

COMUNICAÇÃO DE MASSA E DE REDES SOCIAIS: EXPLORANDO A INTERSEÇÃO NA ERA DIGITAL

Amanda Luana de Oliveira Freire¹

Aureliano Dantas Bezerra²

Caio Lincoln de OliveiraCarvalho³

Márcia jayane da Silva⁴

RESUMO:

Na contemporaneidade, a comunicação de massa desempenha um papel crucial na disseminação de informações e interação social, atravessando fronteiras geográficas e culturais. Considerando esse cenário, este estudo exploratório utilizou o Instagram como plataforma para divulgar informações sobre comunicação de massa e analisar o engajamento do público. O objetivo do estudo foi, portanto, utilizar a plataforma Instagram como um canal de comunicação digital para disseminar e popularizar informações científicas (com base em referências acadêmicas) sobre o tema de comunicação de massa, visando educar e engajar um público mais amplo em debates relevantes. Os resultados revelaram um interesse considerável, com interações significativas, incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos. Ao abordar temas como definições de comunicação de massa, influência na sociedade e papel na era digital, a pesquisa proporcionou uma visão abrangente sobre o assunto. Além disso, identificou padrões de comportamento do público, como o interesse predominante na internet, e redes sociais como meios de comunicação mais populares.

PALAVRAS-CHAVE:

comunicação de massa; redes sociais; engajamento.

¹ Graduanda curso de Administração; E-mail: amandafreire@alu.uern.br

² Graduando curso de Administração E-mail: aurelianobezerra@alu.uern.br

³ Graduando curso de Administração Email: caiolincoln@alu.uern.br

⁴ Graduanda curso de Administração E-mail: marciajsilva@alu.uern.br

■ **ABSTRACT**

In the contemporary times, the mass communication plays a crucial role in disseminating information and social interaction, crossing geographical and cultural boundaries. Considering this scenario, this exploratory study used the Instagram as a platform to disseminate information about mass communication and analyze audience engagement. The study's objective was, therefore, to use the Instagram platform as a digital communication channel to disseminate and popularize scientific information (based on academic references) about the topic of mass communication, aiming to educate and engage a wider audience in relevant debates. The results revealed a considerable interest, with significant interactions, including likes, comments and shares. By addressing topics such as definitions of mass communication, influence on society and its role in the digital age, the research provided a comprehensive overview of the subject. Furthermore, it were also identified patterns of audience behavior, such as a predominant interest in the internet, and social media as the most popular means of communication.

■ **KEYWORDS:**

mass communication; social networks; engagement.

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, a comunicação em massa desempenha um papel crucial na disseminação de informações e na interação social. Este fenômeno, caracterizado pelo compartilhamento de mensagens por meio de diversos canais de ampla abrangência – como televisão, rádio, internet e mídias sociais –, é fundamental para as áreas de jornalismo, publicidade e cultura. Sua capacidade de alcançar audiências em larga escala, transcendendo fronteiras geográficas e culturais, transformou-a numa ferramenta poderosa na era da globalização.

No entanto, apesar de sua eficácia na rápida difusão de conteúdo, a comunicação em massa enfrenta obstáculos significativos, incluindo barreiras linguísticas e culturais, que podem limitar sua efetividade. Nesse contexto, surge a necessidade de explorar mais profundamente as dinâmicas das redes sociais, especialmente em relação à disseminação de informações sobre comunicação em massa.

