
A comunicação e a cultura como instrumentos de poder no capitalismo contemporâneo: uma reflexão teórica das estratégias de controle da consciência na sociedade em rede¹

Juliana Cristina da Silva²
Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão teórica sobre como a comunicação e a cultura fabricadas com as ferramentas digitais das *big techs* são utilizadas para manter o sistema econômico-político vigente. Analisa-se como a hegemonia e a indústria cultural, a partir da plataformização e algoritmos, criam e preveem gostos e emoções, em busca de controle social. O estudo aponta que o sistema se reinventa, desta vez usando de apropriação de dados para neutralizar contestações e perpetuar todo um estilo de vida, mais expropriado do que antes.

Palavras-chave: comunicação; plataformização; indústria cultural; sociedade em rede; capitalismo contemporâneo.

Introdução

A comunicação é um dos instrumentos de poder utilizados pelo capitalismo para perpetuar e garantir a manutenção do sistema. No cenário atual, a comunicação e as tecnologias em rede se unem nessa missão. Assim, este artigo será uma reflexão teórica sobre as funções da comunicação e suas tecnologias na formação dos gostos, das emoções e da cultura da sociedade contemporânea, produzida nos moldes capitalistas, e como se dá a tentativa de controle da consciência social. O conceito de hegemonia será o apresentado por Martins (2020), “portanto da conquista e da manutenção do poder” (p. 33), no entanto altamente ligado a Gramsci, pois tanto Martins quanto Guimarães, que também será utilizada como referência neste trabalho, se baseiam no autor para escreverem suas obras, e mais especificamente, ao dissertar sobre hegemonia.

Trata-se de um conceito que tem uma relação muito direta com a formação e instrumentalização da opinião pública (que se alimenta não apenas de opiniões, mas também de experiência e conhecimento objetivo), concebida, no entanto, como um fenômeno que tem base material. A hegemonia, portanto, não se limita a uma ‘batalha das ideias’, tanto porque carrega a materialidade do seu tempo como porque pode se realizar, por exemplo, na forma de políticas públicas e medidas

1. Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2. Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo. E-mail: jucristinajorn@gmail.com.

legislativas que visem garantir o consenso social (Guimarães, 2023, p. 194).

Ao referenciar o filósofo, Martins rejeita o marxismo ortodoxo, que não considera a análise dos fenômenos da superestrutura, por tratar a cultura e a política como reflexos da infraestrutura, ou seja, da estrutura econômica da sociedade (Martins, 2020, p. 34). A autora aponta a importância dos estudos da Economia Política da Comunicação, que

[...] trouxeram à tona que a cultura não foi apenas utilizada, em sua forma mercantilizada, para viabilizar a manipulação das consciências. A cultura se tornou parte da produção material do capitalismo, o que reconfigurou as relações de produção e também impactou a dimensão subjetiva. O conhecimento e o trabalho intelectual passaram a ser cada vez mais integrados à dinâmica do sistema, ainda que essa incorporação não seja total, pois persistem a autonomia relativa dos trabalhadores e a produção coletiva daquilo que o capital busca incorporar (Martins, 2020, p. 42-43).

Este campo de estudo se torna então central para entender e tentar explicar os fenômenos que ocorrem desde a indústria cultural³ até a dinâmica da plataformação. “Sob a perspectiva cultural, esses agentes se tornaram a principal porta de entrada e regulador das experiências conectadas dos cidadãos, promovendo valores e posturas individualistas e de aprofundamento da subjetividade neoliberal (Bolaño; Barreto; Valente, 2022, p. 13). Estes autores da Economia Política da Comunicação associam o capital financeiro e contexto de crise do capitalismo como fatores impactantes da plataformação, e estudam como as tecnologias da informação e da comunicação são empregadas para asseguarção da infraestrutura, mas também servem como meios de criação para novas ofertas. As plataformas digitais se apresentam, então, “como complexas estruturas de mediação, envolvendo uma série de questões de econômica, política e ideológica” (Bolaño; Barreto; Valente, 2022, p. 12-13).

