

# Soc.

Professor: Larissa Rocha  
Monitor: Debora Andrade



Este conteúdo pertence ao Descomplica. Está vedada a cópia ou a reprodução não autorizada previamente e por escrito. Todos os direitos reservados.

## RESUMO

Para começarmos a compreender as relações entre mídia e sociedade, primeiramente devemos **atentar para o significado da palavra “mídia”**. Chamamos de mídia os veículos de um sistema de comunicação social, dentre os quais podemos citar as emissoras de rádio e TVs, revistas, jornais e a internet. Podemos dizer que a comunicação humana passou por várias etapas: A comunicação que, inicialmente, se dava através do corpo acabou sendo incorporada pela comunicação pela fala; A comunicação pela fala, na sequência, foi incorporada pela comunicação através da escrita; Esta última, por sua vez, acabou sendo absorvida pela Imprensa; Por fim, a Imprensa foi seguida da era das telecomunicações.

Cada uma das etapas da comunicação humana descritas acima representou não o abandono da etapa anterior, mas sim sua incorporação e integração num novo sistema de comunicação social. O que é importante notarmos é que as revoluções dos meios de comunicação como, por exemplo, a invenção da Imprensa no século XV, levaram a mudanças nas próprias sociedades do ponto de vista cultural e civilizatório. Nesse sentido, entender as mudanças operadas nos meios de comunicação nos leva a compreender melhor o próprio comportamento humano em sociedade. Vejamos um exemplo do fenômeno que agora estamos descrevendo: A Reforma Protestante, deflagrada por Lutero em 1517, teve uma grande recepção na população letrada da Alemanha que, a partir da circulação de panfletos impressos, entrou em contato com as ideias protestantes.

No século XXI o que observamos é o enorme crescimento da mídia digital, numa era em que as informações são transmitidas em tempo real, em que a internet diminuiu fronteiras e distâncias entre nações, o que constitui uma grande transformação na forma como as pessoas se comunicam e na forma através da qual se informam. No entanto, é importante ressaltar que a mídia também é utilizada frequentemente para divulgar falsas notícias - **os famosos “fake news”** -, assim como para manter falsos estereótipos, preconceitos, e também para vender produtos apelando para uma aparência que, muitas vezes, pode ser enganadora.

Com a grande velocidade com que notícias são espalhadas nos dias atuais pelas redes sociais, faz-se necessário refletir anteriormente sobre a veracidade de tais informações, o que pode contribuir para a construção de uma sociedade que, além de valorizar a velocidade, também tem apreço pela verdade e pela reflexão crítica. Um outro fator importante presente no século XXI e que diz respeito à relação entre mídia e sociedade é o fato de que, cada vez mais, as redes sociais influenciam na escolha políticas de eleitores ao redor do mundo. Trata-se de uma ferramenta importante, atualmente, para que candidatos expressem suas opiniões e divulguem suas ideias para a grande massa, o que não dá para ser desconsiderado do ponto de vista político se analisarmos que muitos votos, hoje em dia, são conquistados justamente nas redes sociais.

## EXERCÍCIOS

### 1. Texto I

O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer; ele não é o sujeito dessa indústria, mas, seu objeto. O termo *mass media*, introduzido para designar a indústria cultural, desvia, desde logo, a ênfase para aquilo que é inofensivo. Não se trata nem das massas, em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas, do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de seu senhor.

Theodor W. Adorno. Indústria cultural. In: Gabriel Cohn. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Nacional/Edusp, 1971, p. 287 (com adaptações).

### Texto II

A cultura da mídia é a cultura dominante hoje em dia; substituiu as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas. Além disso, suas formas visuais e verbais estão suplantando as formas da cultura livresca, exigindo novos tipos de conhecimentos para decodificá-las.

Ademais, a cultura veiculada pela mídia transformou-se em uma força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identidade e

imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo, sem precedentes, de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade.

