



TV e a Aferição do IBOPE: A Ênfase na Quantidade e as Estratégias de Programação¹

Caíque Verli de SOUSA²
Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, MG

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir a qualidade da TV brasileira, expondo a metodologia de pesquisa usada pelo Grupo IBOPE para levantar dados de audiência, referência para as TVs. Para tal discussão leva-se em conta a importância dada a esses dados pelo mercado publicitário, base financeira das emissoras, e o modo com que as estratégias das emissoras brasileiras para alcançar bons índices em uma pesquisa quantitativa, como o apelo a sentimentos emocionais dos telespectadores e o uso de padrões estrangeiros, principalmente norte-americanos, nos produtos midiáticos, têm refletido na qualidade da grade de programação e na presença/ausência de uma identidade nacional na produção brasileira da área.

PALAVRAS-CHAVE: TV; audiência; estratégia; mundialização; qualidade

Introdução

A primeira transmissão televisiva data do ano de 1950, ano da fundação da TV Tupi, primeira emissora brasileira, pelas mãos do Assis Chateaubriand. Desde então, os produtos desse meio de comunicação de massa adentram nos lares brasileiros de tal maneira que exercem grande influência no cotidiano dos telespectadores. O jornalista Luiz Costa Pereira Júnior, discorrendo sobre a importância da mídia televisiva na sociedade brasileira, afirma que “A televisão entrou na corrente sanguínea do brasileiro” (JÚNIOR, 2002, p. 15). Mesmo que de forma indireta, nossa postura é influenciada por esse meio.

Diante do poder desse meio e do interesse comercial das emissoras de TV, cujo lucro é baseado nas receitas publicitárias, e ressaltando que o mercado publicitário apóia-se nos dados de audiência coletados pelo Grupo IBOPE para orientar suas estratégias, esse artigo relata a metodologia usada pelo Instituto para medir a audiência e questiona a utilização dessa metodologia como única referência para a escolha do

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Estudante do curso de Jornalismo da UFV, 7º Período email: caique.sousa@ufv.br.



conteúdo de um produto televisivo. Além disso, indica possíveis novas perspectivas de pesquisa: mais qualitativa e menos quantitativa. A discussão metodológica das próximas páginas baseia-se nos estudos da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, tendo como expoente Max Horkheimer e Theodor Ludwig Wiesengrund-Adorno, sobretudo nas críticas referentes às pesquisas administrativas, e na análise do conteúdo de produtos da mídia, como telejornais, novelas e certos programas importados do exterior ou que receba alguma influência estrangeira.

Após uma definição dos métodos utilizados por esse Instituto para medir o número de telespectadores que assistem a um programa, o artigo analisará os recursos utilizados pelas emissoras brasileiras para segurar o grande público à frente da TV e assim conquistar um bom percentual de audiência, como o apelo à emoção do receptor, a estereotipização de “personagens típicos” da população do país e a padronização, em alguns aspectos, da produção brasileira da área, reforçando a ideia de mundialização da cultura.

Com relação a esse último fator, o sociólogo e antropólogo Renato Ortiz questiona a oposição entre a mundialização e a cultura nacional (ORTIZ, 2007). A busca nos padrões e formatos vindos do exterior de um modelo atraente para a comunicação pode prejudicar o fortalecimento da cultura nacional, já que o uso desses protótipos, principalmente o norte-americano, pode favorecer a propagação e a mistura de características culturais de outros lugares do mundo, tornando global o que era pertencente a uma região, com as características locais.

Adiante, é feita uma exploração do nível da mensagem transmitida por esse meio e a influência dessa mídia, sob a ótica de Adorno e Horkheimer e de outros (as) importantes autores (as).

1. A metodologia usada pelo IBOPE

Antes de iniciar a discussão da qualidade da TV, é interessante conhecer as razões que justificam a classificação da pesquisa de audiência como pesquisa administrativa. Criado em 1942, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE - trabalha com pesquisas de mercado e se encontra presente em vários outros países da América Latina, apresentando um prestígio destacado no serviço de medição de audiência. Nessa área do mercado o Instituto é líder absoluto e o próprio nome da



empresa consta no dicionário brasileiro como sinônimo de índice de audiência, demonstrando o êxito conquistado pelo IBOPE.

