássica, os tradicionais textos literários, entre outros.

A Cultura Média é composta por todas aquelas manifestações, que em seu parâmetro classificatório, são de boa qualidade. No entanto, ainda não alcançaram o nível erudito, considerando que seja uma arte “mais urbana”, menos estudada e menos difícil. De acordo com o autor, é a mediana entre os valores de cultura, arte de rua e, por algumas vezes, a popularização da arte erudita.

Em terceiro lugar na classificação há a Cultura de Massa. Como já define o próprio nome, é a cultura de maior acesso, popular, das massas. É dominante pela produção em grande escala e alcance de público. Geralmente são as atrações mais fomentadas nos meios de comunicação de alcance de massa como internet, rádio e TV aberta.

O desenvolvimento da cultura de massa possui uma relação muito forte como o próprio surgimento da modernidade. O crescimento dos meios de comunicação de massa tem origem na ascensão do protestantismo, da democracia e principalmente do Capitalismo. [...] Normalmente mídia e meio de comunicação são encarados como sinônimos para referirmos à transmissão da informação de uma pessoa ou grupo para o outro. O termo massa está muito bem direcionado a multidões padronizadas e homogêneas, não possui um grupo específico mais tem significado na sociedade como um todo. (ADRIAN, 2012, p.3)

Percebendo a existência deste efeito de massa, e que, sendo assim, torna-se um efeito social, interessa a nós compreender, não os efeitos deste fenômeno, mas a articulação que o

resulta e tentar fazer uma análise básica da manifestação deste na mídia. A cultura de massa é aqui o meio de discussão que possibilita uma percepção da produção de valores e efeitos midiáticos. Nesse sentido, baseado nas definições proporcionadas pelos estudos da semiótica, é que se utiliza signo índice relacionado à cultura de massa para explicar melhor os mecanismos da seleção de conteúdo e da disponibilidade do mesmo na mídia.

O índice é uma referência do objeto, algo que remete a ele. É uma parte dele, um efeito dele ou mesmo outro objeto que de alguma forma indique a ele. Sendo assim, este signo nunca é o objeto em si.

Um índice mantém uma ligação de contiguidade ou causalidade com seus objetos, como no exemplo da nuvem negra indicando chuva, um nome próprio; pode ser também uma relação referencial, uma parte que designa o todo. (MONTEIRO, 2006, p. 48)

No caso da cultura de massa exposta pela mídia brasileira, sobretudo na televisão aberta, o que se percebe é um conteúdo bastante indicial. As notícias, informações e os programas em geral são apresentados de maneira vaga, superficial. Não há um aprofundamento ou ensinamento nos conteúdos produzidos.

Ilustrado por cenários interessantes, com jornalistas bem conceituados e principalmente pelo seu próprio *merchandise*, na maioria das vezes, os programas são sustentados mais pela sua estética e pelas chamadas das matérias, do que pelo corpo contido nelas. As manchetes anunciam uma programação variada entre acontecimentos e peculiaridades do cotidiano, no Brasil e no mundo. A Rede Globo, emissora de maior alcance no país, aplica esse modelo na maioria dos seus programas, a exemplo dos noticiários, *Fantástico*, *Encontro com Fátima*, *Globo Repórter* entre outros. Os esqueletos dos programas se baseiam temas sociais tradicionais, como história, saúde, esporte, trabalho, meio ambiente, educação, violência e criminalidade, política e economia, religião e ações sociais.

Em resumo os temas atende de forma bastante abrangente ao interesse público. No entanto, a questão não é a escolha das pautas. A intenção questionada é a forma como esse conteúdo é abordado, investigado e transmitido ao público. A maioria dessas editoriais e matérias é disposta de uma forma muito vaga. As grandes reportagens anunciadas no início dos programas, e até antes deles, muitas vezes só trazem informações que já são, de certa forma, de conhecimento geral. Repetidamente recebemos uma enxurrada de informações que já fazem parte do nosso conhecimento consciente ou inconsciente, de um senso comum já instaurado nas nossas opiniões, e nos nossos valores sociais e culturais.

