

O Mundo Segundo os Brasileiros: Análise do Formato “Eu Repórter”¹

Aline REDEL²

Kelly ROCHA³

Tamitsa SENDOSKI⁴

Karin BETIATI⁵

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel (UNIVEL), Cascavel, PR

RESUMO

A internet tem cada vez mais disputado espaço com os programas televisivos. Com as tecnologias oferecendo infinitas possibilidades de interação e comunicação, torna-se necessário mudar a forma de veicular os conteúdos midiáticos. Este artigo busca refletir sobre o formato “eu repórter”, utilizado no programa O Mundo Segundo os Brasileiros, exibido desde 2011 pela Rede Bandeirantes de Televisão. O método utilizado para análise foi o estudo de caso, aplicado em três programas da sexta temporada – Tanzânia, Patagônia e Caracas – com base na Teoria do Agendamento ou *agenda setting* de Maxwell McCombs e Donald Shaw e material bibliográfico sobre o assunto. Concluiu-se que a forma de abordagem, combinada com os personagens representa a singularidade do programa, mas também um desafio ao trabalhar com profissionais de áreas distintas com um mesmo objetivo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Rede Bandeirantes; *agenda setting*; eu repórter; conteúdo midiático.

INTRODUÇÃO

Os mais diversos canais de televisão no Brasil buscam apresentar aspectos de países e culturas diferentes à população, principalmente por meio de documentários e programas de turismo. Para isso, são escalados profissionais que se inserem na cultura desse determinado local e mostra o modo de vida, lugares, culinária, roteiros turísticos, entre outros. Assim o telespectador tem a opção de conhecer o globo sem sair de casa ou deslocar recursos financeiros para tal. A internet também traz essa possibilidade, tornando o espectador, participante ativo dessas iniciativas, de forma que a mídia sente a necessidade de criar estratégias para manter o público.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da UNIVEL-PR, email: aline.gabiih@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da UNIVEL-PR, email: kellyrocha32@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da UNIVEL-PR, email: tamitsasendoski@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da UNIVEL-PR, email: karin@univel.br

A estratégia analisada neste trabalho é a do programa televisivo “O Mundo Segundo os Brasileiros” em exibição pela Rede Bandeirantes de Televisão. O original argentino *Classe Turista: El mundo según los argentinos* serviu como base para a criação do programa pela Eyeworks em parceria com a Rede Bandeirantes. Atualmente na sexta temporada, o programa dispensa os padrões pré-definidos para conteúdos do gênero. Ao contrário de utilizar profissionais em jornalismo ou turismo, brasileiros que residem no local (e geralmente possuem profissões distintas) se tornam repórteres por um dia e narram sua vivência naquele ambiente, destacando os pontos turísticos e a apresentando a rotina e forma de vida na região em que residem e trabalham.

O objetivo deste trabalho é analisar três edições da sexta temporada de “O Mundo Segundo os Brasileiros”, com enfoque nas características e atividades realizadas pelos conterrâneos que residem no local apresentada, com base na Teoria do Agendamento, ou *agenda setting* que propõe os meios de comunicação como influenciadores nas discussões acerca dos noticiários. Diferenciando da linguagem utilizada por programas relacionados, os relatos dos personagens se assemelham ao conteúdo mostrado e ao local em que convivem, a partir do momento em que se afastam da padronização característica utilizada pelos veículos televisivos. Cada narrador traz suas particularidades e interpretações que tornam a narrativa pessoal e singular para o telespectador.

A metodologia adotada é o estudo de caso, através do método qualitativo, no qual o artigo apresentará conclusões gerais sobre os seguintes episódios da sexta temporada, veiculados pela Rede Bandeirantes:

Episódio 1: gravado em Dodoma, capital da Tanzânia, exibido em 19 de março de 2016;

Episódio 2: região da Patagônia, na Argentina e Chile, exibido em 25 de março de 2016;

Episódio 3: gravado em Caracas, capital da Venezuela, exibido em 01 de abril de 2016.

