

---

## MÍDIA E A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MEIO DE COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE MODERNA

Rosildo Raimundo de Brito  
Professor da UFCG  
[brito.rosildo@gmail.com](mailto:brito.rosildo@gmail.com)

### 1. Introdução

Amplamente disseminado dentro e fora do ambiente acadêmico, o termo *mídia* vem se tornando uma espécie de palavra-chave para compreensão da vida na sociedade moderna. Não obstante, longe da visão simplista que costuma reduzir o sentido das palavras quando empregadas massiva e indistintamente no cotidiano, o vocábulo em destaque sucinta uma reflexão sobre a concepção ambígua e, por vezes, imprecisa, em torno do que se convencional chamar-se de *mídia*. Conceitualmente associado, de maneira generalizada, à noção de meios de comunicação ou aparatos tecnológicos que possibilitam a comunicação mediada dentro do contexto das relações sociais contemporâneas, o termo tem aparecido grafado de maneira distinta (*mídia/medía/mídias/os media*) e em expressões variadas, tais como: *multimídia*, *hipermídia*, *nova mídia*, *grande mídia*, aumentando ainda mais a carga polissêmica e caráter ambíguo que reveste o termo.

Nesse sentido, tem se tornado observável o fato de que o emprego massivo e diversificado da palavra aqui em destaque tem a tornado cada vez mais abrangente e generalizante, exigindo-se, portanto, um olhar mais criterioso do ponto de vista teórico-conceitual. Partindo de tal pressuposto, este trabalho apresenta uma abordagem não apenas etimológica e conceitual do termo *mídia*, mas também um retrospecto histórico acerca deste, no sentido de situar, de maneira mais precisa, a origem e evolução do conceito de meio de comunicação dentro do âmbito da sociedade moderna.

### 2. A origem do termo “mídia”

A adaptação do termo *mídia* no Brasil tem se caracterizado por uma série de mudanças de ordem gramatical e conceitual. Inicialmente, as grafias *mídia* e *media* apareceram indiscriminadamente, assim como o plural que antecederiam ou não o artigo, ora masculino, ora feminino (*os media*, *as mídias*). Recentemente, como descreve Santaella (1996), a palavra *mídia*, sem “s”, antecederida do artigo feminino (*a mídia*), fixou-se mais dominantemente, sendo empregada indistintamente para designar meios

noticiosos e informativos em geral, incluindo os meios impressos (jornais e revistas) e os meios eletrônicos (rádio, tv e internet). Não obstante, não existe uma uniformidade quanto à grafia nem consenso em torno da semântica da palavra em destaque que, cuja forma singular e plural costuma variar conforme a área em que esta é utilizada. A única tendência que se vê consolidar neste sentido é a substituição, paulatina, do termo original *media* por *mídias*. Um dos exemplos dessa diversidade lexical se vê nos manuais de redação das empresas de comunicação, a exemplo do Manual de Redação da Folha de S. Paulo (2001, p.81), o qual, dentro da linha de padronização e estilo adotado pelo grupo Folha, “admite o uso das formas singular (mídia) e plural (mídias), como justificativa da suplantação da forma original ‘media’ pelo jargão ‘mídia’”

De acordo com o Dicionário Houaiss, a palavra *mídia* entrou para a língua portuguesa em 1960. Do ponto de vista etimológico, o vocábulo *mídia* tem sua origem na língua latina, advinda do vocábulo *media* que, a rigor, é plural de *médium* e significa *meios*<sup>1</sup>. À palavra *media* podem ser atribuídas duas ordens de influências externas ao idioma português: uma remota, originada com a língua latina; outra recente, oriunda da língua inglesa. Ambas se grafam da mesma maneira: *media* (latim) = *media* (inglês). Há várias versões para a importação e adaptação do termo *media* para *mídia* na língua portuguesa brasileira, conforme a literatura que aborda o assunto. Uma delas, apresentada por Houaiss e Villar (2001), explica que no Brasil, a grafia da palavra *media* passou a integrar o léxico com a alteração da vogal “e” pela “i” acentuada, em decorrência da forte influência cultural norte-americana a qual teria levado a popularização do jargão *mídia*, reproduzindo a pronúncia estrangeira<sup>2</sup>. Neste caso, vale salientar, o Brasil destoa da maior parte dos países de língua portuguesa, nos quais o termo permaneceu atrelado à origem latina sendo grafado de *media*.

