



## CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS PARA O ESTUDO DA ESPETACULARIDADE NO TELEJORNALISMO

Raul Tavela Zermiani<sup>1</sup>  
Alberto Carlos Augusto Klein<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo visa introduzir o leitor no debate teórico e metodológico sobre o estudo do espetáculo no jornalismo, especialmente no jornalismo televisivo. Discutiremos, inicialmente, alguns conceitos fundamentais para o entendimento do tema de acordo com as considerações de autores que se preocupam em estudar o processo da comunicação. Posteriormente faremos uma análise das possíveis abordagens que podem ser dadas ao assunto. Finalmente, algumas conclusões sobre essas análises serão apresentadas.

**PALAVRAS-CHAVES:** espetáculo; jornalismo; televisão, teoria; metodologia.

### *THEORETICAL-METHODOLOGICAL CONSIDERATIONS IN THE STUDY OF VIDEO-JOURNALISM'S SPECTACLE*

**ABSTRACT:** *This article aims at introducing the reader into the theoretical-methodological debate about the study of the spectacle in journalism, especially in video-journalism. We will initially discuss some fundamental concepts for the understanding of the theme according to the considerations by authors who are concerned with studying the communication process. Later, we will make an analysis of the possible approaches to the subject. Finally, some conclusions about those analyses will be presented.*

**KEYWORDS:** *spectacle, journalism, television, theory, methodology.*

#### Introdução

No universo da transmissão de informação, a televisão é um meio de acentuada expressão. Seu alcance e receptividade são significativos, daí a importância de estudarmos a veiculação da informação neste meio de comunicação. Uma quantidade expressiva de indivíduos são atingidos pelas mensagens mediatizadas, elementos constituintes (agora, fundamentais) do cotidiano da sociedade. Nos telejornais, programas que tipicamente são os responsáveis formais, por assim dizer, pela transmissão das notícias, para além do conteúdo informativo, contribuindo com o desenvolvimento e a interação social, identificamos o processo de imersão das informações em características

próprias do espetáculo. Neste campo, notamos que o noticiado, por vezes, leva mais que informações. Transforma-se numa forma de entretenimento (MORIN, 1997).

As notícias são trabalhadas, voluntária ou involuntariamente, de acordo com os interesses e/ou condicionamentos do emissor. O processo de filtração da informação a ser veiculada, chamado algumas vezes de controle, pode se dar através de intervenções técnicas, como na edição das imagens e dos sons durante o processo de pós-produção da notícia, das formas de expressão lingüísticas (LAGE, 1998) e até mesmo quando levamos em conta os aspectos pessoais ou psicológicos daqueles que produzem o veiculado.

Contemporaneamente, o aspecto espetacular da

---

<sup>1</sup> Graduado no curso de Jornalismo no Centro Universitário de Maringá

<sup>2</sup> Orientador e Docente do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Maringá



informação transmitida deve ser, em alguns momentos, valorizado. O produto noticioso deve ser agradável ao gosto, esteticamente tratado e de forma intencional (MORIN, 1997). A espetacularização da notícia encontra no telejornalismo um grande terreno para se desenvolver. Vale também à questão do espetáculo a observação de que “a rápida transmissão das informações e das imagens é uma das principais características de nosso tempo. A questão [fundamental] do segredo ou da revelação da informação [nas notícias esteticamente espetaculares] ganha uma importância considerável neste momento de nossa história em que os meios de comunicação estão cada vez mais inscritos em nosso cotidiano” (ALMINO, s/d, p. 88).

Transformados em notícias, os acontecimentos são expostos ao tratamento imagético, próprio da televisão. “A obsessão em retratar redundante no seu contrário: não esclarece nada, não apreende nada, apenas redobra a obscuridade de um mundo já tomado por imagens. As coisas se banalizam, as imagens tornaram-se clichês. Carentes de sentido, se equivalem” (NOVAES, 1991, p. 73). Essa visão distorcida da realidade externa vem do excesso e não da falta do tratamento dado à informação. Pierre Bourdieu fala em um “ocultar mostrando” (BOURDIEU, 1997).

