

MODA E MEDIATEZACÃO: APROXIMAÇÕES E TENSIONAMENTOS

Fashion and mediatization: approximations and tensioning

Schmitz, Daniela; Dr^a, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
danischmitz@ymail.com¹

Resumo

Discute-se moda e mediatização a fim de apontar inter-relações e especificidades que constroem tais fenômenos na contemporaneidade. Valendo-se das argumentações de Lipovetsky, Verón e Braga, a perspectiva aqui edificada aproxima as lógicas de moda e da mídia principalmente quanto aos processos de obsolescência, sedução, diversificação e celebrificação.

Palavras-chave: moda, mediatização, consumo

Abstract

A discussion on fashion and mediatization so as to point out interrelations and specificities constructing such phenomena in contemporaneity. Drawing on arguments by Lipovetsky, Verón, and Braga, the perspective herein constructed brings the logics of fashion and of the media closer, especially in terms of obsolescence, seduction, diversification, and celebritification.

Keywords: fashion, mediatization, consumption

Introdução

Moda e mídia têm uma relação de longa data. Na imprensa feminina, por exemplo, a moda já pautava esse tipo de publicação desde os primórdios (Buitoni, 1986), mesmo que haja informações divergentes quanto ao início da difusão de tendências de moda, através de revistas. Para Buitoni (1986), a publicação *L'Iris*, por volta de 1830, foi a primeira a trazer moldes de roupas, com o nome de *coupes géométriques*. Já, para Lipovetsky (2000), as primeiras reproduções de fotografias de moda surgiram em 1892, em *La Mode Pratique*.

¹ Pós-doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Publicitária e mestre em Comunicação pela Unisinos; Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS.

Caldas (2004), por sua vez, defende que nasceu na França, no final do século XVIII, com o precursor *Journal de Mode*. Este mesmo autor indica que seu surgimento está associado ao excessivo valor monetário que as antigas práticas de divulgação de tendências estavam alcançando. Anteriormente, as elites sociais divulgavam suas vestes e acessórios por meio de retratos pintados e de bonecas, enviados principalmente da França para outros países da Europa.

Independente da data, no princípio da difusão de moda via mídia tínhamos uma realidade social que permitia a poucas mulheres, das classes mais abastadas, ter acesso aos modelos. Hoje, com o avanço do fenômeno da midiatização, temos um novo contexto social, inteiramente remodelado pela mídia em que a expansão dos meios ajuda a democratizar o acesso à moda.

Toma-se a noção de midiatização como um fenômeno corrente que pode ser lido desde as relações entre os campos sociais – aqui especificamente o da moda – e a mídia, e também nas formas como os sujeitos se apropriam dos conteúdos midiáticos, inseridos nesse cenário em que a mídia cada vez mais assume ares de protagonista, como será discutido. Em última instância, pensar moda e mídia desde este lugar implica em considerar a penetração dos meios de comunicação na vida em sociedade e refletir sobre como o campo da moda participa, mobiliza e se insere neste processo de midiatização. E este artigo se propõe, ainda que de forma incipiente, aproximar estes dois campos para refletir sobre suas aproximações e tensionamentos.

O processo de midiatização

É cada vez maior a participação e importância do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas. Em nosso tempo, acostumamos com o fato de que é através da mídia que somos informados sobre os acontecimentos e o curso do mundo, ela nos passa dados atualizados capazes de adaptar-nos ao nosso meio cambiante, o que acaba por mudar nossa forma de experienciá-lo. Tem papel fundamental pois “nossa mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea” (SILVERSTONE, 2002, p. 12).

