

# A influência das representações sociais veiculadas pela televisão na formação de identidade nacional

*The influence of the social representations transmitted by television in the construction of a national identity*

## Camila Muritiba Tenório

Especialista em Direito do Estado, pela Universidade Federal da Bahia - UFBA; bacharel em Comunicação, pela Universidade Federal da Bahia - UFBA; aluna especial do Mestrado em Políticas Públicas e Gestão do Conhecimento, pela Universidade do Estado da Bahia - Uneb.

E-mail: [camilamtenorio@hotmail.com](mailto:camilamtenorio@hotmail.com)

## Lindinalva S. O. Rubim

Doutora em Comunicação, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, com pós-doutorado em Comunicação Audiovisual, pela Universidade de Buenos Aires - UBA; professora adjunta da Universidade Federal da Bahia - UFBA e vice-coordenadora do Grupo de Estudos Multidisciplinares em Cultura - Cult.

Artigo recebido em: 04/08/2009

Artigo aceito em: 06/10/2009

### Resumo

Este artigo tem como objetivo estudar a televisão, meio de comunicação de grande alcance e influência na atualidade, para compreender o processo de identificação com o espectador. Conjectura-se que as representações veiculadas internacionalmente por esta mídia satisfazem a cultura dos países hegemônicos, produzindo distorções na imagem que cada sociedade possui de si mesma e interferindo diretamente na construção de uma identidade nacional.

**Palavras-chave:** identidade nacional, identificação, representações, mídia.

### Abstract

The objective of this article is to study television, media of greatest influence and dissemination nowadays, in order to understand the process of identification with the viewer. The primary conjecture is that the representations internationally broadcasted by this mass media propagate the culture of rich nations, producing distortions in the image that each society has of itself and interfering directly on the construction of a national identity.

**Keywords:** national identity, identification, representations, media.

## Introdução

O objetivo deste estudo é analisar de que forma as representações midiáticas condicionam a imagem que o espectador faz de si mesmo e dos outros. As representações passam por um processo de identificação – modo pelo qual os símbolos e as mensagens transmitidas pelos *media* passam a fazer sentido para a opinião pública –, sendo incorporadas pelo público.

Neste íterim, é essencial discutir a forma de jornalismo televisivo, já que este é um dos principais e dos mais influentes meios de informação da população de todo o planeta. Assim, serão observados os critérios de noticiabilidade adotados, os quais parecem se repetir por telejornais em diversos países, além de se discutir a questão da excessiva importância dada à visibilidade nos dias atuais.

Todos esses elementos devem ser analisados no contexto contemporâneo, em que os países hegemônicos, por meio da globalização, produzem um fluxo contínuo de informações que são consumidas pelos países periféricos. A mídia dominante, portanto, é a mídia dos países ricos, de forma que somente aquilo que a eles interessa tem visibilidade internacional. Conjetura-se, destarte, que os *mass media* mundiais veiculam imagens e notícias que, por meio de representações sociais, têm o poder de alterar as próprias características que definem a identidade de uma nação.

## Identidade nacional e representação

Ernest Renan (1882), ao analisar o conceito de nação, discorreu sobre diversas características – língua, raça, religião, interesses comuns e fronteiras geográficas – que, apesar de integrarem o que se chama nação, não trazem uma definição específica à palavra. Este autor argumentou que a alma dos homens, os sacrifícios que se fazem e a consciência moral são, de fato, os fatores que trazem o sentido de nacionalidade. Décadas antes da utilização da designação “globalização”, o referido autor observou que a nação não é algo eterno, pois depende da vontade do ser humano, como indivíduo e, principalmente, como ser inserido em uma comunidade.

Ortiz (2005) também observou a nação como uma realização humana, formada de inquietações que transcendem a esfera política.

A nação se apresentava assim como um espaço dotado de autonomia capaz de ordenar a sociedade

nacional de acordo com sua historicidade, suas forças econômico-sociais, enfim, suas contradições internas. [...] O Estado-nação não é apenas uma entidade político-administrativa, ele é uma instância de produção de sentido. A identidade nacional galvaniza as inquietações que se exprimem em sua territorialidade (ORTIZ, 2005: 3).

