

# O domínio da informação-espectáculo na televisão

João Canavilhas  
Universidade da Beira Interior

## Índice

1 Informação	1
2 Espectáculo	4
3 A Informação-Espectáculo	7
4 Argumentos contra a Informação-Espectáculo	8
Conclusão	10
5 Bibliografia	10
Bibliografia	10

*“Dois executivos de uma cadeia de televisão norte-americana assistiam a três telejornais ao mesmo tempo. Uma das notícias do dia relatava um incêndio num orfanato em Staten Island. Após o final da reportagem, um dos executivos lamentava-se porque uma televisão concorrente tinha melhores imagens na sua reportagem. As chamadas deles são mais altas que as nossas”. Mas o outro executivo respondeu. “Sim, mas a nossa freira chorava mais alto que as outras”.*

(Diamond, 1975, XI)

O processo informativo não é um sistema livre de influências externas aos ac-

tores informativos. A política, a economia e a religião são exemplos de factores que podem influenciar o processo de produção noticiosa. A aposta das televisões na informação-espectáculo resulta justamente da influência de um destes elementos: o factor económico. Melhor programação obriga a maiores investimentos, mais investimento exige mais receitas publicitárias e estas são consequência do aumento das audiências. Para que as audiências aumentem é necessário tornar a informação mais apelativa e o caminho mais fácil é o da opção pela informação-espectáculo.

Neste contexto impõe-se a definição dos conceitos base deste sistema – informação e espectáculo.

## 1 Informação

Por informação entende-se “o processo de interpretação e codificação da realidade, através do qual um indivíduo consegue transmitir uma mensagem aos possíveis receptores, com todas as características exigidas pelo meio” (Garcia, 1992, pág.1).

A informação supõe assim um processo duplo: i) Uma primeira atitude receptiva de quem virá a constituir-se mais tarde como emissor de uma mensagem que interessa à comunidade. Este receptor primário deverá

ter uma visão profunda e contextualizadora dos eventos, de forma a possibilitar aos receptores secundários uma interpretação dos eventos observados. ii) O segundo aspecto está relacionado com a transformação em mensagem codificada da interpretação feita pelo emissor no seu primeiro papel de receptor. Esta transformação deverá passar por dois momentos: um primeiro relacionado com o tratamento da realidade observada, reduzindo-a ao seu estado mais elementar (selecção dos fragmentos mais importantes sem perder o sentido da mensagem, e um segundo relativo à sua codificação de acordo com as características e linguagem do meio.

### 1.1 Mediação e Manipulação

No seu papel de mediador, o jornalista trabalha um conjunto de dados que, após seleccionados, se transformam em notícia. A selecção dos fragmentos representativos da realidade é o momento nuclear desta mediação.

Ao procurar comunicar o evento naquela que considera ser a melhor abordagem, o jornalista vê-se obrigado a escolher, a destacar e a reordenar alguns aspectos. A mediação pode assumir contornos de manipulação, no entanto deve ser lembrado que esta manipulação nasce da obrigação de apresentar a informação de uma forma clara e concisa. Assim, o processo de codificação da notícia passa por quatro tipos de mediação jornalística:

- a) Mediação com base na organização interna e na ideologia do meio: é provavelmente, a mediação onde as fronteiras com a manipulação são mais ténues. A rejeição ou aceitação de de-

terminados acontecimentos, temas ou personagens pode ser condicionada por questões relacionadas com a ideologia do emissor (grupos de pressão, composição do conselho de administração) ou com questões económicas (publicidade ou pressões sociais com repercussões no volume publicitário).

- b) Mediação baseada nos canais ou fontes de informação: este tipo de mediação está relacionado com a necessidade de criar rotinas de trabalho para atingir a máxima eficácia. O número de fontes e canais deverá ser reduzido para facilitar o processo de selecção devido a 5 razões: **i)** Racionalizar os meios para compatibilizar os acontecimentos no espaço e no tempo. A finalidade é conseguir que a mesma equipa cubra o máximo número possível de acontecimentos; **ii)** Optar por fontes que apresentem material quase pronto a emitir, reduzindo-se assim gastos com equipas; **iii)** Dar prioridade aos informadores que deslocam a informação para pontos próximos do canal ou programa informativo; **iv)** Dar prioridade às fontes fiáveis procurando-se assim evitar as morosas confirmações.
- c) Mediação baseada no processo de produção: está relacionada com o meio e, conseqüentemente, com o formato da informação. São cinco os passos desta mediação: **i)** Modo de apresentação das notícias (características do pivô); **ii)** Formato da informação (peça/reportagem feita por um jornalista, off2, directo, etc); **iii)** Alinhamento (distribuição das notícias ao

longo do jornal); **iv**) Proporcionalidade dos blocos (peso de cada secção no telejornal); **v**) União entre as peças (forma como as notícias vão ser interligadas).

