

TELEVISÃO: LAZER, CULTURA E IDEOLOGIA

TELEVISION: LEISURE, CULTURE AND IDEOLOGY

Adelcio Machado dos Santos¹

Marco Antonio Córdova Ransolin²

Daniel Tenconi³

Roberto Marton⁴

Solange Sprandel da Silva⁵

Resumo: Este artigo discute a relevância da música como elemento central da cultura humana, explorando seu papel na construção de identidades, na transmissão de valores e na promoção de transformações sociais. A música é analisada em suas múltiplas dimensões: como expressão cultural, agente de mudança social e produto da indústria cultural. Aborda-se também o impacto da globalização e da digitalização no acesso e na produção musical, destacando tanto os benefícios quanto os desafios desses processos, como a homogeneização cultural e a mercantilização das expressões artísticas. A música independente e alternativa é apresentada como uma força de resistência e diversidade, capaz de preservar tradições e fomentar inovações. Por fim, o artigo reforça a importância de valorizar a diversidade musical como forma de enriquecimento cultural e de construção de sociedades mais

1 Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC). Pós-Doutor em Gestão do Conhecimento (UFSC). Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP).

2 Mestrando em Desenvolvimento e Sociedade pela Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP), Campus Caçador/SC. Bacharel em Direito pela Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP), Campus Fraiburgo/SC.

3 Mestre em Desenvolvimento e Sociedade pela Uniarp. Federação das Indústrias e Comércio de Santa Catarina. Caçador. Santa Catarina Brasil.

4 Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Sociedade (Uniarp). Graduado em Sociologia e Política (FESP/SP).

5 Direito e Pedagogia. Mestre em Ciência Jurídica. Doutoranda em Desenvolvimento Regional. Grupo de Pesquisa: Educação, Política e Sociedade. <https://orcid.org/0009-0001-9274-030X>

inclusivas e conectadas.

Palavras-chave: música; cultura; globalização; diversidade cultural; indústria cultural.

Abstract: This article discusses the relevance of music as a central element of human culture, exploring its role in the construction of identities, the transmission of values and the promotion of social change. Music is analyzed in its multiple dimensions: as a cultural expression, an agent of social change and a product of the cultural industry. The impact of globalization and digitalization on access to and production of music is also addressed, highlighting both the benefits and the challenges of these processes, such as cultural homogenization and the commodification of artistic expressions. Independent and alternative music is presented as a force of resistance and diversity, capable of preserving traditions and fostering innovation. Finally, the article reinforces the importance of valuing musical diversity as a way of enriching culture and building more inclusive and connected societies.

Keywords: music; culture; globalization; cultural diversity; cultural industry.

INTRODUÇÃO

A televisão, desde sua popularização no século XX, consolidou-se como um dos meios de comunicação mais influentes da sociedade contemporânea. Além de ser um veículo de entretenimento e lazer, ela desempenha um papel fundamental na disseminação de cultura e na formação de ideologias, moldando percepções, valores e comportamentos em escala global (Gerlin, 2022).

A capacidade de alcançar massas da população e transmitir mensagens de forma simultânea e impactante, tornam a televisão um fenômeno cultural e ideológico de extrema relevância para a compreensão das dinâmicas sociais (Nunez; Almeida, 2024). Nesse contexto, este artigo propõe uma reflexão crítica sobre a televisão, analisando não apenas seu aspecto de entretenimento, mas também

seu potencial como instrumento de construção e reprodução de ideologias.

A escolha de abordar a televisão como um fenômeno cultural e ideológico justifica-se pela sua ubiquidade e pelo seu poder de influência. Em um mundo cada vez mais mediado por telas, a televisão continua a ser um espaço privilegiado de produção e circulação de significados, capaz de reforçar e questionar normas sociais, valores políticos e identidades culturais.