Douglas Kellner. A cultura da mídia. São Paulo: Verbum, 2001, p. 75 (com adaptações).

Considerando os textos apresentados e os temas que eles suscitam, julgue os itens a seguir (certo ou errado).

- ( ) Conclui-se corretamente dos textos I e II que, no mundo atual, o consumidor age conscientemente ao realizar suas compras e utiliza a publicidade como meio para economizar um dos recursos mais escassos de que dispõe, o tempo.
- ( ) Um traço distintivo da indústria cultural no Brasil é a passagem da cultura oral para a cultura visual, sendo saltada a cultura letrada.
- ( ) Considere a seguinte tese defendida por cientistas sociais. Níveis altos de representação da violência no cinema e na televisão geram padrões diretamente imitativos no público exposto a programações desse gênero. É correto concluir que a referida tese não contradiz o que se  **menciona no seguinte trecho do texto II: “a cultura veiculada pela mídia transformou-se em uma força dominante de socialização (...) produzindo novos modelos de identidade e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento”.**
- ( ) Afirma-se, no texto II, que a cultura da mídia se constitui em um tipo de arte que aproxima indivíduos de diferentes culturas.
- ( ) Os jogos eletrônicos atuais, em que são utilizados códigos e elementos de sintaxe nas formas visuais e verbais, tais como linhas, formas, cores, texturas, espaços, planos, movimentos, músicas, textos, entre outros, podem ser corretamente considerados exemplos de produto do que o texto II denomina cultura da mídia, dada a sua capacidade de submeter indivíduos a um fluxo de imagens e sons, em um mundo virtual de entretenimento, reordenando percepções de espaço e tempo e anulando distinções entre realidade e imagem.

2. A invenção da imprensa por Guttenberg favoreceu a popularização dos conhecimentos expressos na nova cartografia, servindo de veículo de expressão das diversas representações sobre a configuração do espaço geográfico. Essa invenção representou, também, o passo inicial para o desenvolvimento da mídia, que continua, ainda hoje, a servir de espaço para a difusão da diversidade de interpretações a respeito dos fenômenos sociais.



(Adaptado de: [www.zeroforma.hpg.ig.com.br/images/charg\\_1.jpg](http://www.zeroforma.hpg.ig.com.br/images/charg_1.jpg))

Com base na charge, no enunciado e nos conhecimentos sobre o tema, é correto afirmar:

- a) Vinculados a interesses de classes e grupos, tanto jornais de grande circulação nacional quanto a **“imprensa alternativa”, veiculam juízos de valor nas questões sociais centrais.**
- b) A isenção na informação é a marca da grande mídia e, no caso brasileiro, contribui para isto a existência da sociedade civil organizada e vigilante sobre o conteúdo da informação.
- c) A mídia é produto do neoliberalismo e pauta-se no pensamento único, isto é, apenas um mesmo referencial ideológico é veiculado no processo de elaboração da informação.
- d) Por depender basicamente da opinião pública para existir, a informação midiática é o instrumento capaz de garantir a democracia social no mundo moderno.
- e) Com a democratização do Brasil nas últimas décadas, rádios comunitárias tornaram-se dispensáveis. Nelas a informação circula de modo limitado, sendo de interesse apenas ao bairro no qual se encontram.

3. **“É comum, ao analisar as consequências das chamadas tormentas, perceber que, na maioria dos casos, a população com menor poder aquisitivo é a que mais sofre. (...) Em outras palavras, as classes menos favorecidas acabam ocupando áreas de risco como margens de rio, pedreiras abandonadas, beiras de barrancos ou montanhas, entre outras, que estão o mais suscetíveis às catástrofes naturais.”**

OCTAVIANO, Carolina. As consequências sociais das tormentas. *Revista Eletrônica ComCiência*, n. 117, abr. 2010. Disponível em: <[www.comciencia.br/handler.php?section=8&edicao=55&id=701](http://www.comciencia.br/handler.php?section=8&edicao=55&id=701)>. Acesso em: 21 jun. 2010.