Neste artigo, além das características básicas, de cultura, idioma, a Teoria do Agendamento se torna essencial para o estudo, propondo os temas a serem aprofundados pelos “repórteres”, na qual se pautará as discussões acerca do assunto pelo telespectador.

A forma de apresentação é denominada no trabalho como “eu repórter”, sintetizando o fato de não existir estúdio ou profissionais da área para elencar os dados gerais sobre o tema. Essa ausência é suprida pelo personagem que exerce o papel de repórter, ao mesmo tempo em que serve como guia turístico para o espectador.

O estudo se justifica pela importância em analisar os formatos de produção televisiva, que estão se adaptando ao novo tipo de público, o qual não aceita mais as informações como mera reprodução de acontecimentos ou representação do mundo. Há a necessidade de se

aprofundar nos assuntos a serem relatados, visando à inovação, para assim atrair o novo telespectador, que está exposto a todas as possibilidades de receber informação. O diferencial proposto por O Mundo Segundo os Brasileiros é decisivo para a análise do gênero.

A Teoria do Agendamento ou *Agenda Setting*

A hipótese do Agendamento ou *Agenda Setting* foi desenvolvida pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, onde discutem sobre a influência da mídia nos assuntos cotidianos, através da exposição dos conteúdos considerados mais relevantes pelos meios de comunicação, ou seja,

em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979, p.96 *apud* WOLF, 2009, p. 143).

Na teoria do Agendamento é apresentada uma listagem de fatos (relevantes) sobre os quais os meios de comunicação de massa se pautam. De acordo com esse pensamento, o público não possui opinião frente aos meios articulados pela mídia, mas consome as informações e cria suas necessidades de acordo com a necessidade midiática. Mauro Wolf (2009) aponta que esta teoria é

mais um núcleo de ocasiões e conhecimentos parciais, suscetível de ser ulteriormente articulado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade, praticado pela mídia, do que um paradigma de pesquisa definido e estável (WOLF, 2009, p.144).

Conforme Fábio de Oliveira Nobre Formiga (2006), os efeitos cognitivos também são considerados no estudo do agendamento, entendidos como um conjunto de consequências da ação comunicativa que reflete no conhecimento cotidiano. Ele influencia no modo como os indivíduos interpretam o ambiente, orientando a atenção sobre os temas propostos. “O centro da problemática passa a ser a ação constante dos meios de comunicação que moldam o perfil de uma determinada cultura e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social” (FORMIGA, 2006, p. 15).

Segundo Maria Silva Sirena (2013) o agendamento é mais que uma teoria, sendo considerada uma fonte de equilíbrio para o meio social quando inserido na tradição funcionalista de pesquisas.

A importância atribuída pelos membros da audiência às questões em pauta, segundo essa abordagem, também passa pela ênfase que a mídia dá a essas questões. Ou seja, a percepção da população acerca da realidade tem a ver com a seleção que os meios de comunicação fazem das discussões do mundo a serem apresentadas, assim como o seu enfoque (SIRENA, 2013, p. 3)

Conforme Formiga (2006), na agenda setting é sugerido uma conformidade dos temas pelos veículos de comunicação, porém entre as categorias, existem diferenças básicas. Por exemplo: “Os jornais são diários e possuem muito espaço disponível, a televisão é diária com espaços reduzidos e as revistas são semanais e reproduzem notícias defasadas” (FORMIGA, 2006, p.59). Formiga afirma também que o consenso sobre os assuntos principais é definido entre os veículos, mesmo sem um acordo mútuo. Já nos outros assuntos a abordagem é diferenciada, devido a menor importância para a concordância geral. Com isso “as interpretações individualizadas tornam-se mais frequentes e a correlação entre os veículos diminui” (FORMIGA, 2006, p. 60).