No entanto, a influência da televisão não é neutra: ela está intrinsecamente ligada a interesses econômicos, políticos e sociais, o que a torna um campo fértil para análises críticas (Roman, 2024). A problemática central deste artigo reside, portanto, na investigação de como a televisão, enquanto meio de comunicação, articula lazer, cultura e ideologia, e de que forma essa articulação impacta na sociedade.

Partindo do pressuposto de que a televisão não é apenas um reflexo da realidade, mas um agente ativo na sua construção, este artigo adota uma perspectiva interdisciplinar, dialogando com teorias da comunicação, estudos culturais e sociologia.

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, tipo revisão bibliográfica crítica, que buscou reunir e analisar contribuições teóricas e empíricas sobre o tema, oferecendo uma visão abrangente e atualizada do papel da televisão na sociedade contemporânea. A análise dos dados qualitativos utilizou a Análise de Conteúdo de Bardin (2011), emergindo as categorias: Televisão: origem e conceitos, Televisão como meio de lazer, Televisão e cultura: promoção e consumo e Ideologia e manipulação na televisão: uma reflexão crítica.

O objetivo central deste artigo foi compreender as múltiplas dimensões da televisão, destacando sua função como espaço de lazer, veículo de cultura e mecanismo de transmissão ideológica. Ao fazê-lo, busca-se contribuir para um entendimento mais profundo das complexas relações entre mídia, cultura e poder, oferecendo subsídios para reflexões críticas sobre o papel da televisão na formação das subjetividades e das práticas sociais.

TELEVISÃO: ORIGEM E CONCEITOS

A televisão, como meio de comunicação de massa, tem suas raízes no final do século XIX e início do século XX, quando cientistas e inventores começaram a explorar a transmissão de imagens à distância. A invenção da televisão é frequentemente atribuída a uma série de avanços tecnológicos, com contribuições significativas de figuras como Paul Nipkow, que em 1884, patenteou o “disco de Nipkow”, um dispositivo mecânico que permitia a decomposição de imagens em pontos de luz (Briggs; Burke, 2006).

Na década de 1920, a televisão eletrônica, tal como a conhecemos hoje, começou a tomar forma graças aos trabalhos de pioneiros como John Logie Baird e Philo Farnsworth. Em 1926, ocorreu a primeira transmissão televisiva pública realizada por Baird, enquanto Farnsworth desenvolveu o primeiro sistema de televisão totalmente eletrônico em 1927 (Abramson, 2003).

Conceitualmente, a televisão pode ser definida como um meio de comunicação que combina som e imagem, para transmitir informações, entretenimento e cultura a um público amplo e diversificado.

Segundo Williams (1974), a televisão é uma “tecnologia cultural”, ou seja, não apenas um aparelho técnico, mas uma instituição social que influencia e é influenciada pelas práticas culturais e políticas de uma sociedade. A televisão, no contexto sócio-histórico, assume instâncias inseparáveis da esfera social como forma e expressão cultural dialogando com a comunicação, a cultura e a política (Lopes; Silva, 2023).

Para Bourdieu (1997), a televisão é um campo de poder, onde se disputam as visões de mundo e se reproduzem hierarquias sociais. Essas definições destacam a complexidade da televisão, que vai além de sua função técnica, assumindo um papel central na mediação simbólica da realidade.

O percurso histórico da televisão pode ser dividido em fases distintas, cada uma marcada por avanços tecnológicos e transformações sociais. Na década de 1930, a televisão começou a ser comercializada em países como os Estados Unidos da América (EUA) e o Reino Unido, ainda como

um produto de elite, acessível apenas a uma pequena parcela da população (Briggs; Burke, 2006).

A Segunda Guerra Mundial interrompeu seu desenvolvimento, mas, no pós-guerra, a televisão experimentou um crescimento exponencial, tornando-se um fenômeno de massa na década de 1950 (Briggs; Burke, 2006). Nesse período, a televisão consolidou-se como um veículo de entretenimento, informação e propaganda, desempenhando um papel crucial na formação da cultura popular e na disseminação de ideologias durante a Guerra Fria.

