

AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO DA CULTURA TELEVISIVA: UM ESTUDO SOBRE O REPOSICIONAMENTO DA TELEVISÃO NA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Antonio Alves de Oliveira Júnior (IC) e José Maurício Conrado Moreira da Silva (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Este artigo busca discutir o papel da televisão em comparação com outros meios de comunicação no atual contexto de convergência. A televisão perdeu seu espaço ou apenas foi transformada e reenquadrada? É possível que tenha havido de fato uma ruptura no organograma midiático do século passado que colocou a televisão no topo, estabelecendo uma proposta horizontal ou mesmo dismórfica em que um veículo intervém e invade o espaço do outro. A partir de uma análise baseada em uma revisão bibliográfica, onde Henry Jenkins e seu precursor, Marshall McLuhan, são as figuras centrais, buscamos compreender esse processo, seus reflexos na sociedade e vice-versa.

Palavras-chave: Televisão, redes sociais, comunicação

ABSTRACT

This article seeks to discuss the role of television in comparison with other media in the current context of convergence. Did television lose its space or was it just transformed and reframed? It is possible that there was in fact a rupture in the media organization chart of the last century that placed television at the top, establishing a horizontal or even dysmorphic proposal in which one vehicle intervenes and invades the space of the other. From an analysis based on a bibliographic review, where Henry Jenkins and his precursor, Marshall McLuhan, are the central figures, we seek to understand this process, its reflexes in society and vice versa.

Keywords: Television, social networks, communication

1. INTRODUÇÃO

1.1. A televisão no século passado

Muito antes da internet, do Facebook, do Instagram e do Youtube serem inventados, Marshall McLuhan já demonstrava voltar sua percepção para os processos de comunicação e do papel que o veículo de mídia desempenhava. Em sua obra “Understanding Media: The Extensions Of Man” (1962), McLuhan apontava que a televisão era muito mais do que apenas um interlocutor que conectava o emissor com o receptor: ela por si só criava toda uma cultura e um posicionamento social coletivo. Para o autor:

O modo da imagem de TV nada tem em comum com filme ou foto, exceto pelo fato de que oferece também um gestalt não-verbal ou postura de formas. No caso da TV, o espectador é a tela. É submetido a impulsos luminosos que James Joyce comparou a “bombardeio de luzes” [...] A imagem de TV não é um instantâneo estático. Não é uma foto em nenhum sentido, mas um delineamento ininterrupto de formações desenhadas ponto a ponto pela varredura. O contorno plástico resultante aparece pela luz através da imagem, não pela luz sobre ela, e a imagem assim formada tem a qualidade de esculturas e ícone, e não de uma foto. A imagem de TV oferece ao receptor cerca de três milhões de pontos por segundo. Desses, o receptor aceita apenas algumas dúzias a cada instante para com eles formar uma imagem (McLuhan, 1964, p. 346).

As gerações que cresceram e amadureceram nos anos em que a televisão alcançava seu auge de popularidade aprenderam a perceber o mundo sob apenas uma perspectiva. Esse fenômeno era muito mais poderoso nas classes sociais com menor poder aquisitivo e que, conseqüentemente possuíam menos acesso à cultura e educação, especialmente nos países menos desenvolvidos, como era o caso do Brasil.

A classe trabalhadora e menos abastada brasileira talvez tenha sido a parcela da população mais entusiasta do modelo de comunicação televisivo. Com shows de domingo, novelas e programas de entretenimento de popularidade imensa e com um conseqüente impacto social muito forte, a televisão foi capaz de modelar a sociedade brasileira não apenas por seu conteúdo, mas como o próprio McLuhan (op.cit) apontou em sua obra, conseguiu estender suas características para toda uma população.

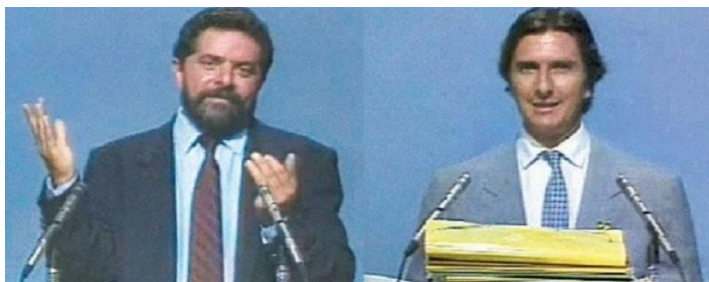


Imagem 1: Os então candidatos à presidência do Brasil no ano de 1989, Luís Inácio Lula da Silva (esquerda) e Fernando Collor de Mello (direita) em debate transmitido pela TV Globo. Alguns telespectadores acreditam que a emissora repercutiu o debate a favor de Collor, influenciando os resultados das eleições naquele ano.¹

