

O conceito de massa não existe

Ribeiro, Lavina Madeira

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ribeiro, L. M. (2016). O conceito de massa não existe. *Revista Observatório*, 2(4), 46-60. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p46>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

**O CONCEITO DE MASSA
NÃO EXISTE**

THE MASS CONCEPT
DOES NOT EXIST

EL MASS CONCEPTO
NO EXISTE

Lavina Madeira Ribeiro^{1, 2}

RESUMO

Este é um ensaio teórico sobre a relevância do conceito de massa utilizado no contexto dos estudos de Comunicação. Há o reconhecimento da importância da mídia na formação de identidades, comportamentos e sociabilidades, a dinâmica vivida na esfera pública promovida por ela e nas relações entre diferentes práticas culturais. Nestes termos, o conceito de massa está completamente superado. Já deveria ter sido superado pouco depois de ter sido inventado. Logo após as primeiras pesquisas de Lasswell sobre as intenções de voto dos norte-americanos, descobriu-se uma teia complexa de fatores, em que eles votavam influenciados por inúmeras variáveis e, portanto, não eram uma massa homogênea, sem identidade, sem rosto. O fato é que, do ponto de vista científico, o conceito de massa, em termos

¹ Graduação em Comunicação pela Universidade de Brasília (1984), mestrado em Comunicação e Política pela Universidade de Brasília (1989) e doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (1998). Pós-Doutorado em Comunicação e Cultura pela Eco/UFRJ (2005). Atualmente é professora Associada II da Universidade de Brasília. Formação em Comunicação e Ciências Sociais, com especialização em Cultura e Política. Leciona na área teórica e metodológica dos estudos de Comunicação e Sociologia da Comunicação e da Cultura, com ênfase nos temas: teorias e metodologias da comunicação e cultura, teoria do espaço público, estudos culturais, estrutura e processo, cidadania, cultura, identidade e sociedade. Pesquisas realizadas sobre a institucionalização da imprensa no Brasil, conceito contemporâneo de informação, mídia e cultura contemporânea, formações identitárias na televisão aberta e fechada brasileira. Artigos, ensaios e 5 livros publicados nestes temas. Atualmente dedicada à pesquisa teórica, no âmbito epistemológico da teoria da ação, sobre a teoria social realista, o realismo crítico, reflexividade, no intuito de atualizar conceitos tradicionais da área de Comunicação. Pesquisa sobre análise conceitual da Comunicação. E-mail: lavinamadeira@yahoo.com.br

² Endereço de contato da autora (por correio): Universidade de Brasília. Campus Universitário Darcy Ribeiro. Instituto Central de Ciências Norte. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. CEP: 70.910-900, Brasília (DF), Brasil.

analíticos, é completamente inoperável, é um muro opaco que esconde atributos fundamentais do público receptor das mensagens midiáticas e impede a compreensão dos complexos processos interativos que ocorrem entre eles.

PALAVRAS-CHAVE: Massa; meios de comunicação de massa; sociedade de massa; indivíduo.

ABSTRACT

This is a theoretical essay regarding the relevance of the concept of mass used in the context of Communication studies. There is the recognition of the importance of the media in the formation of identities, behaviors and sociability; the dynamics experienced in public space promoted by the media and in the relations between different cultural practices. Therefore, the concept of mass is completely overcome. It should have been overcome shortly after it was invented. In the very first research of Lasswell regarding the intentions of vote of Americans, it was discovered that they voted influenced by countless variables and, therefore, they were not a homogeneous mass without identity or faceless. The fact is that, from a scientific point of view, in analytical terms, the concept of mass is completely inoperable and it is an opaque wall that hides fundamental attributes of the public of media messages and prevents the understanding of complex interactive processes that occur between them.

KEYWORDS: Mass; mass media; mass society; individual.