A partir da década de 1980, a televisão passou por novas transformações com o surgimento da televisão a cabo e por satélite, que ampliaram a oferta de canais e conteúdos, fragmentando o público e diversificando as narrativas (McLuhan, 1964).

A digitalização, no final do século XX e início do século XXI, trouxe consigo a alta definição, a interatividade e a convergência com outras mídias, como a internet. Na atualidade, a televisão convive com plataformas de streaming, como Netflix e YouTube, que desafiam o modelo tradicional de transmissão linear e ampliam as possibilidades de consumo de conteúdo audiovisual (Jenkins, 2006; Castellano; Meimaridis, 2021). Apesar dessas mudanças, a televisão continua a ser um meio relevante, adaptando-se às novas demandas tecnológicas e culturais.

A televisão é um fenômeno complexo, afirma Jenkins (2006), cuja origem remonta aos avanços técnicos do século XIX, consolidando como meio de comunicação de massa no século XX. Sua trajetória histórica reflete as transformações tecnológicas, sociais e culturais da sociedade moderna, enquanto seus conceitos e definições evidenciam seu papel como mediadora simbólica no campo de disputas ideológicas.

A televisão, por conseguinte, não deve ser compreendida como um aparelho (recurso técnico), mas uma instituição que continua a moldar e ser moldada pela cultura e pela sociedade.

A TELEVISÃO COMO MEIO DE LAZER

A televisão, desde sua popularização na década de 1950, consolidou-se como uma das

principais formas de entretenimento doméstico, ocupando um lugar central no cotidiano das famílias em todo o mundo (Lopes, 2019). Inicialmente, a programação da televisão estava limitada e restrita a poucos canais, mas, com o avanço tecnológico e a expansão do mercado midiático, a televisão transformou-se em um meio de lazer diversificado e acessível.

Segundo Ortiz (1994), a televisão surgiu como um fenômeno cultural que revolucionou o conceito de entretenimento oferecendo uma janela para o mundo e tornando-se um espaço de convivência familiar e social.

A evolução da televisão, como forma de entretenimento, está intrinsecamente ligada à capacidade de adaptar-se às demandas do público e às transformações tecnológicas, mantendo-se relevante mesmo em um cenário marcado pela emergência de novas mídias (Moura; Araújo, 2021). A programação televisiva sempre foi um reflexo das preferências e hábitos do público, mas também um campo de disputa pela audiência.

Para Bourdieu (1997), a lógica comercial da televisão impõe uma constante busca por índices de audiência, o que influencia diretamente a escolha dos conteúdos exibidos. Programas de entretenimento, como novelas, reality shows, séries e jogos esportivos, são cuidadosamente planejados para atrair e reter os espectadores.

A programação televisiva muitas vezes prioriza o apelo emocional e a espetacularização em detrimento de conteúdos mais densos ou críticos. Essa dinâmica, segundo Sodré (2002), reforça a televisão como um espaço de lazer que, ao mesmo tempo que diverte, também reproduz valores e padrões culturais hegemônicos.

No entanto, o advento das novas tecnologias trouxe mudanças significativas na forma como o lazer televisivo é consumido. A digitalização da televisão e o surgimento de plataformas de streaming, como Netflix, Amazon Prime e Disney+, reconfiguram o cenário do entretenimento audiovisual (Vieira et al., 2021).

De acordo com a pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media (2021), o consumo de conteúdo por meio de streaming cresceu exponencialmente, especialmente entre os jovens, que preferem a

flexibilidade de assistir aos programas sob demanda, sem a necessidade de seguir uma grade de programação fixa. A mudança no comportamento do público, conforme destacam Jenkins et al. (2013), reflete uma cultura participativa, na qual os espectadores assumem maior controle sobre o quê, quando e como consomem os conteúdos audiovisuais.

A televisão digital, por sua vez, ampliou as possibilidades de interação e personalização, oferecendo uma experiência mais imersiva e adaptada às preferências individuais.