Resumindo os métodos de pesquisa do Instituto, a aferição de audiência fundamenta-se na utilização do *Peoplemeter*, um aparelho instalado nas TVs de 3500 domicílios em algumas cidades brasileiras, atingindo aproximadamente 14 mil pessoas. As casas são selecionadas de um modo que as características da amostra se assemelhem a representatividade das classes sociais na sociedade brasileira. O *Peoplemeter* registra os dados, como quando a TV é ligada e desligada, os canais assistidos e as trocas de canais, que são enviados para uma central que os processa e os distribui a seus clientes. Em algumas capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro, a audiência, um número relativizado em pontos, é calculada e divulgada em tempo real, sendo o IBOPE o instituto pioneiro a oferecer esse serviço no mundo. Os dados coletados na região metropolitana de São Paulo, em virtude do poderio econômico são os mais importantes para as agências de publicidade.

O resultado desse modelo de pesquisa, em que o mercado publicitário se baseia para decidir suas estratégias comerciais, assenta-se sobre a coleta e classificação objetiva de dados totais, ou seja, sobre o percentual de televisores sintonizados em uma emissora; uma pesquisa administrativa, sem questionar o conteúdo e efeito da mensagem transmitida pelos programas. Mauro Wolf, usando os preceitos da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, discorre sobre a necessidade de enquadrar pesquisas administrativas em um sistema mais complexo, considerando a conjuntura econômica e social e as consequências culturais e sociológicas do produto (WOLF, 1999).

Dessa crítica pode-se constatar um ponto preocupante na análise do conteúdo dos programas televisivos: uma pesquisa baseada em dados objetivos, sem a análise do teor da mensagem dos programas, rege as decisões do mercado publicitário, que responde pela maior parte das receitas financeiras das emissoras. Portanto, os canais de TV no Brasil traçam suas estratégias de programação colocando os telespectadores como clientes, ávidos de programas com formatos atraentes, de um mercado que o sustenta, desconsiderando uma avaliação da qualidade do produto e da importância desse para a valorização da cultura nacional.



2. A conquista da audiência: como são as estratégias das emissoras do Brasil

A avidez pelo lucro faz com que as emissoras televisivas busquem formas de conquistar o telespectador, desconsiderando como fator importante a qualidade do produto. É importante considerar que a emissora de televisão geralmente é uma empresa capitalista. Assim, todo o sistema produtivo gira em torno da lógica capitalista do “menor custo de produção – maior rendimento possível de ser alcançado”.

Pautas com conteúdo educativo e de bom nível cultural tornaram-se raras nos programas das grandes emissoras, onde se valoriza mais a estética, ficando os telespectadores à mercê de produtos com um conteúdo dito como pobre e de pouco intelecto.

Abaixo, serão analisadas três estratégias usadas por esses meios midiáticos: estereotipização, sensacionalismo e uso de padrões estrangeiros na programação (de maneira direta, através da compra de produtos, como séries e *Reality shows*, produzidos no exterior pelas grandes redes de TV) e na produção propriamente dita como nacional (de maneira indireta, através da influência das características de produtos estrangeiros nos programas produzidos no território brasileiro).

2.1 O processo de estereotipização na dramaturgia e no humor da TV brasileira

Entre as estratégias usadas na programação da TV brasileira com o objetivo de alcançar índices satisfatórios de audiência, pode-se citar o processo de estereotipização. Os programas do meio, destacando aqui as telenovelas, habitam-se a reduzir personagens característicos da sociedade brasileira a fórmulas estereotipadas, com a finalidade de escandalizá-los e ridicularizá-los, trabalhando com os sentimentos dos telespectadores para fixá-los na frente da TV. Mauro Wolf cita o comentário de Adorno sobre a possível deturpação, proveniente dos estereótipos, da verdadeira compreensão da realidade dos consumidores desses produtos (WOLF, 1999).

Embora esse processo tenha se intensificado nos últimos anos, é necessário ponderar que estereótipos na TV não apareceram recentemente. Abaixo, dois exemplos da dramaturgia brasileira exemplificam esse processo: na novela *O Cafona*, exibida em 1971 pela Rede Globo, um personagem enriquecido de origem simples e rude destaca-se pelas gafes cometidas – o cidadão de origem humilde sempre guarda na sua postura essas limitações nas produções da dramaturgia nacional; em *Alma Gêmea*, novela de



grande audiência exibida em 2005, um personagem caipira rude, atrapalhado e ignorante - características já bastante usadas por produções anteriores - marca a produção (MAIOR 2006). Dois exemplos de telenovelas de períodos distintos que fizeram uso da estereotipização para conquistar o público.