RESUMEN

Este es un ensayo teórico sobre la pertinencia del concepto de masa se utiliza en el contexto de los estudios de comunicación. Hay un reconocimiento de la importancia de los medios de comunicación en la formación de identidades, comportamientos y la sociabilidad, la dinámica con experiencia en la esfera pública promovida por el mismo y en las relaciones entre las diferentes prácticas culturales. En consecuencia, el concepto de masa está completamente superado. Debería haber sido superado poco después de que fue inventado. Poco después de las primeras encuestas Lasswell sobre las intenciones de voto de los estadounidenses, descubrieron una compleja red de factores, votaron influenciados por muchas variables y por lo tanto no eran una masa homogénea, sin identidad, sin rostro. El hecho es que, desde un punto de vista científico, el concepto de masa en términos analíticos, es totalmente inoperable, es



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p46>

una pared opaca que oculta los atributos fundamentales de la audiencia recepción de mensajes de los medios e impide la comprensión de los complejos procesos de interacción que se producen entre ellos.

PALABRAS CLAVE: Masa; medios de comunicación; sociedad de masa; individual.

Recebido em: 25.01.2016. Aceito em: 02.08.2016. Publicado em: 30.10.2016.

Este é um ensaio de natureza teórica que reflete sobre a pertinência do uso do conceito de massa no âmbito dos estudos de comunicação. Há o reconhecimento da importância da mídia na formação de identidades, comportamentos e sociabilidades; a dinâmica vivida na esfera pública promovida por ela e nas relações entre diferentes práticas culturais; as condições de exercício de uma pluralidade discursiva; a dimensão da prática e noção de interatividade; a ampliação temática e prática do conceito de cidadania; a relação institucional da comunicação com o indivíduo e as esferas da sociedade civil e do Estado; a superação da noção de mediação pela de agenciamento singular; a localização da discursividade comunicativa dentro de esferas culturais desterritorializadas; a exploração dos termos em que uma condição de cidadania se esboça, se mantém e condiciona a dinâmica da própria cultura. As instituições de comunicação possuem uma racionalidade específica aqui denominada de **identitário-referencial**, capaz de abranger potencialmente as demais racionalidades relativas às esferas de conhecimento (arte, ciência e política e suas respectivas racionalidades estético-expressiva, técnico-instrumental e argumentativa), mas realizando também outras operações de caráter estratégico, oriundas da presença de elementos da circularidade cotidiana dos interesses privados do capitalismo. Sua atuação é seletiva, parcial, transitória, arriscada, efêmera, mas, ao mesmo tempo, reflexiva e identitária.

Nestes termos, o conceito de massa está completamente superado. Já deveria ter sido superado pouco depois de ter sido inventado. Criado nas primeiras décadas do século XX, para qualificar uma sociedade composta por indivíduos anônimos, atomizados, iletrados, perdidos, atônitos, logo após as primeiras pesquisas de Lasswell sobre as intenções de voto dos norte-americanos, descobriu-se uma teia complexa de fatores, em que eles votavam influenciados por inúmeras variáveis relacionais ao meio em que viviam, a fatores educacionais, familiares, costumes

herdados, modos de relacionamento com o ambiente de trabalho, entre outros e, portanto, não eram uma massa homogênea, sem identidade, sem rosto.

Nos Estados Unidos houve um uso pragmático e positivista do conceito, associado à noção de produção em larga escala de mensagens e bens culturais. Uma só matriz teórica denominava uma sociedade de massa, com uma cultura de massa veiculada pelos meios de comunicação de massa. O conceito de massa reflete, em essência, o caráter arregimentador essencialmente pragmático prevalecente nos Estados Unidos desde a vitória dos nortistas na guerra civil.

Eles moldaram uma sociedade voltada para o produtivismo capitalista, onde a perspectiva que se tinha dos indivíduos era a de peças anônimas a serviço do desenvolvimento de um país voltado para o expansionismo econômico. O crescimento das cidades, das populações dos centros urbanos demandou uma preocupação crescente sobre como arregimentar estas populações que invadiu a academia e o Estado no sentido de encontrar mecanismos capazes de evitar perturbações no sistema de produção capitalista e na política bipartidária tradicional. O funcionalismo parsoniano foi o exemplo mais marcante de resposta a tal preocupação. Corrigir as disfunções dos subsistemas funcionais interligados a fim de que a máquina, o sistema social pudesse operar sem distúrbios.