Considerando o texto e seus conhecimentos sobre a estrutura urbana brasileira, assinale o que for correto.

- (01) A prevenção e a preparação para as tormentas devem ser ações previstas pelo poder público e pela população dos locais de maior risco, como formas de minimizar as consequências dos eventos naturais.
- (02) O crescimento desordenado das cidades favorece a construção de habitações populares nas chamadas áreas de risco, aumentando a probabilidade de tragédias decorrentes de desastres naturais.
- (04) Terremotos, deslizamentos e enchentes são fenômenos decorrentes do aquecimento global, portanto a ação humana pouco pode fazer diante dessas forças.
- (08) A configuração do espaço urbano se dá a partir de aspectos socioeconômicos, aumentando a vulnerabilidade de populações de baixa renda às condições do meio ambiente.
- (16) O impacto de enchentes, vendavais, *tsunamis* e vulcões sobre as populações afetadas tende a ser exagerado pela mídia, que transforma casos intermitentes e isolados em supostas tragédias que garantem notícias sensacionalistas.

SOMA: ( )

4. Considerando o tema indústria cultural e cultura de massas, assinale o que for correto.

- (01) A criação da imprensa, em meados do século XV, pode ser considerada um estágio inicial daquilo que posteriormente se denominou comunicação de massa, por proporcionar a produção editorial em larga escala.
- (02) No Brasil, o rádio foi utilizado na década de 1930 pelo governo Vargas, como um meio de divulgação política e educação moral e cívica.
- (04) Max Horkheimer e Theodor Adorno foram dois teóricos da chamada Escola de Frankfurt e definiram o conceito de indústria cultural.
- (08) A repetição e a serialização são algumas das características mais marcantes da produção audiovisual contemporânea.
- (16) Por serem objetos de consumo padronizados e estandarizados, os produtos da cultura midiática não se mostram capazes de afetar emocionalmente seus espectadores.

SOMA: ( )

5. Considerando o trecho citado a seguir e os temas cultura midiática e relações sociais, assinale o que for correto sobre as características marcantes da publicidade.

**“[...] Com a sociedade pós-industrial, de fato, o caráter racional da publicidade revelou-se não só do ponto de vista econômico das mercadorias à venda, mas também daquelas tendências culturais e comportamentais mais sutis que ela consegue representar, sintetizar e, também, antecipar. Por isso, os estilos de vida atuais, hierarquias de valores e modelos de comportamento possuem na publicidade um dos mais lúcidos espaços de divulgação didática, com um alto índice de aprendizagem ‘espontânea’, graças à difusão de um duplo elo com o qual envolve o espectador através de um sistema de mensagens cruzadas, feitas de ameaças e de promessas e fundadas em paradoxos anteriormente analisados”**

(CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 154).

- (01) A publicidade objetiva contribuir para divulgação de estilos de vida vigentes na sociedade pós-industrial.
- (02) A publicidade vende a ideia de que a posse de objetos permite a inserção em grupos que vivem um estilo de vida socialmente desejável.
- (04) A publicidade cria justificativas racionais para o consumo de determinados bens, por meio de recompensas materiais e subjetivas.
- (08) A publicidade cativa o consumidor por meio de mensagens esclarecedoras sobre o produto a ser vendido, estimulando um consumo consciente.
- (16) A publicidade promove um questionamento sobre a comercialização de um estilo de vida ideal, que poucos podem acessar.

SOMA: ( )

6. Leia o fragmento a seguir:

**“O príncipe eletrônico pode ser visto como uma das mais notáveis criaturas da mídia, isto é, da indústria cultural.**

Trata-se de uma figura que impregna amplamente a Política, como teoria e prática. Impregna a atividade e o imaginário de indivíduos e coletividades, grupos e classes sociais, nações e nacionalidades, em todo o mundo. Em diferentes gradações, conforme as peculiaridades institucionais e culturais da política em cada sociedade, o príncipe eletrônico influencia, subordina, transforma ou mesmo apaga partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, correntes de opinião, legislativo, **executivo e judiciário.**”

(IANNI, Octávio. O príncipe eletrônico. In: COSTA, Cristina. *Sociologia: introdução à ciência da sociedade*. São Paulo: Moderna, p.296.)