A identidade de uma nação não é fixa; ela sofre alterações ao longo do tempo. Néstor García Canclini (1999) avaliou o termo como uma “construção que se narra”, posto que seja formado a partir do estabelecimento em determinado território de regras de convivência e rituais que se solidificam e sofrem constantes mudanças. Esse conceito torna-se pertinente atualmente e elimina possíveis constrangimentos e inquietações que uma visão “unificada e singular” traria à questão das identidades num mundo transnacional (CANCLINI, 1999: 165). Em pleno estado de globalização<sup>1</sup>, em que a informação provém de diversas fontes e circula por todos os países, não é possível negligenciar as alterações constantes das identidades. “Hoje, a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (CANCLINI, 1999: 166). Essa troca de influências ocorre naturalmente, porém torna-se preocupante quando há desigualdades entre os países envolvidos. O problema aqui não é a manutenção de um nacionalismo exacerbado e totalmente isolado em si mesmo, o que iria de encontro ao processo natural de formação identitária, mas sim a preservação necessária de elementos nacionais próprios, sem a qual uma nação termina por ser sobreposta por outra, comprometendo sua identidade.

A formação e a manutenção de uma identidade implicam que os indivíduos de uma comunidade partilhem os mesmos significados ou representações, as quais são construídas a partir da contínua formação de ideias e conceitos oriundos da comunicação social.

De um lado, é através de sua atividade e relação com outros que as representações têm origem, permitindo uma mediação entre o sujeito e o mundo que ele ao mesmo tempo descobre e

<sup>1</sup> Referenda-se, aqui, o conceito de globalização utilizado por Antonio Albino Rubim: “A globalização, ensejada pela comunicação midiática, caracteriza-se pela cotidiana disponibilização de um fluxo de signos e sentidos provenientes de uma extração global, e não apenas de um local contíguo, como anteriormente” (RUBIM, 2000: 37).

constrói. De outro lado, as representações permitem a existência de símbolos – pedaços de realidade social mobilizados pela atividade criadora de sujeitos sociais para dar sentido e forma às circunstâncias nas quais eles se encontram (GUARESCHI & JOVCHELOVITCH, 1995: 78).

São essas representações – fenômenos sociais individuais e articulações coletivas – que definem a identidade de um país. “As representações sociais emergem desse modo como processo que, ao mesmo tempo, desafia e reproduz, repete e supera, que é formado, mas que também forma a vida social de uma comunidade” (GUARESCHI & JOVCHELOVITCH, 1995: 82). Em síntese: o povo é brasileiro porque possui uma identidade nacional única e partilha as mesmas representações. Durkheim (*apud* MOSCOVICI, 1978) foi o primeiro pesquisador no campo sociológico a elaborar uma representação social ou coletiva, definindo-a como categorias de pensamento por meio das quais determinada sociedade constrói a sua realidade. A partir dessa primeira abordagem, Serge Moscovici elaborou um conceito que se nutre da psicanálise:

A representação social é um *corpus* organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes da imaginação (MOSCOVICI, 1978: 28).

Essa troca de experiências entre povos e, mesmo, a apropriação de elementos dos países desenvolvidos apresenta-se como parte da estrutura que forma a identidade de um país. Tal fenômeno tem como seu principal alicerce a mídia globalizada. O conteúdo transmitido pela televisão, meio de comunicação de grande alcance mundial, torna-se elemento-chave na constituição de uma nação como tal.

### O papel da televisão

(...) falar de televisão remete a que se fale antes de outra coisa, bem mais antiga que ela, que é a própria imagem, a forma de o homem representar as coisas que deseja através de símbolos, sinais, traços, marcas e toda uma série de elementos visuais (MARCONDES FILHO, 1994: 8).

As novas tecnologias sempre demandaram uma adaptação do jornalismo ao seu formato. O rádio, a

televisão e o computador, todos, na sua época, tornaram-se essenciais para a história da comunicação pela capacidade de veicular notícias. A TV foi inaugurada no início do século XX e, desde então, passou a ocupar um lugar de destaque na sociedade, superando, inclusive, o jornal impresso, que foi substituído pelo telejornal na preferência da população mundial enquanto instrumento de divulgação.