Com a intenção de que um assunto tenha maior relevância que outro, ocorre a omissão de pautas, fazendo com que determinada informação não seja descoberta pelo espectador, e então, não tenha espaço no cotidiano deste. O interesse do espectador não é prioridade, é mais uma construção dentro desse universo de informações.

Esse tipo de *agenda-setting* funciona certamente para todos os meios de comunicação de massa, ultrapassando as diferenças técnicas, jornalísticas, de linguagem, pelo simples fato de que o acesso a fontes alternativas às que garantem o fornecimento constante de notícias é o que há de mais difícil e oneroso (WOLF, 2009, p. 151).

As pessoas não escolhem as notícias, e sim a mídia seleciona-as, transformando os conteúdos em óculos da sociedade, possibilitando a melhor visão do assunto. Entretanto, o contrário é possível, conforme afirma Sirena (2013) ao destacar a hipótese de que o fluxo de influência é multifacetado, podendo ocorrer da mídia para o público, e vice-versa.

Ou seja, certos setores sociais ou instituições organizam-se para incluir na agenda midiática assuntos de seu interesse. Esse movimento seria

consequência do empoderamento dos sujeitos da sociedade civil e da complexificação das relações entre mídia e sociedade (SIRENA, 2013, p. 4).

O consumidor de informação recebe as notícias da mídia, para, em seguida, incluí-la na sua própria pauta cotidiana. Consoante, o usuário deixa de ser passivo e se torna ativo nessa troca de informações, firmando a dependência mútua entre ambos os lados.

Wolf (2009) ainda afirma que a influência sobre os assuntos é variável. Alguns temas geralmente despertam maior interesse que outros, tornando - os mais suscetíveis de serem pautados pela mídia. Por exemplo: assuntos sobre a atual fase da política no Brasil são relevantes por si só, chamando a atenção de todo um povo interessado no cenário nacional. Entende-se que a variação de influência “é maior sobre alguns do que sobre outros: a discriminante que distingue as *issues* influenciáveis das que o são em menor escala é a sua centralidade” (WOLF, 2009, p. 154).

Neste contexto, a mídia, além de pautar os assuntos cotidianos, influencia diretamente as posições a serem tomadas a respeito dele. Essa influência pode ser verificada em todos os conteúdos televisivos, no qual o interesse maior é a fidelização do público. Nos telejornais a ordem das notícias a serem apresentadas muda de acordo com o público-alvo. Percebe-se a necessidade de adequar a linguagem e abordagem do conteúdo para que este fique claro, de forma que o telespectador possa compreendê-lo, para então, incluí-lo no cotidiano.

O Apresentador, o Repórter e o Guia Turístico

Analisando o custo, no jornalismo, seja na forma de entretenimento ou informação, vem diminuindo as equipes de correspondentes internacionais. João Batista Natali (2007) analisa isto como um “problema crônico”, em virtude do endividamento das principais empresas de mídia. “Há com isso uma tendência ao corte generalizado de despesas. É também previsível que nenhuma dessas empresas se disponha a enviar ao exterior uma equipe numerosa de correspondentes”. (NATALI, 2007, p. 56).

Em *O Mundo Segundo os Brasileiros*, os personagens são os apresentadores, ao mesmo tempo em que desempenham funções de repórteres e, por vezes, de guia turístico. Apesar de suas profissões exteriores ao programa, eles cumprem o papel do profissional treinado para tal. Para Muniz Sodré (2001) a função de apresentador é designada ao indivíduo encarregado de introduzir ou pontuar, além de criar um clima especial ao programa, no caso do animador. De acordo com Sodré (2001) o público percebe o apresentador como “um

personagem central da mensagem televisiva. Através da <apresentação>, fundamental nos noticiários, documentários e *shows*, o *medium* procura realizar uma síntese dos diversos conteúdos ou dos vários códigos implicados na transmissão” (SODRÉ, 2001, p.60). E são esses personagens que dão vida ao programa.