Segundo Lopes (2019), a convergência entre a televisão e a internet permitiu a criação de novos formatos de entretenimento, como os web reality shows e as transmissões ao vivo nas redes sociais, que atraem um público cada vez mais fragmentado e conectado. As transformações, no entanto, não significam o fim da televisão tradicional, mas sim sua reinvenção em um contexto marcado pela multiplicidade de telas e dispositivos (Nunes; Costa, 2021).

A televisão como meio de lazer passou por profundas transformações ao longo das décadas, adaptando-se às mudanças tecnológicas e às novas demandas do público (Lopes, 2019). Se, por um lado, a programação televisiva continua a ser moldada pela lógica da audiência e do mercado, por outro, as novas tecnologias abrem caminho para formas mais diversificadas e personalizadas de consumo.

Nesse cenário, a televisão mantém sua relevância como espaço de entretenimento, mas agora compartilhando a atenção do público com uma infinidade de outras plataformas e formatos digitais.

TELEVISÃO E CULTURA: PRODUÇÃO E CONSUMO

A televisão, desde sua consolidação como meio de comunicação de massa, tem desempenhado um papel central na difusão de valores culturais, atuando como um espelho e, ao mesmo tempo, modelando a sociedade.

A televisão reflete os aspectos da cultura da sociedade, mas também os reinterpreta e os dissemina, influenciando a maneira como os indivíduos percebem o mundo e a si mesmos (Martín-

Barbero, 2003).

De acordo com Stuart Hall (2006), a cultura é um campo de produção de significados e a televisão, como um dos principais veículos de comunicação, ocupa um lugar privilegiado nesse processo. Ao transmitir programas, séries, novelas e noticiários, a televisão contribui para a construção de imaginários coletivos, reforçando ou questionando normas, valores e identidades.

No entanto, a representação da diversidade cultural na programação televisiva nem sempre é equilibrada e inclusiva. A pesquisa realizada por Sodré (2002), destaca que a televisão tem o potencial de promover a pluralidade cultural, muitas vezes ela reproduz estereótipos e hegemonias, privilegiando determinados grupos em detrimento de outros. Por exemplo, a representa o de minorias étnicas, de g nero e de classe social são frequentemente marcadas por simplifica es ou visões distorcidas, reforando preconceitos e desigualdades. Isso evidencia a necessidade de uma análise crítica sobre como a televisão aborda a diversidade cultural e quais são os impactos dessas representa es na sociedade.

A televisão, além de representar a cultura, exerce uma influência significativa na forma o de hábitos e costumes. Conforme aponta Martín-Barbero (2003), a televisão não apenas informa e entret m, mas também educa, ainda que de forma implícita. Em programas televisivos se introduzem novos comportamentos, moda e estilos de vida, muitas vezes associados a padrões de consumo. Um exemplo disso   a forma como as telenovelas brasileiras, ao longo das décadas, influenciaram desde a moda até as rela es familiares, tornando-se um espelho das aspira es e transforma es da sociedade brasileira (Ortriwano, 1985).

A capacidade de moldar hábitos e costumes demonstra o poder da televisão como agente cultural. Outro aspecto relevante   a tensão entre a produ o nacional e os conteúdos importados, refletindo disputas culturais e econ micas no cenário global (Rodrigues; Lagido, 2021).

No Brasil,   guisa de exemplo, a televisão tem sido um campo de embate entre a valoriza o da cultura local e a influência de produtos estrangeiros, especialmente os norte-americanos. Ortiz (1994) argumenta que a globaliza o midiática tende a homogeneizar os conteúdos televisivos, muitas

vezes em detrimento das produções locais.

No entanto, há também exemplos de resistência e adaptação, como o fenômeno das telenovelas latino-americanas, que conseguem conquistar audiências globais, ao mesmo tempo que mantêm uma forte identidade cultural (Martín-Barbero, 2003). O equilíbrio entre o global e o local é um dos desafios centrais da televisão contemporânea.

