



Revista F@ro Nº 7 - Estudios

A força da televisão na construção do imaginário: o papel cultural das máquinas de imagens na vida das pessoas.

Cristiane de Rossi Zovin *

cris.zovin@gmail.com

Universidade Nove de Julho - Brasil

Recibido: 20 de marzo de 2007

Aprobado: 18 de septiembre de 2007

[Descargar PDF] - [Descargar SWF]

Resumen: Este artículo busca evaluar el papel de la televisión, como medio que imprime la imagen de la celebridad dentro de los lares brasileños. Primeramente, el capítulo discurre sobre el papel de las máquinas de imágenes en las vidas de las personas, comenzando por el radio hasta llegar a la TV, centrándose en la contribución de estas máquinas para la creación del concepto de celebridad. En la secuencia, muestra el surgimiento de las celebridades actuando en un show televisivo volátil, que cada vez más funciona en el ámbito ficcional mercadológico y contribuye para tornar a los individuos un grupo de “voyeurs”.

Palabras Clave: televisión / celebridad / mercado

Abstract: This paper seeks to evaluate the television role, as the mean that prints the celebrity image inside the Brazilian homes. Firstly, the chapter considers about the role of the images machines on people's lives, beginning from the radio to the TV, centering in the machines contribution for the creation of the celebrity conception. In the sequence, it shows the appearance of celebrities acting in a volatile television show, that more and more works in the market fictional ambit and contributes making the individuals a “voyeurs” group.

Keywords: television / celebrity / market

Para começarmos a pensar como se desenvolve a relação celebridade-consumidor é necessário compreender o papel da televisão como mídia ideal para criar um padrão de comportamento. L. Bogart, em *The Age of Television* (1972), afirma: “o nivelamento das diferenças sociais faz parte da padronização dos gostos e interesses aos quais as *mass media* dão uma expressão e para a qual contribuem”. A televisão promove essa homogeneização através da sedução da linguagem audiovisual, atraindo o público telespectador pela musicalidade das palavras e pelo encantamento das imagens, porém com muito mais impacto nesta última, transformando a visão de mundo de quem as absorve. Essa transformação acontece porque o homem procura respostas que reforcem sua condição humana, que dêem parâmetros para qual caminho seguir, que façam um elo entre o que ele é e o que ele pode se tornar, ou seja, a força do real em contraponto com a força do imaginário. Antes de entendermos esse aspecto, é necessário contextualizar o advento da mídia eletrônica na sociedade. Inicialmente o rádio **1** mostra-se como vinculador das relações humanas: “o rádio foi o primeiro meio de comunicação a falar individualmente com as pessoas, cada ouvinte era tocado de forma particular por mensagens que eram recebidas simultaneamente por milhões de pessoas” (L. Calabre: 2004: 09). De acordo com M. Barbero, (2003: 279) o rádio foi o veículo mais eficaz, mediando entre tradição e modernidade, até o surgimento da TV que tornou-se mídia privilegiada dentro da mídia eletrônica. Baitello Jr. ressalta que o imaginário do homem sempre foi alimentado pelas máquinas, ainda mais as da comunicação, porque trazem a memória da vida e simulam a fala (*in* São Paulo em Perspectiva: 1998: 14).

Portanto, a máquina que “fala sozinha” anula a troca essencial da comunicação, desenvolvendo um monólogo, substitutivo do diálogo, ganha-se a “discussão” por meio de puros jogos de palavras (M. Sodrê: 1984: 23). Isso significa que a televisão utiliza do discurso erístico para abocanhar a massa humana. A fala de Sodrê sobre o poder absoluto de quem fala sobre quem ouve nos diz: “na relação instituída pelos modernos meios de informação, falar é um ato unilateral” (1984: 25) e, nesse “unilateralismo” promovido pelo meio televisivo, o homem é doutrinado a transformar-se em receptor, usuário e propagador da ideologia do consumo. Mas Sodrê acrescenta: “no *medium* tecnológico moderno, o manipulador também é manipulado pela mesma ideologia que ajuda a reproduzir” (1984: 34). Logo é importante ressaltar que consumo e TV se fundem e se complementam na ânsia de fechar o cerco ao consumidor, estabelecendo uma ordem de sedução perversa na relação humana e provocando a exclusão das diferenças individuais, através de uma linguagem padrão do consumo (1984: 51-56).