No início dos episódios analisados, o telespectador vê um compilado de imagens a serem apresentadas no capítulo, acompanhada de música. Em seguida, o personagem fornece alguma informação e o que fará no local. Não há a necessidade de uma grande vinheta ou abertura, apenas a identificação. A partir disso, os eventos se desenrolam de maneira natural e o telespectador vai conhecendo o dia do “repórter” (neste trabalho os personagens são denominados repórteres, devido ao seu real propósito nos episódios), o que o aproxima da realidade.

Mesmo que haja a tentativa de atingir todo o tipo de público, a interpretação será diferenciada. Para Walter Lippmann,

a mesma estória não é nunca igual para todos os ouvintes. Cada um entrará nela levemente em diferentes momentos, já que duas experiências não são exatamente iguais; cada pessoa a representará de seu próprio jeito e tratará com seus próprios sentimentos (LIPPMANN, 2010, p. 158).

Todos procuram trazer o tom de normalidade, como se já estivessem familiarizados com a câmera e aquele fosse mais um dia nas suas vidas, com as atrações e facilidades para se locomover, comer e pagar as despesas provenientes das atividades. Cada morador diz seu nome, sua idade, função, há quanto tempo reside na cidade e em que parte do Brasil morava. Assim se inicia a apresentação. No vídeo as despesas aparecem em valores da moeda local, utilizando-se uma Geração de Caracteres (GC) e a conversão para real. Para cada local visitado, novamente utiliza-se o GC com curiosidades como a fundação, importância ou quem construiu.

A semelhança entre os repórteres e quem assiste se dá por meio da identidade cultural que ambos compartilham. Todas as diferenças entre as regiões brasileiras não impede que moradores dos extremos se identifiquem e compreendam as impressões do brasileiro no exterior. Em definição, “as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (HALL, 2006, p. 47). E com a mistura de culturas diferentes, os indivíduos se apropriam de costumes que são predominantes no local onde passam a residir, mesclando sua antiga e uma nova identidade cultural. Stuart Hall (2006) afirma que:

em toda parte estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado (HALL, 2006, p. 88)

Estabelecida essa relação repórter - espectador, a visão do exterior como turismo e a ideia da dificuldade para se estabelecer financeiramente é dissipada e cria-se uma imagem menos julgadora, mas que alude ao imaginário popular. O local é retratado de forma superficial, nem tudo é mostrado. As regiões consideradas mais “atraentes” na visão dos meios de comunicação possuem maior relevância que aquelas onde existem problemas diários visíveis.

Se o repórter fosse profissional ou do país a ser mostrado, torná-lo-ia “menos natural”, sem as características próprias de quem conhece e o entende como cotidiano. Isso é possível pela nacionalidade compartilhada entre o repórter e o telespectador. Por isso afirma-se o que Hall (2006) considera ser uma lealdade nas culturas nacionais. Desse modo:

A lealdade e a identificação que, numa era pré-moderna ou em sociedades mais tradicionais, eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, foram transferidas, gradualmente, nas sociedades ocidentais, à cultura nacional. As diferenças regionais e étnicas foram gradualmente sendo colocadas, de forma subordinada (HALL, 2006, p.49).

O telespectador quer conhecer o mundo sem restrições. Para que isto seja possível, o idioma se torna fundamental. No programa as traduções são realizadas, por vezes, pelo próprio repórter, mas todas as falas em outro idioma são traduzidas simultaneamente na base de cada episódio. Segundo Natali (2007), é importante ser fluente no idioma.