Com esse intuito, este estudo utilizou o Instagram como plataforma para divulgar informações sobre comunicação em massa, analisando as métricas da página para compreender o envolvimento do público e avaliar seu conhecimento sobre o tema. O objetivo do estudo foi, portanto, utilizar a plataforma Instagram como um canal de comunicação digital para disseminar e popularizar informações científicas (com base em referências acadêmicas) sobre o tema de comunicação de massa, visando educar e engajar um público mais amplo em debates relevantes. Quanto aos objetivos específicos foram: analisar as métricas de engajamento (curtidas, comentários, salvamentos e alcance) e de desempenho de postagens no Instagram, a fim de avaliar a efetividade da estratégia de conteúdo e a resposta da audiência; utilizar as publicações do Instagram para difundir conceitos, teorias e dados científicos sobre comunicação de massa de forma acessível, visando a educação e o enriquecimento do conhecimento do público-alvo; e, mensurar o nível de conhecimento prévio e a retenção de informações dos internautas acerca do tema comunicação de massa, por meio de ferramentas interativas (stories, enquetes, quizzes), para validar o impacto informativo do conteúdo. Destaca-se, assim, a importância de compreender como as redes sociais são utilizadas como ferramentas de comunicação e como os usuários respondem e interagem com os conteúdos informativos.

O propósito deste estudo foi delineado nesta introdução, destacando a necessidade de explorar a convergência entre comunicação de massa e as plataformas de redes sociais. Essa análise é crucial para entender a complexidade da comunicação na era digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito e importância da comunicação de massa

A comunicação é intrinsecamente ligada à constituição da cultura e possui, inerentemente, uma dimensão política. Nesse processo, a tecnologia atua como um dos principais fios

condutores para a propagação de mensagens na esfera pública. De acordo com França, Hohlfeldt e Martino (2011), a comunicação não é apenas a transmissão de dados, mas um processo profundo de partilha de consciência. Os autores afirmam que a comunicação “[...] refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ela exprime a relação entre consciências” (França; Hohlfeldt; Martino, 2011, p. 14). Pode-se dizer, então, que a comunicação transcende a mera transferência de dados para se estabelecer como o meio pelo qual se transmite pensamentos, informações e significados no âmbito de uma relação social.

Segundo Lima (1990), em um período anterior à era da revolução tecnológica, a comunicação se caracterizava predominantemente pela sua natureza interpessoal e direta. No cenário contemporâneo, a velocidade e o alcance da disseminação da informação atingiram uma escala sem precedentes, permitindo que o conteúdo alcance um vasto contingente populacional em um curto intervalo de tempo. Tais mecanismos são frequentemente percebidos como catalisadores e aliados ao desenvolvimento humano e social. Conseqüentemente, o autor estabelece que a comunicação é estruturada e influenciada por três elementos cruciais e inter-relacionados:

1. Base tecnológica: refere-se à infraestrutura e aos dispositivos que possibilitam a transmissão e recepção em larga escala.
2. Sistema social: o conjunto de estruturas e instituições que utilizam e regulam esses meios de comunicação.
3. Cultura de massa: o conjunto de valores, práticas e produtos simbólicos difundidos pelos meios de comunicação para um público vasto e heterogêneo (Lima, 1990, p. 14).

Já a comunicação de massa desempenha várias funções sociais, entre elas: promove a atribuição de *status*, criando prestígio por meio de uma imagem favorável, desde que essa imagem repercuta positivamente para a mídia; reforça as normas sociais, denunciando práticas que vão contra a moral pública; tem uma função narcotizante, levando à apatia política do público; e proporciona entretenimento, levando ao comodismo diante da realidade, mantendo assim a sociedade em funcionamento passivo.

Os meios de comunicação de massa ou “*mass media*” são conhecidos, de forma geral, como mídia. Conforme Brito (2010, p. 2820):

[...] 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.

A partir das contribuições dos autores citados, os meios de comunicação de massa podem ser definidos como canais através dos quais informações, entretenimento e mensagens são transmitidos para um grande número de pessoas de forma simultânea. Eles desempenham um papel importante na sociedade moderna, influenciando opiniões, comportamentos e até mesmo moldando culturas. Alguns exemplos comuns de meios de comunicação de massa incluem televisão, rádio, jornais, revistas e, mais recentemente, a internet e as redes sociais.