Na segunda metade do século passado a sociedade teve pouquíssima voz ativa, se comparada à sociedade atual. Os telejornais televisivos eram capazes de mudar os rumos da história do país. Suas novelas ditavam modas, tendências, padrões comportamentais e percepções que reverberavam por todas as camadas sociais, ainda que em graus diferentes.

No âmbito da cultura popular, a MTV adquiria um poder enorme e propagava megaestrelas internacionais, como Michael Jackson e Madonna, que usavam de seus poderes imagéticos para, através principalmente da televisão, romperem barreiras de popularidade usando uma ferramenta que cresceu em simbiose com a tv nos anos 19(80): o videoclipe. O autor Thiago Soares, ao analisar o videoclipe, discute que esta ferramenta fomentou o sucesso da televisão na década de 19(80) e 19(90). Para o autor:

“...videoclipes performatizam as canções que os originam, propondo uma forma de “fazer ver” a canção a partir de códigos inscritos nas próprias canções populares massivas, mas também diante da problemática dos gêneros musicais e das estratégias de endereçamento dos produtos da indústria fonográfica” (SOARES, 2013, p. 145).

Para ser popular com os videoclipes, precisava-se invariavelmente atingir o veículo de comunicação principal: a televisão. Para Arlindo Machado:

¹ FONTE: <https://medium.com/observat%C3%B3rio-de-m%C3%ADdia/as-elei%C3%A7%C3%B5es-presidenciais-de-1989-e-a-influ%C3%A2ncia-do-debate-editado-pela-rede-globo-em-seu-resultado-9fbab2d8b470>

Muitas vezes, se critica o clipe por sua montagem demasiado rápida, seus planos de curtíssima duração e o encavalamento de diversas tomadas dentro do mesmo quadro. (...) As imagens do clipe têm sido tão esmagadoramente contaminadas pelas suas trilhas musicais que acaba sendo inevitável sua conversão (...) numa calculada, rítmica e energética evolução de formas no tempo.” (MACHADO, 2001: 178)

O poder destas figuras se dava por decisões tomadas por alguns executivos de grandes empresas, televisões e gravadoras, contrastando com a realidade atual onde artistas possuem suas próprias redes de comunicação e podem subir seus projetos online, exercendo controle sobre suas imagens e obras.



Imagem 2: Comercial da MTV americana nos anos 80, estrelado pela cantora Madonna. Naquela época, Madonna representava artistas que, ao contrário do que se via anteriormente, não se destacavam mais necessariamente por sua voz mas sim pelo que representavam, expressando seus ideais e se identificando com o público através da imagem que a MTV agora possibilitava ser propagada massivamente através da televisão.²

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. As Mídias começam a convergir

Mas, se a televisão foi central no universo midiático, com o surgimento da WWW (World Wide Web), mudanças começaram a surgir. A partir do começo do século XXI foi possível observar mudanças sociais que se refletem na perda gradual do poder hegemônico que a televisão exerceu durante as décadas anteriores, ultrapassando a discussão que envolve apenas mídia e comunicação e alcançando uma mudança social e coletiva muito maior. A partir de 1995, autores como Pierre Levy vão discutir a chamada Cibercultura:

A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade sem passar pelos intermediários que haviam sido

² Fonte: <http://rebloggy.com/post/vintage-retro-80s-mtv-80-s-madonna-commercial-queen-of-pop-henrydelavega/44203375817>

introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação (editores, intérpretes, grandes estúdios, lojas). Em certo sentido, retornamos dessa forma à simplicidade e à apropriação pessoal da produção musical que eram próprias da tradição oral (LÉVY, 1999, p. 141).