Em outro ponto, o ocultamento da informação em relação ao receptor passa pela questão da censura, seja ela interna ou externa aos meios de comunicação. Ademais, “o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, entre outras coisas, ao fato do assunto que é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições” (*op.cit.*, p.19). Nesse sentido, aceitamos a recusa proposta por ECO (2000) às assertivas apocalípticas através das quais pregam a atuação invariavelmente mal intencionada dos meios de comunicação de massa. Essa aceitação, porém, também não significa a concordância incondicional com os referidos meios. Por vezes identificamos atuações que tendem a fazer com que o público fique “anestesiado”, observando o “mundo” do entretenimento trazido pela televisão. Consome-se o transmitido. Do consumido, pouco é retido e, do retido, pouco é levado à observação crítica ou às ações efetivas.

O conteúdo esteticamente tratado, por conseguinte, transfigurado tendo em vista sua “digestão” imediata, que deve possibilitar ser consumida incondicionalmente e que seja agradável ao “paladar” do receptor (agora, consumidor), construirá o que chamamos de espetacularização da notícia.

### O espetáculo

O espetáculo, entendido como uma série de técnicas, as quais, ao serem aplicadas sobre o veiculado

nos noticiários, tornam este mesmo veiculado numa mercadoria que carrega estruturas burocratizadas-padronizadas dos meios de comunicação e a originalidade necessária ao produto veiculado, acaba por povoar os espaços mediáticos (MORIN, 1997). O aspecto espetacular deve conferir ao noticiado elementos da ficção (tal como as tramas circunstanciais de um assassinato e trilhas sonoras de filmes de suspense) à informação verossímil. A simplificação do transmitido também constitui uma das faces da espetacularização da notícia. Assim, é levado ao telespectador algo mais facilmente apreensível. As imagens com a câmera em movimento (as quais dão uma sensação de euforia, agitação), próprias dos programas jornalísticos sensacionalistas, ampliam o “universo espetacular” da informação.

A espetacularidade na notícia privilegia o estético e, através dele, “estabelece a relação de consumo imaginário” (*op.cit.*, p. 77). Não existe participação interativa prática entre o receptor e a mensagem. A passividade se instaura. Mais ainda: “feita de modo estético, a troca entre o real e o imaginário é, se bem que degradada, a mesma troca que entre o homem e o além, o homem e os espíritos ou os deuses que se fazia por intermédio do feiticeiro ou do culto. A degradação – ou o supremo requinte – é precisamente essa passagem do mágico (ou do religioso) para a estética” (*op.cit.*, p. 78).

Trabalho e diversão se confundem. O lazer (que visa a recuperação física e psíquica dos indivíduos) e ao entretenimento (a diversão que, por si só, constitui um sistema de valores) são tratados como sinônimos. A imersão da notícia televisionada em características do espetáculo se amplia. Os limites entre a informação e a diversão são transpostos. Do verossímil e relevante, passa-se a consumir o que é imputado como importante (e como se deseja que essa notícia transfigurada seja consumida) pelos meios de comunicação; meios esses onde “[operam-se o] progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente votado à organização interior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais” (*op.cit.*, p.13).

É no universo em que a criação tende a se tornar produção que o espetáculo promove a supervalorização do “aparente” em relação ao “conteúdo” do veiculado. Num mundo de criações sem o devido investimento na criatividade, as fórmulas para o divertimento imperam. Elementos dos romances se impregnam nos noticiários, como quando se conta a trajetória da vida de uma dada pessoa, conforme ocorre em programas sensacionalistas, como o “Programa do Ratinho”, onde os infortúnios pessoais de alguns indivíduos são expostos em rede nacional, visando prender a atenção do telespectador.