Segundo Veronezzi (2009), essa adaptação da palavra *media* para a língua portuguesa brasileira está associada à relação entre tecnologia e língua inglesa, contudo, se deu de maneira proposital para designar uma atividade profissional específica restrita

---

<sup>1</sup> HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, Objetiva, 2001

<sup>2</sup> De acordo com Veronezzi (2009), na obra “Mídia de A a Z”, a mudança da vogal da letra “e” para “i” foi adotada primeiramente no Brasil, pelos fundadores do Grupo de Mídia São Paulo, em 1968, no intuito de especificar melhor o significado do termo dentro do mercado publicitário e, também como forma de se eliminar um certo preconceito que se tinha com os profissionais da área naquela época, de onde surgiu a expressão jocosa “fazer média”.

às agências de publicidade, afim de distinguir uma atividade especializada e com funções muito bem definidos. Essa especificidade apontada pelo autor aparece dentro dos significados atribuídos ao termo *mídia* nos dicionários da língua portuguesa, que em geral, atribuem dois sentidos ao termo. Neles, *mídia* é designado, de um lado, como sinônimo para os meios de comunicação de massa, e de outro, como uma atividade de comunicação voltada ao setor da publicidade e da propaganda.

Da mesma forma que do campo lexical, na perspectiva conceitual, não existe um consenso ou mesmo definição precisa em torno do que vem a ser *mídia*. Não há, na literatura, registro acerca da primeira referência ao termo, cuja semântica, pelo que se sabe, está atrelado diretamente a um outro termo advindo da língua inglesa que é *mass media* e que designa *meios (de comunicação) de massas*. No verbete *media* constante no Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, aparece apenas a indicação da origem inglesa (*mass media*) e remete o leitor ao verbete *mídia*, onde a explicação dos sentidos é mais extensa e generalizante. Nesse contexto, o termo *meio* é tomado de sentidos diversos, indo do mais estrito ao mais amplo e generalizante.

Numa primeira perspectiva conceitual, o vocábulo em destaque aparece no sentido comum de instrumento mediador, canal, ou elemento intermediário. Nesse conjunto de sentidos, comum ou coloquial, a palavra *mídia* pode significar: a) todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; b) meios de comunicação social de massas não diretamente interpessoais, tais como o rádio, o cinema, a televisão, os livros, revistas e jornais. c) De um modo geral, os meios eletrônicos e telemáticos de comunicação em que se incluem também as diversas telefonias. d) Ou ainda, base física ou tecnologia empregada no registro, armazenamento e reprodução de informações, a exemplo de CDRoom, DVD, Fita VHS, Pen drive, out door e outros.

Dentro desse panorama geral, em síntese, *mídia*, designa, de forma restrita, um conjunto de meios de comunicação e que inclui, indistintamente, diferentes veículos, recursos e técnicas, os quais são subdivididos em tipologias específicas conforme a natureza material ou técnica/tecnologia empregada, a exemplo de *mídia impressa, mídia eletrônica, mídia digital e multimídia ou mix* (como é designado o termo multimídia no campo da publicidade e propaganda). Por fim, dentro dessa visão heterogênea e ambígua que caracteriza a diversidade semântica e conceitual, podemos resumir que,

---

*mídia*, portanto, equivale num primeiro momento aos meios, canais e veículos de comunicação – estendendo-se à noção ao campo de atividades profissionais do qual esses são parte instrumentais integrantes – e num segundo momento, aos suportes tecnológicos informacionais que caracterizam o processo de comunicação contemporânea e do qual fazem parte os diversos recursos que regem o campo da comunicação mediada.

### **3. Mídia dentro da perspectiva teórico-conceitual dos mass media**

Essa variação ambígua de designações, significados e sentidos em torno da mídia não são gratuitas. Ao contrário, elas são decorrentes de um fenômeno causal anterior e ainda mais abrangente que tem na evolução histórica do paradigma conceitual da comunicação o seu cerne central. Dentro deste prisma, pode-se afirmar, de certa forma, que se trata de um efeito do desdobramento paradigmático revelado, sobretudo, através das reflexões desenvolvidas na interface dos campos da teoria da comunicação e da sociologia, a partir da primeira metade do século XX. Dessa maneira, a compreensão sobre tal fenômeno, exige o passeio por uma abordagem teórico-conceitual em torno da história dos estudos da comunicação neste recorte temporal, no sentido de extrair deste, os elementos que apontam para a trajetória do desenvolvimento da evolução conceitual do fenômeno da comunicação dentro do contexto da modernidade.