- d) Mediação técnica: relaciona-se com o trabalho desenvolvido pelos editores de imagem. O tipo de plano e sua organização na peça têm um papel importante na interpretação do acontecimento.

## 1.2 Critérios de Noticiabilidade

Independentemente das exigências da mediação, existe um conjunto de critérios de selecção de acontecimentos, isto é, uma escala de valores que permite analisar a possibilidade de um acontecimento se transformar em notícia.

“Seleccionar implica reconhecer que um caso é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas”. (Tuchman, 1977, p.45). Assim, independentemente do papel do jornalista e das características do meio, existe um conjunto de critérios de noticiabilidade que permite aplicar uma prática de selecção estável, o que favorece a standardização do processo produtivo. Estes critérios de noticiabilidade assentam num conjunto de valores/notícia que actuam combinados e que permitem distinguir o que é notícia do que é apenas acontecimento:

- a) Momento do acontecimento: o acontecimento tem maior probabilidade de passar a notícia se as suas características temporais servirem as necessidades do meio. O privilégio é sempre dado aos acontecimentos de última hora.
- b) Intensidade: quanto maior for a magni-

tude do acontecimento, maior a probabilidade de ser noticiado.

- c) Clareza: a inexistência de dúvidas em relação ao acontecimento é directamente proporcional às hipóteses de passar a notícia.
- d) Proximidade: quanto mais próximo for o acontecimento, mais hipótese tem de ser noticiado.
- e) Surpresa: quanto mais inesperado for o acontecimento mais probabilidades de se transformar em notícia.
- f) Continuidade: a noticiabilidade de um acontecimento aumenta as hipóteses dos seus desenvolvimentos também o serem.
- g) Composição: a necessidade de diversificar o conteúdo do jornal leva a que acontecimentos diferentes do género dominante do jornal possam transformar-se em notícia.
- h) Valores socioculturais: A noticiabilidade varia de acordo com os padrões culturais vigentes.
- Mas se estes critérios são válidos para o jornalismo em geral, no caso da televisão existem outras condicionantes. Assim, foi definido um outro conjunto de valores válidos para este meio de comunicação.
- i) Previsibilidade: a televisão implica um trabalho de grupo. Um jornalista da imprensa escrita pode fazer cobertura de um evento sem necessidade de ajuda. Já o trabalho televisivo implica a existência de alguém que saiba captar imagens

e que tenha o equipamento necessário. Em suma, para que haja notícia televisiva tem de haver planeamento: quanto mais previsível for o acontecimento, mais probabilidade tem de ser objecto de notícia.

- j) Valor das imagens: a imagem condiciona muito o trabalho televisivo. Uma boa história sem imagens tem poucas hipóteses de ser notícia.
- k) Custos: O envio de uma equipa tem custos altos, por isso o factor económico pesa bastante na noticiabilidade de uma ocorrência.

## 2 Espectáculo

O que é um espectáculo? A resposta é difícil pois existe uma diversidade de actividades que pode ser consideradas como tal: uma actuação circense, um desfile carnavalesco, um teatro, um filme, uma corrida de touros ou até uma cerimónia de casamento são acontecimentos com características para serem catalogados como espectáculo. Assim, podemos dizer que um espectáculo consiste na colocação em cena de dois factores: uma actividade que se oferece e um sujeito que a contempla. Da dialéctica entre estes dois elementos nasce a relação espectacular e é desta relação entre espectador e actividade que nascem os vários modelos de espectáculo sistematizados por Requena (1992).

- a) Modelo Carnavalesco: o palco é aberto. Não existe qualquer marca que delimite o espaço onde ele decorre o que permite a participação activa do sujeito que observa. O espectador sabe que apenas

tem acesso a um fragmento do espectáculo, podendo no entanto deslocar-se de maneira a escolher o melhor fragmento. Os desfiles dos santos populares são um exemplo deste modelo.