Esse processo também pode ser observado nos programas humorísticos, como o CQC (Rede Bandeirantes de Televisão) e o Pânico na TV (Rede TV). São inúmeros os tipos-comuns distorcidos em programas de humor. Atualmente, e diante de todos os escândalos recentes, o “personagem” mais estereotipado pelo humor televisivo é o político brasileiro, tido, de maneira excessivamente generalizada, como aquele membro da sociedade sempre corrupto e prejudicial para o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

2.2 O sensacionalismo no jornalismo da TV brasileira

No gênero jornalístico, os programas televisivos veiculam com frequência matérias polêmicas de uma maneira bem sensacionalista, com a preponderância da violência e outros temas que chamem a atenção – assassinatos, sequestros, assaltos, chacinas, suicídios, estupros, pedofilia, acidentes de trânsito, abandono de crianças recém nascidas, tiroteio em favelas, enchentes, tráfico de drogas, perseguições policiais, exploração de dramas pessoais - sempre fazendo uso de helicópteros e de motos e carros com link Ao Vivo, dando uma ideia de dinamismo, de agilidade na informação. Também é feito o relato de determinadas informações com um tempo excessivo de veiculação (dependendo da repercussão do assunto e dos números instantâneos do IBOPE, a pauta do programa gira em torno de apenas um assunto, com poucas reportagens explicativas e inúmeras entradas de repórteres diretos do local do incidente). Muitos especialistas consideram essas características como um indicativo de perda de qualidade jornalística.

A estratégia comercial usada aparentemente apresenta bons resultados, analisando a repercussão e a audiência de programas como Brasil Urgente (TV Bandeirantes) e Cidade Alerta (Rede Record). Geralmente, produtos televisivos semelhantes a esses apresentam características que aproximam o receptor do meio, utilizando uma linguagem simples, sempre mantendo contato direto com os telespectadores através do uso da função fática da linguagem (TEMER, 2004) e



evitando o tratamento de assuntos complexos para o público que não tenha acesso à educação.

A maneira como o âncora se relaciona com o público demonstra a intenção de afunilar essa proximidade. Busca-se, na maioria das vezes, incentivar a indignação da população contra os assuntos da pauta “violenta” do dia, de modo que as emoções do próprio apresentador (a) não ficam contidas. O (a) apresentador (a) torna-se uma espécie de “parceiro” do telespectador na batalha contra os problemas sócio-econômicos, contra as misérias da sociedade. É bastante comum a alteração do tom de voz, com gritos, e gestos ameaçadores. O âncora sempre se apresenta com uma postura de cobrança diante das autoridades, o que faz com que ele ganhe simpatia e credibilidade por parte de quem assiste.

No entanto, esses programas recebem críticas de autores que acreditam que exista defasagem na veiculação do que é realidade no meio social, por apresentar distorções que podem influenciar a visão negativa do telespectador com a sociedade em que vive. Abaixo, uma análise crítica do programa, exibido pela Rede Bandeirantes e apresentado pelo polêmico José Luiz Datena, que alcança expressivos números de audiência para a emissora nas tardes de segunda à sexta, chegando a conquistar a vice-liderança segundo dados do IBOPE em São Paulo.

Dessa forma, o programa não retrata a realidade, mas antes representa um exercício sutil de construção de pretensas realidades, gerando a sensação de que tudo é permanentemente desorganizado. A audiência do programa é segurada pela promessa de que a vida mostrada ao vivo é sempre menos ordinária, comum e tediosa do que a vida vivida dentro das casas dos telespectadores. No entanto, um acompanhamento diário mostra que, de várias maneiras, o programa pode ser comparado à vida diária: monótona quase sempre, ocasionalmente ridícula, surpreendente às vezes, mas sempre obra inacabada na qual o indivíduo/telespectador tem influência relativa. (TEMER, 2004, p.13)