É isso que caracteriza um programa de informação inicial relacionado à cultura de massa. Suas pautas são, em geral, apresentadas em forma de índice dos conteúdos. Apresenta-se que será tratado determinado assunto, mas o corpo da matéria se mantém nessa ilustração do conteúdo, e não a decodificação do mesmo. Isso alimenta um falso conhecimento. E por isso há tanta confusão na hora de conceituar a diferença entre o que é ter conhecimento e o que é ser informado. Em geral, no conteúdo de massa, os temas são pautados de forma que apresentem o fato, mas sem necessariamente trazer informações que acrescentem alguma formação crítica, ou mesmo intelectual, mais relevante para os receptores.

[...] a essência do conceito de Indústria Cultural não só permanece atual, como também é relevante para a crítica das condições sociais que fundamentam a universalização da semiformação (Halbbildung). [...] Compreende-se o conceito semiformação justamente pela tentativa de oferecimento de uma formação educacional que se faz passar pela verdadeira condição de emancipação dos indivíduos quando, na realidade, contribui decisivamente tanto para a reprodução da miséria espiritual como para a manutenção da barbárie social. E o contexto social no qual a barbárie é continuamente reiterada é o da indústria cultural hegemônica. (ZUIN, 2001, p.10)

O que Zuin ressalta é que não se pode ignorar que a construção do conhecimento social, vai além da educação formal das escolas e universidades. Há décadas a mídia atua como formadora de conhecimento e opinião para as grandes massas que alcançar. Dentro desse sentido, no que se refere ao contexto educacional, as mídias possuem capacidade de ampliar e redimensionar a dinâmica de aprendizagem dos estudantes. De tal modo que a instituição escolar não participa isoladamente desse processo, mas encontra-se envolvida em uma série de influências diversas, incluindo aqui a produção midiática. Devemos ressaltar que a mídia possui a capacidade de operar como "um lugar de onde várias instituições e sujeitos falam como veículo de divulgação e circulação dos discursos considerados verdadeiros em nossa sociedade" (FISCHER, 2001, p.212)

Podemos entender essa superficialidade das informações transmitidas pela mídia de massa pelo ponto de vista de que há uma limitação e um direcionamento intencional do que vale como notícia. Nesse sentido a mídia é entendida como definidora do interesses públicos o que sustenta a ideia de que, o que está veiculado a ela é o que interessa à massa. Para McCombs (2009, p.111):

A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público.

Dentro das teorias da comunicação, esta ideia foi apresentada por Maxwell McCombs na década de 70, em seu livro *A Teoria da Agenda*, através do conceito de Agendamento, ou Agenda-setting. O conceito aborda a ideia de que a mídia define, ou agenda, os assuntos que serão discutidos pela população, considerando a relação entre a comunicação de massa e opinião pública. Nesse ponto, destacamos, então, o componente educacional dos efeitos da mídia, ao agendar as pautas de discussões e aprofundamento de suposto interesse para a sociedade.

### **DA ORALIDADE À COMUNICAÇÃO DE MASSA**

A história da humanidade é pautada pela transmissão de conhecimento e saberes através da oralidade. No início, a cultura popular era passada dos mais velhos para os mais jovens pela fala, por meio de histórias, tradições, fábulas e contos. A partir de século VII a.C., o surgimento da escrita possibilita uma nova ferramenta, que transforma pela primeira vez o meio de passar ou repassar os conhecimentos. Agora já não se depende mais de um contato direto entre as pessoas. A escrita dá longevidade para as informações, podendo perpetuar por gerações, chegando ao alcance de leitores que não tenham tido contato com os autores de algum escrito determinado. Ao longo dos anos, novas ferramentas e outros meios surgiram se somando a estes processos. Nesse caminho, alcançamos os aparatos de massa. Jornais, rádios, televisão e internet.