Neste sentido, vale destacar aqui uma observação feita pela estudiosa Vera Veiga França que, ao se debruçar heurísticamente sobre a comunicação enquanto um objeto de estudo científico apresenta algumas reflexões que julgamos interessantes para a abordagem aqui proposta. Conforme esclarece França (2001, p.41) “[...] Não apenas a palavra comunicação é recente, como é, sobretudo, a partir do século XX, que a palavra começa a ser dita a exaustão. Antes se nomeavam as práticas, os procedimentos, os objetos (a linguagem, a retórica, o jornal) [...]”. Continuando a sua reflexão, a autora levanta alguns questionamentos de natureza conceitual em torno das diversas formas de designação atribuídas à comunicação, chegando a conclusão de que “[...] a modernidade não descobriu a comunicação, apenas a problematizou e complexificou seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização”.

Partindo desse pressuposto, as mudanças paradigmáticas marcantes da comunicação enquanto problema associado diretamente à modernidade, tem início,

conforme registra boa parte da literatura que aborda a temática, no final do século XIX e início do século XX, a partir da reflexão sociológica em torno da chamada sociedade de massa<sup>3</sup>. É em meio a esse cenário teórico-conceitual que surgem, no início do século XX, os primeiros estudos significativos da comunicação enquanto processo indissociável do novo modelo de vida social marcado pela formação das massas.

Estudos específicos sobre o fazer comunicativo, ou sobre os meios de comunicação, datam do início do século XX. São contemporâneos das profundas mudanças que atingiram esse domínio e que se referem ao desenvolvimento vertiginoso das técnicas à institucionalização e profissionalização das práticas: às novas configurações espaço-temporais que se estabelecem no âmbito da nova realidade comunicativa. (FRANÇA, 2001, p.52)

Conseqüente dessa realidade de forte caráter epistemológico, surge alguns dos mais significantes termos conceituais que comporiam, posteriormente, o chamado campo de estudo da teoria da comunicação, lançando novos olhares sobre o fenômeno comunicacional. Nesse contexto, um dos termos ganha ampla repercussão no cenário acadêmico colocando a comunicação no epicentro das discussões sociológicas. Trata-se do termo *massa media*. Designada no sentido restrito *meios (de comunicação) de massa*, no dicionário da língua inglesa, a expressão *massa media* apresenta o seguinte sentido: “fontes de informações ou notícias tais como jornal, revistas, radio e televisão de largo alcance e influência sobre um grande número de pessoas”<sup>4</sup>. Dessa maneira, a expressão aparece atrelada a outras derivadas do mesmo bojo de reflexões daquela época e que apresentam sentidos convergentes ou similares, a exemplo de *cultura de massa e indústria cultural*<sup>5</sup>. Contudo, *mass media* guarda uma aproximação ainda mais

---

<sup>3</sup> Trata-se, conforme sintetiza Ferreira (2001), de um paradigma bastante utilizado para analisar os meios de comunicação de massa, assentado, de um lado, na imperante organização social desenvolvida a partir das transformações do século XX, de outro, na noção dos indivíduos moldados por tais organizações e que tem nos meios de comunicação, um dos instrumentos a serviço de tal processo de moldação. Já para (Wolf, 2003, p.24): “A sociedade é considerada massificada quando os seus grupos primários tendem a diluir-se e os indivíduos a perderem as características distintivas das suas personalidade”.

<sup>4</sup> “Sources of information and news such as newspaper, magazines, radio and television, that reach and influence large number of people”.

<sup>5</sup> Analisando as relações entre a indústria cultural e a cultura de massa pode-se dizer que a indústria cultural é o modo de produção industrial fabril dos bens culturais dispostos para o consumo da sociedade (pós-industrial, capitalista, burguesa, burocrática, individualista...) enquanto que a cultura de massa traduz-se no conjunto de símbolos, mitos e imagens que dizem respeito à vida prática e imaginária, ou seja, a um sistema de projeções e de identificações específicas produzidas por essa indústria

---

estreita com uma outra expressão da qual se tornou sinônimo: *mass communication* (comunicação de massa).