A prática jornalística no meio televisivo obedece a padrões de forma que remetem, sobretudo, ao modelo norte-americano, devido à grande expansão dos Estados Unidos na área das telecomunicações na primeira metade do século XX. Consequentemente, verifica-se, na atualidade, que grande parte dos telejornais segue um formato tradicional, caracterizado pela presença de um apresentador **ao vivo** no estúdio, que faz uma breve introdução às matérias, as quais são gravadas com antecedência e possuem imagens, sonoras<sup>2</sup> e um texto em *off*<sup>3</sup> lido pelo repórter, dentre outros elementos. Para satisfazer à estrutura dos noticiários, as informações iniciais são fragmentadas e dispostas em matérias de curta duração, de modo a formar um novo discurso que ofereça dinamismo ao programa e possa ser facilmente absorvido pelos espectadores.

Num certo sentido, podemos dizer que o telejornal é uma colagem de depoimentos e fontes numa sequência sintagmática, mas essa colagem jamais chega a constituir um discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado a ponto de poder ser considerado “legível” como alguma coisa verdadeira ou falsa. As informações veiculadas nesse gênero televisual constituem, antes de mais nada, um processo em andamento (MACHADO, 2000: 110).

Essa “colagem” de informações tem origem na lógica mercadológica do meio televisivo. Os noticiários integram uma programação constante marcada por programas de entretenimento e pela publicidade, o que exige uma redução na quantidade e na duração das matérias que são levadas ao ar (REZENDE, 2000: 86). Os comerciais ocupam uma parte considerável do tempo dedicado aos

<sup>2</sup> O termo “sonora” tem o sentido genérico de toda gravação feita em externas e designa, em particular, a fala dos entrevistados nas reportagens (REZENDE, 2000: 149).

<sup>3</sup> *Off* ou texto em *off* é a parte da notícia gravada pelo repórter ou pelo apresentador, para ser conjugada com as imagens do fato, sem que o rosto de quem faz a leitura apareça no vídeo (REZENDE, 2000: 149).

telejornais, influenciando o formato e a noticiabilidade dos eventos, que devem ser “encaixados” em blocos divididos por intervalos reservados aos anúncios publicitários.

A instantaneidade é a palavra-chave na definição de um telejornal e, de certa forma, traduz os anseios da sociedade atual, ávida por informação, por imagens e efeitos que devem ser aliados à frequência acelerada do dia a dia.

Destaco as palavras de Bilac uma ideia que percorreu todo o século XX na forma de um senso comum: “para atender à pressa e à exigência furiosa de informações completas e instantâneas”, o jornal é “falado e ilustrado com projeções animatográficas”. É o telejornal, melhor dizendo (BUCCI & KEHL, 2004: 29).

Para satisfazer a esta exigência de instantaneidade e contextualização, os telejornais tiveram que desenvolver técnicas para a seleção de notícias com a definição de critérios que pudessem dinamizar o trabalho jornalístico. “O elemento fundamental das *routines* produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e meios, acentua a importância dos valores/notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo” (WOLF, 1985: 218).

Historicamente, muitos pesquisadores abordaram a utilização de valores jornalísticos na seleção de matérias. Em 1960, David White realizou uma análise de caso em que considerava a existência de um *gatekeeper* ou selecionador, jornalista responsável pela rejeição ou veiculação de um fato. Estatisticamente, as pesquisas de White (1960) mostraram que as normas profissionais superam as distorções subjetivas. Estudos posteriores passaram a tratar o *gatekeeper* não como indivíduo, mas sim como todo o processo hierárquico e em constante comunicação que envolve a atividade de seleção.

A preocupação em compreender os fatores que influenciam a noticiabilidade levou Johan Galtung & Mari Holmboe Ruge (1965) ao estabelecimento de critérios formais de avaliação. Alguns fatores hipotéticos foram considerados como decisivos na produção de notícias e verificados empiricamente na apresentação de momentos de crise no Congo, em Cuba e em Chipre em quatro jornais noruegueses. Ao final da pesquisa, foram identificados 12 critérios.