Autores brasileiros como André Lemos deram continuidade ao uso do termo para analisar os impactos das tecnologias na cultura e na sociedade:

A cibercultura que se forma sob os nossos olhos, mostra, [...] como as novas tecnologias estão sendo, efetivamente, utilizadas como ferramentas de uma efervescência social (compartilhamento de emoções, de convivialidade e de formação comunitária). A cibercultura é a socialidade como prática da tecnologia” (2010.9.89)

A televisão não entrou em extinção. Porém, por conta da reinvenção que o próprio tempo exige e pela demanda por interatividade que os millenials e post-millenials exercem, algumas adaptações foram sendo feitas. Como Henry Jenkins (2006) argumenta em sua obra “Cultura da Convergência”, a sociedade está cada vez mais se utilizando dos veículos de comunicação como ferramentas que integram uma cultura coletiva que, por sua vez, encontra sua expressão exata na internet. Para o autor:

Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos (p.555)

Henry Jenkins (2008) coloca ainda através do conceito de “Cultura participativa” que as pessoas estão cada vez mais acostumadas a interagir, a participar e, conseqüentemente, a ter uma opinião cada vez mais crítica sobre aquilo que estão consumindo. Essa é uma mudança cultural que indica uma democratização muito maior da informação e é aí que observamos o poder que costumava ser centralizado na televisão, perder força.

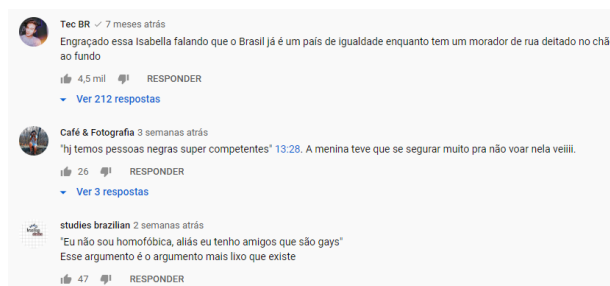


Imagem 3: Comentários de internautas no vídeo “O mundo não precisa do feminismo?” no Youtube. Nota-se a liberdade do indivíduo de, não apenas avaliar o conteúdo positiva ou negativamente, mas de também expor seu pensamento que também poderá ser avaliado e comentado por outros usuários, em um fluxo de comunicação extremamente dinâmico.³

2.2. As Marcas neste contexto

Uma das características de nosso tempo é sua identidade líquida, como argumenta Zygmunt Bauman (2007). Para o sociólogo:

se a ideia de 'sociedade aberta' era originalmente compatível com a autodeterminação de uma sociedade livre que cultivava essa abertura, ela agora traz à mente da maioria de nós a experiência aterrorizante de uma população heterônoma, infeliz e vulnerável, confrontada e possivelmente sobrepujada por forças que não controla nem entende totalmente. (2007, p. 13)

Neste contexto, hoje a relação entre público e mídias está mais líquida. Se antes o que a televisão noticiava mal poderia ser contestado, tendo um poder de influência e um impacto sociocultural muito maior, hoje a internet e as redes sociais são capazes de dar voz ativa ao público consumidor que tem a possibilidade de se unir e criticar positiva ou negativamente o que foi veiculado.

A globalização se beneficiou e ajudou o crescimento da televisão. E neste contexto, a publicidade tem relação enfática com a televisão. O Brasil, que possui um dos cenários publicitários mais criativos e interessantes do mundo, tem visto mais e mais marcas se posicionando fortemente sobre temas antes evitados. Os publicitários brasileiros precisam manter suas marcas relevantes e presentes no cotidiano de seu público-alvo através de uma leitura social geral e de uma análise recortada de seu público específico, a fim de identificar comportamentos e tendências para o futuro.

³ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8dOTqXmR9rk>

As redes sociais possibilitaram que esse público pudesse se manifestar mais livremente. Isso, como consequência, possibilitou um olhar mais segmentado dos publicitários com relação a esse público, permitindo que campanhas para determinadas marcas tivessem mensagens e posturas cada vez menos genéricas e cada vez mais posicionadas, possibilitando uma identificação mais profunda que a longo prazo pode manter a marca relevante e viva, como discute Andrea Semprini (2006), ao explicar que as marcas têm diferentes comportamentos na pós-modernidade.