A comunicação de massa se trata de uma designação que surge em 1927, como corrente do dispositivo conceitual "Mass Communication Research" através da publicação do livro *Propaganda: Techniques in the World War*, escrito pelo cientista político Harold D. Lasswell, que extraiu questões concernentes à difusão de informações durante o período da primeira guerra (1914-1918) através do telégrafo, telefone, cinema e rádio, dentro de um contexto político-eleitoral<sup>6</sup>. O advento é apresentado por diversos autores como o marco do nascimento da sistematização dos estudos e pesquisas científicas que configuraram o chamado campo da teoria da comunicação. Com se pode ver, a atenção dos estudos se volta para os meios de comunicação e, particularmente para seus efeitos e funções na sociedade de massa, com ênfase para a visão da corrente teórica funcionalista em vigor naquela época. A partir desse conceito a *mídia* começou a ser vislumbrada como um dos centros de poder junto à sociedade de massas, sobretudo, através de mensagens persuasivas, a exemplo da propaganda que, conforme explicam Matterlart Armand e Matterlart Michele (1999, p.37) "[...] constitui o único meio de suscitar a adesão das massas; além disso, é mais econômica que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo desse gênero". Naturalmente, como destaca Ferreira (2001) esta é apenas uma etapa da história que contextualiza o surgimento dos primeiros estudos sobre os meios de comunicação de massa, contudo, caracteriza uma etapa que marcou o desenvolvimento posterior desses estudos, imprimindo uma concepção duradoura e mais consistente da comunicação, identificada como processo de transmissão em larga escala que tem como objetivo principal a persuasão, destacando, portanto, o que até hoje é reverenciado nos *mass media* que é o poder de influência exercido por meio desses.

É em meio a esse prisma de forte cunho ideológico, portanto, que as atenções dos cientistas de diversas áreas, a exemplo da Sociologia e da Psicologia se voltaram para o estudo dos *mass media* e, de maneira particular, aos diversos fenômenos decorrentes desses, fomentando uma tendência que se propagou pelo mundo e, cujo desenvolvimento se dá até os dias de hoje, sustentada, sobretudo, pelo cada vez mais

---

<sup>6</sup> Segundo França (2001, p.54) "Já na I Guerra Mundial, nos E.U.A e na Europa, os meios de comunicação são chamados a desempenhar o papel de persuasores das vontades e sentimentos da população civil na sustentação da economia e fortalecimento do sentimento nacional".

notório incontestável papel de centralidade ocupado pela comunicação mediada no contexto das relações sociais. Esta, aliás, é uma realidade levantada por diversos teóricos, a exemplo do sociólogo Thompson (1998, p.12) que, ao formular uma teoria social da mídia, afirma categoricamente que: “[...] se quisermos entender a natureza da modernidade – isto é, as características institucionais das sociedades modernas e as condições de vidas criadas por elas – deveremos dar um lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto”. Do ponto de vista conceitual, vale ressaltar, ao abordar os diversos aspectos da mídia na sociedade moderna, Thompson se dirige a esta com a máxima precisão, designando-a como um “meio técnico”, por meio do qual a informação ou conteúdo simbólico é transmitido do produtor ao receptor, ressaltando que, deste ponto de vista, portanto, todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo, desde os primórdios.

A concepção de mídia, nesse caso, se aproxima da noção amplamente difundida no campo da teoria da comunicação nos anos 60 pelo teórico canadense, McLuhan, responsável, segundo defendem vários autores, pela expansão do sentido de “meios” nesse campo. Foi a partir das contribuições deste cientista, autor da obra “*o meio é a mensagem*” cujas contribuições teóricas vem sendo revistas recentemente por diversos estudiosos, que, conforme destacam Santaella (2004) e Colling (2005), a palavra “meios” passou a se referir, oficialmente, a todos os meios de comunicação. Não obstante, fugindo da generalização que hoje impregna o termo mídia, McLuhan teve o cuidado de separar e classificar, metodologicamente, os diferentes tipos de mídias. Nesse sentido, ao se referir aos meios, o autor colocou, em síntese, de um lado, os meios impressos, tais como o livro, revista e jornais – a que classificou como ‘meios quentes’ e, de outro, os meios de comunicação eletrônicos, com um nítido destaque para a Televisão e o rádio que se constituíram os seus principais objetos de estudo, os quais ele classificou como “meios frios”<sup>7</sup>. Foi a partir das análises feitas sobre esses meios tecnológicos que o autor cunhou o termo “aldeia global”, expressão esta até hoje empregada em diversas áreas do conhecimento e que, originalmente, se refere à noção