- b) Modelo Circense: o palco é circular e fechado. O espectador dispõe-se à volta do cenário e tem acesso à realidade completa. O lugar ocupado não tem especial relevância já que existe uma equidistância em relação ao espectáculo. Exemplos deste modelo são os jogos de futebol e as touradas.
- c) Modelo da Cena Italiana: o palco semicircular permite ao espectador ter uma posição frontal, possibilitando uma melhoria na comunicação com o actor. Exemplos deste modelo são o teatro, a ópera ou os concertos.
- d) Modelo da Cena Fantasma: desaparecimento do palco e adopção de um modelo análogo ao da cena italiana. Inscrevem-se aqui o cinema e a televisão, também eles grandes responsáveis pelo aparecimento deste modelo. Mais do que o lugar do espectador, é a posição da câmara que define qual o local para onde olhar. O espectáculo adquire contornos virtuais por força do aparecimento de um intermediário que fragmenta e selecciona para potenciar as sensações. Na relação sujeito-espectáculo passa a haver um domínio do espectáculo sobre o sujeito.

A espectacularização da notícia resulta assim do domínio da observação sobre a explicação, por isso a televisão procura prender

o espectador dando prioridade ao insólito, ao excepcional e ao chocante, recorrendo a vários elementos de espectacularização:

- a) **Seleção de dramas humanos:** exploração dos sentimentos mais elementares, pondo em destaque casos de insatisfação das necessidades básicas identificadas por Maslow, nomeadamente as fisiológicas e a segurança.
- b) **Reportagem/directo:** recurso ao enquadramento local, se possível na hora do acontecimento, tirando partido da emoção oferecida pelo repórter no papel de testemunha ocular do acontecimento.
- c) **Dramatização:** Uso dos gestos, do rosto e da expressão verbal (volume, tom e ritmo de voz) para emocionar ou sublinhar as imagens que desfilam no pequeno ecrã. Os procedimentos clássicos da dramatização são cinco: o exagero, a oposição, a simplificação, a deformação e a amplificação emocional.
- d) **Efeitos visuais:** montagem e pós-produção, com manipulação do acontecimento através da selecção das imagens mais elucidativas.

Se alguns destes elementos se expliquem por si próprios – a selecção de dramas humano, por exemplo, pertence à própria essência do meio – outros merecem uma abordagem mais pormenorizada.

## **2.1 A realidade posta em cena**

O espectáculo exige que a realidade seja transmitida de forma nua e crua. Por isso,

o segundo elemento, reportagem/directo é fundamental na espectacularização da informação. A probabilidade de um noticiário captar audiências depende da sua capacidade de oferecer uma realidade completa, global e o mais natural possível pois o impacto da informação reside na capacidade de oferecer uma imagem do mundo mais completa do que aquela que o telespectador pode colher directamente no local. Este processo de aumentar da realidade é, só por si, uma espectacularização da informação.

A realidade é difícil de representar porque ao haver uma selecção de imagens dá-se desde logo uma delimitação no espaço e no tempo. A fragmentação temporal exige separar a imagem do som, conteúdos que serão posteriormente organizados para constituírem um todo coerente sem que o telespectador tenha percepção do corte. Assim, a construção da realidade televisiva, exige que se dê uma ênfase especial ao conteúdo dramático e emocional, cumprindo no entanto duas regras fundamentais:

- a) Garantir a compreensão universal do discurso através de um fio condutor perceptível. Enquanto a realidade tem tendência para apelar a todos os sentidos, a realidade televisiva deverá procurar que os recursos mínimos sejam suficientes para que o telespectador entenda a mensagem. Esta forma de os média garantirem a compreensão da notícia colhida da realidade pode sintetizar-se em três processos: **i)** simplificação: construção de uma intriga, reduzindo o número de personagens/situações e eliminando os elementos de difícil compreensão; **ii)** maniqueização: separação da acção em dois pólos de intriga: o

bem e o mal. **iii)** actualização e modernização: os anacronismos intencionais são outra forma de facilitar a compreensão. O transporte de uma personagem/situação do passado para o presente permite uma percepção mais rápida da mensagem. Estes processos exigem do telespectador um raciocínio simples do género causa-efeito.

