



## **Um Olhar Paranaense Sobre o Universo Artístico: Análise da Abertura do Programa Caldo de Cultura da UFPR TV<sup>1</sup>**

Geny Santos NOWISCK<sup>2</sup>

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Este artigo se propõe a apresentar uma reflexão acerca do jornalismo cultural veiculado em uma televisão universitária, especificamente na UFPR TV – Televisão da Universidade Federal do Paraná, em Curitiba. O objeto de estudo é a abertura do Programa Caldo de Cultura, exibido no dia 27 de junho de 2013, presente no Youtube. A análise qualitativa do 1 minuto e 47 segundos da cena se focará em aspectos como espaço destinado às artes, em especial à paranaense, linguagem adotada, formas como a temática é abordada, além do tratamento técnico e estético dispensado ao tema. Como suporte teórico serão adotados conceitos defendidos por autores como Arlindo Machado, Décio Pignatari, Daniel Piza, Douglas Kellner, Denise Guimarães, Dominique Wolton, Ismail Xavier, entre outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** arte; comunicação; jornalismo cultural; televisão; UFPR TV.

### **1 Introdução**

O fato de grande parte da população, em especial a brasileira, ter acesso à cultura somente através da programação veiculada pelas diversas formas de mídia – televisão, jornal, rádio, internet, entre outras, demonstra o poder dos meios de comunicação social. É notório que hoje a mídia se encontra como forma dominante de cultura. Segundo Douglas Kellner (2001, p.11) “a cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual pessoas criam identidades e sociedades”. Kellner defende que a cultura modela os indivíduos, evidenciando e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Linguagens, linha de pesquisa Cinema e Audiovisual, da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), email: [geny@ufpr.br](mailto:geny@ufpr.br)



cultivando potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. A cultura da mídia participa igualmente desses processos.

Segundo Kellner a mídia televisiva distribui a cultura produzida industrialmente, e esta, por sua vez, está ligada a uma política de consumo. Os meios de informação são parceiros importantes nesse processo, já que atuam eficazmente, por intermédio da persuasão, como dispositivos para a gestão da vida social. Para Kellner:

A cultura de mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso. Consequentemente, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um instrumento banal de ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem. (KELLNER, 2001, p.27).

Na televisão do Brasil, programas culturais<sup>3</sup>, com espaços diferenciados por assuntos são raros. A alegação geral é de que os meios de comunicação não têm propósito de educar, e sim de entreter. Mas sabemos que é inegável a participação da tevê como poderosa arma na geração de comportamentos. Não seria a arte um instrumento importante para formação dos cidadãos? O jornalista e escritor Daniel Piza relata que a programação voltada à cultura é limitada mesmo nas televisões fechadas, nos canais a cabo: “Os telejornais só entram na área cultural quando há algum morto célebre, alguma exposição muito promovida que prometa fazer filas na cidade ou, mais uma vez, alguma estreia chamativa no cinema para o fim de semana” (PIZA, 2003, p. 66).

No meio televisivo, há também que ser levado em conta a questão da audiência. É ela que determina o número de patrocinadores. Nas mídias em geral, e na televisão em particular, a grade da programação é definida com base na audiência. Como a televisão se mantém através da publicidade, ela busca atrair a atenção do grande público, deixando de lado interesses segmentados. A contínua busca pela audiência é também um fator que contribui para o restrito número de programas culturais. Acredito, porém, que exista público para todos os programas nas mais variadas linguagens. Afinal

---

<sup>3</sup> Por programas culturais defino aqui a produção noticiosa referente a assuntos de natureza artística.



a televisão tem um alcance muito grande em toda faixa da população, o que existe sim é uma ganância em ganhar sempre mais e com maior rapidez. Segundo o pesquisador de mídia televisiva Arlindo Machado, não existe nenhuma razão para que, na televisão, os critérios de seleção sejam diferentes de outras linguagens como o cinema, a música e a literatura, onde a maior qualidade implica na redução de audiência. Para ele:

A verdade é que a televisão opera numa escala de audiência, que nela o conceito de “elitismo” fica completamente deslocado. Mesmo o produto mais ‘difícil’, mais sofisticado e seletivo encontra sempre na televisão um público de massa. A mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior à mais massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à *performance* comercial de um *best seller* na área de literatura. (MACHADO, 2001, p.30).