---

<sup>7</sup> Por “meios quentes”, compreende-se, em síntese, na visão de McLuhan, os meios de alta definição, isto é, aqueles que se fixam exclusivamente em um canal sensorial para a transmissão de mensagens e, “meios frios” como sendo aqueles que, por serem de baixa definição e implicarem numa mistura sensorial-receptiva, exigirem uma participação mais ativa do receptor.

de que, como defendia o autor canadense, os meios de comunicação moldam a organização social porque são estruturadores das relações espaço-temporais às quais o pensamento e a sensibilidade do ser humano se conformam. A influência das idéias de McLuhan, como destaca Santaella (2002) -considerada uma das maiores pesquisadoras da comunicação no Brasil e no mundo - foram tão fortes para a compreensão em torno do que se convencionou chamar de mídia hoje, que toda uma geração, especialmente, de estudiosos canadenses, inspirados por ele, tomou para si a tarefa de construir uma história da civilização de uma perspectiva midiática. Traçando um paralelo das noções de McLuhan com os aspectos do campo de estudo dos mass media, descritos anteriormente, a autora considera que:

Em função da expansão no significado de “meios”, muitos consideravam, já na década de 70, e ainda continuam a considerar hoje, que o campo da comunicação é o campo dos meios de comunicação de massa e da cultura de massa que deles advém. [...] No contexto das teorias dos mass media, portanto, o sentido de meio – bem mais amplo do que aquele que o toma como sinônimo ou algo próximo a canal – foi se alargando para abarcar todos os meios de comunicação de massa. (SANTAELLA, 2004, p.57-58)

Assim, a autora chama a atenção para o fato de que, ao extrapolar o significado etimológico, o termo passou a designar não apenas um aparato técnico, mas também sócio-econômico de propagação de mensagens simbólicas, como descreve John B. Thompson já mencionado. Seguindo esse prisma, fica cada vez mais patente a dedução de que a compreensão do novo sentido dos processos comunicativos dentro do contexto da modernidade, tem nos meios de comunicação de massa, o seu objeto de estudo. E que, portanto, a *mídia*, antes designada categoricamente de *massa media*, hoje constituem o fator que melhor pode caracterizar o campo de estudo em comunicação.

Não obstante, ao analisar essa convergência de generalização de sentidos no campo da comunicação, Rüdiger (2003, p.15) faz um alerta quando diz que “comunicação social e meios de comunicação, não obstante se confundam cada vez mais em nosso tempo, não são a mesma coisa: remetem a problemáticas de estudos que não se reduzem uma à outra esfera do saber”. O autor complementa ainda ao defender que: “[...] a redução em verdade aberrante do fenômeno da comunicação humana ao fenômeno ‘meios de comunicação’ constitui um caso de perversão intencional da

razão”. Para este autor, o termo ‘comunicação’ deve ser reservado à interação humana, à troca de mensagens entre os seres humanos, sejam quais forem os aparatos responsáveis por sua mediação, ao passo que os meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica e em suas extremidades encontram-se sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade. Nessa mesma linha de pensamento está Sodré (2002, p.233) que, ao analisar a questão em discussão defende a idéia de que “A comunicação não se reduz a uma visão ‘midia-cêntrica’ do mundo. Sempre existiram recursos ou meios de comunicação, mas a ‘mídia’, tal como a vimos definindo, é dispositivo recente”.

Entretanto, apesar de bem fundamentadas, as contestações de caráter epistemológica apresentadas por ambos os autores não eliminam, como se pode observar, a identificação cada vez maior da comunicação com o campo específico dos meios de comunicação, da mesma forma que também não ofusca o elo indissociável entre esses e a chamada *comunicação de massa*, termo este que vem sendo contestado por vários estudiosos<sup>8</sup>. É, portanto, dentro desse panorama enviesado por diversos e contrastantes pontos de vistas que a concepção e compreensão da *mídia* vem se desenvolvendo, originando uma derivação terminológica fruto de novas reflexões em torno desta, cada vez mais crescente. Esse desdobramento, por sua vez, vem caracterizando os estudos recentes do campo da teoria da comunicação, apontando para um novo paradigma comunicacional, regido, de certo modo, pelo desenvolvimento e enraizamento das chamadas novas tecnologias de comunicação e informação, as TIC’s, na sociedade moderna. Um entrecruzamento que, como ressalta Santaella (2004, p.60):