Desse modo, percebem-se as vantagens de utilizar um morador do local, uma vez que diminui os custos com intérpretes, ao mesmo tempo em que o olhar brasileiro se estabelece, inclusive na tradução de expressões típicas do local. Natali (2007) pontua que “fluência não significa ‘entender mais ou menos’ ou ‘quebrar o galho’. É preciso mergulhar fundo no idioma para captar certas nuances que não permitirão apenas uma tradução correta, mas também direcionarão nossa própria percepção sobre um acontecimento” (NATALI, 2007, p.73). Por isso o morador se caracteriza como o repórter ideal para tal tarefa, pois, além de conhecer o idioma estrangeiro de forma profunda, também conhece o seu idioma de origem, possibilitando traduzir diálogos coloquiais e permitir o entendimento dos telespectadores de modo dificultado para alguém externo.

De Telespectador para Telespectador

Os brasileiros possuem um estereótipo formado no exterior, que traduz a visão que os estrangeiros possuem do Brasil. O programa analisado propõe o contrário. Qual é a visão que os brasileiros têm dos outros países através da vivência e não atendo-se ao superficial? A partir dessa premissa é possível traduzir O Mundo Segundo os Brasileiros como uma junção de jornalismo segmentado em turismo com entretenimento. A descrição dos episódios analisados colabora para melhor interpretação dos mesmos.

No episódio “Tanzânia” o telespectador é transportado para um país africano. A opinião previamente formada é a de que a África é um local hostil, com pobreza predominante e escassez dos principais recursos necessários para a sobrevivência. Não se espera que pontos positivos sejam abordados de maneira predominante. Mas é isso que o episódio exhibe. Os cinco repórteres compõem, separadamente, um ideal de ambiente propício para residência e não apenas turismo.

Apesar das diferenças entre a realidade de cada um, nota-se que possuem a mesma visão do local. Neste episódio, a personagem Ironi Isabel Ribeiro compara aspectos entre o Brasil e a Tanzânia tornando-os, simbolicamente, mais próximos: “Quando eu era criança no Brasil, era assim que a minha mãe assava bolo [referindo-se a culinária local]. Quando cheguei aqui e vi o método, falei: realmente o brasileiro pegou muita coisa da África”⁶. Assim como Ironi Isabel Ribeiro, os outros apresentadores também mostram como é “diferente e boa” a vida na Tanzânia.

O segundo episódio, realizado na Patagônia, conta com cinco apresentadores, assim como o primeiro. Com rotas entre Bariloche, Monte Oliva, Lago Huapi, entre outros, é possível salientar que neste episódio o foco foi o turismo, com pouco destaque para o dia-a-dia dos personagens. O apresentador que insere mais sua vida profissional no episódio é o *chef* de cozinha autônomo Leonardo, de 28 anos. Ao exaltar as oportunidades na Argentina, eleva-a a um patamar com poucas chances de ser alcançado: “Quem diria que um brasileiro iria fazer suco de fruta e sanduíche aqui em Bariloche”⁷.

No terceiro capítulo, cinco apresentadores contam um pouco sobre sua vida na Venezuela. É o único episódio analisado que explora, além das oportunidades e turismo, os problemas da sociedade. Uma das apresentadoras, Elianah Jorge, de 38 anos discorre sobre o comércio em supermercados. “Uma problemática no país hoje em dia, é a questão de

⁶ Narração concedida para O Mundo Segundo os Brasileiros por Ironi Isabel Ribeiro.

⁷ Narração concedida para O Mundo Segundo os Brasileiros por Leonardo

conseguir ter acesso aos produtos subsidiados. Tem aqui o chamado preço justo, é pelo final numérico da carteira da identidade. Eu, por exemplo, posso comprar terça e hoje, sábado”. A apresentadora ainda destaca os problemas na aquisição de alimentos no país. “Todo dia tem muita fila na frente dos supermercados, a gente não sabe o que ai conseguir lá dentro, pode ser *shampoo*, sabonete, carne, ovo. Não se sabe, é uma surpresa, mas de qualquer forma a gente já vai para a fila para garantir o que a gente vai conseguir”⁸.