Esses meios de comunicação têm o poder de alcançar audiências massivas, o que os torna uma ferramenta poderosa para disseminar informações, moldar agendas e influenciar a opinião pública. Eles também desempenham um papel importante na construção da identidade cultural e na formação de valores sociais. No entanto, também podem ser alvo de críticas, não à toa alguns argumentam que eles podem ser usados para manipular e controlar as massas, perpetuar estereótipos e promover agendas políticas ou comerciais específicas. Além disso, o surgimento das *fake news* e da desinformação representa um desafio significativo para a integridade e a confiabilidade desses meios.

É fato, entretanto, que os meios de comunicação de massa têm um impacto profundo e multifacetado na sociedade contemporânea, desempenhando um papel tanto na disseminação da informação quanto na formação da opinião pública. Assim, é essencial que os consumidores estejam conscientes da influência desses meios e que desenvolvam habilidades críticas para avaliar as mensagens que recebem.

2.2 Os meios de comunicação de massa e a educação

Duarte, Bertoldi e Scan (2001) afirmam que as novas tecnologias de comunicação e informação se tornaram inerentes ao cotidiano, residindo nos lares e atuando como um membro adicional da família, ao consumir espaço, tempo e possuir uma presença audiovisual. Dessa forma, meios como a televisão, o computador e a internet promovem a transformação da sociedade, integrando os indivíduos em um contexto global e sem barreiras geográficas.

Em face da Era da Informação, a sociedade está imersa em diversos meios de comunicação que, devido ao seu caráter massificante, promovem transformações cruciais na vida social e psicológica dos indivíduos. Diante desse cenário, a escola assume a responsabilidade de democratizar o acesso a novos saberes e habilidades. Para isso, é fundamental o desenvolvimento de novas pedagogias que integrem os meios de comunicação no processo de aprendizagem, buscando alinhar as estratégias cognitivas e emocionais das novas gerações com o universo digital e, simultaneamente, conectar as novas tecnologias ao mundo do conhecimento científico. Não obstante, a função de instruir e educar as crianças continua

sendo uma responsabilidade fundamental dos pais, que devem monitorar a interação dos filhos com a mídia, priorizando sempre a relação afetiva em detrimento da mera adoção dos novos recursos tecnológicos (Duarte; Bertoldi; Scan, 2001).

3 METODOLOGIA

As pesquisas, segundo Gil (2002), podem ser classificadas em três tipos: exploratórias, explicativas e descritivas. Para atender ao objetivo proposto, optou-se pelo modelo descritivo, que, segundo Gil (2002, p 42), “[...] tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis.”

Conforme Cervo e Bervian (2002, p. 66): “A pesquisa descritiva observa, registra e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los”. Os autores destacam que esse tipo de pesquisa é utilizado principalmente nas áreas sociais e humanas, enfatizando dados e problemas que merecem ser estudados.

Quanto à abordagem do problema, definiu-se como melhor opção a quali-quantitativa, visto que os dados analisados foram obtidos mediante postagens no aplicativo Instagram sobre assuntos relacionados aos meios de comunicação de massa, com o objetivo de atrair o público e de explicar um pouco sobre o assunto. As postagens, um total de seis, ocorreram no mês de fevereiro de 2024 e foram elaboradas a partir de imagens, textos e vídeos, de acordo com as características da plataforma da rede social. Foram estabelecidos frequência e horário das postagens para atingir uma maior interação com os seguidores. Na sequência, observou-se quem curtiu e quantas curtidas aconteceram. Os dados, relacionados às interações dos usuários por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance, foram apresentados por meio de tabelas e quadros.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A conta criada no Instagram, identificada por “Comunicação Connect”, registrada sob o login @comunicação_administrativa, teve como objetivo a exploração de conteúdo relacionado ao tema “Meios de comunicação de massas”. A seguir tem-se a descrição e a análise dos dados de cada postagem e da interação dos usuários.