- b) Procurar uma linguagem simples e próxima da fala de rua. Este facto permite que o telespectador se transporte para o local do acontecimento. Esta linguagem massmediática pode ser caracterizada da seguinte forma: **i)** Predominantemente apelativa: embora esta característica seja mais fácil de observar na publicidade, no campo do jornalismo ela corresponderá ao *lead* da notícia. Resumem-se aqui os elementos mais importantes da notícia, procurando-se dessa forma despertar a atenção do telespectador. No caso da televisão, as chamadas "promoções", que marcam a separação entre os blocos noticiosos, são o expoente máximo da função apelativa; **ii)** Nem verdadeira, nem falsa: outra forma de apelar à emoção recorrendo a chavões e a frases ambíguas; **iii)** Tautológica: tentativa de explicação com base em palavras idênticas ou equivalentes ao que já foi dito; **iv)** Hiperbólica: utilização de um discurso totalizante de pormenores. **v)** Conjunção dos Incompatíveis: ligação entre situações contrárias. **vi)** Abolição da Sintaxe: a linguagem massmediática cria neologismos por supressão ou adjunção de elementos, acumulando prefixos e sufixos.

## 2.2 O Pivô como actor

A “dramatização” é o terceiro elemento da informação-espectáculo. Neste caso é o pivô a assumir o papel principal.

Em televisão, o que a pessoa diz representa 7% do que realmente comunica: 38% da mensagem é transmitida pela sua maneira de se exprimir (voz, vocabulário, ritmo do discurso) e 55% pelas expressões da face e movimentos do corpo (Merhabian, 1981). O pivô tem assim um papel importante em todo o processo informativo, apresentando-se como um actor cujo objectivo é conseguir que os telespectadores acreditem na informação por ele transmitida. Para isso, o elemento “fachada” é absolutamente essencial pois trata-se do equipamento expressivo e padronizado que o indivíduo utiliza para definir com mais clareza a situação noticiada. A fachada apresenta duas partes padronizadas:

- a) Cenário: o local de onde é transmitido o telejornal tem muita influência no telespectador. É por isso que habitualmente os cenários dos jornais televisivos são constituídos por elementos que recordam uma ligação em tempo real a várias partes do mundo. Um cenário onde sobressaem vários monitores ou um mapa-mundo são exemplos dessa tentativa de transmitir a sensação de globalização.
2. Fachada Pessoal: elemento relacionado com o próprio pivô. Trata-se de todo o seu equipamento expressivo constituído pelo ritmo e modulação da voz, pela gesticulação e pelas reacções às próprias notícias que divulga. A fachada pessoal é ainda constituída por

dois elementos: i) aparência: relacionada com o *status* social do actor. Em termos televisivos, este dado acaba por não ter grande significado, pois a aparência é perfeitamente manipulável por via da caracterização; ii) maneira: é neste elemento importantíssimo que se encontram os estímulos que funcionam no momento de nos informar. O riso após uma notícia engraçada ou um ar afectado depois de um acidente são algumas das expressões de um bom actor e, portanto, de um bom pivô. Este conjunto só inspira confiança nos telespectadores se existir uma coerência expressiva entre a fachada pessoal e a notícia.

### 2.3 O Poder da Montagem

O efeito visual é o último dos elementos da informação-espectáculo. Com a imagem a ser o elemento que torna a televisão no meio de comunicação social mais poderoso, a facilidade com que se pode manipulá-la torna a edição num elemento fundamental da espectacularização. A decisão de mostrar umas imagens e ocultar outras, a sua distribuição ao longo da peça e a própria sequência (raccord) permitem uma infinidade de possibilidades para explorar a vertente espectacular da notícia.

Sabendo-se que telespectador só assimila cerca de 30 a 35% da informação difundida, é importante pontuar as notícias com pormenores que despertem a atenção. Uma frase bombástica a abrir, um pequeno oráculo a dizer "exclusivo", uma filmagem em contraluz ou uma voz distorcida, são alguns dos elementos que despertam a atenção e permitem espectacularizar a notícia.

## 3 A Informação-Espectáculo

Mais informação é mais liberdade e por isso os media atacam o poder instituído de uma forma subtil, recriando formas de controle, construindo o seu próprio sistema de valores e assumindo-se como um poder acima dos outros poderes. Os media moldaram assim um novo Homem: o "Homo Mediativus". Esta revolução tem por base dois tipos de factores:

- a) A falência das instituições clássicas: Partidos, sindicatos, igreja, escola e exército são instituições que ciclicamente entram em crise. Por se terem moldado a um determinado homem, fulanizando-se e ficando demasiado vulneráveis ao erro humano, por não apresentarem soluções para os grandes problemas ou por não se conseguirem adaptar aos novos tempos e aos anseios das novas gerações, estas instituições clássicas passam por longos períodos de desacreditação. O indivíduo sente-se assim órfão, procurando defesa no poder dos media.
2. A evolução técnica: ao contrário das instituições clássicas, os media e em especial a televisão, tiraram o máximo partido da evolução técnica, adaptando-se à era da globalização. O satélite é o grande responsável pelo crescente poder dos media: a linguagem televisiva não é só global, como consegue abolir o factor tempo. A informação em tempo real permitiu levar a cada casa a Guerra do Golfo em directo, e a partir daí tudo mudou no panorama mundial.