O primeiro deles é a frequência de um acontecimento – “espaço de tempo necessário para este se desenrolar

e adquirir significado” (GALTUNG & RUGE, 1965: 64) – que deve ser compatível à frequência do meio noticioso. Consonância com as expectativas do público, amplitude, objetividade, imprevisibilidade e continuidade do acontecimento, além da relação com a composição do jornal, são também elementos essenciais na seleção de notícias. Observa-se a importância da proximidade cultural, pois aquilo que está mais próximo, que se assemelha mais à realidade do público, tem mais chances de ser noticiado. Os referidos autores associaram proximidade e relevância, formando um só critério: significância. Os fatores culturais também influenciam a decisão e dizem respeito à referência a nações e pessoas de elite, à personalidade e à negatividade.

Mario Wolf (1985), ao retomar os estudos de Galtung & Ruge (1965), enfatizou a importância dos valores/notícia. O autor discutiu os seguintes valores: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos, impacto e proximidade da nação, quantidade de pessoas envolvidas, relevância, acessibilidade para o jornalista, brevidade (limitação ao espaço disponível no telejornal), negatividade, atualidade, qualidade e equilíbrio com a proposta do noticiário. Todos esses fatores se complementam e são articulados de forma negociada, já que um critério pode ter mais ou menos valor que outro em cada situação. “[...] o aspecto negocial consiste no facto de a avaliação de noticiabilidade ser sempre o resultado de uma mistura, articulada sempre de modo diferente, em que os fatores em jogo têm sempre um ‘peso específico’ desigual” (WOLF, 1985).

Verifica-se o jornalismo como “uma instituição de mediação simbólica entre determinados eventos e um público de leitores ou espectadores” (MACHADO, 2000: 99). Tal instituição envolve problemas claros de mediação, em relação à seleção do que será noticiado e à própria simbologia e formas de representação que necessitam de reconhecimento do público. No telejornalismo, o que se observa é que o próprio formato do jornal para a TV, com suas peculiaridades, leva a uma adaptação do fato exibido a um modelo direto, que limita o número de informações que são passadas para o espectador. Traduz-se, desta forma, que a noticiabilidade é afetada pelos critérios ou valores/notícia adotados globalmente, mas também é ela mesma causadora de distorções.

Distorção, fragmentação, dificuldade de argumentar e tratar, de uma forma aprofundada e coerente, os temas apresentados, são, pois, características imputáveis, por um lado, à maneira

como se desenrola a produção televisiva e, por outro, aos valores e à cultura profissional que os jornalistas interiorizam e põem em prática (WOLF, 1985: 195).

Pode-se perceber, portanto, que a distorção inconsciente na seleção e divulgação de notícias é algo intrínseco ao modelo de telejornalismo tradicional. Recentemente, com o movimento de globalização, houve uma propagação dessas normas e padrões, que se encontram totalmente integrados às mais diversas comunidades. O resultado é uma tendência mundial em optar pelos mesmos critérios de noticiabilidade, potencializando as distorções.

Eugênio Bucci observou a importância da televisão na formação de uma identidade nacional brasileira:

Às vezes, tenho a sensação de que, se tirássemos a TV de dentro do Brasil, o Brasil desapareceria. A televisão tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil (BUCCI & KEHL, 2004: 31).

Quando um meio de comunicação informa sobre determinado aspecto de uma sociedade, ele está mostrando uma representação que passa não apenas pela visão de mundo dos atores sociais que a ela pertencem, mas também pelas formulações da sociedade à qual este meio pertence. Isso torna ainda mais fascinante a representação de uma identidade nacional por meio de telejornais de outra nação. Trata-se de uma análise de como “o outro” representa uma nação e, “o Outro em psicanálise é testemunha da visibilidade do sujeito, portanto de sua existência presentificada em uma imagem” (BUCCI & KEHL, 2004: 149).

Na aldeia global em que se vive hoje, a visibilidade é essencial não apenas em caráter interno, mas, principalmente, em âmbito internacional. A imagem tornou-se indispensável, como se tudo aquilo que não fosse noticiado, aquilo que não passasse por uma tela de TV ou de computador, simplesmente não existisse. Tal pensamento remete à ideia de telerrealidade.

A mídia, ao consumir um espaço eletrônico em rede, povoado de televivências em abrangência globalizante, em verdade, constrói uma outra e nova dimensão constitutiva da sociabilidade contemporânea, a qual sugere denominar de telerrealidade (RUBIM, 2000: 40).