A televisão é um espaço complexo de produção e consumo cultural, onde se entrelaçam valores, representações e influências (Ortiz, 1994). Para além de refletir e propagar a cultura de massa, a televisão transforma os aspectos sociais, atuando como um agente ativo na formação de hábitos, costumes e imaginários sociais.

Todavia, como Martín-Barbero (2003) argumenta, é fundamental questionar até que ponto a televisão promove uma representação justa e diversa da cultura e como ela pode contribuir para a construção de uma sociedade mais inclusiva e plural. Sendo assim, a análise dessas questões requer um olhar crítico e contextualizado, considerando tanto as especificidades locais quanto às dinâmicas globais que permeiam a produção televisiva.

IDEOLOGIA E MANIPULAÇÃO NA TELEVISÃO: UMA REFLEXÃO CRÍTICA

A televisão como um dos principais meios de comunicação de massa, desempenha um papel central na construção e disseminação de discursos ideológicos. Desde sua criação, ela tem sido utilizada não apenas como um instrumento de entretenimento, mas também como uma poderosa ferramenta de transmissão de valores, normas e visões de mundo.

A indústria cultural, da qual a televisão é parte integrante, opera de forma a reproduzir as estruturas de poder dominante, naturalizando ideologias que beneficiam interesses específicos (Adorno; Horkheimer, 1985). Nesse sentido, a televisão não é um veículo neutro, encontra-se intrinsecamente ligada a processos de dominação simbólica, nos quais determinadas narrativas são privilegiadas em detrimento de outras.

Um dos aspectos mais críticos da televisão é o viés político e econômico dos grandes grupos de comunicação que controlam sua produção e distribuição. No Brasil, por exemplo, conglomerados como a Globo, a Record e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), detêm grande parte do mercado televisivo, o que lhes confere um poder significativo na definição de pautas e na construção de narrativas.

Como aponta Bourdieu (1997), a concentração de poder midiático nas mãos de poucos grupos resulta em uma homogeneização dos discursos, limitando a diversidade de perspectivas e reforçando os interesses das elites econômicas e políticas dominantes. Essa dinâmica é particularmente evidente em contextos eleitorais, nos quais a cobertura midiática tende a favorecer candidatos ou partidos alinhados aos interesses desses grupos.

Ademais do viés político e econômico, a televisão utiliza uma série de mecanismos de manipulação midiática para controlar a informação e influenciar a opinião pública. Um desses mecanismos é a seleção e o enquadramento (framing) das notícias, que consiste em escolher quais fatos serão destacados e como serão apresentados ao público.

Segundo Entman (1993), o enquadramento não apenas define os problemas, mas também sugere causas, soluções e juízos morais, direcionando a interpretação dos espectadores. Outro mecanismo é a espetacularização da informação, que transforma eventos complexos em espetáculos simplificados, muitas vezes desprovidos de profundidade analítica.

Como observa Debord (1997), a sociedade do espetáculo reduz a realidade a imagens, distorcendo a compreensão do público sobre questões sociais e políticas.

A influência da televisão na opinião pública e no comportamento social é amplamente documentada por pesquisas acadêmicas. Estudos como os de Gerbner et al. (1986), sobre a teoria da cultura, demonstram que a exposição prolongada à televisão tende a moldar as percepções dos espectadores sobre a realidade, reforçando estereótipos e visões de mundo alinhadas aos discursos dominantes.

No contexto brasileiro, pesquisas como a de Lopes (2009), evidenciam como a programação

televisiva, especialmente as telenovelas, influenciam comportamentos e atitudes, desde padrões de consumo até opiniões sobre questões sociais e políticas. Essa capacidade de influência é ainda mais significativa em sociedades com altos índices de desigualdade educacional, nas quais a televisão muitas vezes serve como principal fonte de informação e formação de opinião.

A televisão tem sido historicamente utilizada como uma ferramenta de controle e persuasão. Durante regimes autoritários, por exemplo, ela foi amplamente empregada para disseminar propaganda governamental e silenciar vozes dissidentes.