Busca-se assim “prender” o telespectador através do apelo aos sentimentos emocionais do público. Para isso, uma das estratégias usadas é a divulgação em massa de pautas violentas. Raquel Carriço Ferreira analisa como alguns programas jornalísticos populares fazem apologia ao crime, sendo esse um fator questionável,

Como igual a outras sociedades democráticas, a comunicação social em nosso país foi largamente ponderada como sendo responsável pelo estímulo à violência, a piora da capacidade intelectual, e a propagação de condutas que



ferem os padrões morais dos nossos costumes, convertendo assim, a classificação de uma parte da produção televisiva como sendo de “mau ‘gosto” ou ainda de “baixo nível cultural”. (FERREIRA, 2010, p. 242)

No próprio telejornalismo padrão é verificável a valorização da estética em detrimento da informação propriamente dita, desqualificando um dos fundamentos básicos do jornalismo. A ética jornalística, a seleção qualificada de informações, a apuração consistente; tudo isso que foi citado acima, pilares da boa informação, fica relegado em alguns casos a um segundo plano.

2.1 O avanço do Global sobre o Local na TV brasileira

Um outro fator de análise desse artigo é a presença constante da influência de emissoras estrangeiras na produção televisiva nacional. Como principal exemplo, temos a compra de formatos estrangeiros de programas de TV, principalmente *reality shows*, ocupa o espaço na programação que poderiam ser tomados por produções concebidas originariamente no território brasileiro, desde o processo de criação até o processo de exibição. A relação custo-benefício e a consagração desses formatos no mercado exterior podem ser apontados como razões para a entrada desse formatos vindos de fora.

O SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), como exemplo, é conhecido pela transmissão considerável de produtos “enlatados”. A emissora reserva uma porcentagem considerável de sua grade para a exibição de séries, desenhos e filmes do exterior, além de produções nacionais de formatos estrangeiros. Em dias úteis, das 09:00 até 12:45, a emissora paulista transmite programas infantis com apresentadores mirins nativos, mas com um conteúdo recheado de desenhos japoneses e americanos. Acompanhando a grade, em seguida é exibida três séries de humor produzidas fora do país até as 14:15. De 15:00 até as 18:30 a programação segue com novelas mexicanas. A madrugada da emissora é “invadida” por séries semelhantes. Ou seja, mais da metade da grade de segunda a sexta-feira da emissora é ocupada por produtos cem por cento distantes da cultura nacional.

Essa pode ser considerada como uma consequência da globalização na dimensão cultural, na dimensão da televisão. A entrada de produtos televisivos americanos, asiáticos e europeus assemelha-se a infiltração de costumes alimentícios e vestuários no comportamento brasileiro, como o hábito da alimentação rápida, os conhecidos *fast-*



foods. A influência ainda é agravada pelo fato de a televisão ser um meio de divulgação de ideias e de propagação de uma cultura, gerando um processo de assimilação de uma cultura internacional, sem território fixo.

Os telespectadores ficam diante de uma verdadeira invasão de características de uma cultura globalizada, sendo assimiladas pela cultura local. Em alguns momentos chega-se a confundir o que é característico da cultura nacional e aquilo que apenas representa determinadas características que não traduzem a essência do país. Esse processo encontra-se não apenas na TV, mas também no cinema, na publicidade e nas histórias em quadrinho, como afirma Renato Ortiz.

Afirmar a existência de uma memória internacional-popular é reconhecer que no interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializada. Os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se substratos desta memória. [...] Neste sentido pode se falar de uma memória cibernética, banco de dados das lembranças desterritorializadas dos homens. (ORTIZ, 1996, p. 126)

Além da aquisição de formatos, a própria concepção de produtos nacionais na televisão brasileira é padronizada por características vindas do exterior, principalmente americanas. O telejornalismo no Brasil é um excelente exemplo do alcance da cultura global nas empresas midiáticas locais. A própria capacitação dos profissionais da área tem como modelo a formação norte-americana.

Para o autor, os fundamentos de nosso modelo de telejornalismo teriam sido tomados por empréstimo das emissoras de TV nos Estados Unidos. Até mesmo o padrão americano de formação de pessoal, capacitação profissional na Rede Globo, por exemplo, teria sido copiado das experiências americanas; incluindo aí a inspiração de seu manual no livro *Television News*, de Irving Fang (COUTINHO, 1972, pág 3).