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos. (2006. p.322)

As campanhas de marcas que também possuem um apelo jovem importante têm sido muito relevantes e são as principais e incentivadoras para que a televisão também busque a atenção desse público. Marcas como Dove, que colocaram pioneiramente na televisão como personagens de seus anúncios mulheres reais, indo contra os padrões estéticos vigentes e se conectando com uma tendência incipiente dentro do consciente coletivo, e a Coca-Cola que busca incorporar cada vez mais personagens da internet em suas campanhas, geram uma demanda de mercado essencial para esse fenômeno: a televisão agora precisa atrair a atenção desse novo público se quiser continuar sendo um veículo interessante para essas marcas. Este debate sobre representatividade tem reflexos na globalização que as marcas precisam empreender. Sobre a globalização, Stuart Hall (2006), que argumenta:

"a globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do global nem a persistência, em sua velha forma nacionalista, do local. Os deslocamentos ou os desvios da globalização mostram-se, afinal, mais variados e mais contraditórios do que sugerem seus protagonistas ou seus oponentes" (2006 p.97).



Imagem 4: A Dove foi uma das primeiras empresas a entender o poder crescente do público consumidor que se traduzia nas mudanças na mídia. A marca trouxe a consumidora real como protagonista, assumindo diferentes corpos, cores e personalidades, frente ao que era frequente nos anúncios, onde as marcas e seus anúncios buscavam impor um padrão menos próximo da realidade.⁴

Além do conteúdo da comunicação que hoje é diferente, a forma como essas mensagens impactam o público também é bastante distinto. A televisão continua sendo um veículo de mídia importante no cenário brasileiro, mas as redes sociais e as ferramentas de buscas possibilitaram uma comunicação muito mais segmentada e, portanto, mais assertiva com o consumidor.

2.3. A voz do povo é a voz de Deus?

Antes, o público demandava e a televisão atendia. Porém, o conteúdo da televisão, assim como dos anúncios, também mudou. Se antes ela servia a uma agenda determinada por executivos poderosos, os temas e assuntos por ela apresentados atualmente são fortemente influenciados pela demanda do público internauta. Como discute Jenkins:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

Portanto, a TV passa a dar um suporte muito maior a assuntos que antes eram evitados. A inclusão de personagens gays em suas novelas, com direito a cenas de

⁴ Fonte: <http://entrecruzandodiscursos.blogspot.com/2010/12/campanha-dove-beleza-real.html>

romance e sexo, ganham cada vez mais espaço. A representatividade negra e pautas com temáticas feministas têm sido cada vez mais comuns em seus programas. Além do *Altas Horas*, programa da TV Globo que costumava passar em um horário da programação muitos mais tarde e inacessível do que as transmissões atuais, programas que dialogam bem sobre esses temas e que, conseqüentemente se conectam com essa geração mais jovem da internet, estão sendo cada vez mais adicionados à grade de programação da rede de televisão mais importante do país.

O *Conversa com Bial*, por exemplo, possui uma banda composta por mulheres negras e deu grande espaço e mídia a essa causa convidando para o debate pessoas como Karol Conka, Alexandra Loras, Yasmin Tainá, Eliane Dias e MC Soffia, nomes que muitas vezes poderiam ter sido considerados subversivos demais para ganharem espaço na programação da emissora. Outra entrevista que se conectou muito bem com os internautas foi da transexual Lea T e seu pai, Toninho Cerezo, que trouxeram ao debate temas sociais importantes e que muito provavelmente há dez anos teriam sido ignorados pela emissora.

O programa trouxe ainda inúmeras outras figuras representativas desses movimentos sociais como forma de rejuvenescer a programação da emissora e de se conectar com os internautas cada vez mais, como Laerte Coutinho e, inclusive, de uma das figuras mais populares que surgiram através da internet, como é o caso do Youtuber Whindersson Nunes.



Imagem 5: O canal de Whindersson Nunes acumula a impressionante marca de mais de 40 milhões de inscritos. É o mais seguido do Brasil e um dos maiores do mundo no Youtube.⁵

⁵ Fonte: youtube.com/whinderssonnunes

Como argumenta Santaella (2003), as linguagens estão em processo de transformação, e com a convergência entre Tv e Internet não seria diferente, pois, segundo a autora, tais tecnologias:

“...nos arrancam da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinam para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (idem, p. 26-27).

Ainda dentro dos conceitos de cultura participativa e de convergência de Henry Jenkins (2006), não apenas a televisão tem absorvido nomes da internet como o fenômeno oposto também tem se provado verdadeiro.