No Brasil, a ditadura militar (1964-1985) utilizou a televisão como um meio de promover a ideologia do regime, exaltando o “milagre econômico” e a suposta estabilidade política, enquanto omitia violações de direitos humanos e repressão aos opositores (Capelato, 1998).

Como aponta Miguel (2002), a mídia televisiva no Brasil tende a privilegiar candidatos e partidos que defendem agendas alinhadas aos interesses das elites econômicas, reforçando assim a manutenção do status quo. As emissoras de televisão devem se apresentar imparciais, sem privilegiar partidos, federações e coligações, apresentando aos telespectadores um jornalismo limpo, honesto e informativo.

Em contextos democráticos, a televisão continua a ser um espaço de disputa política, no qual os grandes grupos de comunicação frequentemente alinham-se a interesses partidários e econômicos, influenciando a cobertura de eleições e a formação da opinião pública.

Ademais do viés político, a televisão desempenha um papel crucial na construção de narrativas sociais que legitimam desigualdades e hierarquias. Por meio de sua programação, ela reproduz estereótipos de gênero, raça e classe, naturalizando práticas discriminatórias e reforçando a marginalização de grupos vulneráveis. Por exemplo, as telenovelas brasileiras, celebradas por sua capacidade de abordar temas sociais, perpetuam representações estereotipadas de mulheres, negros e pobres, reforçando visões de mundo que beneficiam as classes dominantes (Lopes, 2009).

Diante dessas evidências, é fundamental questionar o papel da televisão como instrumento de manipulação e controle social. Ela pode ser um espaço democrático de acesso ao conhecimento

e diversidade cultural, sua subordinação a interesses políticos e econômicos frequentemente a transforma em um mecanismo de reprodução das desigualdades e das injustiças sociais.

Por conseguinte, uma reflexão crítica sobre a televisão deve considerar não apenas seu potencial como meio de comunicação, mas suas implicações ideológicas e seu impacto na construção da realidade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, abordou-se a televisão como um fenômeno multifacetado, que transcende sua função inicial de entretenimento para assumir um papel central na disseminação de cultura e na construção de ideologias. Evidencia-se que a televisão não é um veículo neutro, mas sim um instrumento poderoso de manipulação e controle social, influenciando a opinião pública, moldando comportamentos e reforçando estruturas de poder.

A televisão utiliza mecanismos como o enquadramento (framing), a espetacularização da informação e a reprodução de estereótipos, contribuindo para a naturalização de discursos hegemônicos, muitas vezes em detrimento da diversidade e da pluralidade de vozes.

Um dos pontos centrais discutidos foi o viés político e econômico dos grandes grupos de comunicação, que detêm o controle da produção e distribuição de conteúdo televisivo.

A concentração de poder midiático limita a diversidade de perspectivas e reforça os interesses das elites, perpetuando desigualdades sociais e políticas. Além disso, legitimam práticas discriminatórias e marginalizam grupos vulneráveis, evidenciando sua função como agente de reprodução das hierarquias sociais.

Contudo, o futuro da televisão está em constante transformação, impulsionado pelas mudanças tecnológicas e sociais. O surgimento de plataformas de streaming, a popularização das redes sociais e a fragmentação das audiências desafiam o modelo tradicional de televisão, abrindo espaço para novas formas de produção e consumo de conteúdo.

As mudanças têm o potencial de democratizar o acesso à informação e diversificar as narrativas, trazendo novos desafios, como a disseminação de desinformação e a polarização política.

A sociedade precisa desenvolver uma postura ativa e questionadora em relação às mensagens transmitidas pela televisão, reconhecendo os interesses subjacentes e os mecanismos de manipulação utilizados.

Em epítome, a televisão continua a ser um fenômeno cultural e ideológico de grande relevância, cujo impacto na sociedade não pode ser subestimado.

Por final, o espaço de entretenimento, educação e democratização do conhecimento, com potencial positivo para a comunicação, que promova uma sociedade mais informada, reflexiva e justa.