[...] já era corrente até meados dos anos 80 e que, de lá para cá, veio se tornando uma constante, fruto de uma intensa penetração social, na época de dispositivos e equipamentos, tais como fotocopiadoras, videocassetes, aparelhos para gravação de vídeos, filmes em vídeo, televisão a cabo, etc., enfim, tecnologias que foram colocando em crise a hegemonia da cultura de massas ao inaugurar novos modos de consumo cultural mais individualizados.

Indo mais além em sua análise, a autora afirma que essa proliferação e sua conseqüente hibridização de meios tecnológicos, bem como a profunda penetração desses no cotidiano da sociedade moderna, contribuíram para a configuração da

<sup>8</sup> Ver Thompson (1998); Wolf (2003); Moraes (2010).

denominada cultura midiática. Esta, por sua vez, tornou-se uma voz corrente a partir da qual surgiram e continuam brotando novas expressões pertencentes ao mesmo paradigma semântico, tais como sociedade midiática, redes midiáticas, mídias sociais e várias outras, constituindo um campo de estudo para onde converge um número crescente de trabalhos acadêmicos, advindos de diversas áreas do conhecimento.

#### **4. Conclusão**

Assim, como propõe demonstrar este trabalho através de um rápido recorte histórico aqui apresentado, mais que uma simples proliferação semântica em torno do fenômeno comunicacional, ou modismo configurado por meio do emprego massivo de um dado vocábulo, a palavra *mídia* (ou *media*) evidencia, claramente, uma evolução conceitual da comunicação dentro do processo de mudança paradigmática que vem afetando consideravelmente a compreensão em torno do fenômeno comunicacional no contexto da modernidade. Nesse sentido, além de confirmar a predominância dos meios de comunicação de massa como objeto central dos estudos científicos da comunicação, essa mudança evidencia o crescimento de uma tendência cada vez maior neste campo que é visão mídiacêntrica da sociedade, mesmo ciente de que, como defendem alguns autores, tal tendência implica, de certo modo, numa redução simplista do abrangente e multifacetado fenômeno da comunicação. Ou, como alerta Rüdiger “num caso de perversão intencional da razão”.

Por fim, diante do cenário aqui descrito, acreditamos que a saída dessa enxovalhada de termos e expressões ambíguos em torno da comunicação e, em especial, do que se convencionou se chamar de mídia, está, ao nosso ver, na máxima atenção epistemológica à forma como problematizamos o fenômeno comunicacional no contexto social e individual. Nesse sentido, vale ressaltar que, como nos alerta França (2001), a palavra é apenas uma forma de apreensão, uma representação das diferentes práticas processuais de interação social, uma maneira de conhecê-las e concebê-las. Dessa maneira, não apenas conceber, mas reconceber constantemente o sentido atribuídos à mídia, acreditamos ser uma das formas válidas de nos mantermos imunes à torrente midiática que se propaga pelo mundo e do reducionismo em que essa parece se sustentar, fruto da própria ambigüidade que impera no modo de vida moderno.

#### **Referencia Bibliográfica**

- 
- COLLING, Leandro. Mídia. In: RUBIM, Antonio (org). **Cultura e atualidade**. Salvador:EDUFBA, 2005.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOLDFELDT, Antonio;MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da comunicação:Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis:RJ: Vozes, 2001.
- FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In: HOLDFELDT, Antonio;MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da comunicação:Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis:RJ: Vozes, 2001.
- HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2001
- MANUAL da redação: Folha de São Paulo/3.ed:Publifolha, 2001.
- MORAES, Denis de. **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Pão e Rosa, 2010.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Micchèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- RÜDIGER, Francisco. **Introdução a teoria da comunicação**:problemas, correntes e autores. 2.ed. São Paulo: Edicom, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e semiótica**. São Paulo:Hacker Editores, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação & pesquisa**. São Paulo:Hacker, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Cultura das mídias**. São Paulo:Experimento, 1996.
- SODRÉ, Luiz. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis:Vozes, 2002.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis:RJ:Vozes, 1998.
- VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**:conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. 3. ed. São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2009
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**, Lisboa, Presença, 2003.