Difundiou-se na academia americana a cultura de massa como algo positivo, como o acesso generalizado a uma cultura antes restrita a uma elite. Ora, esta cultura deveria ser difundida pelos centros educacionais, para uma população de baixíssima formação. Os meios de comunicação não foram os difusores desta cultura, foram instrumentalizados para servirem como válvula de escape para promover algum descanso e distração para indivíduos exaustos após 8 a 10 horas de trabalho por dia. Seus gêneros de programação não difundiam a cultura antes restrita à elite, mas sim programas popularescos, comédias, noticiários, dramas, publicidade. Os meios de comunicação eram os porta-vozes do Estado, da indústria, da cultura do

entretenimento, cumprindo a “função” de aliviar os indivíduos das tensões de exaustivas jornadas de trabalho e ao mesmo tempo obter deles a obediência, aprovação e o orgulho de pertencerem à nação norte-americana.

A perspectiva do conceito de massa anula a singularidade do indivíduo, sua capacidade de intervenção única e nova sobre o processo social, nega ao indivíduo o poder de participação criativa. O que é uma brutal contradição ao considerar-se a declaração de independência dos Estados Unidos da América, de 4 de julho de 1776, estabelecendo o direito “à vida, à liberdade e à procura da felicidade” e inspirando os movimentos republicanos no continente europeu, como a Revolução Francesa de 1789.³ O país berço do conceito de livre expressão do pensamento, da democracia, dos direitos civis e do conceito moderno de cidadania é contraditoriamente o país berço do conceito de sociedade de massa, de meios de comunicação de massa.

Na Europa Ocidental, o conceito de massa foi usado pelos frankfurtianos, nos estudos da teoria crítica, com uma conotação pejorativa, negativa, como demonstram os escritos de Adorno e Horkheimer no clássico *Dialectic of Enlightenment*⁴ onde eles denunciam o fato dos indivíduos já não terem mais a capacidade de fazer uso da razão, estavam bestializados, tornaram-se uma peça na engrenagem do industrialismo capitalista, portanto, não passavam de uma massa amorfa de seres humanos incapazes de pensar e agir de acordo com seu próprio julgamento sobre os fatos da realidade. Foram aprisionados pelo sistema industrial e pela ideologia capitalista. Tornaram-se prisioneiros da razão instrumental, mutilados mentalmente.

Com a formação de uma população citadina, por oposição a uma aristocracia consolidada, criou-se a perspectiva pejorativa de nomear esta população emergente

³ Deve-se considerar as guerras civis britânicas entre 1640 e 1649 e a grande influência que exerceu sobre toda a Europa e seus pensadores o modelo de uma monarquia parlamentarista, com a presença de representantes da sociedade defendendo seus interesses junto ao Estado.

⁴ Em particular o ensaio “The Cultural Industry: Enlightenment as Mass Deception”. (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, 63-93)

como massa, isto aparece com frequência na literatura e nos escritos jornalísticos desde então. Há uma clara rejeição de uma casta aristocrática culta e economicamente dominante em relação a uma população pobre, oriunda e expulsa do campo, iletrada, em busca de melhores condições de vida e trabalho.

Mas pensadores de grande relevância, como Bernard Shaw e Bertrand Russell, entre muitos outros, neste mesmo período, voltaram suas preocupações sobre a nova sociedade industrial emergente sob outras perspectivas, onde predominava uma perspectiva atuante acerca da participação dos indivíduos, como, por exemplo, os Fabians, na Inglaterra, uma sociedade de intelectuais de grande peso, fundada em 1884, com o objetivo de reconstruir a sociedade britânica, baseada em um sistema competitivo e democrático de forma a assegurar o bem estar social geral e a felicidade. Com aspirações socialistas, formaram, ao longo das décadas, as bases econômicas e políticas do estado do bem estar social e do partido trabalhista, levando à vitória deste em 1945, elegendo 394 membros para a Casa dos Comuns e seu Primeiro Ministro, Clement Attle. Sua influência econômica e política ainda se faz presente nos fundamentos legislativos do Estado britânico e influenciou a formação dos Estados das colônias independentes. (FREMANTLE, 1960).