A indústria cultural, sua produção e tentativa de controle não deixam de existir com a mudança nas relações sociais, de trabalho, do cotidiano. Pelo contrário, se aperfeiçoam – e de forma mais sutil –, ainda produzindo para as massas, mas também de forma especializada, para públicos cada vez mais específicos e padronizados por meio de reconhecimento de padrões de comportamento capturados pelos algoritmos.

³ Conceito desenvolvido por Max Horkheimer e Theodor Adorno (Escola de Frankfurt), se refere à produção de cultura como uma indústria, pensada aos moldes capitalistas do início do século XX, destinado às massas, produzida de forma padronizada.

O capitalismo na contemporaneidade continua existindo em sua essência, mas houve mudanças, adaptadas às necessidades para continuação do modelo econômico e político. Leal explica como esse movimento foi importante para a indústria cultural:

Parte significativa desse movimento de ampliação e criação de novos espaços de valorização para o capital sobrando se configura através da transformação de políticas públicas em mercados lucrativos no setor de serviços. É como parte desse mesmo processo que observamos o desenvolvimento sem precedentes da indústria cultural a partir da transferência do investimento de capitais para o setor de serviços, fazendo com que o papel ideológico desempenhado pelos veículos de comunicação para a reprodução do capitalismo dê um salto de qualidade (Leal, 2018, p. 3).

Neste novo capitalismo, a indústria cultural ganhou mais força e apoio dos detentores do capital, além de financiamento, servindo como porta-voz do sistema. “A televisão, jornais, revistas e a indústria do entretenimento, desempenhando papel de relevância cada vez maior na sociedade e organizados sob a forma de oligopólios, são utilizados para imposição do discurso mercantil hegemônico no neoliberalismo” (Leal, 2018, p. 3). E aqui, nesta reflexão teórica, além dos citados, cabe acrescentar as tecnologias informacionais e comunicacionais, que por meio da plataformação, constituíram uma sociedade em rede, porém sem a realidade de equidade que se pregava no início destas, seja por teóricos ou pela própria indústria cultural. O modelo econômico continuou com um formato parecido da imprensa anterior à sociedade em rede: altamente relacionada com a publicidade, no entanto multiplataforma e com maior alcance, o que potencializa tanto possíveis benefícios para a comunicação quanto os perigos.

Cultura produzida

A formação da consciência social para manutenção do capitalismo contemporâneo é feita a todo momento e de forma agradável, em doses homeopáticas, como por meio da indústria cultural, conceito de Adorno e Horkheimer (1985). Cada produto da indústria cultural reforça o sistema vigente e produz sentido para seus receptores. Martins (2020) pontua que na sociedade contemporânea, de capitalismo avançado, “é impossível conceber a revolução como um processo ‘puramente político’. O aparelho do Estado é mais resistente, inclusive em momentos de crise.” Logo, não é possível negar o papel importante das relações midiáticas com o capitalismo e sua função na perpetuidade do sistema, e inclusive uma mudança nele também passa pelo viés midiático.

Novamente ao referenciar Gramsci, a autora explica sobre a manutenção do poder capitalista e como a mídia serve para dar credibilidade a esta dominação:

[...] o poder de um determinado grupo sobre os demais é mantido pelo uso da força e pela fabricação do consenso que funciona como legitimador da dominação. Esses dois elementos se equilibram, em geral “tentando fazer com que a força pareça apoiada no consenso da maioria, expresso pelos chamados órgãos da opinião pública – jornais e associações –, os quais, por isso, em certas situações, são artificialmente multiplicados” (Gramsci, 2002, p. 95 *apud* Martins, 2020, p. 34-35).

Ou seja, a narrativa produzida pela mídia hegemônica transparece a visão positiva para o capital. Uma notícia que seja na verdade prejudicial para a sociedade será narrada como benéfica, se assim for solicitado por quem detém o poder. As opiniões públicas podem ser assim, então, fabricadas – como uma indústria, que neste caso é a cultural. Os produtos estarão em vários formatos, como jornais, programas de televisão, mídias sociais, filmes, séries – por fim, toda a forma de cultura dominada pelo capital.

Guimarães explica sobre os aparelhos privados de hegemonia e como eles estão ligados diretamente à construção e manutenção de valores de uma sociedade e, mais especificamente, à luta de classes.