Nesta reconfiguração social, o campo midiático possui “a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia” (MALDONADO, 2002, p. 4). Este processo, denominado de midiatização, tomou fôlego na segunda metade do século XX, outorgando à mídia um papel estratégico em nossa sociedade. Temos hoje um panorama social no qual nossas experiências são cada vez mais permeadas por relações comunicacionais que, em determinado momento, são perpassadas pela mídia, promovendo assim novas formas de interação social: as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica midiática. O que enuncia o lugar estratégico da mídia na conformação social, uma vez que ampliou-se o número de indivíduos que têm acesso aos meios, assim como ocorreu com a quantidade de fontes de informação disponíveis. Mas, para além das mudanças quantitativas, é preciso atentar para o papel configurador que a mídia passa a desempenhar conformando as novas formas de interação e sociabilização estabelecidas pela midiatização. Desta forma, a mídia passa a funcionar como uma matriz configuradora de sentidos, conforme argumentação de Mata (1999), marcando os processos de apropriação. Esta conjuntura é distinta a um momento anterior em que a mídia era um âmbito mediador do social, hoje ela ocupa um lugar matricial na produção de sentidos.

Maldonado argumenta que o processo de midiatização tem profunda relação com as práticas capitalistas, reestruturadas pela intensa informatização, e as formas sociais geradas em consequência destas. Mas as lógicas econômicas não explicam por si só a atual centralidade do campo midiático, pois as mídias são hoje o lugar obrigatório de passagem para a publicização dos outros campos, “uns com maior dependência que outros, mas todos atravessados pelos fatores midiáticos” (2002, p. 4).

No trabalho de Verón (1997) tem-se a construção de uma perspectiva de análise do processo de midiatização, ainda que preliminar. Seu esquema para a aproximação investigativa do fenômeno preocupa-se com a problemática da influência dos meios de comunicação sobre os mecanismos de funcionamento social e com as novas sociabilidades que surgem a partir das novas tecnologias de comunicação, dentro do processo de midiatização. Aponta também para uma conceituação de comunicação midiática na qual se articulam

os dispositivos tecnológicos, as condições específicas de produção e as práticas de recepção.

Para Braga, pensar a midiatização implica em considerar a perspectiva de processo: “midiatização como processo comunicacional da sociedade, mais do que como ‘ação das mídias’ sobre a sociedade” (2011, p.68).

Portanto, no entendimento que se tem do fenômeno, entende-se que ele ocorre em vários níveis da vida social e nas necessidades cada vez maiores de entendimento e apropriação das lógicas midiáticas de atuação para experienciar o mundo. Ainda que não trabalhe com um conceito de midiatização, Lipovetsky (1989) aborda a questão com vistas em sua incidência sobre os sujeitos e vê na lógica da mídia um reforço para o individualismo contemporâneo:

a mídia não asfixia o sentido da comunicação, não põe fim à sociabilidade, mas reproduz de uma outra maneira ocorrências de troca social. Instituem-na essencialmente sob uma forma menos ritualizada e mais livre. (...) [os indivíduos] comunicam-se de maneira mais estilhada, mais informal, mais descontínua, de acordo com os gostos de autonomia e de rapidez dos sujeitos (1989, p. 235).

Na tentativa de compreender a midiatização da moda, a partir dos autores já citados, procura-se atentar à complexa trama social na qual se articulam os campos, os textos, as práticas e os atores. Observar, também, as particularidades e diferenças que surgem na construção das sociabilidades e nos processos de produção de sentido na contemporaneidade. Há de se considerar, portanto, que o processo de midiatização, que tem como pano de fundo a lógica econômica – assim como a moda – envolve novas formas de experimentação social, interações das mais diversas ordens abrangendo campos-indivíduos-mídias, em condições de produção, circulação e consumo que ultrapassam um caráter tecnológico de envio e recepção de mensagens.