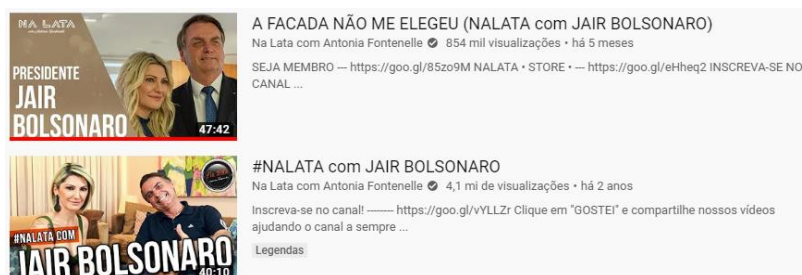


Imagem 6: O canal do Youtube da ex-contratada da rede Globo, Antonia Fontenelle, mostra o poder do Youtube frente à televisão. Seu canal possui influência social e política, a ponto de trazer convidados de peso como o presidente da república, Jair Bolsonaro, mais de uma vez. O próprio presidente ganhou as eleições de 2018 baseado também em uma comunicação forte na internet.⁶

2.4. “Everybody Is A Star”

A relação entre sociedade e mídias produz uma quantidade enorme de informações. Mas, se antes o volume era produzido por grandes emissoras no Brasil, hoje este volume também pode ser produzido por internautas que tenha uma conta numa rede social ou no Youtube, por exemplo. Se antes nós tínhamos poucos artistas que precisavam da visibilidade da televisão, hoje nós temos muitos, com níveis de influência diversos. Todos podemos ser produtores de conteúdo, influenciadores e também influenciados.

⁶ Fonte: Youtube.com

A descentralização do poder da mídia permite que um artista independente possa divulgar seus próprios produtos através das suas plataformas sociais, lançar suas músicas através do Spotify ou do Deezer, por exemplo, de maneira muito desburocratizada, e divulgar seus próprios clipes através de seus canais no Youtube, podendo monetizar seu trabalho e exercer total controle sobre ele.



Imagem 7: Resultados do artista independente Bruno Key durante o ano de 2019.⁷

O que se percebe é que este contexto pode ser interpretado pela ideia de *cibridismo*, discutida por Martha Gabriel (2017), ou seja, estamos on e off-line ao mesmo tempo.

2.5. A pandemia e o papel da televisão

Mas, em 2020 a discussão sobre o papel e importância da televisão e as outras mídias como a internet ganhou novos contornos. De repente, sem grandes anunciações, nem avisos prévios, o mundo se viu diante de um vírus causador de uma grande pandemia iniciada no final de 2019 até os dias atuais. Uma quarentena imposta nos obrigou a nos isolar socialmente ao máximo, forçando-nos a reinventar nossas interações. Neste processo, os veículos de mídia e as ferramentas de comunicação se transformaram nos nossos maiores aliados.

A televisão, enquanto dispositivo de comunicação, voltou a ganhar os espaços tomados por smartphones e tablets, mas isso não significou na prática que as emissoras de televisão retomaram os lugares de destaque absoluto que um dia ocuparam. Muito pelo contrário. As *lives* de cantores massivamente populares, como Gustavo Lima e Marília Mendonça, foram transmitidas em plataformas digitais como

⁷ Fonte: [instagram.com/keybruno](https://www.instagram.com/keybruno)

o Youtube, por exemplo, e puderam ser assistidas pelas SmartTVs de família em isolamento social. Dessa vez, diferentemente da reunião familiar que era feita na sala para assistir à novela das 9, o telespectador pôde interagir, curtir, descurtir, elogiar, problematizar atitudes e comportamentos e expor suas ideias através dos comentários das plataformas ativamente.

O que se pôde observar é que, junto com o aumento do poder de opinião do indivíduo, novos problemas e questões sociais envolvendo a comunicação surgiram e ficaram evidentes, principalmente durante esse momento de pandemia. Um deles, foi chamado popularmente de “A Cultura do Cancelamento”. A forma como as pessoas podem livremente opinar, elogiar e, principalmente, criticar as outras com seus perfis em plataformas sociais como o Instagram e o Twitter, por exemplo, deram vazão ao chamado “comportamento de manada”, onde a opinião e comportamento pessoais do indivíduo são contagiadas pela a da maioria das pessoas.

As redes sociais hoje têm o poder de alçar pessoas para a fama, sendo adoradas, amadas e seguidas por muitas outras muito rapidamente, mas também podem derrubar blogueiros e influencers na mesma velocidade. Foi o que aconteceu com a blogueira Gabriela Pugliesi. Após contrair o Coronavírus e se recuperar, a blogueira, que possui mais de 4 milhões de seguidores no Instagram, combinou uma pequena reunião social em sua casa com amigos mais próximos. Gabriela postou vídeos interagindo com os convidados em plena quarentena e foi “cancelada” por seus próprios seguidores.