Nesses casos, observa-se o uso de linguagem coloquial, transformando a apresentação em um relato pessoal, na busca por aparentar semelhanças com o cotidiano vivido por brasileiros. A técnica usada é a do contador de história, conforme afirma Vera Íris Paternostro (2006), e deve ser assimilada instantaneamente pelo público. “O jornalista deve “contar” os acontecimentos do cotidiano de uma maneira que toda a sociedade entenda, como se estivesse conversando com uma pessoa. É para ela que vai transmitir suas informações” (PATERNOSTRO, 2006, p.94).

CONCLUSÃO

Em O Mundo Segundo os Brasileiros observou-se que a possibilidade de explorar um novo método ao abordar assuntos já esgotados por programas do gênero e a maneira como os conteúdos são produzidos. O formato "eu repórter" vai além de indicar o telespectador como produtor da informação, apresenta uma perspectiva televisiva original. Ao fugir das denominações factuais, o programa se pauta em narrações de forma pessoal, onde o protagonista é o próprio apresentador (repórter), sem que o conteúdo perca a atualidade ou o grau de noticiabilidade. Contudo, é inegável que mídia segue pautando os assuntos cotidianos e mesmo a tentativa do programa em se distanciar dos padrões habituais, acaba sendo vinculada à teoria do agendamento.

Há uma imagem positiva a ser evidenciada, assim, são raros os momentos em que os repórteres criticam ou citam algum ponto negativo dos países onde vivem, o que acaba criando a ilusão de que tudo no exterior é bom. Além de mostrar as principais ofertas de locais e suas descobertas pelo mundo, o programa também utiliza de métodos implícitos para fazer “propaganda” dos países mostrados. Os personagens são convidados a ressaltar o lado

⁸ Narração concedida para O Mundo Segundo os Brasileiros por Elianah Jorge.

positivo de cada local, mas a pobreza, os problemas em si não são demonstrados da mesma forma.

A falta de imparcialidade por parte da mídia acarreta a não cobertura da notícia por ambos os lados. Assim, já é causada a influência sob o telespectador, que adquire o olhar positivos sobre lugares que também possuem outras realidades, distantes da mostrada na televisão.

Em *O Mundo Segundo os Brasileiros*, a Teoria do Agendamento é aplicada nos aspectos locais apresentados. A intenção é de que o público comente sobre os fatores positivos, não focando em ideias negativas. Partindo do princípio de que o telespectador é influenciado, busca-se trazer apenas aspectos benéficos, e assim, traduz a visão de uma grande parcela da sociedade que acredita que o exterior se assemelha a perfeição, quando o que acontece na verdade, é "mascarar" uma realidade que poucos brasileiros conhecem.

Conclui-se ainda que o uso do "eu repórter" é o ponto essencial e a característica que torna o programa único. A relação de proximidade e a linguagem coloquial nos diálogos do cidadão aparentemente comum que por um dia se torna jornalista é acentuada nas conversas entre repórter e câmera, além de traduzir a vontade que muitos cidadãos possuem de viajar para o exterior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORMIGA, F. O. N. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. Brasília, 2006, v.1. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/2257>> Acesso em: 19 de abr. 2016

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. 2. Ed. Petrópolis, Vozes, 2010

NATALI, J. B. **Jornalismo Internacional**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

O Mundo Segundo os Brasileiros. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/omundosegundoosbrasileiros/>> Acesso em: 13 de abr. 2016.

O Mundo Segundo os Brasileiros. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Mundo_Segundo_os_Brasileiros> Acesso em: 12 de abr. 2016.

PATERNOSTRO, V. I. **O Texto na TV**: manual de telejornalismo. 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SIRENA, M. S. **Agenda Setting e Contra Agendamento**: possíveis abordagens para o estudo do jornalismo cultural. Comtempo: São Paulo, 2013, v.1, n.4. Disponível em:
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/8550/7968>> Acesso em:
19 de abr. 2016.

SODRÉ, M. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. Trad. Karina Jannini. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.