A expansão da televisão no Brasil se inicia a partir dos anos 50, tornando-se a principal forma de lazer e entretenimento das pessoas, criando uma nova cultura; mais do que isso, o surgimento da televisão representou a criação de um ambiente comunicacional inédito. Não eram todas as residências que possuíam TV, assim ela passou a ser instrumento de socialização afetiva e de consumo. Sodr  evidencia que a televisão gerencia o espaço social, dissolvendo os antigos laços comunitários, produzindo consumidores em série e homogeneizando a cultura (1994: 45). Sobre isso, Morin (2005) diz que “a  tica do lazer toma corpo e se estrutura na cultura de massa”. Não são mais as celebra es folclóricas ou as festas que reúnem as pessoas, mas sim a TV e os conteúdos que ela veicula. O lazer não   mais tempo dedicado ao descanso, mas tempo de consumo. Porém, nessa época, o consumo era a TV retratando o mundo mais fielmente, não ainda o mundo de desejos e aspira es criados pela própria TV, mas o mundo fora dela, o cotidiano das pessoas veiculado para as pessoas: a televisão caracterizada pela metáfora “a janela do mundo”, como afirmou Marcondes Filho (1994). Entretanto, esse termo logo se diluiu a partir do surgimento da neotev  de Umberto Eco (U. Eco *apud* Marcondes Filho: 1994: 39) - para ele o conceito de transparência televisiva se esvazia e a televisão vira realmente uma fábrica de produ o de fantasias, sonhos e desejos. “A televisão, que deixa de ser janela para o mundo, tornando-se, ela própria, o mundo” (Marcondes Filho: 1994: 39). Esse “mundo”   para os telespectadores o seu “mundo”, o dia-a-dia que ele não tem mais devido ao tempo dedicado ao trabalho, ao estresse do trânsito das grandes cidades ou às horas destinadas ao universo virtual em detrimento do contato pessoal. O telespectador liga a TV para, através da programa o, ter sua “rotina de vida” de volta: um ritual que, todos os dias, ampara e d  sentido ao cotidiano, resgatando lembranças de outrora e proporcionando novos laços entre as pessoas: diante da programa o ficcional, surge um novo tipo de relacionamento humano, pré-fabricado para tratar dos assuntos da telinha e das celebridades do momento. Sodr  explica que a televisão invade, com projetos de absor o, o campo existencial do espectador, sugerindo-lhe um espaço e tempo simulados, ampliando-se, desta forma, o império dos simulacros modernos (1994: 30).

Ainda a respeito da fun o da repeti o e da importância do hábito, Contrera diz que por isso somos tão resistentes a mudanças estruturais nos meios de comunica o. “A telenovela das oito, aqui no Brasil, tem de continuar se chamando assim, mesmo que v  ao ar quase sempre depois das 21 horas”. Um exemplo claro   o programa de Silvio Santos **2**, transmitido todos os domingos, religiosamente, há mais de 30 anos, como uma missa dominical (2003: 113). Logo, para o desenvolvimento do processo comunicacional, social e midiático, as imagens são de extrema importância, pois estabelecem vínculos entre os indivíduos. Contrera, a respeito dessa questão, afirma que a “comunica o e seus meios (pelo uso de imagens) passam a desempenhar um papel central no próprio processo vital da vincula o humana” (2002: 42). Baitello Jr. vai além: “uma vez transmitidas (as imagens), recebidas por outros, importa que elas alcancem a caixa de ressonância interior e profunda, gerando novas imagens, retornando às entranhas, reverberando novamente em múltiplas dimensões” (2005: 71).   um jogo entre as imagens endógenas (internas) e as exógenas (externas) **3**. Ou seja, a partir das imagens que obtemos do mundo (cinema, TV, painéis eletr nicos, mídia impressa, etc), as mensagens inter-pessoais,   que constr mos e reconstr mos nosso repertório imagético composto pelas mensagens intra-pessoais. A reconstru o de imagens pode ser realizada através de duas formas: absor o de novas imagens / aquisi o de conhecimento ou reciclagem de imagens desgastadas, processo que   definido por Baitello Jr. como um dos tipos de iconofagia: “as imagens desgastadas são devoradas por novas imagens que as reciclam” (2005: 17). O problema, questionado pelo autor,   quando alimentamos o nosso imaginário com detritos: “se nos alimentamos de detritos, que poderemos gerar a não ser detritos?” (*in* Contrera: 2003: 78).

A recep o de imagens televisivas proporciona prazer e satisfa o, conseqüentemente cria hábitos, tanto   que a televisão faz parte da rotina dos brasileiros **4** - o telespectador passa quase quatro horas por dia com os olhos na telinha (L.C. Pereira Jr.: 2005:15). Barbero afirma que “o espaço da televisão   dominado pela magia do ver” (2003: 307). Essa hipnose   percebida através do consumo desenfreado da satura o de imagens oferecida pela TV, não   necessário ser alfabetizado, nem ter mobilidade física.

O vídeo ergo sum nas esferas pública e privada

Os espaços público e privado no Brasil estão compreendidos nos limites colocados pela televisão. De acordo com E. Bucci, “o que   invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não   iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele” (2001: 11). Na atual sociedade midiática,   principalmente através da TV que as pessoas aprendem a seguir modismos, a conhecer novos produtos e serviços. A TV t mbe m ensina como se relacionar, como conversar com outras pessoas, porque promove uma “pauta” referente a assuntos da atualidade (noticiários, novelas, programas de auditório). A rela o simbiótica que o brasileiro tem com a TV   mostrada por Bucci neste trecho:

“Ela (a TV)   a assembléia permanente do Brasil - que lança faíscas sobre os guetos escuros e que por eles   às vezes assaltada. Ela t mbe m deixa que sua luz escorra para as privacidades (os bastidores, as alcovas e as ruelas que existem nos subterrâneos e na periferia da grande assembléia) e ensina o telespectador a desfrutar de intimidades que ele mal sabe que existem” (id. : 2001: 13).