O acontecimento televisionado tornou-se de tal forma natural que se duvida mesmo

que algo tenha acontecido se não estava lá nenhuma câmara. O telespectador quer o acontecimento embrulhado em papel de espectáculo e os empresários televisivos vibram graças ao crescimento de audiências que isso lhes proporciona. O controlo do número de telespectadores que em cada minuto se encontram sintonizados num determinado canal transformou a disputa de audiências numa guerra em tempo real. E é aqui que surge a grande perversão: se na programação é possível fazer guerras de audiências – bastando para isso mudar o produto apresentado – em termos informativos não é bem assim. Sendo a matéria-prima igual em todos os canais – os acontecimentos – torna-se necessário mostrar diferentes perspectivas desse mesmo assunto: a informação torna-se assim num espectáculo que procura no sensacionalismo e na rapidez, os ingredientes que fazem subir as audiências, nem que isso seja conseguido à custa de imprecisões.

#### 4 Argumentos contra a Informação-Espectáculo

A informação-espectáculo está eivada de quatro vícios que a podem tornar pouco consistente, falaciosa e especulativa.

- a) Sensacionalismo: misturando três ingredientes – sangue, sexo e dinheiro – a informação-espectáculo obtém a fórmula que faz subir audiências. A estes ingredientes, juntam-se ainda o aparentemente inesperado, o falso exclusivo e o surpreendente.

Com os mesmos ingredientes podem fazer-se produtos diferentes. Duas das escolas televisivas – a anglo-saxónica e a latina

– tratam as questões de forma diferente. Os anglo-saxónicos assentam o seu sensacionalismo em factos comprovados e controlados, fazendo apenas uma abordagem que dê ênfase a determinados pormenores mais interessantes do ponto de vista das audiências. Na escola latina, a vertigem da "cacha" faz com que se esqueçam as confirmações. Se necessário recorre-se às muletas "cerca de" ou "segundo fontes bem colocadas", tecendo-se comentários com base em suposições. Um exemplo de como a antecipação sem confirmação pode resultar em cenas ridículas foi o caso de Angel Pui Peng, a cidadã portuguesa de origem chinesa condenada à morte. No "Novo Jornal"(TVI) foi anunciada a execução de Pui Peng, emprestando uma emoção especial ao acontecimento com a adição de alguns pormenores dos últimos minutos de vida da condenada. No dia seguinte soube-se que a aplicação da pena tinha sido adiada.

- b) A ilusão do directo: A maximização da emoção é transmitida via informação em tempo real. Se ao directo se associar o imprevisto, então a informação – espectáculo atinge o seu ponto mais alto. Mas o directo pode ter também o efeito contrário: as transmissões ao vivo que a CNN efectuou em Bagdad depois da saída de todas as outras cadeias televisivas deixou no ar a ideia de que existiria uma manipulação: foi o preço do directo em exclusivo. Por fim, o directo pode ainda ser anestésico caso seja banalizado: as infundáveis transmissões da Guerra do Golfo banalizaram o directo deixando a sensação de que tudo não passava afinal de um desafio profissional para os jornalistas, uma espécie

de tentativa de endeusamento do papel jornalístico tendo como pano de fundo o cenário de guerra.

- c) Uniformização: o directo não permite pontos de vista: as imagens são colhidas em bruto, restando apenas liberdade para comentários. A falta de *background* conduz à uniformização do comentário e à redundância, já que o acontecimento é apenas o momento. Não há referências históricas, não há recurso à técnica, nem hipóteses de simulação.
- d) Os efeitos perversos: o julgamento "à priori" é talvez o efeito mais perverso da informação-espectáculo. Querir mostrar mais leva aos directos e às simulações sem base que o suporte. Sendo a informação mais rápida que a Justiça, o telespectador é induzido a efectuar o ser próprio juízo, fazendo com que o próprio julgamento fique desde logo condicionado.