Considerando o texto, assinale a(s) alternativa(s) correta(s).

- (01) Na sociedade contemporânea, as tecnologias de comunicação tornam-se instrumentos significativos na condução dos processos políticos e eleitorais.
- (02) A mídia tem-se constituído como um espaço extremamente democrático do mundo globalizado, valorizando a diversidade de posicionamentos políticos e garantindo a integridade das mais variadas instituições políticas tradicionais.
- (04) As concepções de mundo divulgadas pela mídia têm um forte impacto sobre a vida cotidiana e são suficientemente poderosas a ponto de influenciar a organização política de uma nação.
- (08) As tecnologias de comunicação são utilizadas pelas grandes corporações mundiais com o objetivo de fazer que seus projetos sejam aceitos pelos dominados.
- (16) A expressão **“príncipe eletrônico”** está associada à concepção clássica de política construída por Nicolau Maquiavel e é utilizada no texto acima como forma de destacar os processos de enfraquecimento do poder do Estado Moderno na vida política contemporânea.

SOMA: ( )

7. Observe a imagem a seguir.



As escolhas que o indivíduo faz têm base na imagem do mundo vendida por algumas instituições e grupos dominantes da sociedade. A imagem apresenta a contribuição dos meios de comunicação para a propagação de determinadas ideologias.

Considerando essas informações, é correto afirmar que:

- Os governos autoritários na história do Brasil contribuíram para o desenvolvimento de boa parte das ideologias dominantes.
- Os meios tecnológicos tornaram a reprodução das obras de arte em escala industrial os quais, para os sociólogos, possibilitaram a democratização e a não banalização da arte.
- O papel da televisão no Brasil é de importância fundamental, pois trata-se de um instrumento de conscientização crítica dos sujeitos contra a imposição das propagandas consumidoras.
- A concorrência entre os meios de comunicação contribui para a reflexão e a criticidade, as quais possibilitam transformar a sociedade no nível macro e sem interferência dos grupos dominantes.
- A ideologia de classe é parte da cultura de massa e, por isso, só permite a atuação dos grupos dominados em movimentos sociais que buscam reproduzir as ideias existentes na sociedade.

8. As novas tecnologias da informação e comunicação tornaram-se uma realidade nas relações sociais contemporâneas e contribuem para a maior integração das pessoas neste início do século XXI. Sobre as alterações nas práticas culturais decorrentes dessas novas tecnologias informacionais, é correto afirmar:

- As pessoas deixaram de contatar as redes sociais já consolidadas e as substituíram por encontros presenciais realizados por meio da rede mundial de computadores.
- As dinâmicas das culturas vinculadas à virtualidade dos meios de comunicação consolidam a cultura popular em detrimento da cultura de massa e da indústria cultural.
- A violência urbana impede que sejam ampliadas as redes e grupos sociais tradicionalmente vinculados ao capitalismo, o que intensifica o uso convencional dos serviços dos correios.
- A educação e a religião estão apartadas do processo de utilização de mídias eletrônicas, e isso causou o afastamento das pessoas das lutas por causas sociais mais amplas.
- As novas tecnologias de informação e comunicação têm sido utilizadas nas ações coletivas de pessoas envolvidas com as demandas dos movimentos sociais.