A televisão organiza um novo espaço de vivências que passa a fazer parte do cotidiano do espectador. A telerrealidade coexiste com o “real” e o supera, devido à instantaneidade, ao imediatismo e ao sentimento de proximidade que proporciona. Para os telespectadores, somente aquilo que é midiaticizado existe. Desse modo, o indivíduo pode sentir mais próximo de uma guerra constantemente noticiada no Oriente Médio do que dos assaltos ocorridos em seu bairro e que jamais se tornam pauta da mídia. Nota-se, assim, que somente aquilo que é divulgado pela mídia passa a fazer parte da esfera pública, o que leva à diferença básica entre existência física e existência social. Existir fisicamente não garante o existir social, hoje relacionado, principalmente, à publicização (RUBIM, 2000).

A ideia que persiste atualmente é de que a visibilidade determina o papel do ser na sociedade. “O que garante o ser, para um sujeito, é sua visibilidade – para outro sujeito” (BUCCI & KEHL, 2004: 148). Um ser ou um país precisa ter representação midiática para garantir a existência pública, o que o torna subordinado ao olhar do “Outro”. “Ora, a imagem (...) é a forma mais primitiva de identificação, que nos coloca na dependência absoluta do olhar do Outro” (BUCCI & KEHL, 2004: 49). Essa dependência está na origem das discussões acerca do desequilíbrio de notícias em favor dos países desenvolvidos. As desigualdades econômicas e sociais entre as nações são acirradas na telerrealidade, a partir do momento em que os países periféricos possuem pouca representatividade e, portanto, não podem garantir uma existência pública.

A representação da realidade pelos meios de comunicação contemporâneos interfere diretamente na sociedade representada, que observa e, inconscientemente, termina por acatar e se reconhecer nas imagens apresentadas pelo “Outro”. A seleção dos fatos a serem noticiados pelos *mass media* estrangeiros em relação a uma nação pode, em alguns casos, ser aceita pela sociedade, suplantando as características que formam a identidade nacional e rebaixando uma nação a uma representação que se apresenta dela.

A identidade nacional passa a ser questionada e modificada a partir das imagens transmitidas pelos fluxos de informação mundiais. A televisão legitima as representações que uma sociedade confere à outra, veiculando estereótipos que se disseminam e se tornam reais e absolutos para o público. Este meio audiovisual “autoriza e legitima práticas de linguagem que se tornam confortáveis e indiscutíveis para a sociedade, pelo efeito

da enorme circulação e da constante repetição que ela promove” (BUCCI & KEHL, 2004: 19). Dessa forma, tudo o que é divulgado na mídia parece verdadeiro porque está de acordo com o esperado pelos espectadores, enquanto aquilo que não é veiculado simplesmente não existe.

Maria Rita Kehl resumiu perfeitamente a relação entre os *mass media* e as diferentes nações que são por eles representadas: “a televisão tornou-se, desde o pós-guerra até hoje, um emissor de imagens tão onipresente e uniforme a ponto de ocupar o lugar imaginário do outro nas sociedades onde ela impera” (BUCCI & KEHL, 2004: 46).

Diante do exposto, observa-se o poder que a mídia, e, em especial, a televisão, detém, interferindo na imagem que um país possui. Surge, então, uma grande preocupação dos pesquisadores da área, notadamente Canclini (1999), com a hegemonia dos países ricos na mídia, havendo a propagação de uma única ideologia, o que enfraquece a multiculturalidade e a unicidade de cada agrupamento social. O Primeiro Mundo recebe a maior parte da atenção dos fluxos de informação, como confirmam as pesquisas de Pedrinho Guareschi (1987) e Jorge Pedro Souza (2001). O que ocorre com o predomínio de um grupo seletivo de nações na divulgação de notícias é uma tendência dos países periféricos a forjar uma identidade baseada em valores dos países dominantes. Quando só se vê o “Outro”, o público, ávido por identificação, tende a aceitar, como seus, os elementos de outras culturas. O estilo de vida dos países desenvolvidos é passado pelos meios de comunicação, que estimulam as necessidades e os desejos da população de países subdesenvolvidos, interferindo na realidade social desses países. Na imprensa internacional, a estereotipação é tão nociva quanto a sub-representação.