Expor a vida de pessoas “comuns” é uma estratégia

em voga contemporaneamente. O apelo ao emocional do telespectador quando da exposição de algum episódio da vida de alguma pessoa comum, que normalmente não faz parte do show da televisão, faz com que ele esteja diante de imagens que potencialmente podem chamar sua atenção. Seria uma espécie de processo de identificação do telespectador com aquilo que está sendo apresentado sobre uma pessoa "igual" a ele. Paralelamente a esse processo de identificação, notamos que "o telejornalismo brasileiro é muito mais dramático do que factual. Organiza-se como ficção, e uma ficção primária: tem suspense, tem lição de moral, tem mocinhos e bandidos, os 'do bem' e os 'do mal', como desenho animado de super-heróis" (BUCCI, 1997, p. 49).

### As imagens

Em outro ponto, BUCCI (1997) tece colocações sobre a importância das imagens nesses telejornais. Segundo o autor, normalmente não nos damos conta da associação do discurso falado ao discurso das próprias imagens. "O sentido das coisas nos telejornais não é dado exclusivamente pelo discurso falado, mas decorre também do [uso] das imagens. A associação entre elas (dada por fatores aparentemente casuais como a mera proximidade) é uma das possibilidades de sentido" (*op. cit.*, p. 52).

Com relação às imagens NÖTH (1995) nota que essas pertencem à classe dos ícones, não sendo facilmente distinguíveis deles. Na definição peirceana, por exemplo, a diferenciação de ícone e imagem ficaria por conta do conceito de que a "imagem refere-se a fenômenos visuais (e suas representações mentais) [enquanto os ícones] compreendem uma maior classe de signos por semelhança que incluem signos por canais não-visuais" (*op. cit.*, p.446. Tradução nossa). Santaella e Nöth (1999) falam da existência de dois domínios distintos das imagens.

Enquanto representações visuais, as imagens são "objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens da nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais." (SANTAELLA e NÖTH, 1999, p. 15). Tanto no domínio dos objetos materiais, quanto no dos imateriais, as imagens, ainda, não existiriam em universos separados. Não poderíamos falar em imagens enquanto representações visuais que não tenham sua gênese na mente daqueles que as produzem, assim como em imagens mentais que não tenham sua gênese entre os objetos visuais.

As imagens, ainda, são interpretadas de maneira diferente pelos indivíduos, mas, no caso específico dos telejornais aqui analisados, notamos o esforço no sentido

de promover um sentido de entendimento previamente escolhido através de técnicas de cinegrafia e edição, como o uso de tomadas em mergulho (que mentalmente dão a noção de que a pessoa registrada, por exemplo, é inferior) e em contra-mergulho (que dão a noção de que aquele que é registrado é superior). O olhar passivo do observador é conduzido a traduzir essas imagens como a realidade, tal como aconteceu em primeira instância. MORIN nota que "*as imagens se aproximam do real, ideais tornam-se modelos, que incitam uma certa práxis*" (MORIN, 1997, p. 90. Grifo dele).

Questiona-se a não dependência da imagem com a realidade a qual, em tese, ela se refere. Quaisquer que sejam os fundamentos [das] advertências contra o poder manipulador das imagens, podemos somente nos centrar em um de seus aspectos, sobre a questão se o alegado poder manipulador das mensagens pictóricas pode também originar-se de um potencial semiótico para mentir, isto é, fazer afirmações pictóricas com o objetivo de iludir" (SANTAELLA e NÖTH, 1999, p. 195). O potencial persuasivo das imagens deixa entrever essa provável desconexão entre imagem e verdade. A conexão entre a visualidade e a noção de verdade é prática das sociedades ocidentais. Acredita-se que o que se vê é verdade. Ora, notemos o poder das imagens em embrenhar-se no emocional do telespectador, fazendo com que ele não consiga levá-las à consciência crítica.