9. O império da moda está crescendo. Ele exerce seu domínio nos aspectos mais inesperados de nossa existência. Nossas roupas não são mais os únicos objetos submetidos às suas regras: a alimentação, o turismo e o automóvel são alguns dos diversos setores atualmente submetidos à sua vontade. Em cada um deles, novas tendências nascem, se divulgam e morrem. No âmbito estatístico, esses fenômenos são bastante conhecidos. Tomam o aspecto costumeiro de uma curva de Gauss. Contudo, os mecanismos nos quais a moda se apoia permanecem amplamente misteriosos. Questionar as vítimas da moda sobre suas escolhas não é a melhor maneira de entender esses processos. De fato, um importante aspecto arbitrário entra na criação das tendências. A maior parte das inovações se baseia

em motivos claros, fáceis de identificar. A substituição da máquina de escrever pelo tratamento de texto não está relacionada à subjetividade dos indivíduos nem à evolução de seus gostos. Por outro lado, trata-se de explicar o sucesso atual da cor roxa ou o ressurgimento do papel de parede [...].

ERNER, G. Vida e morte das tendências. Em: BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. L. (Orgs.). *Cultura e consumo*. Estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 2008. p. 215-216.

Considerando o trecho acima e as análises sobre indústria cultural e consumo em massa, assinale o que for correto.

- (01) A adoção de inovações tecnológicas está exclusivamente associada à subjetividade dos indivíduos. Trata-se de escolhas puramente pessoais.
- (02) Roupas, alimentação, decoração, automobilismo e turismo são dimensões da vida social que não são explicáveis exclusivamente a partir de suas funções utilitárias.
- (04) Meios de comunicação, mídias e publicidade estão profundamente relacionados à divulgação em massa dos padrões de consumo dominantes em nossa sociedade.
- (08) Enquanto as tendências da moda parecem orientar-se por fatores arbitrários, a inovação tecnológica parece estar relacionada a fatores facilmente identificáveis.
- (16) É possível a uma pessoa viver em sociedade e manter-se completamente alheia à sua tecnologia e à sua estética, bem como ao modo como os outros membros de sua sociedade ou de seu próprio grupo se vestem e se comportam.

SOMA: ( )

10. Leia o texto a seguir e assinale o que for correto sobre o tema da cultura midiática.

**“O universo das comunicações de massa é – reconheçamo-lo ou não – o nosso universo; e, se quisermos falar de valores, as condições objetivas das comunicações são aquelas fornecidas pela existência dos jornais, do rádio, da televisão, da música reproduzida e reproduzível, das novas formas de comunicação visual e auditiva.”**

ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993. p. 11.

- (01) São excluídos do universo das comunicações de massa os grupos que não podem pagar para ter acesso aos bens por ele produzidos.
- (02) As ações de protesto contra as informações produzidas pelo universo das comunicações de massa são feitas dentro dos canais disponibilizados por esse mesmo universo.
- (04) As informações produzidas e divulgadas pelo rádio e pela televisão são consumidas pelas massas, sem que seja possível identificar critérios de seleção nesse padrão de consumo.
- (08) A comunicação de massa tem um caráter coercitivo que tende a padronizar as diferentes manifestações culturais e a reduzir as diferentes possibilidades de abordagem de uma informação.
- (16) O universo das comunicações de massa é próprio da sociedade contemporânea, e seus produtos indicam um processo de industrialização da cultura, o qual é feito pelos proprietários dos meios de comunicação.

SOMA: ( )

---

# GABARITO

---

## Exercícios

1. E C C C C

E – A primeira afirmação contraria justamente a ideia de consumo de massa e o que está escrito nos textos. O consumidor em um contexto de cultura de massa consome aquilo que a publicidade faz ele acreditar ser essencial e o que todos estão consumindo, não necessariamente aquilo que ele precisa. Não é um ato consciente na maior parte das situações. Por sua vez a publicidade não o ajuda a reduzir o tempo despendido para escolher um produto, na verdade ela tem efeito contrário, pois ao colocar enorme variedade de produtos como fundamentais, leva o consumidor a estar sempre buscando algo novo e consumindo assim seu tempo, seja para conseguir os meios de obter os produtos, seja para decidir por qual vai escolher.