Da combinação entre estes quatro factores nasce da necessidade de informar mais rapidamente e com mais pormenor. A incansável procura de factos faz com alguma informação se assemelhe perigosamente a uma farsa. As inovações tecnológicas permitem que um noticiário seja uma volta ao mundo em 30 minutos, deambulando as imagens entre desgraças e cadáveres, entre escândalos e catástrofes. As notícias resumem-se aos factos e os enquadramentos sociopolíticos caem para segundo plano. A informação-espectáculo vence assim a informação-educação, fazendo com que, apesar dos satélites, e talvez por culpa deles, o telespectador não ganhe nada com

as inovações tecnológicas ao nível da informação.

#### 4.1 A Favor da Informação-Espectáculo

Apesar de todas as críticas feitas à espectacularização da informação, as boas audiometrias registadas por alguns programas confirmam o gosto dos telespectadores por uma informação com estas características. E apesar de todos os defeitos, a informação-espectáculo terá, porventura, alguns pontos a seu favor (Wolton, 1990).

- a) Contrapoder: em sociedades onde os sindicatos e a Igreja têm dificuldades para se adaptarem aos novos valores sociais, ou onde uma maioria partidária adormece os partidos da oposição, os media surgem como a voz de todos quantos se sentem mal representados ou indefesos. Não é por acaso que a classe política vira as suas baterias para a comunicação social: no fundo, presente que estes podem ter um papel determinante num jogo onde apenas deveriam poder entrar os candidatos a cargos políticos.
- b) O público é inteligente: Wolton (1990) defende que "o público é inteligente". A partir deste postulado constrói-se toda a sua filosofia da comunicação. Este princípio decorre da ideia de que o mercado se regula a si próprio e a confirmação desta teoria está no processo com que o telespectador se defende, filtrando, seleccionando, rejeitando e assimilando apenas a informação que lhe convém. Wolton defende assim que uma vantagem da

informação-espectáculo poderá ser a forma como ela transmite ao telespectador os limites do aceitável. Em lugar de criar um hábito, a repetição de determinadas imagens poderá alertar para o excesso. Este postulado pode ser observado no actual panorama televisivo português bastando para tal perguntar a um vulgar cidadão o que pensa dos telejornais: a resposta habitual é que “só mostram desgraças”. Existe assim uma tomada de consciência de que as televisões estarão no limiar do permitido pelo telespectador.

## Conclusão

Como diz Adriano Duarte Rodrigues, "os meios de comunicação social tendem, a partir de um certo limiar de saturação, a converter as mensagens em puro espectáculo e a desmobilizar efectivamente as pessoas (...)" (1980, 26).

A “limpeza” dos serviços informativo de grande parte das notícias trágicas onde o drama humano é explorado até à saturação é uma condição essencial para que o telespectador volte a ver os telejornais como um produto informativo. A produção de programas como o 112 (TVI), Imagens Reais (SIC) ou Gente (TVE1) poderá facilitar esta separação, confinando o drama humano a espaços que lhe estão destinados e separando claramente os públicos que se destinam a cada um dos produtos.

## 5 Bibliografia

- Babin, P. (1993). *Linguagem dos Media*. Venda Nova: Bertrand Editora.
- Diamond, E. (1975). *The Tin Kazoo: Television, Politics and the News*. Massachusetts: MIT Press.
- Eco, H. (1993). *Apocalípticos e Integrados*. S.Paulo. Perspectiva.
- Garcia, J. B. (1992). *Proceso de la Información de Actualidad en Televisión*. Madrid: IORTV.
- Gubern, R. (1987). *El Símbolo Informatizado*. Madrid: Fundesco.
- Lyon, D. (1992). *A Sociedade da Informação*. Oeiras: Celta Editora.
- Mehrabian, A. (1981). *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes*. Belmont, CA: Wadsworth.
- MINC, A. (1994). *O Choque dos Media*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Requena, J. G. (1992). *El Discurso Televisivo: espectáculo da posmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Rodrigues, A. D. (1980). *A Comunicação Social: Noção, História, Linguagem*. Lisboa: Veja.
- Saperas, E. (1993). *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Ed. Asa.
- Santos, J. R. (1993). *O que é Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Servan-Schreiber, J.-L. (1972). *O Poder da Informação*. Mem Martins: Europa América.

Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: Free Press.

Tuchman, G. (1977). The exception proves the rule: the study of routine news practice. *Strategies for Communication Research*, 6, p. 43-62.

Vilches, L. (1984). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.

Vilches, L. (1999). *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (1990). *Éloge du Grand Public*. Paris: Flammarion.

Woodrow, A. (1991). *Informação, Manipulação*. Lisboa: Publicações D. Quixote.