4.1 Primeira postagem

A primeira postagem, feita em 15 de fevereiro de 2024, às 10h, (analisada em 21 de fevereiro de 2024), iniciou-se com a pergunta “*O que é mass media?*”, ou meios de comunicação de massas.

Dentre as respostas destaca-se a do perfil @samuelnascimento035: “*meios de comunicação que visam fornecer informações ao maior número possível de pessoas simultaneamente*”.

O conteúdo da primeira postagem também alertou para desafios como a disseminação de falsas informações e a manipulação da opinião pública. Vale frisar que, embora tenham surgido no século XIX, com o jornal diário, foi no século XX que esses meios se consolidaram, impulsionados por rádio, cinema e televisão. Desde então, passaram a assumir as funções de “informar, divertir, persuadir e ensinar” (Netto, 1972, p. 15).

A definição de comunicação em massa é complexa, podendo ser entendida como a “[...] exposição relativamente simultânea de uma audiência ampla, dispersa e heterogênea, a estímulos transmitidos por meios impessoais, a partir de uma fonte organizada, para a qual os membros da audiência são anônimos” (Larsen, 1968, p. 6 *apud* Netto, 1972, p. 33).

Com base nessas informações, a primeira postagem recebeu 48 interações com o público, sendo 36 curtidas, 10 comentários e a iniciativa de salvamento por dois perfis da plataforma Instagram, conforme registrado na Tabela 1.

TABELA 1 – Interações da primeira postagem

INTERAÇÕES	
Curtidas	36
Comentários	10
Salvamentos	2
TOTAL	48

FONTE: Elaborada pelos autores (2024).

4.2 Segunda postagem

A postagem de 16 de fevereiro de 2024, às 10h (analisada em 21 de fevereiro de 2024), explorou a classificação da comunicação de massa de acordo com seus meios de audiência. Essa classificação se divide em: escrito (jornais, livros, revistas); sonoro (rádio, telefone); e audiovisual (TVs, cinema). O texto contextualizou o tema historicamente, citando Mcquail (2003, p. 19-20), quando diz que a história das mídias modernas tem seu início com o livro impresso, que, apesar de ser inicialmente uma técnica de reprodução, gradualmente transformou o conteúdo e o mundo medieval. O autor também destacou a relevância social do cinema, afirmando que ele surgiu como uma resposta à “invenção” do tempo livre e à

busca por formas respeitáveis de lazer em família (Mcquail, 2003, p. 24).

O desempenho da postagem atingiu 27 interações, sendo 25 curtidas, 1 comentário e 1 salvamento (indicando retenção de conteúdo).

TABELA 2 – Interações da segunda postagem

INTERAÇÕES	
Curtidas	25
Comentários	1
Salvamentos	1
TOTAL	27

FONTE: Elaborada pelos autores (2024).

4.3 Terceira postagem

A terceira publicação, feita em 19 de fevereiro de 2024, às 10h, foi analisada em 21 de fevereiro de 2024. Nela foi trabalhada uma enquete na qual o público foi questionado sobre o “Meio de *mass media* mais popular”. As alternativas dadas foram:

- 1) Jornais e revistas.
- 2) Rádio e TV
- 3) Internet e redes sociais.

A enquete alcançou 36 respostas, com representatividade de 33 das interações na alternativa 3 (Internet e Redes Sociais), com 92,7% dos votos. A alternativa 2 (Rádio e TV) foi marcada por 3 respondentes, representando 3,3% das interações. Já a alternativa 1 (Jornais e Revista) não obteve pontuação.

TABELA 3– Interações da terceira postagem

INTERAÇÕES	
Alternativa 1: Jornais e revistas	0
Alternativa 2: Rádio e TV	3
Alternativa 3: Internet e redes sociais	33
TOTAL	36

FONTE: Elaborada pelos autores (2024).