A esses aparelhos, que incluem a imprensa, não cabe apenas o papel de circulação das ideias, valores e comportamentos de grupos específicos. Pela perspectiva da classe dominante, eles têm a função de garantir a atualização dos valores que são internalizados em diferentes momentos da vida e da luta social, e que são sempre determinados, em última instância, pela esfera da produção, devendo levar em conta, inclusive, as disputas entre as frações de classe (Guimarães, 2015, p. 226).

O consenso necessário à dominação é a pacificação das massas, imprescindível para qualquer domínio duradouro. Aqui, Martins apresenta seu conceito de ideologia de forma mais básica, como visão de mundo, e destaca sua importância e relação para e com a hegemonia. A autora exemplifica a relação de ideologia com hegemonia por meio da comunicação, como processo para a construção das representações sociais: “os meios de comunicação tornaram-se instituições que não apenas movimentam muito dinheiro, mas são partes fundamentais da própria arquitetura do sistema capitalista” (Martins, 2020, p. 37). Devido ao papel que a autora atribui aos meios de comunicação, ela defende a disputa dos aparelhos privados de hegemonia, como forma de luta de classes: “É necessário disputar os aparelhos privados de hegemonia, a fim de questionar as visões e representações dominantes e construir outras que sejam próprias das classes subalternas (Martins, 2020, p. 38).”

Tecnologias, controle social e a personalização em rede

É importante salientar que diferentemente da ideia primeira de indústria e relações de expropriação, mais-valia e conceitos de Marx sobre luta de classes, a indústria cultural ou a própria comunicação e suas tecnologias passaram a encontrar um valor mais difícil de se mensurar aos olhos do indivíduo expropriado, pois não há um mínimo retorno financeiro. Não há a mais-valia – ao menos em seu sentido tradicional de Marx⁴ – de uma mercadoria ou produto concreto, tangível. O trabalho que é produzido tem o retorno financeiro inteiro para o dono do meio de produção. “Através das tecnologias de informação e comunicação personalizadas em rede, o capitalismo encontrou uma maneira mais direta de se apropriar do valor” (Dean, 2021, p. 121). A autora exemplifica esta afirmação com o *Google* e suas capturas de dados, as quais os proprietários destes dados se tornam as grandes empresas de tecnologia da informação e comunicação, mas quem fornece ou – usando em termos de relações de trabalho, o que é totalmente adequado neste caso – trabalha para que esses dados sejam criados são os próprios expropriados, e de forma alienada, estranha a si mesmo.

Dean também menciona o uso das mídias sociais e os aspectos relacionados a valor de troca e valor de uso:

As mensagens agora são contribuições para um conteúdo que circula. Houve uma mudança da primazia do valor de uso de uma mensagem para a primazia de seu valor de troca, para sua capacidade de circular, ser encaminhada e contada. Vemos essa mudança nas mídias sociais todas as vezes em que uma plataforma decola: o que começa com um tipo de intimidade à medida em que as pessoas interagem (através de publicações, atualizações, tuítes) muda à medida em que cada vez mais pessoas fazem parte dela e a atividade primária se transforma em encaminhamento (Dean, 2021, p. 122).

Dessa forma, é possível trazer o conceito de mais-valia ideológica, de Silva (2013), citado por Moretzsohn e Schneider (2022): “[...] na realidade, pertence ao dono da força de trabalho; do mesmo modo, o capitalista – através das comunicações de massa e da “indústria da cultura” – se apodera de uma boa parte da mentalidade dos homens, pois insere nelas todo tipo de mensagens que tendem a preservar o capitalismo (Silva, 2013, p. 156, *apud* Moretzsohn; Schneider, 2022, p. 115). Assim, mais uma vez reforça-se neste artigo a importância da indústria cultural para a manutenção do sistema capitalista

⁴ Mais-valia é um conceito de Karl Marx que se refere à diferença entre o valor produzido pelo trabalho e o salário de fato recebido pelo trabalhador. O valor que excede o salário pago se torna lucro do empregador, ou seja, é a mais-valia.

contemporâneo. Inclusive, os autores ressaltam a tentativa de controle social por meio das emoções (ponto-chave da indústria cultural): “Trata-se, fundamentalmente, de atentar para a exploração das emoções do público” (Moretzsohn; Schneider, 2022, p. 116).