A TV e os demais veículos de comunicação de massa são fenômenos, sem dúvida, controversos e complexos. Ora manipulam, ora servem como resistência contra uma cultura do *status quo*. Concordo com a afirmação de Machado (2001 p.12): “a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela”. Enquanto não encontramos formas mais abrangentes, acredito que uma tentativa para suprir esse espaço vago de programas culturais, que ora está praticamente vago na televisão brasileira, sejam as TVs Educativas, que têm por obrigatoriedade apresentar programas culturais e educativos.

A despeito da existência de legislação específica para regulamentar a programação das TVs Educativas, a tendência atual é a transmissão de programas jornalísticos, culturais e de entretenimento. As exíguas exceções são verificadas nos canais fechados. Uma outra alternativa seriam as TVs Universitárias, já que a universidade, pelas suas próprias finalidades - ensino, pesquisa e extensão – se constitui numa alternativa importante para a divulgação e formação de cultura.

A professora e pesquisadora de comunicação organizacional, Margarida Kunsch afirma:

Entre todas as organizações, a universidade, pelas suas próprias finalidades (ensino, pesquisa e extensão), é a que conjuga as maiores condições para a construção de uma sociedade melhor. E, bem ou mal, ela tem colaborado e desempenhado seu papel. Falta-lhe talvez uma aproximação maior com a sociedade, tornando-se mais transparente, difundindo sua produção científica, descendo da ‘ilha do saber’ para o homem comum. (KUNSCH, 1992, p. 27).



## 2 UFPR TV

Divulgar conhecimento acadêmico, científico, cultural e de utilidade pública à comunidade acadêmica (docentes, técnicos administrativos e alunos) e externa (público em geral): esta é a missão da UFPR TV - Televisão Universitária da Universidade Federal do Paraná, localizada em Curitiba. No ar desde 2002 a emissora, que exibe o Programa Caldo de Cultura, cuja abertura é objeto de análise deste estudo, é uma das 19 televisões universitárias instaladas em 59 universidades federais brasileiras. Apesar de menos da metade das instituições possuírem uma emissora própria, mais de 70% delas compartilham conteúdos audiovisuais, através da RedeIFES – Rede de Instituições Federais de Ensino Superior. Com isso, a programação ganha uma abrangência não apenas local. A UFPR TV também exibe produções de outras instituições parceiras, públicas e privadas, como a Fundação Oswaldo Cruz, o Tribunal Superior Eleitoral, a Fundação Banco do Brasil e o Instituto Itaú Cultural<sup>4</sup>.

Atualmente a veiculação a cabo é feita através dos canais 15, da Net; 187, da Vivo TV; e, em parceria com o Canal Saúde, da Fundação Oswaldo Cruz, a programação da UFPR TV também é exibida no canal 910, da Oi TV. Em 2010, a Emissora conquistou um marco importante: toda sua produção foi disponibilizada na internet, em tempo real, através da Web TV.

A grade da programação da Emissora é atualmente, composta pelo Programa Caldo de Cultura e outras 12 produções, com exibição semanal e reprises ao longo da semana. São eles: América Latina; Cine Federal; Cobras e Lagartos; De Ouvidos; Em Tese; Olho Clínico; Plural; Scientia; Sem Brincadeira; Trocando em Miúdos; Vocação; e UFPR Notícias.