### Conclusões

O meio televisivo é essencial para compreender as imagens e opiniões que a coletividade perpetua, pois ele já se encontra tão integrado na sociedade atual que o público parece se eximir de possíveis críticas ao conteúdo veiculado.

Quando uma nação se identifica com as representações transmitidas, ela passa a incorporá-las em sua própria identidade. A televisão acaba, então, por transmitir aparentes consensos, nos quais estão embutidos os estereótipos e os pré-conceitos daqueles que têm mais poder sobre os aparatos comunicativos. O Primeiro Mundo encontra, neste meio audiovisual, um

grande propagador de suas opiniões, que são absorvidas pela aldeia global e podem, mesmo, interferir nas vivências e no modo de pensar dos países periféricos.

As tecnologias comunicacionais mudam nossa concepção de proximidade e distância, de familiaridade e estranhamento. O que se encontrava “lá fora”, nos era “estrangeiro”, passa agora a fazer parte de nosso cotidiano. O distante torna-se familiar e o vizinho algumas vezes se distancia de nós (ORTIZ, 2005: 4).

Nesta passagem de Ortiz (2005), observa-se claramente a importância dos fluxos informativos no processo de identificação do espectador com a imagem veiculada e na troca de elementos entre diferentes povos, diferentes nações, já que é o aparato comunicacional que aproxima e torna o “Outro” familiar. Ao mesmo tempo, atenta-se para um afastamento das características próprias de uma sociedade, como se houvesse uma substituição de valores e o “estrangeiro” se sobrepusesse sobre o tradicional. A mídia aparece aqui como peça-chave no movimento de globalização, que inaugura processos e tem o poder de alterar identidades.

Se a informação é o principal bem de consumo na aldeia global, a imprensa internacional é a multinacional, que se ocupa da triagem e distribuição desse produto de acordo com os interesses de mercado. Mesmo que os *mass media* não sejam vistos como um poder manipulador sobre as massas, não se pode negar a força que tem a comunicação hoje, formando e informando a opinião pública e interferindo diretamente nas bases de cada sociedade.

Deste modo, os fluxos de informação têm em seu alcance a capacidade de alterar as características de uma sociedade a partir das representações que apresentam dela. É neste poder involuntário que se encontra a origem das preocupações sobre as influências da mídia atualmente. A esfera internacional apenas potencializa esse poder, na medida em que interfere na forma como uma sociedade observa a outra.

Diante do exposto, conclui-se que as distorções originadas pela noticiabilidade e pelos valores/notícias adotados mundialmente estão na origem da visibilidade dedicada a cada nação, que privilegia os países desenvolvidos e acentua ainda mais o fosso que separa Primeiro e Terceiro Mundos. Neste contexto, o sujeito (nação) encontra-se “à mercê das imagens que o representam a si mesmo” (BUCCI & KEHL, 2004: 49) e que podem vir a alterar sua identidade.

**Referências**

- BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita. *Videologias – ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. As identidades como espetáculo de mídia. In: CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Edufrj, 1999.
- GALTUNG, Johan & RUGE, Mari H. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. 1965. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993. p. 63-75.
- GUARESCHI, Pedrinho. *Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GUARESCHI, Pedrinho & JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.
- MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- \_\_\_\_\_. Globalização, modernidade e cultura. *Revista Semear*, n. 6, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <[http://www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem\\_09.html](http://www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_09.html)>. Acesso em: 27 de janeiro de 2005.
- RENAN, Ernest. *Qu'est-ce qu'une nation?* Conferência realizada na Sorbonne, Paris, 11 de março de 1882. Disponível em: <[http://ourworld.compuserve.com/homepages/bib\\_lisieux/nation01.htm](http://ourworld.compuserve.com/homepages/bib_lisieux/nation01.htm)>. Acesso em: 3 de janeiro de 2005.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- RUBIM, Antonio Albino C. *Comunicação e política – zona de fronteira*. São Paulo: Hocker, 2000.
- WHITE, David M. O *gatekeeper*: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- WOLF, Mauro. Da sociologia dos emissores ao *Newsmaking*. In: WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1985.