Retomando o debate sobre o falso repouso na contemporaneidade, Moretzsohn e Schneider (2022) escrevem sobre o aumento do uso das tecnologias da informação e comunicação para a formação dos gostos⁵:

[...] é mediada pelo conjunto de experiências de vida dos sujeitos. Em meio a essas experiências, a relação de todos com as ITCs ocupa uma parte cada vez maior em nossa rotina, seja no tempo de estudo ou trabalho, seja no tempo “livre”. A capilaridade seletiva dos fluxos informacionais contemporâneos tecnologicamente mediados, viabilizada pela vigilância digital, permite ao mesmo tempo um mapeamento dos gostos e uma ação mais customizada sobre eles do que os tradicionalmente produzidos por pesquisas de consumo e pela indústria cultural convencionais. Isso sugere que o conhecimento que o capital passa a deter sobre as preferências e aversões dos indivíduos – monitorando, indexando, classificando, interpretando sua existência digital, dos “likes” do Facebook a qualquer operação ordinária com cartões de débito ou crédito, na internet ou na rua, passando pela navegação digital e pela geolocalização – torna-se provavelmente maior do que jamais foi, bem como a instrumentalização desse conhecimento em termos comerciais e políticos (Moretzsohn; Schneider, 2022, p. 119).

Assim, neste momento, – que na verdade o indivíduo continua trabalhando, só que desta vez sem remuneração e para as *big techs* – o poder de controle social do capital chega ao seu auge, pois nem a indústria cultural, em que Adorno e Horkheimer (1985) criticavam e enxergavam o consumidor apenas como passivo, tinha tanta capacidade de prever ou influenciar o comportamento e selecionar os conteúdos, já que a indústria cultural, a princípio, fala sobre massas. Na indústria cultural do século XXI, com as tecnologias da informação da comunicação, existe uma grande produção, no entanto nichada, e de forma a prever e influenciar com muito mais chance de sucesso, a partir dos algoritmos, pois há um *feedback* a todo momento, a cada interação, a cada clique do consumidor daquele conteúdo, seja por mídias sociais ou plataforma, como *YouTube*, ou ferramenta de busca, como o *Google*, por fim, em qualquer rastro na *Internet*.

Por trás do mito da objetividade dos algoritmos, as plataformas influenciam e manipulam os conteúdos, os desejos e até mesmo as emoções dos usuários, tudo para que permaneçam por mais tempo

⁵ “Preferimos trabalhar com a noção de gosto (Schneider, 2015) em vez de afetos ou sentimentos porque o gosto envolve essas coisas, mas vai além [...] uma proximidade entre sabor e saber, entre percepção e conhecimento. [...] Culturalmente mediado, é a resultante de uma espécie de filtragem singular [...] dessas afecções” (Moretzsohn; Schneider, 2022, p. 118-119).

interagindo com conteúdos, gerando dados e consumindo serviços e produtos dos anunciantes (Jurno, 2021, p. 50-51).

Jurno pontua sobre a moldagem de interesses das plataformas, com capacidade não simplesmente de prever, mas predizer, despertar um interesse que poderia estar oculto ou nem mesmo existir até aquele momento, porém, baseado no comportamento do consumidor nas plataformas, provavelmente se interessaria pelo conteúdo.

Assim, pelo funcionamento de aparatos ideológicos como as plataformas, os algoritmos não só inserem a lógica capitalista na nossa rotina, estimulando o consumo de conteúdos e produtos a partir de um conhecimento profundo dos nossos comportamentos, mas também moldam nossos desejos a partir do que nos mostram e escondem com base em lógicas próprias ocultas. Por trás de linhas e linhas de zeros e uns, comandos de programação e tabelas de dados, nossos gostos e acesso ao mundo têm sido moldados e influenciados pela ação dos algoritmos a partir do que eles definem como o nosso interesse (Jurno, 2021, p. 52-53).