Detenho-me, agora, à análise do Caldo de Cultura<sup>5</sup>, programa de 30 minutos, exibido sempre às quintas-feiras, às 21h30min. O recorte selecionado tem duração de 1 minuto e 47 segundos e foi ao ar no dia 27 de junho de 2013. O programa dessa data é formado, além da abertura e finalização, por entrevistas, que tratam dos seguintes assuntos: o movimento de Arte Moderna no Paraná e o pintor Guido Viaro; o novo projeto do músico paranaense Fabiano Tiziu; o livro Coisa Pública do artista Newton Goto; e as críticas de cinema com o crítico Marden Machado. A abertura apresenta a vinheta e as chamadas para as entrevistas. A ênfase recairá em aspectos como espaço

---

<sup>4</sup> Informações fornecidas pela Assessoria de Comunicação Social da UFPR.

<sup>5</sup> Programa Caldo de Cultura do dia 27/06/13, disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=zqk5NY6xXHE>



destinado às artes, em especial à paranaense, linguagem adotada, formas como a temática é abordada, além do tratamento técnico e estético dispensado ao tema.

### 3 Análise

O quadro analisado – abertura do Programa - teve como reportagem principal a vida e obra do artista paranaense Guido Viaro. A primeira imagem apresentada é uma vinheta<sup>6</sup> com a logomarca<sup>7</sup> da UFPR TV, nas cores branca e azul, cores adotadas pela Universidade Federal do Paraná em suas publicações oficiais. Num movimento horário, a imagem vai dando lugar à classificação indicativa do Programa, que continua a exibir o mesmo formato da logo. Esse recurso gráfico confere à cena dinamismo através das imagens tridimensionais em movimento. Segundo o pesquisador Arlindo Machado:

Em televisão, denominam-se *graphics* todos os recursos visuais (*design* gráfico, *lettering*<sup>8</sup>, logotipos), em geral dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a ‘identidade’ visual da rede, do programa ou dos produtos anunciados, bem como também as apresentações e créditos, as chamadas e toda sorte de elementos visuais que se sobrepõem às imagens figurativas captadas pelas câmeras. O que chamamos de *graphics* agora não está apenas na abertura: ele contamina todo o fluxo televisual até integrar-se à estrutura do enunciado como um todo. (MACHADO, 2005. p.199).

Em seus estudos sobre vinhetas cinematográficas a professora Denise Guimarães (2007, p.144) afirma que: “há pelo menos 2 décadas o termo *videographics* consolidou-se como produto híbrido, ou seja como arte eletrônica digna de exposições em espaços nobres e, simultaneamente, como uma presença diária nos televisores, sob a forma de vinhetas de abertura de programas e similares”. Para a pesquisadora, a logomarca animada de uma emissora é um tipo de vinheta que resume a filosofia, a programação e a identidade de cada canal ou programa. Sem dúvida a vinheta de abertura é uma peça muito importante para a identidade visual de um programa de TV.

---

<sup>6</sup> Vocábulo derivado da palavra vinha, a vinheta tem sua origem nos livros manuscritos do século XV, sob a forma de iluminuras. A vinheta ganha identidade gráfica com o surgimento da imprensa. Na modernidade, o termo incorporou-se às aberturas dos filmes, e, no transcorrer do século XX, foi integrado ao *design* gráfico da publicidade, da imprensa, da TV e das mídias. (GUIMARÃES, 2007, 144).

<sup>7</sup> Logomarca, logotipo ou logo é o nome que se dá em *design* gráfico a um grupo de letras, especialmente trabalhadas em termos de estilo, cor e textura, fundidas em uma única forma gráfica, associadas ou não a símbolos pictóricos ou mesmo formas abstratas puras, com o objetivo explícito de representar uma instituição ou uma marca comercial. (MACHADO, 2005, p.200).

<sup>8</sup> Caracteres (palavras) estáticas ou em movimento que aparecem na tela.



Fig. 1 e 2. Frames do Programa Caldo de Cultura – logomarca e classificação etária<sup>9</sup>

Na abertura do Programa, logo no início, a apresentadora surge num sobressalto, já anunciando a manchete principal. O nome do Programa simplesmente não é apresentado na abertura. Talvez pudesse ser formulado de uma maneira mais criativa. Para o pesquisador Décio Pignatari (1984, p.97) “a criatividade não depende tão simplesmente da extensão ou acúmulo de dados, mas sim do que você é capaz de fazer com eles, ou seja, do seu ‘programa de instruções’ – da capacidade de estabelecer relações novas e inusitadas”.