A massa não existe

O fato é que, do ponto de vista científico, o conceito de massa, em termos analíticos, é completamente inoperável, é um muro opaco que esconde atributos fundamentais do público receptor das mensagens midiáticas e impede a compreensão dos complexos processos interativos que ocorrem entre eles. O argumento de que se trata de uma difusão em larga escala não justifica o uso do termo massa, porque ignora o processo de recepção, que é bastante complexo e diferenciado. Além disto, nomeia os indivíduos como massa, o que é extremamente

ingênuo, inapto, arrogante e desrespeitador. Argumentar que se trata de produção em larga escala não implica que os produtos dos meios de comunicação sejam assimilados igualmente e não esclarece o modo como são absorvidos e incorporados pelos indivíduos e que impacto têm sobre seus estilos de vida. O conceito de massa não permite qualquer forma de análise empírica acerca do processo de recepção dos produtos midiáticos, simplesmente porque não é possível realizar um recorte formal, empírico, da 'massa'. Porque não existem critérios científicos capazes de delimitarem os contornos, os atributos, as características, o perímetro espaço-temporal do conceito de massa. Trata-se, em verdade, de um conceito ideológico, de um senso comum, sem nenhum caráter científico.

O conceito de massa ignora a singularidade, a capacidade de ação e pensamento únicos de cada indivíduo, a especificidade de suas trajetórias existenciais e as redes de relacionamentos, movimentos culturais e políticos, necessidades e intervenções a que se submetem. Comete o erro de subsumir uma suposta centralidade da mídia na formação do senso de realidade dos indivíduos, o que é um equívoco. Como disse Raymond Williams, a massa são os outros menos eu. O uso impensado do conceito de meios de comunicação de massa implica concordar com a perspectiva de ver a sociedade como uma sociedade de massa, com os construtos teóricos aos quais eles pertencem e remontam no tempo.

Nos anos 60 assistiu-se ao mais significativo movimento cultural e político que revolucionou os antigos modelos impostos de comportamento e pensamento sobre família, sexualidade, diferença de gêneros, etnias, educação, política, direitos humanos e civis, provocando imensas transformações nas estruturas fundamentais da sociedade.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, a começar pela televisão a cabo, abriu-se caminho para uma pluralidade discursiva crescente.

Elemento importante na formação do caldo das identidades contemporâneas e das noções de indivíduo e cidadania, está na presença, cada vez mais expressiva e recorrente, do indivíduo como lugar onde se dá algo posterior às noções de desterritorialização e de interatividade. A experiência dos indivíduos das mais diferentes regiões do mundo passou a tornar-se objeto de interesse midiático, explorada em documentários, em reality shows, em diversos gêneros de programação, elevando a diversidade, a alteridade, a diferença como tema para uma variedade inesgotável de produções.

Os indivíduos são extremamente complexos, únicos e singulares e, portanto, não passíveis, de serem compreendidos em termos de massa ou genericamente. O fato de dois milhões de internautas acessarem um videoclipe na internet não faz deles uma massa, assim como o fato de três bilhões de indivíduos terem acompanhado o noticiário sobre o atentado às torres gêmeas em New York também não os torna uma massa. É apenas a reunião de um grande número de indivíduos em torno de um evento.

Os indivíduos devem ser entendidos paradigmaticamente por meio das persistentes relações que estabelecem entre si e em grupo e as relações que estas relações estabelecem entre si. O indivíduo anônimo, desconhecido, vem cada vez mais a público expor, das mais variadas maneiras, seu modo particular de interagir com o mundo, de formar valores e encontrar soluções para os confrontos da vida em sociedade.

A corrente predominante nos EUA dos mass communication research faz um uso contraditório do conceito de massa. Em recente livro de HARRIS, Richard Harris e Fred Sanborn, há uma definição de comunicação de massa que pergunta "what makes mass communication "mass"?" E os autores respondem "First, the audience is large and anonymous, and often very heterogeneous.(Wright, 1986) Groups of individuals can be targeted, but only with limited precision". (HARRIS, SANBORN,

2014) Ora, se a audiência é heterogênea e de difícil precisão, isto significa um alto grau de complexidade nela, não se trata de uma sociedade de massa. Isto bastaria para que o conceito não fosse utilizado.