Sua página recebeu inúmeras críticas negativas, seu número de seguidores caiu bastante e marcas que a patrocinavam quiseram desvincular imediatamente seus nomes da imagem da blogueira. Pugliesi precisou desativar sua conta por cerca de 2 meses para que os ataques diminuíssem.

Uma nova discussão social está surgindo, onde procuramos juntos entender o limite da liberdade de expressão e até que ponto ela, em exagero, pode ser prejudicial para a saúde mental das pessoas, ou não.



Imagem 8: O Big Brother Brasil 2020 é um exemplo de adaptação do conteúdo televisivo para a cultura da convergência. Com metade dos participantes já muito influentes nas redes sociais, alguns com milhões de seguidores no Instagram, demonstra a necessidade de fazer a televisão e a internet se conectarem a fim de gerar relevância e trazer resultados ao produto. Além disso, o BBB 20 pode ser assistido 24 horas pelos assinantes da Globoplay, que também dá direito a algumas câmeras e entrevistas exclusivas com os eliminados da semana, por exemplo.⁸

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

3.1. O futuro

Hoje a televisão não é mais um mero aparelho que reproduz imagens em pixels. Ela se transformou em um computador conectado à internet. As chamadas “Smart TVs” podem ter aplicativos instalados e desinstalados, de acordo com as escolhas do usuário e reproduzem tanto os canais de TV a cabo tradicionais, quanto plataformas populares e modernas como Netflix e o Youtube.

Mais empoderado do que nunca, o antigo “receptor”, que costumava receber informações passivamente, hoje demanda o conteúdo que deseja, o avalia e escolhe quando e como quer assistir ao seu programa preferido. A tradicional TV Globo, por exemplo, se adaptou a essa nova realidade e lançou sua plataforma de streaming aos moldes do Netflix. A Globoplay permite aos seus assinantes assistir a todo o catálogo de conteúdo produzido pela Globo, com conteúdos exclusivos, da forma como o telespectador quiser.

Este novo formato de mídia convergente gera novos desafios para o mercado publicitário, que sempre foi o grande responsável pela receita dos veículos televisivos. A partir da demanda do consumidor, que não deseja mais ser importunado enquanto

⁸ Fonte: <https://www.1news.com.br/noticia/586067/tv-e-famosos/bbb20-publico-ja-tem-seu-favorito-ao-premio-milionario-enquete-mostra-o-resultado-19012020>

assiste aos seus conteúdos, as assinaturas do GloboPlay, Netflix e Youtube, por exemplo, não expõem anúncios aos seus assinantes. Apesar da televisão tradicional ainda ser extremamente relevante e importante no Brasil, o mercado publicitário deve encontrar novos meios de apresentar suas marcas ao consumidor sem que este não se sinta interrompido. Brand ou *Product Placement*⁹ e produção de conteúdo próprio podem ser uma saída interessante.

Durante este texto, pudemos comprovar que, de fato, a televisão era o símbolo de uma sociedade mais passiva e menos exigente, como escreveu em “Understanding Media: The Extensions Of Man”. A quebra de seu império quase que absoluto refletiu diretamente no comportamento social e vice-versa. Através dos anos, a televisão passou de veículo de comunicação principal e quase hegemônico entre as classes consumidoras mais populares para integrar uma comunicação cada vez mais dissipada, absorvendo características de outros veículos ao mesmo tempo que os influencia, dentro de um processo cultural que transcende sua própria existência.

4. REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. Tempos líquidos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- GABRIEL, Martha. Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital. Ed. Atlas. 2017
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade/ tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro-11. Ed.- Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMO, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LÉVY, PIERRE. Cibercultura. Rio de Janeiro: ED. 34, 1999
- MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2001.
- McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media). São Paulo, Editora Cultrix.1964
- SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SOARES, Thiago. A estética do videoclipe. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013

⁹ O *product placement* é a inclusão de marcas, de qualquer tipo, dentro de conteúdos de entretenimento: seriados, filmes, etc.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pó-humano. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.

Contatos: antonioalvesdeoliveirajunior@gmail.com e zemaudio@mackenzie.br