Na alta modernidade, a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos, e sobre as intimidades do eu, se torna cada vez mais comum. A mídia impressa e eletrônica obviamente desempenha um papel central. A experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais. (GIDDENS, 2002, p.12)

No século XXI, o acelerado avanço das tecnologias, intensificou a capacidade da transmissão do conhecimento entre as pessoas. A questão é que essas ferramentas foram além da transmissão de informação e de entretenimento, como é vendido para a população. Através delas temos definido nossas relações sociais, valores morais, características culturais, costumes e hábitos que se tornaram corriqueiros no nosso cotidiano, sem nem mesmo percebemos. As mídias de grande alcance são coautoras na formação dos indivíduos, junto com a educação familiar e escolar. Por isso, é preciso vê-las com um olhar mais distanciado, de uma forma mais crítica, percebendo as entrelinhas agregadas, inintencionalmente ou não, ao seu conteúdo. O que as mensagens e as informações realmente estão nos transmitindo? De que forma elas são

apresentadas? Que efeito elas provocam em nós quanto massa consumidora de conteúdo? Estas questões que propomos a serem refletidas.

Dificulta-se a sobrevivência do pensamento crítico numa sociedade em que os indivíduos se transformam em “caixas de ressonância” de mensagens que seduzem pelo incentivo à integração, muitas vezes cega, a um coletivo regido por uma palavra de ordem autoritária. Quando as pessoas se dessensibilizam em relação aos outros e em relação a si próprias, ou quando os objetos são construídos sem o objetivo de auxiliar a composição de uma vida melhor para todos [...] (ZUIN, 2001, p.11)

No cotidiano somos pautados pelas mídias a pensar questões sociais, não de forma espontânea, mas de forma induzida. Atualmente, as telenovelas da Rede Globo decidiram pautar o tema da homoafetividade, por exemplo. Na maioria dos casos, os casais de gays ou lésbicas são apresentados como pessoas perfeitas, idôneas e vitimizadas pelo preconceito que sofrem. Antes de mais nada, queremos deixar claro que neste exemplo, não estamos discutindo o caso por quaisquer preceitos de juízo moral, e sim pela abordagem midiática do tema.

Durante anos, as novelas da mesma emissora apresentaram personagens homossexuais de forma estereotipada, os quais eram tratados pelos demais personagens trama com graça, deboche e preconceito. Estes estereótipos induziram a formação cultural da massa consumidora da mídia brasileira por muito tempo, o que gerou, naturalmente, um conceito sobre o tema.

Por alguma razão, talvez pela entrada de novos autores e diretores, talvez por mudar sua consciência social, ou mesmo por algum tipo de pressão dos formadores de opinião, a Rede Globo alterou seu discurso. Um exemplo que tem fomentado este debate atualmente são as personagens da telenovela “Babilônia”: Teresa, interpretada pela atriz Fernanda Montenegro e Estela, interpretada por Nathalia Timberg. Na trama, as personagens, que formam um casal estável há 35 anos, trazem a tona o tema da homossexualidade feminina na terceira idade. Já no primeiro capítulo da novela, que estreou no primeiro semestre de 2015, foi exibida uma cena de beijo entre as personagens, o que gerou milhares de comentários positivos e negativos nas redes sociais. As críticas foram tantas que o ibope da novela baixou e até uma nota de repúdio contra a trama foi enviada pelos deputados da Frente Parlamentar Evangélica.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A questão que observamos é que a formação de valores morais e sociais, estabelecidos pela comunicação de massa e indústria cultural, tem um poder de enraizamento tão eficiente, que

até mesmo para ela é difícil mudar ou se transformar. Mesmo que a Rede Globo queira vender um novo modelo de valores morais em relação a este tema, não será uma tarefa simples apagar toda uma cultura já arraigada no senso comum. A opinião pública, embora tenha traços efêmeros e efeito dominó, é calvada gradativamente por influências que recebemos ao longo de toda vida, pela família, amigos, escola e pela mídia.