Conforme a Tabela 3, os dados da enquete indicam que essa publicação alcançou o maior engajamento em comparação com as anteriores, registrando 57 interações com o público. Assim, buscou-se aprofundar a visão sobre a interação do público com a postagem.

4.3.1 Visão geral da terceira postagem

GRÁFICO 1 – Visão geral da terceira postagem



19 de fevereiro às 16:15



Visão geral ⓘ

Contas alcançadas	97
Contas com engajamento	44
Atividade do perfil	49

FONTE: @comunicacao_administrativa (2024).

A publicação alcançou 37 curtidas, 16 comentários, 2 encaminhamentos e 2 salvamentos. A visão geral foi de 97 contas alcançadas, 44 contas com engajamento e 49 atividades do perfil.

4.3.2 Alcance

GRÁFICO 2 – Alcance da terceira postagem
Alcance ⓘ



Impressões	118
De outra pessoa	77
Na página inicial	34
No perfil	6
De Explorar	1

FONTE: @comunicacao_administrativa (2024).

O alcance foi de 97 contas, 42 seguidores e 55 não seguidores. Observou-se um total de 118 impressões, divididas em 77 “de outra pessoa”, 34 “na página inicial”, 6 “no perfil” e 1 “de explorar”. As impressões representam um compilado de quantas vezes a publicação foi vista, independentemente se houve clique ou não.

4.3.3 Engajamento e atividades do perfil

GRÁFICO 3 – Engajamento na terceira postagem

Engajamento ⓘ



Interações com publicações **57**

Curtidas	37
Comentários	16
Compartilhamentos	2
Salvamentos	2

Atividade do perfil ⓘ **49**

Visitas ao perfil	36
Começaram a seguir	13

FONTE: @comunicacao_administrativa (2024).

A postagem alcançou engajamento de 44 contas alcançadas, sendo 22 de seguidores e 22 de não seguidores. As interações com publicações totais foram 57, divididas em 37 curtidas, 16 comentários, 2 compartilhamentos, e 2 salvamentos. As atividades no perfil foram 49, com 36 visitas ao perfil e 13 iniciativas de seguir.

Os comentários da publicação enquete destacam como meios de comunicação popular as redes sociais, internet, livros, cinema, televisão, revistas, rádios, influencer digital e blogs. Destaque para os comentários de @denilda_ld21, que ressaltou “Internet, livros, cinema, televisão e revista”, e de @roni_nildo, que apontou “Comunicadores da internet, influencer

digitais, blogueiros, Mídia social em geral”.

4.4 Quarta postagem

Nessa postagem, publicada em 20 de fevereiro de 2024 e analisada em 21 de fevereiro de 2024, às 10h, foi colocado em ação um questionamento sobre o primeiro meio de comunicação em massa do Brasil: “Você sabe qual foi o primeiro meio de comunicação em massa no Brasil?”

A postagem foi acompanhada da Figura 1, lembrando que em 7 de setembro de 1922 o Brasil comemorava 100 anos de sua independência, ocorrendo a primeira transmissão de rádio no país. Naquela época, foi transmitido o discurso do então presidente Epitácio Pessoa.

FIGURA 1 – Foto da primeira transmissão de rádio no país



FONTE: Acervo O Globo (2017).

A publicação recebeu 25 interações, sendo 21 curtidas, 3 comentários, e 1 salvamento.

4.5 Quinta postagem

O tema da quinta postagem foi “ Sabendo mais sobre o poder da comunicação em massa” postagem, publicada em 21 de fevereiro de 2024 e analisada em 24 de fevereiro de 2024, às 11h. A postagem informou que a comunicação em massa traz um poder de influência sobre a opinião pública ou privada, podendo ser utilizada tanto para fornecer informações úteis e importantes para

a população, quanto para alienar, determinar um modo de pensar, induzir certos comportamentos e aquisição de certos produtos.