Diante de todos os fatores apresentados, observa-se então pouco controle do fator qualidade por parte dos gerenciadores da programação da TV aberta brasileira; a meta a ser alcançada pelas emissoras torna-se o incremento nos números de audiência, sem atentar para o conteúdo do produto, para o valor que um produto midiático tem de (des)valorização da cultura nacional e para o poder que uma mensagem transmitida pela imprensa tem de penetração na sociedade, o que é discutido no próximo item desse artigo.



3. A influência da televisão no comportamento da sociedade brasileira

A televisão é o meio de comunicação que mais influencia o grande público no mundo, apesar de ter perdido bastante espaço para Internet – segundo pesquisas realizadas pelo IBOPE, em março de 2008 os brasileiros que acessam a web passaram em média 24 horas no computador; pesquisas feitas pelo IBGE em 2008, que constam no suplemento de saúde do PNAD (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios), demonstram que 49% da população brasileira assistem mais de 3 horas por dia (mais de 90 horas durante o período de um mês) a programação das redes televisivas. O avanço da web ainda não permitiu que esse meio superasse o poderio do império da televisão.

O poder de infiltração dos produtos da “Indústria Cultural”, termo desenvolvido por Adorno e Horkheimer e no qual se inclui a produção televisiva, no inconsciente humano leva a uma reflexão do conteúdo das emissoras e das consequências da propagação de mensagens inadequadas por esse meio. Pierre Bourdieu aponta o poder da televisão na França e os resultados negativos da difusão de mensagens inapropriadas, podendo recolocar essa assertiva no contexto brasileiro.

Por exemplo, a televisão pode reunir em uma noite diante do jornal das 20 horas mais pessoas do que todos os jornais franceses da manhã e da tarde reunidos. Se a informação fornecida por tal meio se torna uma informação-ônibus, sem aspereza, homogeneizada, vêem-se os efeitos políticos e culturais que podem resultar disso. (BOURDIEU, 1997, p. 62)

O número de lares com televisores e o baixo preço, cada vez mais em queda, de acesso a um produto da TV aberta são fatores que justificam o domínio exercido por essa mídia. Além do plano das ideias, destaca-se que o próprio cotidiano de muitos é regido pelos horários de início e término de programas – aspecto esse visível principalmente nas pequenas e médias cidades e entre os mais idosos. O horário de término das novelas exibidas às 21 hrs pela Rede Globo, por exemplo, é usado como protótipo por inúmeros telespectadores como o horário ideal para se deitar, assim como os horários do domingo de muitos é “manipulado” pelos horários dos jogos de futebol televisionados e dos programas de auditório.

Outro aspecto importante desse controle por parte da televisão é o poder de agenda exercido por esse meio na sociedade. Mesmo que não influencie diretamente no modo de pensar de uma pessoa, a pauta dos programas jornalísticos, os assuntos debatidos nas telenovelas, os debates esportivos, enfim, tudo que é presente nos



programas televisivos se torna prioridade também entre os assuntos discutidos nas rodas de conversas dentro da família, dos bares e praças.

Crianças e adolescentes são outros exemplos de como o poder da mídia atua na conduta da sociedade - aqui destacando a televisão. Desenhos animados, filmes, séries e novelas influenciam no comportamento, no vestuário e na afetividade do público infanto-juvenil e na transformação desses em mais uma peça para o mercado publicitário dos produtos destinados a essa faixa etária – empresas de brinquedos, refrigerantes, doces e *fast-foods*, grifes de roupas, acessórios e sapatos infantis, jogos eletrônicos, mercado cinematográfico buscam nesses programas uma excelente oportunidade de aumentar a venda e incrementar o seu lucro, aproveitando da ausência de maturidade e de experiência de vida desses jovens. Em decorrência de essa ser uma fase turbulenta e de formação de personalidade, a programação destinada a essa faixa etária é um fator digno de preocupação, analisando o possível caráter de um futuro adulto influenciado, durante esse ser um período de formação, por um produto de qualidade duvidosa.

Verifica-se assim o controle da Indústria Cultural - nesse caso estudado, da televisão - sobre o comportamento dos consumidores desses produtos. Segundo Theodor Adorno, “o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, é o seu objecto” (WOLF, 1999, s/p). O consumidor, para Adorno, seria um objeto na medida em que é exercido sobre ele uma influência muito grande.