Moda e midiatização

A estreita relação da moda com as revistas², desde os primórdios da imprensa feminina fez com que o campo da moda, de certa forma, sempre contasse com o campo midiático para sua difusão e legitimação, inicialmente

² Sobre esta relação, ver Buitoni (1986).

via os meios jornal e revista, como já foi dito. Mas é preciso perceber que a configuração social contemporânea, marcada pela centralidade da esfera midiática, não reproduz os moldes da comunicação de moda via mídia, tal qual se dava no início do século XX. Hoje temos a explosão de novas tecnologias de comunicação, a entrada da moda em outros meios para além da imprensa feminina e uma nova conformação social, com novas formas individuais de ver e de se relacionar com os meios, dos indivíduos relacionarem-se entre si e do próprio campo da moda submetendo-se ao midiático. Esta nova conformação, regida pela lógica da mídia, acabou por alterar a relação entre todos os campos sociais, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o campo midiático. Se antes esperava-se passivamente a cobertura da mídia em relação aos assuntos de interesse público, hoje este processo exige a compreensão da processualidade midiática, para dela então conseguir fazer parte.

No campo da moda, entende-se que a organização de um calendário oficial – São Paulo Fashion Week, iniciada em meados dos anos 1990 – é uma das consequências dessa sujeição aos protocolos midiáticos. Estruturar um calendário oficial de lançamentos, além de organizar toda a cadeia de moda, resultou no aumento do espaço dedicado à moda nos meios massivos – televisão e mídia impressa, principalmente – e também nas novas mídias – blogs, Facebook, Instagram, por exemplo – e acabou por impulsionar toda a indústria de moda no país. Esse fato, tanto alarga a produção, impulsiona a circulação e como também pluraliza os espaços de recepção destes conteúdos de moda.

Parte-se da premissa que, ao acompanhar o intenso processo de midiáticação, a moda “rendeu-se” à lógica midiática ao institucionalizar uma semana oficial de lançamentos, que ocorre duas vezes ao ano. Se antes, como lembra Palomino (2002), os desfiles eram fechados, no próprio *showroom* de cada marca, e restritos a alguns profissionais da imprensa, modelos e compradores mais fiéis de cada marca e chegavam a durar cerca de quatro meses até que todas as grifes houvessem apresentado suas coleções, dificultando a cobertura midiática, hoje, a semana de realização do evento ganha amplo espaço nos meios de comunicação.

Outra especificidade da midiáticação da moda pode ser observada nas dinâmicas e ritualidades dos atuais desfiles de moda. Tanto nas semanas de

moda internacionais, como nos desfiles da *SPFW*, o posicionamento dos profissionais da mídia responsáveis pela captura de imagens e seus equipamentos têm local privilegiado. Enquanto jornalistas e público em geral acompanham os desfiles ao lado da passarela, os fotógrafos e cinegrafistas posicionam-se no final desta, local com o melhor ângulo de visão das peças apresentadas, como é possível conferir nas figuras 1 e 2.



Figura 1. Espaço lateral destinado ao público. Desfile de inverno 2006 de Fause Hatem, revista *Elle*, fevereiro de 2006.



Figura 2. Espaço preferencial de frente para a passarela destinado à imprensa no *SPFW*. Desfile da Rosa Chá para o verão 2006³.

Na edição especial de *Elle* sobre os 10 anos de *São Paulo Fashion Week*, um suplemento especial traz informações sobre a evolução da cobertura midiática do evento: “Em 1996, jornalistas, fotógrafos, cinegrafistas e técnicos somavam 250 pessoas. Hoje, são 1,5 mil profissionais credenciados. Desde o início, 12 mil profissionais da área estiveram envolvidos na cobertura do evento. O fotógrafo mais rápido faz cerca de 250 cliques por desfile” (REVISTA *ELLE*, julho de 2005).

³ Imagem disponível no suplemento especial da revista *Elle*, julho de 2005, alusivo aos 10 anos de *São Paulo Fashion Week*.

Já em 2014, os dados que o site Yahoo Finanças⁴ publicou sobre o evento mostram que: 16 milhões de reais foram investidos na 37^a edição (inverno, 2014) que gerou 900 milhões de reais de mídia espontânea; e que há cerca de dois mil membros da imprensa credenciados por edição⁵.