Para Defleur (1993, p. 17), “[...] parece claro a esta altura que nossos veículos de massa influenciam suas audiências e a sociedade como um todo. O que não entendemos plenamente é como e até que ponto isso ocorre”. Dentre os efeitos ao público da comunicação em massa, Davison (1996) aponta que favorece a socialização, aumenta o nível de informação, influi sobre as atitudes e mudanças e implicações comportamentais.

A publicação recebeu 14 interações. 11 curtidas e 3 comentários. Alcançou 36 contas, 31 de seguidores e 5 de não seguidores, e o engajamento de 11 contas.

4.6 Sexta publicação

Para a sexta e última publicação foi feita uma postagem em conjunto com a página do Instagram @comunicacaoecrisee, informando como a utilização da comunicação em massa pode colaborar no enfrentamento da crise nas organizações. A publicação ocorreu em 22 de fevereiro de 2024 e sua análise em 24 de fevereiro de 2024 às 11h.

Foram fornecidas informações precisas e atualizadas sobre a crise, esclarecendo rumores. Coombs (2007) destaca que a comunicação eficiente em situações de crise deve ocorrer em todas as etapas — antes, durante e após o evento — e que cada fase demanda estratégias comunicacionais próprias. Fearn-Banks (2007, p. 7) considera que “[...] a comunicação de crise é o diálogo entre a organização e o seu público antes, durante e após a ocorrência negativa”.

4.6.1 Visão geral da sexta postagem

GRÁFICO 4 – Visão geral da sexta postagem



FONTE: @comunicacao_administrativa e @comunicacaoecrisee (2024).

A postagem recebeu 22 curtidas, 4 comentários, 1 encaminhamento e 1 salvamento. A visão geral foi de 99 contas, 68 alcançadas, 23 contas com engajamento e 8 com atividades no perfil.

GRÁFICO 5 – Alcance da sexta postagem

Alcance ⓘ



Impressões	85
Na página inicial	61
De outra pessoa	15
No perfil	9

FONTE: @comunicacao_administrativa e @comunicacaoecriese (2024).

A publicação alcançou 68 contas, sendo 38 de seguidores e 30 de não seguidores. A impressão total foi de 85, dividida em 61 na página inicial, 15 de outra página, e 9 no perfil.

GRÁFICO 6 – Engajamento da sexta postagem

Engajamento ⓘ



Interações com publicações	28
Curtidas	22
Comentários	4
Compartilhamentos	1
Salvamentos	1

Atividade do perfil ⓘ	8
Visitas ao perfil	8
Começaram a seguir	0

FONTE: @comunicacao_administrativa e @comunicacaoecriese (2024).

A publicação alcançou 23 contas com engajamento, sendo 14 de seguidores e 9 de não seguidores. A interação do público com a publicação foi de 28, sendo 22 curtidas, 4 comentários, 1 compartilhamento e 1 salvamento. A atividade no perfil foi igual a 8, sendo 8 visitas ao perfil e nenhum novo seguidor.

5 CONCLUSÃO

A comunicação é, sem dúvida, um elemento fundamental na constituição da cultura e na dinâmica política de uma sociedade. Ao longo do tempo, os meios de comunicação de massa tornaram-se peças-chave nesse processo, exercendo influência significativa na disseminação de informações, na formação de opiniões e na construção de identidades culturais.

Este estudo descritivo, realizado através de postagens no Instagram, proporcionou compreensões valiosas sobre a interação do público com o tema da comunicação de massa. A análise dos dados revelou um interesse considerável por parte dos seguidores, evidenciado pelo número de interações, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos das postagens.

Ao explorar diferentes aspectos da comunicação de massa, desde sua definição até sua influência na sociedade e seu papel na atualidade, o estudo proporcionou uma visão abrangente e enriquecedora sobre o tema. A diversidade de conteúdo apresentado, incluindo questionamentos, enquetes e informações relevantes, contribuiu para engajar o público e estimular reflexões sobre o assunto.