É preciso também ressaltar que a venda não simplesmente está ligada a um produto ou serviço. De forma mais ampla, a fim de criar todo um sentido, as plataformas podem trabalhar com a venda de ideias, posicionamentos, e até mesmo mentiras criadas propositalmente, o que gera a proliferação de mensagens falsas, que tem fins políticos e/ou comerciais, como mencionados por Moretzsohn e Schneider (2022). E assim, toda mobilização de afetos a fim de ser um contrapoder precisa também ser disputada no campo tecnológico (Moretzsohn; Schneider, 2022, p. 111).

Não basta vender um serviço, produto ou ideia momentaneamente, mas fomentar uma sociedade com valores que se sustentem e se perpetuem ao longo do tempo; conseguir produzir um efeito, um sentido, que aquele indivíduo continuará querendo comprar e se alimentar daquele modelo de vida capitalista da contemporaneidade, em que o indivíduo se torne dependente do sistema para além de suas necessidades, mas de aceitar os desejos impostos pelos algoritmos.

Todavia, também é preciso lembrar que a tecnologia por menos humana que ela possa parecer, ela não tem autonomia e recebe comandos dos detentores do meio de produção, neste caso, os donos das plataformas. Antes de tudo, é uma disputa no campo das relações sociais, como afirma Grohmann (2018), e que essas relações sociais com as tecnologias também são demarcadas pelas classes. Jurno (2021, p. 48) também pontua que a possível objetividade dos algoritmos – pregada pelos próprios donos das grandes empresas de tecnologia, que se põem apenas como intermediadores – é um mito, pois

estas ferramentas são carregadas de preconceitos e ideais dos seus próprios criadores, porém de forma camuflada, o que potencializa os algoritmos das plataformas como poderosas máquinas ideológicas.

Assim, há uma relação de poder expressa nas relações sociais por meio das tecnologias em rede. O ser humano não deixa de ser o centro da comunicação, mas a classe dominante na era do capitalismo contemporâneo conta com aparatos comandados e inteligentes, mecanizados, com alto poder de compartilhamento, para produzir sentidos em outros humanos. Não se trata de passividade, como poderia parecer ao mencionar a escola de Frankfurt. O conceito de Adorno e Horkheimer (1985) é importante para entender a indústria cultural em sua forma mais primitiva, se comparada com o potencial que se tem com a união de diversos canais que existem na contemporaneidade. Os meios de antes não deixaram de existir, apenas se expandiu seus potenciais de atingir as massas e/ou nichos. O sistema não mudou em sua essência, mas está com estratégias e canais diferentes, além de maior alcance, mas, pensando na raiz do capitalismo, ele perpetua, e até de forma mais avançada, e sobretudo a indústria cultural, com conteúdos mais efêmeros, tendo que se reinventar a todo tempo para continuar no poder.

Como consumidor dessa indústria cultural e tecnológica, torna-se muito mais difícil de se organizar para uma consciência coletiva que rompa com o sistema vigente, como explica Leal (2018):

A realização humana passa cada vez mais a estar mediada pelo consumo de bens materiais e simbólicos, significando um esforço permanente de adaptação e reiteração do existente, o que, evidentemente, recoloca de maneira ainda mais complexa os desafios para a tomada da consciência coletiva para e nas lutas emancipatórias por modelos alternativos de sociabilidade (Leal, 2018, p. 6).

Neste cenário, a autora explica sobre as dinâmicas da comunicação mercantilizada: “[...] quantificam-se a consciência no jornalismo, as sensações e desejos no entretenimento, as identidades, afetos... tudo, sem exceção, vira mercadoria, posta à venda no mercado simbólico” (Leal, 2018, p. 9) – esse chamado assim pois a tendência do capitalismo contemporâneo, como apresentado aqui anteriormente, está no simbólico, no intangível, nas crenças, valores, e não simplesmente em mercadorias como produtos. O que é fornecido neste modelo são muito mais as sensações, experiências, afetos, do que algo concreto.

Considerações finais

O artigo demonstrou como a comunicação e a cultura estão imbricadas com as novas formas de produção, recepção e circulação de conteúdo nas plataformas digitais, exercendo um papel central na construção, manutenção das relações de poder no capitalismo contemporâneo, sistema vigente na sociedade. Por meio de conceitos como indústria cultural de Adorno e Horkheimer e hegemonia de Gramsci, foi apresentado como o capitalismo está sempre se reinventando para moldar a percepção da realidade e os desejos dos indivíduos, em uma tentativa de controle da consciência social, e no cenário contemporâneo de capitalismo avançado, a disputa do imaginário se tornou mais importante, no entanto mais difícil.