• C – A proposição está correta.

• C – A proposição está correta.

• C – A proposição está correta.

• – Há ainda que se dizer que a quarta afirmação foi anulada no gabarito final da UNB, porque possui uma redação dúbia. Apesar de o texto realmente afirmar que a cultura da mídia se constitui realmente em um tipo de arte, em nenhum momento ele afirma explicitamente que ela serve para aproximar indivíduos de diferentes culturas. Desta maneira a questão está certa em sua primeira parte, mas apresenta na segunda uma informação que vai além do que pode ser apreendido do texto.

2. a

É um princípio básico da sociologia, como indica, por exemplo, Lucien Goldmann em *Ciências Humanas e Filosofia* (São Paulo: Difel, várias edições) que no terreno do social, diferentemente das ciências da natureza, não existe pensamento neutro. Além disso, por vivermos em uma sociedade dividida em classes, toda forma de pensamento traz consigo a defesa desta ou daquela visão de mundo, de interesses, de classe ou grupos. Assim, está dada a impossibilidade da neutralidade na informação midiática, não **estando este fato ligado apenas a questões financeiras, razão pela qual a alternativa “a” está correta.** Invalida a possibilidade das demais estarem corretas o fato de que, além de não ser suficientemente organizada, sobretudo no que concerne à discussão sobre o caráter e conteúdo da informação, a mídia no Brasil não escapa aos pressupostos de sua inserção na sociedade de classes e à defesa de interesses que isto implica, os quais não são, necessariamente, os interesses públicos, limitando-se, inclusive, o leque de perspectivas que ganham voz nas páginas de opinião, por exemplo. Seguramente a organização da sociedade civil pode criar mecanismos de controle para atenuar a imparcialidade, mas insuficientes para eliminá-la. Soma-se a isto o fato de que somente a assinatura de jornais, por exemplo, seria insuficiente para manter a circulação de um veículo de comunicação. O mesmo é válido para a audiência em rádios e televisões abertas ou fechadas. Estes veículos dependem diretamente da propaganda, de editais e, mesmo que houvesse uma sociedade civil organizada, a mídia seria, ainda, insuficiente para garantir a democracia, uma vez que esta passa, igualmente, pela discussão das questões públicas em outros espaços, como o partidário, por exemplo. Outro elemento a destacar é que a mídia é mais antiga do que as políticas neoliberais. Pode sofrer a influência destas, mas não são o produto das referidas políticas. Por fim, o período de redemocratização do país não eliminou as rádios comunitárias, e sim favoreceu a sua expansão.

3. 01 + 02 + 08 = 11

A afirmativa 04 está errada. Apesar de essas catástrofes serem naturais, elas não são causadas apenas pelo aquecimento global. A ação humana pode minimizar esses estragos, por exemplo através de ações de governo com políticas públicas de moradia ou de uma maior participação da sociedade civil para a não ocupação e orientação das pessoas sobre áreas de risco. A afirmativa 16 também está errada. Apesar de a mídia valer-se de ações próximas do sensacionalismo em momentos de tragédias, isso não desqualifica o fato de que realmente são fenômenos de forte poder destrutivo, tanto de recursos quanto de vidas, e que devem ser demonstrados com vistas a uma cobrança mais efetiva em relação ao poder público.