Mas os autores trazem à tona outros atributos, agora ancorados na magnitude das estruturas de comunicação de largo alcance, ao afirmarem: "communication sources are institutional and organizational (Wright,1986). Some, such television networks (...) or the conglomerates that own such businesses are among the largest and richest private corporations." É inegável a dimensão transnacional alcançada pelos grandes sistemas de comunicação, mas isto não implica que a recepção de seus produtos seja homogênea ou que tenha impactos que superem outras dimensões da experiência cotidiana dos indivíduos.

Outra definição mais simplista e esclarecedora do uso do conceito de massa está nos autores Roger Wimmer e Joseph Dominick quando afirmam "What are the mass media? The term *mass media* refers to *any form of communication that simultaneously reaches a large number of people, including but not limited to radio, TV, newspapers, magazines, billboards, films, recordings, books, and the Internet.*" (WIMMER, DOMINICK,2011,15)

Em primeiro lugar não há rigor conceitual no uso do termo mass communication, os autores utilizam, com o mesmo sentido os termos mass media, mass media institucional, media, old media, institucional communication, como se fossem equivalentes, quando não o são. Esta falta de rigor conceitual é sintomático da ausência de um fundamento teórico-sociológico mais sólido que justifique o conceito de massa. Há sempre a mesma perspectiva do fluxo unidirecional de mensagens que moldam os indivíduos e determinam seu comportamento e modo de pensar, em outras palavras, não foi ultrapassada a teoria da agulha hipodérmica. Em essência o que importa é como arregimentar e disciplinar a mente e o comportamento humanos.

É correto afirmar que a mídia de largo alcance, mas também a mídia regional e, sobretudo, a internet, são fontes de referência importantes para os indivíduos formarem opiniões e tomarem decisões. A mídia alimenta o processo de cidadania. Mas o espectro de variáveis que interferem neste processo supera a exclusividade da mídia.

Os indivíduos têm uma rede de relacionamentos privados (família, amigos, companheiros de atividades particulares) e públicos (trabalho, sociedades, associações, comunidades, entre outros), além disto, têm que lidar cotidianamente com a superação de problemas reais e concretos de ordem financeira, de saúde, de trabalho, de estudo, de relacionamento familiar, morais, entre muitos outros, problemas que os desafiam a reflexivamente tomar a si mesmo como tema e problema para si mesmos o tempo todo.

Além disto, vivem numa sociedade de risco, que surgiu a partir dos efeitos colaterais e das ameaças cumulativamente produzidos pela sociedade industrial. Ela forja uma "*modernização reflexiva*" em toda a sociedade – onde ela se defronta com ameaças não absorvidas pelo industrialismo e o modelo clássico de sociedade industrial, cujos ícones de progresso são o capital, a tecnologia e o mercado.⁵ (BECK, GIDDENS, LASH, 1994) Neste processo reflexivo eles desenvolvem competências de crítica e ação singulares, novas, resultantes de seus sucessos e fracassos, das relações que estabelecem com a teia social à qual pertence e da influência da mídia. Há uma imensa distância entre a vida concreta dos indivíduos, suas experiências reais e os modelos estereotipados apresentados pela mídia.

No mundo real, na vida concreta, os indivíduos lidam com problemas que estão muito além do universo temático fantasiado pela mídia e eles já desenvolveram a plena capacidade de identificar a diferença entre estes dois

⁵ Segundo Beck, "*'modernização reflexiva'* significa *autoconfrontação com os efeitos da sociedade de risco que não podem ser tratados e assimilados no sistema industrial*", (BECK, GIDDENS, LASH, 1994, 16)

universos, o midiático e o da vida concreta que levam. A tese da “imensa influência” dos “mass” media sobre os indivíduos é completamente equivocada. E mais equivocada ainda com a chegada da internet e sua crescente presença como fonte de diálogo e interatividade, como fonte alternativa de informação que a “mass” media não mostra.

E mesmo dentro destes perfis definidos de público, a recepção é diferenciada, porque cada indivíduo tem uma trajetória de vida singular e incorpora também de modo singular os conteúdos das mensagens que recebe.