De forma geral, a questão da veracidade (e, portanto, da falta de veracidade também) transmitida pelas imagens possuem três aspectos diferentes a serem considerados: "de um ponto de vista semântico, uma imagem verdadeira deve ser aquela que corresponde aos fatos que representa. De um ponto de vista sintático, deve ser aquela que representa um objeto e transmite um predicado sobre este. Do ponto de vista pragmático, deve haver uma intenção de iludir por parte do emissor da mensagem pictórica" (*op. cit.*, p. 197).

Nesta observação, inserimos o caso daqueles que participam direta ou indiretamente do processo de construção e transmissão das telenotícias. É importante notarmos que vivemos, todavia, "na era da saturação da visibilidade e da imagem [onde] a onipresença e a onipotência da imagem nos compelem a um universo descartável" (BAITELLO JR, s/d, p. 17).

### O espetáculo e a notícia

Com relação ao processo de espetacularização da notícia, falamos na existência de um sincretismo que tende a unificar o setor da informação e do romanesco (MORIN, 1997, p. 36,37). Elementos da ficção são incorporados às notícias e o realismo permeia o universo

ficcional. Os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa podem se apresentar de variadas maneiras, mas, essencialmente, na forma de espetáculo. Nesse ponto, o conteúdo jornalístico não foge à estética espetacular. “É através dos espetáculos que [os] conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário. A participação estética se diferencia das participações práticas, técnicas, religiosas, etc. (...) Existe, na relação estética, uma participação ao mesmo tempo intensa e desligada, uma dupla consciência” (*op. cit.*, p.77). Ainda, segundo o autor, a partir da década de 1930, alguns temas e esquemas anteriormente próprios do imaginário começam a povoar o universo da informação, a cultura de massa difundida pela televisão extravasa o imaginário e entra no universo informacional.

A televisão, aparato a que MCLUHAN (2001) atribui um necessário envolvimento (o que não pressupõe interação efetiva, bem entendido) para participar de seu “mundo”, leva o telespectador à “observação banal e ritual” dos modelos difundidos por ela. A experiência estética e passiva de que MORIN (1997) fala com relação à televisão dialoga com as observações de MCLUHAN (2001). O observado é banhado pela “vedetização dos fatos variados. Os fatos variados não são acontecimentos que informam o andamento do mundo; são, em comparação com a História, atos gratuitos. [Em outro ponto,] no sensacionalismo, as balastradas da vida normal são rompidas pelo acidente, a catástrofe, o crime a paixão (sic), o ciúme, o sadismo. O universo do sensacionalismo tem isso em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme): infringe a ordem das coisas, viola os tabus, compele ao extremo a lógica das paixões” (MORIN, 1997, p. 101-102).

### Conteúdos “reais” e “imaginários”

Consideramos, neste momento, que o sensacionalismo, a informação vedetizada e romanceada “apelam finalmente para os mesmos processos de projeção-identificação que os filmes, romances, novelas” (MORIN, 1997, p. 101-102). Os “atores” apresentados encobertos por situações dramatizadas teriam, neste sentido, um apelo realístico porém fundamentado na estrutura do universo da imaginação. Vinculando, por conseguinte, o imaginário com o real, a informação embebida em elementos próprios dos romances teria o que MORIN (*op. cit.*) chama de “uma tendência mitologizante”.

O autor considera, ainda, que essas duas classes de informação, as imaginário-realistas e as romanescas são administradas equitativamente. Em algum nível, a informação, genericamente falando, é envolvida por uma roupagem mitologizante. A informação deve ser facilmente

deglutível e agradável ao gosto do público da televisão que não tem (ou não fornece? Poder-se destinar maiores espaços midiáticos aos telejornais?) tempo para grandes ponderações e consumo estético sofisticado (NOVAES, 1991). O excesso de exposição às imagens também poderia levar a um certo grau de “cegueira”.