Conclusão

Devido aos fatores acima mencionados que demonstram uma pequena parte da influência do meio televisivo, devem-se apontar as consequências da meta comum buscada pelas emissoras televisivas de grande alcance: uma grade de programação orientada para conquistar o máximo de audiência e a fidelidade dela, em detrimento da qualidade dos produtos nela exibidos.

Os programas considerados “campeões” de audiência geralmente apresentam um conteúdo fraco, de baixo nível cultural. Um produto televisivo ser de grande audiência não significa que este apresente um conteúdo adequado. Embora as pesquisas de audiência meçam o número de telespectadores de um programa, um indicador de êxito,



essas não fazem referência alguma à qualidade do produto exibido. É inevitável que, em uma sociedade capitalista, as emissoras de TV – empresas comerciais dentro de um sistema capitalista - tenham como meta a conquista de um grande número de telespectadores, objetivando um maior reconhecimento no mercado publicitário, que acarreta uma maior renda.

Entretanto, tendo em vista o papel da mídia perante a sociedade e o fato de que a utilização da estrutura de difusão advém de uma concessão pública, que segue os preceitos da Constituição, é substancial que qualquer meio de comunicação idealize projetos que transmitam uma mensagem adequada para a população, mantendo seu papel educativo e não apenas um produto com uma forma atraente e um conteúdo a desejar. Esse papel educativo requer um maior cuidado com as pautas/assuntos discutidos, privilegiando aqueles que sejam positivos para a construção de uma identidade digna para o indivíduo. O meio de comunicação deve trabalhar também com o objetivo de ajudar no crescimento humano dos habitantes da sociedade em que está inserido.

Uma alternativa interessante seria a valorização de pesquisas mais qualitativas, ou que pelo menos mesquem um pouco de qualidade e confiabilidade na “soberania” da quantidade, pelas emissoras brasileiras de televisão e pelo mercado publicitário. As pesquisas quantitativas, como a realizada pelo Grupo IBOPE, não analisa a realidade do conteúdo do programa.

Além disso, é imprescindível que a programação nacional não perca sua originalidade na valorização dos padrões estrangeiros. Afinal, qualquer produto televisivo também é fruto da cultura nacional e, sendo assim, não pode deixar que a influência de programas, séries e novelas do exterior atrapalhe a transmissão de características intrínsecas à raiz da nossa sociedade: manifestações locais de cultura (nativas, afro-descendentes, regionais), valorização da nossa língua, histórias de nossos ancestrais.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED., 1997.



COUTINHO, Iluska. Telejornalismo no Brasil: um olhar sobre os reflexos do padrão americano. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ. 2005. **Anais do Intercom**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <www.galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/.../R0647-2.pdf>. Acessado em 7 de novembro de 2011.

FERREIRA, Raquel Carriço. **Televisão e Consumo: programação e crítica do gosto. Um caso brasileiro.** Disponível em: <<http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/viewArticle/285>>. Acessado em 18 de maio de 2011.

JÚNIOR, Luiz Costa Pereira (org.). **A vida com a TV - O poder da televisão no cotidiano.** 3º Ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

KIMURA, Marcílio. Saiba como funciona o aparelho que mede audiência na TV. **UOL Tecnologia.** Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/especiais/ultnot/2005/09/13/ult2888u90.jhtm>>. Acessado em 16 de maio de 2011.

MAIOR, Marcel Souto. **Almanaque da TV Globo.** São Paulo: Editora Globo, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense: 1996

PORTAL ADMINISTRADORES. “Tempo gasto na internet pelos brasileiros dobrou nos últimos 6 anos”, 2007, s/p. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/tempo-gasto-na-internet-pelos-brasileiros-dobrou-nos-ultimos-6-anos/8978/>>. Acessado em 06 de novembro de 2011.

PORTAL ADNEWS. “Brasileiros assistem mais de 3h de TV por dia”, 2010, s/p. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia/101411.html>>. Acessado em 06 de novembro de 2011.

TEMER, A.C.R.P.. Sensacionalismo sem sangue - uma análise do telejornalismo ao vivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais do Intercom.** São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

WOLF, Mauro. A Teoria Crítica. **Teorias da Comunicação.** 5ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 1999, s/p.