Diante desse conturbado contexto, a mercantilização da produção simbólica possui duas tarefas fundamentais: a integração e a reconciliação forçada entre os grupos sociais desiguais entre si. Esse é o objetivo central do sistema de produção calcado na falsidade de que a massificação da cultura realmente possibilita a emancipação coletiva. Nesse reinado de clichês, tudo que possa vir a público já se encontra tão profundamente demarcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços e os comportamentos demarcados pelo gosto popular. (ZUIN, 2001, p.12)

Um resumo deste cenário é que, nas últimas décadas, a opinião pública se formalizou através de um senso comum guiado pelos grandes grupos midiáticos, que ditam os principais parâmetros de valores. Cada vez mais ficamos bitolados a uma cultura de valores que determina o certo e o errado, o feio e o bonito, o que interessa ou não, o que é pauta.

Ao interferir diretamente na opinião pública, os processos midiáticos, através da indústria cultural, apresentam, assim, um componente importante no que concerne à formação educacional, em um sentido que vai além da dimensão da instituição escolar, por exemplo. Assim, a menos que nos isolássemos em um mundo a parte, dificilmente escaparemos dos efeitos produzidos através da cultura de massa. Por outro lado, não acreditamos seja necessário deixar de assistir televisão ou consumir qualquer outro tipo de mídia. Estes efeitos já estão empíricos na sociedade, nos costumes, no cotidiano e nas relações humanas. O que podemos fazer para amenizá-los é tentar, cada vez mais, perceber que somos produtos deste meio e entender as formas como ele nos atinge. Ter consciência destes efeitos, já nos coloca numa posição menos vulnerável a eles. É preciso manter um olhar crítico ao que recebemos e lembrar que todo conteúdo é produzido por alguém que tem uma opinião sobre o assunto que está tratando. Que toda emissora de televisão, jornal, rádio e etc. tem um editorial opinativo, uma linha ideológica e de interesses. Da superfície das informações transmitidas, existem centenas de variáveis e sentidos subjetivos. Há um oceano submerso nas entrelinhas de cada palavra, de cada imagem, de cada conteúdo que chega diariamente a todos nós.

## **REFERÊNCIAS**

ADRIAN, Nelson. *Cultura de massa ou indústria cultural*. 2012. Disponível em: <[www.primeiroconceito.com.br/site/wp-content/uploads/2012/02/culturaDeMassa.pdf](http://www.primeiroconceito.com.br/site/wp-content/uploads/2012/02/culturaDeMassa.pdf)>. Acessado em 23/04/2015.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. 35. ed. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1993.

FADUL, Anamaria. Indústria Cultural e Comunicação de Massa. In *Centro de Referência em Educação Mário Covas*. São Paulo – SP, 2006. Disponível em: <[www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c\\_ideias\\_17\\_053\\_a\\_059.pdf](http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf)>. Acessado em: 21/04/2015.

FISCHER, Rosa. Foucault e a análise do discurso em educação. *Cadernos de pesquisa*, v. 114, p. 197-223, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a09n114.pdf>>. Acessado em: 04/08/2016.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

McCOMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MONTEIRO, Silvana Drumond. *Semiótica Peirciana e a questão da informação e do conhecimento*. Periódicos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2006. Disponível em: <[www.periodicos.ufsc.br](http://www.periodicos.ufsc.br)>. Acessado em 22/04/2015.

PUCCI, Bruno. *Indústria Cultural Hoje: Apresentação*. Piracicaba – SP: in, Anais do Congresso Internacional “A indústria Cultural Hoje” Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), 2006. Disponível em: <[www.unimep.br/~bpucci/industria-culturalhoje-2006](http://www.unimep.br/~bpucci/industria-culturalhoje-2006)>. Acessado em 22/04/2015.

RAMALHO, Zé. *Admirável Gado Novo*. In Zé Ramalho 2, 1980.

ZUIN, Antônio Álvaro Soares. Sobre a atualidade do conceito de Indústria Cultural. In, *Cadernos Cedes*, ano XXI, nº 54, 2001. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/ccedes/v21n54/5265.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v21n54/5265.pdf)>. Acessado em 23/04/2015.