Em outro sentido, BOURDIEU (1997) relata a ação da transmissão de conteúdos amenos, neutros. Em “uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo(...) São fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante” (*op. cit.*, p. 23). Notamos a ocorrência da transmissão destes conteúdos amenos principalmente ao levar o universo do imaginário ao telespectador transfigurado em notícias embebidas em “realidade”. Nos meios de comunicação de massa, e visivelmente no telejornalismo, “a união entre o imaginário e o real é muito mais íntima do que nos mitos religiosos ou feéricos. O imaginário não se projeta no céu, fixa-se na terra. Os deuses – estrelas, olímpianos – os demônios – criminosos, assassinos – estão entre nós, são de nossa origem, são como nós mortais” (MORIN, 1997, p.168-169).

Encoberta por uma aparência de real, a cultura de massa leva à profusão do universo do real ou, pelo menos, verossímil, com o universo do imaginário: “o que constitui a originalidade, a especificidade da cultura de massa é a direção de uma parte do consumo imaginário, pela orientação dos processos de identificação, para as realizações. Nas sociedades ocidentais esse desenvolvimento do consumo imaginário provoca um aumento da procura real, das necessidades reais” (*op. cit.*, p. 168-169).

### Processos de seleção, elaboração e consumo das notícias

O consumo das notícias televisionadas é uma forma do telespectador poder consumir imaginariamente produtos realísticos. É nesse contexto que as notícias as quais BOURDIEU (1997) chama de notícias de variedades seriam um importante tipo de informação veiculado pelos *mass media*. Para o autor (*op.cit.*, p. 23), o tempo empregado com a transmissão desses conteúdos ocuparia tranquilamente o tempo que poderia ser utilizado para serem transmitidas outras informações sem a estética espetacular. “Ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos” (*op. cit.*, 1997, p. 24).

Com relação aos conteúdos que são transportados ao universo informacional, WOLF (1999), ao citar E. SHAW, diz que em consequência da atividade *“da televisão e de outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo”* (op. cit., p.144. Grifo dele). O telespectador tenderia, ainda, a atribuir importância àquilo que é veiculado, tal como o faz o *mass media*, configurando o que se chama dentro dos estudos das Teorias da Comunicação de hipótese do *agenda-setting*.

### **Crítica pela crítica?**

BUCCI (1997) nota a televisão como sendo um fabricante *“para o Brasil [de] um Brasil luminoso, eufórico, pacífico e unido, unido demais – exatamente para esconder o Brasil diverso, esquecido, esgarçado. A TV, ideologia refeita em entretenimento, alivia a dor da realidade à medida que a nega”* (op. cit., p. 47). É fundamental, todavia, considerarmos que a televisão e, mais especificamente, os telejornais não são produtores unicamente de conteúdos desnecessários ou até prejudiciais (porque anestésicos e conformistas). A crítica pura e simples em nada contribui para o presente estudo, nem para possíveis melhorias na qualidade da programação televisiva. Desconstruir é fácil. Construir é preciso.

Esforços no sentido de informar com qualidade (o que não implica *ser* verdade mas, unicamente, verossímil e relevante) podem ser notados nos grandes meios de comunicação. *“Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco. Em primeiro lugar, há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes fora da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem”* (MACHADO, 2000, p. 09-10. Grifo dele).

Ainda de acordo com MACHADO (op.cit.), em mais de meio século de existência, a televisão já teria dado exemplos de bons trabalhos apresentados por ela. Deveria ocorrer, portanto, uma mudança de enfoque ao se estudar a televisão. *“Em lugar de prestar atenção apenas às formas mais baixas da televisão, a idéia é deslocar o foco para a diferença iluminadora, aquela que faz expandir as possibilidades expressivas desse meio”* (op.cit., p.10). Nesse sentido, é preciso dirigir os estudos ao construtivo, promover o debate e ajudar na construção e adaptação das estruturas e dos conteúdos da televisão às necessidades reais da sociedade.