Na primeira cena apresentada o enquadramento da câmera mantém uma distância da apresentadora. A imagem que aparece em primeiro plano é a da grade que protege o Museu. A repórter, de corpo inteiro, vem ao fundo, causando a impressão de separação, de barreira.

É nítida a sensação de distanciamento, de barreira, de separação entre quem está falando e quem está vendo e ouvindo. Só ao final dessa fala é que a câmera se aproxima das imagens, provavelmente com a intenção de estabelecer certa intimidade com o telespectador. Na sequência a jornalista é focada num plano americano, fazendo a consolidação do convite para a reportagem.

O figurino da repórter colabora para sua não aproximação com o telespectador. O casaco na coloração bege, mistura-se com as cores das paredes do Museu, ampliando ainda mais a sensação de distância entre o emissor e destinatários.

<sup>9</sup> Todos os frames do vídeo foram capturados no Youtube, pela autora.



Fig. 3 e 4 – Frames do Programa Caldo de Cultura – chamada de abertura

Outro fato que chama a atenção nesta cena é a luz que incide no lado direito do prédio, dividindo a tela em duas partes simétricas, ou seja, claro-escuro (a apresentadora se encontra no lado mais escuro, como mostra a imagem abaixo).

Também se pode verificar que não é dado qualquer destaque, close, no nome do Museu. Apenas é possível visualizar que existe uma inscrição na frente do prédio. A dedução de que é o nome do Museu fica por conta do telespectador.



Fig. 5. Frame do Programa Caldo de Cultura – luz divide o cenário

Na trajetória da narrativa a edição extraiu um trecho de uma entrevista sonora<sup>10</sup> com o cantor curitibano Fabiano Oliveira, conhecido por Tizio. Sem que o âncora<sup>11</sup> fizesse uma fala prévia, o entrevistado surge como que “caindo do céu”. Quem vê a

<sup>10</sup> É a fala do entrevistado na matéria.

<sup>11</sup> Pessoa que trabalha como jornalista televisivo, sendo responsável por toda a programação, bem como o desenvolvimento dos conteúdos a serem exibidos.



cena pela primeira vez não entende sobre o que ele está falando. A temática, portanto, fica perdida, é lançada sem qualquer explicação ou justificativa.

De acordo com Stuart Hall, (2003, p.388) “devemos reconhecer que a forma discursiva da mensagem tem uma posição privilegiada na troca comunicativa”. No caso analisado, faltou contextualização. O estudioso de televisão Dominique Wolton (1996, p.69) afirma que a imagem da TV, mais do que qualquer outra imagem animada, “é tributária de um contexto. É precisamente por isso que ela se distingue do cinema e constitui, realmente, uma atividade de comunicação social, pois remete a um quadro e a um contexto”.

Analisando essa imagem, constato que novamente se evidencia o problema do feixe de luz, a posição ocupada pelo entrevistado é próxima à janela. Com isso, perde-se na qualidade da imagem captada e prejudica a visão do telespectador.



Fig. 6 e 7. Frames do Programa Caldo de Cultura – close do Tizio e feixe de luz na cena.

A tomada seguinte repete a questão da ausência de contextualização. Neste caso, Newton Goto, autor do livro *Coisa Pública*, surge sem apresentação prévia. Ele aparece fazendo uma análise e o telespectador não sabe do que se trata. Além disso, a produção do Programa falha ao não introduzir, no crédito, o nome do autor, apenas o título da obra, diferentemente do que ocorre em outros momentos, quando as pessoas são nomeadas e não o produto exibido. Isso demonstra que não existe uma padronização, uma definição de estilo a ser adotado nos diversos momentos do Programa.