Estes dados mostram que a mídia foi dedicando maior espaço ao evento à medida que a *SPFW* consolidava sua história e importância, podendo-se ver como o relacionamento moda-mídia, neste caso, constituiu-se de uma retroalimentação. Consoante ao crescimento da semana de moda e à atenção destinada ao campo da moda, em grande parte impulsionados pela mídia, está o crescimento e importância em graus cada vez maiores que a própria mídia dá ao evento. Desta maneira, podemos observar algumas das formas pelas quais o caráter configurador da mídia está a agir sobre o campo da moda, reunindo estilistas e organizando eventos “midiáticos” para atrair a atenção da própria mídia que ocupa lugar de destaque tanto nos campos como nas relações sociais e nos processos de produção simbólica.

Além disso, o campo da mídia também se apropria de lógicas e protocolos do campo da moda em suas práticas e modos de funcionamento. Conforme Lipovetsky (1989), com a moda, irrompemos numa sociedade pós-disciplinar, a qual denomina pós-modernidade. Uma sociedade regida pelo domínio do efêmero, na qual a dinâmica da moda se estende a outras esferas da cultura, outorgando à moda um papel central nas sociedades modernas, construídas sobre a exaltação do consumo e da lógica midiática. Para suscitar a discussão entre a relação moda e mídia, recorre-se a uma argumentação do autor sobre a centralidade da moda em nossa economia capitalista, tomada assim como um espelho da cultura do presente. Passagem esta que facilmente poderia ser aplicada à lógica midiática, tal qual se apresenta atualmente, a partir do fenômeno midiaticização: “o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio da sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política” (LIPOVETSKY, 1989, p. 155).

Lipovetsky (1989) também vê uma aproximação grande entre moda e mídia, em suas lógicas de funcionamento. Lembrando que, para o autor (1989),

⁴ Em outros sites, como o Fashion Bubbles, esses números são muito próximos.

⁵ Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/fotos/são-paulo-fashion-week-em-números-slideshow/slfw-em-números-photo-1396281992608.html>. Acesso em: 20/04/2015.

a dinâmica da moda é uma “forma” geral em ação no todo social. Para ele, a sociedade de consumo está estruturalmente imersa na lógica da moda, pois reordena a produção e o consumo de massa sob três princípios básicos da forma moda: obsolescência, sedução e diversificação. O atual funcionamento das indústrias de consumo estaria repetindo um “modelo” criado pela Alta Costura em que as bases de funcionamento estão fixadas na “lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização de modelos” (LIPOVETSKY, 1989, p.159). Sobre as relações entre moda e mídia, Lipovetsky enumera que o “tempo-moda” (acelerado) também existe na mídia; que ambas estão interessadas no sucesso e lucro imediato, dedicam grande importância à imagem, ambas trabalham com a construção de celebridades, oferecem uma diversidade de ofertas para todos os gostos, e suas existências são sem prolongamentos, ou seja, construídas para o presente. Na argumentação do autor é possível perceber uma série de estratégias que fazem parte da lógica midiática de atuação, mesmo para autores que desconsideram essa aproximação entre moda e mídia.

E é desta forma que a lógica midiática e a lógica da moda tem configuração mútua na relação entre os dois campos. Enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser publicizada, o que acaba por reconfigurar suas lógicas específicas – conforme já citado a respeito da organização do *SPFW* – a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do *prêt-à-porter*, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial.

Algumas considerações, ainda que preliminares

Lipovetsky já em 1989 apontava que a cultura de massa, e principalmente a cultura mass-midiática, incorpora a lógica da moda de forma ainda mais ostensiva que a própria, já que a renovação dos produtos midiáticos vence qualquer corrida no processo de obsolescência programada. E essa argumentação é prévia ao advento da internet que tecnologiza ainda mais a vida cotidiana, ao mesmo tempo em que torna mais breve a vida dos produtos, sejam eles culturais ou midiáticos: “é uma cultura sem rastro, sem futuro, sem

prolongamento subjetivo importante, é feita para existir no presente vivo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 210).