### **Considerações finais**

Observada a importância da formulação de estudos que colaborem com a evolução dos meios de comunicação em detrimento das construções que visam pura e simplesmente criticá-los, destacamos as palavras de SIQUEIRA (1999), ao tratar da divulgação científica feita pelas notícias televisionadas e que ilustra bem nossas observações: *“Na televisão, a técnica proporciona variados usos da conjunção entre texto, fala e imagem. Câmera lenta, imagens aceleradas, ‘fade-in/out’, planos e a utilização de efeitos animados por desenhistas ou por computação gráfica são alguns dos recursos técnicos dos quais a TV dispõe. Esses recursos impõem ao meio uma estética espetacularizada. [Este] aspecto espetacular também atinge o discurso jornalístico e a divulgação da ciência feita por seu intermédio. Nesse sentido, a informação científica divulgada por meio de programas telejornalísticos recebe um tratamento técnico (o que inclui linguagem) que a faz ‘uniforme’ em relação aos demais temas tratados”* (op. cit., p. 63-64).

O telejornalismo tende, ainda de acordo com a autora, a não remeter o receptor ao processo de pesquisa da notícia e ao contexto que as informações veiculadas se inseriam. Ademais, *“também há que se considerar que não há espaço na televisão para o abstrato, para o conceitual. É preciso tornar ‘concreto’(...) por meio de imagens”* (op. cit.). Técnica e linguagem podem, por conseguinte, promover a orientação de sentido do veiculado, levando o telespectador, intencionalmente ou não, ao entendimento de acordo com a maneira com que foi previamente concebida a informação.

Mesmo no que se refere aos quadros que permitam um certo nível de interatividade (aqueles que se votam em predispostas respostas deixadas na Internet para que o telespectador possa votar em alguma delas), não podemos falar em um diálogo pleno estabelecido entre telespectador/emissor. *“Torna-se quase impossível, então, para o telespectador, alcançar a dimensão dos paradoxos, das contradições (...)”* (op. cit., 1999, p.64).

Concordamos novamente com a autora ao notar que *“o contexto social, a cultura levam o sujeito a classificar as informações recebidas de acordo com suas referências. [Mas é claro que] imagem, movimento, som [mesmo que do ambiente em que a cena fora registrada], velocidade e outros recursos técnicos fazem da televisão um meio de comunicação com um apelo muito forte, mas onde há espaço privilegiado para o simbólico, desde que a programação de ficção até a noticiosa”* (op. cit., p. 64-65).

No universo da televisão, mais especificamente das telenotícias, o esforço no sentido de espetacularizar a informação e de tornar acontecimentos e fatos desimportantes em algo de interesse para o público pode

existir. Mas esforços em sentido contrário também podem ser observados: levar informações importantes para a vida dos indivíduos ou da sociedade ou levar a conhecimento do telespectador denúncias que afetam direta ou indiretamente a vida de todos, também são práticas dos meios de comunicação. Não é demais repetir: nem só de banalidades e espetáculo vive a televisão. Existem diferentes perspectivas a serem consideradas.

mito ritual e espetáculo. São Paulo: Annablume, 1999.  
WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 5ª ed. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 1999.

### Abstract and Index Terms

This article aims to introduce the reader into the theoretical and methodological discussion about the study of spectacle in journalism, especially in televised journalism. We will discuss, to initiate, some fundamental concepts to understand the theme in accordance with considerations from authors preoccupied with the investigation about communication process. After this we will make an analysis about the possible boarding that can be lead to the subject. Finally, some conclusions about this analysis will be presented.

Index Terms: Spectacle; journalism; television; theory, methodology.

### Referências

- ALMINO, João. *O segredo e a informação: Ética e política no espaço público*. São Paulo: Brasiliense, s/d.
- BAITELLO JR, Norval. A cultura do ouvir. In: *Rádio nova, constelações da radiofonia contemporânea 3* (org. Ivana Bentes e Lílian Zaremba). Rio de Janeiro: UFRJ, s/d.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 1997.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, s/d.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: Volume II*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Blomington: Indiana University Press, 1995.
- NOVAES, Adauto. *Rede imaginária: Televisão e democracia*. São Paulo: Cia. das letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *A ciência na televisão*.