4.  $01 + 02 + 04 + 08 = 15$   
01: correta.  
02: correta.  
04: correta.  
08: correta.  
16: incorreta. Apesar de sua estandarização e padronização, os produtos da cultura midiática possuem ainda a capacidade de emocionar seus espectadores e de influir em sua maneira de pensar e ver o mundo.
5.  $01 + 02 + 04 = 07$   
01. Correta. Um dos papéis da publicidade é criar desejos nos consumidores, tendo ela ganho a sua força na sociedade industrial do século XX.  
02. Correta. A publicidade vende produtos ao fazer as pessoas crerem que sua utilização lhes permitirá igualar-se a grupos de prestígio referidos.  
04. Correta. Outro papel da publicidade é criar significação para o consumo de determinados produtos, que de outra maneira não seriam necessários.  
08. Incorreta. A publicidade busca apresentar nos produtos os seus aspectos atrativos e não necessariamente verdadeiros.  
16. Incorreta. Não há esse questionamento na publicidade, pois ele contrariaria a significação de mundo que ela quer criar.
6.  $01 + 04 + 08 + 16 = 29$   
A mídia não é o espaço democrático que deveria ser. Na maioria das vezes, toma uma posição ideológica específica e a defende, prejudicando a análise da sociedade em vez de ajudá-la. Portanto, o item 02 está incorreto.
7. a  
Os meios de informação e, por conseguinte, a informação gerada são mecanismos por meio dos quais se obtém ou se amplia o poder no Estado. Ao mesmo tempo, são também criadores de vontades e de desejos nas pessoas ao sinalizar um tipo específico de mundo a ser almejado. A alternativa A está correta, pois o Brasil, tendo uma história de governos autoritários, tornou-se um país de forte viés autoritarista.  
A alternativa B está incorreta porque a produção da arte em escala industrial contribuiu para sua banalização.  
A alternativa C está incorreta porque a televisão, na verdade, é uma difusora das propagandas.  
A alternativa D está incorreta porque os meios de comunicação pertencem a grupos dominantes e podem difundir conteúdos de acordo com suas vontades.  
A alternativa E está incorreta porque a cultura de massa acaba por destruir a ideologia de classe nas pessoas, contribuindo para a alienação política.  
Portanto, a alternativa correta é a A.
8. e  
a) Incorreta. As pessoas continuam a usar largamente as redes sociais.  
b) Incorreta. A cultura popular continua a ter dificuldade de se afirmar frente à cultura de massa e a indústria cultural.  
c) Incorreta. A violência urbana não tem papel inibidor nas redes e grupos sociais, muitos dos quais acabam se formando justamente por conta dela.  
d) Incorreta. Tanto a educação quanto a religião encontram seu espaço nas mídias eletrônicas, que atualmente são um novo espaço para estas discussões.  
e) Correta. As novas tecnologias têm ampliado o papel das redes sociais na organização de eventos relativos a demandas sociais, em muitos casos com mais efetividade que os modos tradicionais de mobilização.
9.  $02 + 04 + 08 = 14$   
01) Incorreta. É resultante de um processo social dentro da sociedade capitalista que atribui valor a isto e que se mascara como desejo individual.

- 02) Correta. Todos esses aspectos estão associados aos sentidos individuais de prazer e gosto, não apenas às necessidades básicas de subsistência.
- 04) Correta. Os meios de comunicação de massa são o mecanismo de difusão dos padrões de consumo.
- 08) Correta. A inovação tecnológica responde a necessidades, ao passo que a moda responde a gostos e sensibilidades individuais.
- 16) Incorreta. Existe uma coerção social que agirá sobre a pessoa, forçando-a a escolher uma forma de conduta que se adeque ao padrão vigente.

10.  $02 + 08 + 16 = 26$

- 01) Incorreta. As transmissões de televisão e de rádio, que estão disponíveis a todas as pessoas, são gratuitas e são o fator mais forte de difusão da cultura de massa.
- 02) Correta. O ambiente da comunicação de massa recebida é o mesmo no qual se pode questioná-la.
- 04) Incorreta. O ouvinte ou telespectador pode escolher o que ouvir/ver e as formas de comunicação também são diversas.
- 08) Correta. A coerção da comunicação de massa se dá pelo seu grande alcance, que cria limitações a outros tipos de comunicação, forçando-os a se homogeneizarem.
- 16) Correta. A comunicação de massa está atrelada à grande difusão da comunicação que se dá nas sociedades contemporâneas, nas quais o capitalismo constrói uma forma de cultura em série semelhante aos produtos feitos nas fábricas.