Para Hall (2003, p.392) o “signo televisivo é complexo e é constituído pela combinação de dois tipos de discurso: o visual e o auditivo”. Quando ocorre alguma falha, conseqüentemente a comunicação é prejudicada. Pignatari (1984, p.114), também



defende coesão entre os dois tipos de linguagem. Para ele, “o verbal não pode substituir-se ao visual. A perfeita articulação entre ambos, com dosagens corretas, faz o bom telejornalismo”.



Fig. 8 e 9. Frames do Programa Caldo de Cultura – Goto e close do livro Coisa pública

A terceira e última chamada é destinada ao crítico de cinema Marden Machado. Diferentemente das outras manchetes, a gravação é feita em estúdio. Novamente verifica-se a descontextualização do tema. Dessa vez no crédito é colocado o nome de Marden Machado, mas não a sua função no programa, crítico de cinema. Essa problemática é uma constante em toda a abertura, a identificação das pessoas, os créditos, são tímidos e pouco explicativos.

A tomada com o crítico de cinema Marden exibe simultaneamente o áudio do entrevistado e a imagem de um *trailer*, com cenas que provavelmente são do filme que ele estava analisando. Mas, qual filme é esse? Ao invés do crédito se referir ao nome da produção artística, ele informa o nome do crítico de cinema. Se o filme fosse relativamente antigo, esta falha poderia aguçar o imaginário do telespectador, que provavelmente tentaria reconhecer a película pelas imagens veiculadas. No entanto, a presença do crítico de cinema no Caldo de Cultura era justamente para divulgar a estreia do filme.

Ainda sobre essa participação de Marden no Programa, observo que as cores do cenário, ao fundo, remetem para as utilizadas na logomarca do Programa: amarelo, verde e azul. Nada contra a adoção das cores, no entanto, penso que esse espaço nobre poderia ser mais bem explorado, ou seja, promover uma sobreposição da logomarca do

Caldo de Cultura às cores e, com isso, propiciar oportunidade de fixação e identificação, por parte da audiência do Programa.

A ausência de luminosidade na imagem de Marden, seja ela natural ou artificial, remete à ideia de sofrimento, de tristeza. O figurino colabora para essa sensação, já que o vestuário do entrevistado é escuro (jaqueta) e a peça mais clara (camisa) é formada por uma textura xadrez que, ainda, é acompanhado de uma camiseta, novamente de tonalidade escura. Esse conjunto de fatores prejudica, a meu ver, a estética visual.



Fig. 10 e 11. Frames do Programa Caldo de Cultura – Marden e cena do filme Guerra Mundial Z

Durante a decupagem<sup>12</sup> das três chamadas que integram a abertura do Programa constato certo desequilíbrio em termos de tempo dispensado a cada uma. Na reportagem sobre o cantor curitibano Tizio, são exibidos 30 segundos de imagens e áudio. Já na entrevista com Goto, sobre o livro *Coisa pública*, apenas 12 segundos. Para as imagens de estúdio do crítico de cinema Marden Machado foram destinados 17 segundos. Esse desequilíbrio causa estranheza, já que o tema predominante, o pintor paranaense Guido Viaro, é comentado no início pela apresentadora, por 15 segundos. Privilegiar com mais tempo essa ou aquela entrevista é um recurso que pode levar ao entendimento de maior ou menor importância dada à notícia.

Na vinheta de abertura um quadro se enche com cenas de programas anteriores, passa uma relação de dinamismo, de arte, de eventos diversos. A trilha sonora também é bastante interessante, o ritmo marcante faz essa mesma ligação de movimento, se conecta perfeitamente com os recursos visuais. A voz da apresentadora, que se ouve ao

<sup>12</sup> Processo de decomposição das sequências e cenas em planos. O plano corresponde a cada tomada de cena. (Ismail Xavier, 2005, p.27).

fundo misturada com a música, cria uma composição agradável aos nossos ouvidos, indicando que muita informação há por vir.