Além disso, a análise dos dados coletados permitiu identificar padrões de comportamento e preferências do público em relação aos meios de comunicação e temas específicos dentro desse contexto. Por exemplo, a predominância do interesse pelo meio da Internet e Redes Sociais como o mais popular entre os participantes da enquete sugere uma tendência contemporânea em relação aos hábitos de consumo de mídia.

No entanto, é importante ressaltar que o estudo também levantou questões pertinentes sobre os desafios e responsabilidades associados aos meios de comunicação de massa, como o risco de manipulação, a disseminação de *fake news* e o papel da comunicação na crise.

Assim posto, este estudo demonstra a relevância e a complexidade da comunicação de massa na sociedade contemporânea, destacando sua capacidade de informar, influenciar e moldar a cultura e os comportamentos. Ao mesmo tempo, ressalta a importância de abordagens críticas e reflexivas em relação ao uso e impacto desses meios, visando uma comunicação mais ética, responsável e inclusiva.

REFERÊNCIAS

- BERTOLINI, J. Comunicação humana, comunicação de massa e efeitos da comunicação de massa. **Temática**, João Pessoa, v. 15, n. 4, p. 111-125, abr. 2019. DOI: 10.22478/ufpb.1807-8931.2019v15n4.45292. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332601937_Comunicacao_humana_comunicacao_de_massa_e_efeitos_da_comunicacao_de_massa. Acesso em: 29 nov. 2025.
- BRITO, R. R. de. Mídia e a evolução do conceito de meio de comunicação na sociedade moderna. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA: FONTES HISTÓRICAS, ENSINO E HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 2., 2010, Campina Grande. **Anais** [...]. Campina Grande: UFCG, 2010. p. 1-13. Disponível em: <https://dspace.sti.ufcg.edu.br/bitstream/riufcg/34340/1/M%C3%8DDIA%20E%20A%20EVOLU%C3%87%C3%83O%20DO%20CONCEITO%20DE%20MEIO%20DE%20COMUNICA%C3%87%C3%83O%20-%20EVENTO%20II%20COLOQUIO%20INT.%20DE%20HIST%C3%93RIA%20GT%2019%20%202010.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2025.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2002.
- COOMBS, W. T. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. **Corporate Reputation Review**, Londres, v. 10, n. 3, p. 163-176, out. 2007. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550049>. Acesso em: 29 nov. 2025.
- DAVISON, W. P.; BOYLAN, J.; YU, F. **Mass media: systems & effects**. New York: Praeger Publishers, 1976.
- DEFLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S. Teorias da Comunicação de Massa. Tradução de Otávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.**
- DUARTE, A. C. S.; BERTOLDI, B.; SCAN, C. Educação e comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais** [...]. Campo Grande: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. p. 1-13. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/npl1duarte.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2025.
- FEARN-BANKS, K. **Crisis communications: a casebook approach**. 3. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- FRANÇA, V. V.; HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar métodos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LIMA, L. C. (org.). **Teoria da cultura de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- MCQUAIL, D. **Teoria de comunicação de massas**. Tradução de Ana Maria Chaves e Maria Luísa Leite. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- NASCIMENTO, A. D.; HETKOWSKI, T. M. (org.). Educação e comunicação: diálogos contemporâneos e novos espaços de reflexão. In: NASCIMENTO, A. D.; HETKOWSKI, T. M. (org.). **Educação e contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 11-30. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/t276g/pdf/nascimento-9788523205652.pdf>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2024.
- NETTO, S. P. **Comunicação de massa: natureza, modelos, imagens**. São Paulo: USP, 1972.
- O GLOBO. **Agora é oficial: presidente Epitácio Pessoa inicia transmissão de rádio no Brasil**. Acervo o Globo, 04/09/17 - Disponível: <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/agora-oficial-presidente-epitacio-pessoa-inicia-transmissao-de-radio-no-brasil-21784529>. Acesso: 20 de fevereiro de 2024.