O estudo sobre os efeitos na tradição da mass communication research opera com o conceito de audiência para referir-se aos receptores das mensagens. Em termos gerais, o conceito de audiência não difere do conceito de massa. Mas em termos práticos as pesquisas reconhecem a diversidade social e focam seus objetivos em mensurar gostos, opiniões, usos e gratificações, comportamentos, motivações, novas necessidades, controle de pensamento, entre outros. Metodologicamente, os estudos (em geral com interesses manipulativos) sobre os efeitos e impactos dos mass media baseados em modelos de estímulos e respostas desconsideram a teia de relações sociais dos indivíduos e têm resultados de curto alcance, em geral a serviço da indústria e de grupos de interesse político e social.

O problema metodológico das pesquisas em mass communication reside no fato de que o objetivo está sempre, em última instância, em encontrar respostas, produtos, mensagens que consigam ser do interesse de audiências de largo alcance. É um procedimento a serviço das grandes corporações midiáticas e não dos indivíduos e que segue em sentido contrário ao curso do processo cultural identitário contemporâneo. Com o advento das novas tecnologias e da formação de novas redes de sociabilidade, há uma tendência crescente a uma pulverização, diversificação imensa dos nichos culturais, fator que transcende barreiras de nacionalidade, etnia, gênero, classe entre outras variáveis.

O modo como os indivíduos se apropriam da cultura e da política já não é mais um simples sistema de consumo, é um processo com valor e significado simbólico. Os indivíduos personificam estes valores singulares e autenticam diferenças, formam-se compromissos e laços identitários que podem ser mais ou menos duráveis, fluidos, transformáveis, passíveis de integração com outros valores. O importante é que prevalecem relações de identidade e reciprocidade contínuas entre os indivíduos, onde os bens culturais midiáticos passam a ter um papel secundário. É o valor relacional que prevalece sobre o valor de troca.

Entender o processo cultural contemporâneo e o papel da mídia deve ser um movimento indutivo, que parte do reconhecimento da complexidade do processo cultural contemporâneo e da complexidade de cada indivíduo. O entendimento da prática comunicativa contemporânea, seja dos produtos criados pelos sistemas de comunicação, quanto dos modos de recepção e legitimação de suas representações da realidade, parte da perspectiva da intersubjetividade estabelecida pelos integrantes de um grupo no sentido da instauração e desenvolvimento de relações reais, emocionais, físicas e espirituais.

Tais relações se desenvolvem no mundo da vida e levam a trocas recíprocas de identidades, compartilhamento de valores, unificação de vontades, ações concretas em comum que geram uma subjetividade coletiva com intencionalidade coletiva. O resultado de nossa ação em comum é uma conquista comum, que alcançamos juntos, de modo cooperativo e intencional. Todavia, o que se concebe genericamente como massa, configura-se, cada vez mais, como um espectro variado de proposições sobre a experiência contemporânea, desde o âmbito da intimidade individual, ao do funcionamento das instituições sociais. Está intimamente associado a novos campos semânticos e explicativos, onde noções como reflexividade, alteridade, diferença,



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p46>

identidade, hegemonia, risco, segurança ontológica, consumo e comunidade tendem a explicar com maior clareza a proposta e dinâmica destas produções.

Referências

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony and LASH, Scott. **Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order**, UK, Polity Press, 1994.

DEANE, Phyllis. **The First Industrial Revolution**. London, Cambridge University Press, 2003.

FREMANTLE, Anne. **This Little Band of Prophets: The British Fabians**. NY, Mentor Books, 1960.

HABERMAS, Jürgen. **A Constelação Pós-Nacional – Ensaio Político**. SP, Littera Mundi, 2001.

HARRIS, Richard J. e SANBORN, Fred W.. **A Cognitive Psychology of Mass Communication**. London, Routledge, 2014.

HOBBSBAWN, Eric. **Age of Extremes – The Short Twentieth Century: 1914-1991**. NY, Pantheon Books, 1994.

HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor. **Dialectic of Enlightenment – Philosophical Fragments**. Stanford, California, Stanford University Press, 2002.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 2, outubro. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p46>

McQUAIL, Denis. **McQuail's Mass Communication Theory**. London, Sage, 2010.

MENAND, Louis. **The Metaphysical Club** – A Story of Ideas in America. NY, Farrar, Straus and Giroux, 2001.

WIMMER, Roger and DOMINICK, Joseph. **Mass Media Research** – An Introduction. Boston, MA, Wadsworth Cengage Learning, 2011.