Esta é uma verificação importante, positiva. Isto porque, conforme destaca Denise Guimarães (2012, p.114), “a originalidade e inventividade tornam-se pré-requisitos para que as vinhetas desempenhem seu papel de ‘cartão de visitas’, de modo atraente, instigante e mnemônico”. Com este formato criativo, considero que a vinheta do Caldo de Cultura esteja cumprindo seu papel, ou seja, se utiliza de um bom cartão de visitas.

Quando duas linhas, nas cores verde e amarela, começam a se movimentar pelo quadro, preenchido por imagens, a sensação de movimento continua presente. As linhas sinuosas trançadas sobre as cenas apresentadas reforçam a ideia de dinamismo, além de contemplar as cores adotadas graficamente. Finalmente, ao aparecer a logomarca com o nome do Programa Caldo de Cultura, a finalização da abertura se completa.



Fig.12 e 13. Frames do programa Caldo de Cultura – quadro final e linhas sinuosas

As cores da logomarca, assim como dos créditos, amarelo, azul e verde, remetem as cores do Brasil, fato importante já que se trata de uma TV universitária de uma instituição federal. Pode se relacionar também às cores dos símbolos do Paraná, azul e verde. Numa análise mais minuciosa verifiquei a ausência de qualquer menção que contemplasse a logomarca da Universidade Federal do Paraná, mantenedora da Emissora.



Fig. 14. Frame do Programa Caldo de Cultura – logo

#### 4 Conclusão

A reflexão sobre qual é o sentido da existência da televisão me remete às palavras de Wolton (1996, p.5) “a televisão, mais do que seu papel de distração, deveria assumir um papel cultural e de educação no sentido amplo”. Falando para o grande público da TV, ele complementa: “esconder-se por trás dos ‘bons’ resultados de ‘maus’ programas só comprova uma coisa que sempre soubemos: é mais fácil jogar os cidadãos e espectadores para baixo do que para cima”. (Wolton, 1996, p.15).

Oferecer um programa de televisão cultural, com foco nas atividades artísticas, é acima de tudo uma demonstração de coragem. Principalmente em nosso país, pois falar e defender a arte geralmente é um discurso que soa supérfluo e elitista. Porém acredito que somos melhores com a arte e infinitamente menores quando privados dela.

Com a análise da pequena cena de abertura do Caldo de Cultura observei que é uma constante no Programa a ausência de contextualização da temática que será abordada; a inexistência de normatização de como serão apresentados os créditos (de quais informações serão compostos? Quem vem primeiro e quem vem depois?). É notório, também, o desequilíbrio existente entre os tempos cedidos às chamadas e se todas elas serão feitas pela apresentadora ou será escolhida uma para destaque sem qualquer explicação ou justificativa.



Constatai, ainda, desajustes no posicionamento das câmeras, na posição da apresentadora, na escolha do melhor local para gravação das entrevistas para evitar excesso ou ausência de luminosidade.

Apesar de tímida a iniciativa da UFPR TV em produzir um programa voltado para cultura é louvável. Como já comentado no corpo desse texto, programas culturais são raros no Brasil. Com a análise da sequência de abertura que fiz, entendo que o programa Caldo de Cultura necessita de vários ajustes e adaptações. Contudo, um ponto positivo a ser ressaltado é a preocupação em divulgar a cultura local, a arte de Curitiba e do Paraná. Enfim, fazendo um trocadilho, pela análise do material, o Programa pode ser classificado como um bom caldo, que tem potencial para crescer e se tornar um grosso pirão, consistente e mais atrativo para o público. A arte paranaense merece esse espaço na UFPR TV.

## REFERÊNCIAS

GUIMARÃES, Denise. **Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **Interlocuções sígnicas entre vinhetas cinematográficas e a videoarte**. In: XII ESTUDOS DE CINEMA E AUDIOVISUAL SOCINE. **Anais**. São Paulo, 2012.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4.ed. São Paulo: SENAC, 2005.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

PROGRAMA Caldo de Cultura, exibido em 27/06/2013, disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=zqk5NY6xXHE>. Acesso em 10/02/2014.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996.