A internet também reconfigura a relação histórica entre moda e mídia, no âmbito do jornalismo. Em função da extensão do artigo, não se tratou aqui das reformulações do campo da moda em virtude da participação cada vez mais expressiva das redes sociais na cobertura dos eventos de moda e também no cotidiano de quem consome esses produtos, seja simbólica ou materialmente. Na visão de Fausto Neto (2015), várias profissões (direito, medicina, profissões pedagógicas, cientistas, etc.) são afetadas pelo processo de midiaticização que complexifica as relações entre os saberes dos especialistas e os da sociedade:

todas as profissões midiáticas, inclusive a jornalística, são afetadas igualmente por essas mutações, na medida em que os indivíduos dispõem hoje de novas formas de acesso e de domínio aos fundamentos comunicacionais que até então estavam apenas nas mãos dos peritos comunicacionais... Não é somente o jornalismo enquanto um campo específico, mas, todas aquelas profissões que envolvem a atividade comunicacional, além daquelas que envolvem especialistas das ciências humanas, exatas... São hoje interrogadas por paradigmas de mídia. (FAUSTO NETO, 2015, p. 175)

Ou seja, a prática profissional dentro do campo da moda, e inclui-se aqui toda a cadeia produtiva que compõe o sistema, remodela-se de forma mais ou menos intensa em função da nova realidade sócio-técnica advinda do fenômeno da midiaticização.

Desta forma, atenta-se à importância do processo de midiaticização, sua abrangência e força no atual cenário, principalmente no que concerne às funções discursivas da mídia, à incorporação da lógica midiática em vários campos sociais, à sua penetração massiva e à instituição de agendas de discussão, mas ainda não se entende que ele suplanta de todas outras instâncias de mediação, conceito apropriado de Martín-Barbero (2003).

Tal argumentação toma por base investigações anteriores que tratam do consumo midiático da moda e da beleza feminina, entre grupos de mulheres de duas gerações: leitoras da revista *Elle* entre 30 e 40 anos (SCHMITZ, 2007) e jovens que sonham em ser modelo (SCHMITZ, 2013). Em ambas, embora a mídia atuasse como instância de mediação para a construção da aparência feminina – muito mais na primeira pesquisa que na segunda – outras mediações também se mostraram relevantes.

Na primeira investigação, que se voltava primeiramente para a recepção dos editoriais de moda da revista *Elle*, mas atentava também para outras fontes de consumo, percebeu-se que o processo de midiaticização da moda contribui para difundir as várias tendências de roupas, cores, cortes e acessórios que convivem numa determinada estação, ao mesmo tempo em que tem parte na difusão de modelos de aparência e comportamento femininos, pois a mídia passa a ser tomada como referência na dinâmica social. E este processo de midiaticização operou de várias formas sobre as leitoras de moda investigadas: algumas mulheres dão preferência ao acompanhamento via revista das tendências lançadas no exterior, outras acompanham somente a moda nacional, por diversos meios que ultrapassam e cruzam a relação leitora- revista. Este atravessamento plurimidiático no consumo de moda é facilitado justamente porque a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de difusão de tendências de moda para grande parte das leitoras que citam, nesta ordem, os meios de maior acesso: revistas, televisão, internet e cinema. E, no momento em que grande parte dos veículos nacionais se vale das tendências de moda lançadas na *São Paulo Fashion Week*, estes conteúdos acabam sendo bastante semelhantes, diferindo apenas de acordo com a proposta da matéria e o tipo de público a que cada meio ou veículo se destina.