REFERÊNCIAS

ABRAMSON, A. The history of television, 1880 to 1941. Jefferson: McFarland & Company, 2003.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRIGGS, A.; BURKE, P. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CAPELATO, M. H. Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo. Campinas: Papirus, 1998.

CASTELLANO, M. MEIMARIDIS, M. A “televisão do futuro”? Netflix, qualidade e neofilia no debate sobre TV. Matrizes, v. 15, n. 1, p. 195-222, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1430/143067575010/143067575010.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2025.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ENTMAN, R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

GERBNER, G.; MORGAN, M.; SIGNORELLI, N. Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (eds.). *Perspectives on media effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. p. 17-40.

GERLIN, M. N. M. A mediação informativa em ambientes de (ciber) cultura e (in)formação:: estudo exploratório no campo da informação, educação e cultura. *Revista Fontes Documentais*, v. 5, n. ed. esp., p. 81-98, 2022. Disponível em: <https://revbaianaenferm.ufba.br/index.php/RFD/article/view/57968/30597>. Acesso em: 15 jun. 2025.

STUART HALL. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006. Disponível em: https://leiaarqueologia.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf. Acesso em: 15 jun. 2025.

JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: University Press, 2006.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2013.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Pesquisa sobre consumo de streaming no Brasil*. São Paulo: Kantar Ibope Media, 2021.

LOPES, M. I. V. *Telenovela e indústria cultural*. São Paulo: Paulus, 2009.

LOPES, M. I. V. *Televisão e convergência: novos desafios*. São Paulo: Paulinas, 2019.

LOPES, P. O.; SILVA, L. A. P. Auto da Compadecida na televisão: a derrocada do macho nordestino. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, v. 15, n. 8, p. 6825-6843, 2023. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/1431>. Acesso em: 15 jun. 2025.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MIGUEL, L. F. Política e mídia no Brasil: episódios da história recente. Brasília: Plano, 2002.

MOURA, F. A.; ARAÚJO, E. W. F. Práticas comunicativas, mídias e tecnologias: estudos cruzados entre Brasil e Angola. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 44, p. 47-62, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/QnDgw3jGG5Z9D7kb6bdCw4c/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 jun. 2025.

NUNES, M. R.; COSTA, A. P. S. L. Oferta de produção audiovisual durante a pandemia de Covid-19: estratégias e adaptações da Rede Globo e Netflix. *Rumores*, v. 15, n. 29, p. 300-328, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/185187/174715>. Acesso em: 15 jun. 2025.

NUNEZ, E. I. S.; ALMEIDA, N. V. A influência da cultura de massa na formação do povo brasileiro: uma análise crítica à luz da escola de Frankfurt. *Revista Tópicos*, v. 2, n. 13, p. 1-15, 2024. Disponível em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/a-influencia-da-cultura-de-massa-na-formacao-do-povo-brasileiro-uma-analise-critica-a-luz-da-escola-de-frankfurt>. Acesso em: 15 jun. 2025.

ORTIZ, R. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTRIWANO, G. S. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

RODRIGUES, C. F. B.; LAGIDO, S. Gêneros e formatos televisivos da comunicação em saúde na televisão: o talk show Diga Doutor. *Revista Mediterrânea de Comunicación*, v. 12, n. 2, p. 301-319, 2021.

ROMAN, R. B. A instrumentalização da Filosofia com o objetivo de adestramento social. *Occursus-Revista de Filosofia*, v. 9, n. 1, p. 149-153, 2024. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/Occursus/article/view/13106/11854>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SODRÉ, M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis:

Vozes, 2002.

VIEIRA, M. F. R. N.; COSTA, A. P. L. Oferta de produção audiovisual durante a pandemia de Covid-19: estratégias e adaptações da Rede Globo e Netflix. RuMoRes, v. 15, n. 29, p. 300-328, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/185187/174715>. Acesso em: 15 jun. 2025.

WILLIAMS, R. Television: Technology and cultural form. London: Fontana, 1974.