Mais uma vez é necessário sinalizar que neste trabalho não se acredita em uma passividade total do receptor, como Adorno e Horkheimer afirmavam, porém não se deve descartar a contribuição dos autores para a indústria que se formou de produção de cultura, que apesar de não ser pensada para as plataformas digitais e sociedade em rede, é de grande contribuição para pensar a apropriação dos gostos, emoções e identificações de cada indivíduo ou grupo pelo capitalismo, dessa vez por meio das plataformas.

Foram trazidos nesta reflexão outros autores, como Leila Leal, que pensaram este cenário voltado para as mídias digitais, mas este é um debate totalmente atual e precisa estar sempre sendo revisado e atualizado, pois as mídias estão em constante manutenção, já que, como apresentado aqui, o sistema precisa se reinventar, até fazendo concessões por meio de representatividades - que podem parecer o início de um enfraquecimento do sistema, mas que na verdade é a manutenção para seu fortalecimento.

As relações de trabalho mudaram, com pouca distinção entre tempo de trabalho e tempo livre, pois até no tempo que seria de ócio, os indivíduos trabalham para as *big techs*, em um cenário de expropriação. Mais amplamente, as relações sociais, de forma geral, sofreram alterações no cenário da sociedade em rede, pois ela está mais individualizada, fragmentada e dependente das tecnologias, o que dificulta a organização de movimentos sociais e a construção de alternativas ao sistema capitalista, pois falta identificação quando se tem grupos cada vez mais nichados e não em prol de uma luta só.

A identificação maior acaba sendo com a narrativa fornecida pela própria indústria cultural e as plataformas digitais, pois há uma aderência aos conteúdos direcionados pelos algoritmos, já que eles são moldados a partir de cada comportamento daquele usuário de mídia social. Dessa forma, não basta tentar ser contrapoder ou contra-hegemonia produzindo nas próprias plataformas digitais capitalistas, pois assim como as concessões

aceitas, seria paradoxal, o que gera mais perguntas do que respostas, pois sair do ciclo da sociedade em rede parece se tornar invisível como indivíduo ou grupo – o que no fim já acontece, pois uma voz neste cenário só ganhará voz de fato se for do interesse do capital.

Referências

ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BOLAÑO, Cesar; BARRETO, Helena; VALENTE, Jonas. Para a análise teórico--metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da Economia Política da Comunicação. **Avatares de la comunicación y la cultura**, n. 24, 2022. Disponível em: <https://publicaciones sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/7615/pdf>. Acesso em: 21 jun. 2025.

DEAN, Jodi. Capitalismo comunicativo e luta de classes. Tradução de Milena Durante. **Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 61, p. 116-136, set. 2021.

GROHMANN, Rafael. A comunicação no marxismo: balizas de um conceito. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 20, n. 3, p. 59–77, 2018.

GUIMARÃES, Cátia. Hegemonia, senso comum e ideologia: contribuições do marxismo para o debate sobre desinformação e ‘pós-verdade’. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 25, n. 2, p. 185–207, 2023.

GUIMARÃES, Cátia. **Jornalismo e luta de classes: desvendando a ideologia do modelo informativo na busca da contra-hegemonia**. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/30/teses/867458.pdf>. Acesso em 8 jan. 2025.

JURNO, Amanda Chevtchouk. Plataformas, algoritmos e moldagem de interesses. **Revista Margem Esquerda**, São Paulo, n. 36, p. 47-53, 2021.

LEAL, Leila. Ideology, Alienation and Reification: concepts for a Radical Theory of Communication in Contemporary Capitalism. **Triple C**, v.16, n. 2, 2018.

MARTINS, Helena. **O papel dos meios de comunicação na disputa por hegemonia**. In: Comunicações em tempos de crise: economia e política. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020. p. 29-59.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan; SCHNEIDER, Marco. Sobre flores, grillhões, consciência e afetos: a disputa pela captura do gosto para desmontar as engrenagens de produção social da ignorância. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 24, n. 1, p. 107–124, 2022.