Todavia, cabe ressaltar que o repertório de conhecimento das tendências de moda também pode ultrapassar as fronteiras da mídia e ser construído no cotidiano por meio da observação de vitrines e dos trajes de transeuntes, conforme indicam as leitoras entrevistadas. O que de certa forma não elimina a presença do processo de midiaticização na dinâmica social, pois sua participação, nestes casos, pode ser indireta, visto que as vitrines, no mais das vezes, podem ofertar os mesmos estilos de peças, cores e cortes que constam nas páginas das revistas, com as devidas adaptações em vista de seu público-alvo. Algumas mulheres participantes da pesquisa, inclusive, têm a percepção de que existe a “influência” da mídia, como elas mesmas citam, no que é ofertado nas vitrines de lojas e nas escolhas de vestimenta que as mulheres fazem, mostrando a percepção que a receptora tem do processo.

Já na pesquisa em que se buscava compreender a participação da mídia e da família na construção do desejo de ser modelo, tomando estas duas como instâncias de mediações, percebeu-se que a mídia é uma autoridade para

tratar do assunto, já que é o “estar” no âmbito midiático que alavanca as garotas ao sucesso. Ou ainda porque a mídia é a principal fonte de informações sobre a profissão para o grupo investigado, com grande número de citações espontâneas a esse respeito. Pode-se constatar, dentro do protagonismo do tecnocomunicativo na vida social e cultural dos sujeitos na atualidade, como sustenta Martín-Barbero (2009), que, para as jovens que desejam ser modelo, esse protagonismo realmente se opera e se dá em vários níveis: informativo, instrutivo, didático, facilitador, legitimador, inspirador e, sobre tudo, fantasioso. Sendo estes alguns dos vários usos que as jovens investigadas operam dos conteúdos midiáticos que ostentam modelos e que estão relacionados ao mundo da moda.

Contudo, a participação da família na construção deste desejo também se inscreveu como fundamental. Isso porque a idade infantil em que as garotas indicam o seu despertar para a profissão é um período em que a família tem bastante incidência sobre o sujeito e ela é apontada como terceiro motivo que as levou a sonhar com a atividade (o consumo midiático foi o primeiro). Todavia, considera-se que essa participação talvez possa ser maior do que o depoimento das jovens aponta, visto que a transmissão transgeracional não é de todo um processo consciente. E um número elevado de garotas indicou que ou a mãe já havia sonhado com tal profissão para si própria e/ou a família insistia que a garota “levava jeito” para ser modelo.

Desta forma e, para finalizar, mesmo que toda discussão conceitual e alguns indícios concretos da configuração do campo da moda sofrendo incidência direta do campo midiático, como no caso da organização do São Paulo Fashion Week, ainda não se pode afirmar que seja um processo tão hegemônico. Portanto, mesmo que a mídia tenha adquirido força em seu caráter de configuração das relações entre os campos sociais, e também nas relações sociais, ainda há o imbricamento com as dinâmicas do mundo da vida nos processos de produção simbólica da moda.

Referências

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. *Verso e Reverso*. Revista da Unisinos, São Leopoldo, RS. Vol. XXV, nº. 58, jan-abr, 2011.

BUITONI, Dulcilia Helena Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Atica, 1986.

CALDAS, Dario. *Observatório de sinais: teoria e prática do estudo das tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

FAUSTO NETO, Antonio. Jornalismo: do chão da fábrica aos novos processos de redesenho da profissão na sociedade em vias de midiatização. *Revista Âncora*. Ano 2, Vol. 2 N.1, p. 170 a 187.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALDONADO, Efendy. *Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica*. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n.9, p. 1-23, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>> Acesso em: 28/01/06.

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

_____. Uma aventura epistemológica. Por Maria Immacolata Vassalo de Lopes. Revista *Matrizes*. Ano 2, nº2, primeiro semestre de 2009b. USP – São Paulo-SP.

MATA, Maria Cristina. *De la cultura massiva a la cultura mediática*. In: Diálogos de la Comunicación. Lima, n. 50, 1999.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

SCHMITZ, Daniela. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. 356 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, 2007.

_____. *Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Porto Alegre, 2013.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*. Lima, n.48, p. 9-17, 1997.