Assim, participando da vida alheia, o brasileiro se reconhece, se integra nacional e internacionalmente, não como povo, pois o Brasil   um país formado por gritantes diferenças sociais, mas como telespectador, público-alvo. E então, o imaginário vibra, pois   na telepresença, citada por Sodr , que o “povo-telespectador” brasileiro unifica-se, legitimando a rela o do indivíduo com o mundo (1994: 32). Podemos traçar algumas situa es-icone onde o *vídeo, ergo sum* **5** ocorre, afinal o telespectador brasileiro celebra as vitórias do futebol, a morte do vilão e o despertar da bela adormecida das novelas das oito. Ele festeja a condena o de criminosos que se tornaram famosos através da TV e idolatra seres pré-fabricados para seduzi-los - as celebridades.

A vida privada do telespectador brasileiro se confunde com a vida pública que a TV oferta. Quantas pessoas não

acompanharam o nascimento de Sasha **6** pela TV? (o “Jornal Nacional” **7** gerou polêmica ao dedicar 10 minutos para a reportagem, o que confirma o conceito de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo, quando fala que o espetáculo consiste na multiplicação de ícones e imagens, especialmente através da mídia de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo o que falta à vida concreta do homem comum e que promove uma sensação de felicidade e bem-estar: celebridades, atores, gurus, personalidades e políticos.) (Debord *apud* J. Arbex Jr: 2002: 69). A repercussão desses acontecimentos é de uma dimensão gigantesca e isso se deve a atuação da força televisiva no dia-a-dia das pessoas, sobretudo dos brasileiros, a quem se refere este estudo. É importante frisar que os detalhes sobre o nascimento da filha de Xuxa não acrescentam valor algum, em nada contribuem para o desenvolvimento da sociedade. Porém é uma notícia “quente”, protagonizada por uma celebridade do momento e, veiculada pela mídia de massa, traz a sensação de manter comunicação com o grupo, a questão do vínculo e do pertencimento. Contrera (2002) analisa estes aspectos através da definição de mídia terciária que extingue os limites espaciais, abolindo a distância na comunicação através da incorporação das mídias primária e secundária **8**, transmitida via eletricidade. Pela inserção do espetáculo na área comunicacional, “a mídia terciária ofereceu os meios necessários para que a sociedade se transformasse numa sociedade de voyeurs” (Contrera: 2002: 53). Cada vez mais distantes fisicamente, porém mais integrados através da TV, os indivíduos sentem-se protegidos ao compartilhar do colorido do mundo no conforto de seu lar. O encasulamento **7**, postulado pela autora americana, autoridade em tendências, F. Popcorn (1993), está alcançando seu ápice e a TV é a grande colaboradora para o crescimento deste conceito. A sociedade encasulada resulta numa significativa perda de referências concretas. Arbex (2005) diz que recebemos imagens sem que estas afetem nossas vidas e, além disso, o excesso de informações e a estética da repetição banalizam um possível registro destas informações. Mas, o televisor, por estar posicionado no centro de uma residência **10**, torna seu conteúdo sagrado, um conteúdo delineado inicialmente como fugaz e profano. M. Eliade, tratando das religiões primitivas (*primevas*), propõe que há um espaço sagrado, e conseqüentemente “forte”, e há outros espaços que não são sagrados, os desprovidos de estrutura e consistência (2001: 35). Então, a revelação de um espaço sagrado permite que se obtenha um ponto fixo, um lugar privilegiado. Neste caso, o centro da residência onde está situada a TV, espaço ao redor do qual as pessoas se reúnem - aonde o homem “funda” seu mundo: “lá onde o sagrado se manifesta no espaço, o ‘real’ descobre-se, o mundo vem à existência”. Situando-se no Centro do Mundo, o homem se abre, portanto, para uma conversa com os deuses (2001: 75-77).

O funcionalismo da TV retira o sentido, dessacraliza. Quanto mais informações produz e imagens transmite, menos sagrado é o resultado veiculado, ainda que a TV utilize, parcialmente, estratégias para se sacralizar. De acordo com Contrera (2005), em seu artigo “A dessacralização do mundo e a sacralização da mídia” **11**, podemos considerar que o desenvolvimento do vínculo a partir da comunicação é uma forte estratégia de sacralização, ou seja, o que as pessoas não possuem mais é revalorizado a partir da “comunhão” proposta pela TV. Outra característica de sacralização é demonstrada ao considerarmos o enfeitamento promovido pelas imagens, que somente existe e tem sentido pelo “potencial mágico embutido na eletricidade” **12**. A respeito do aspecto sagrado da luz, Sodré fundamenta que:

“Todo ‘fogo’, toda iluminação evoca uma presença humana, ainda que esta não se faça imediatamente visível. Em torno da fogueira campestre, da lareira doméstica, sempre houve gente reunida - e não por acaso os alquimistas consideravam o fogo um fator de unificação, algo capaz de remeter a princípios estruturantes, simbólicos, controladores, do grupo” (id. : 1994: 63).

Por outro lado, a fala de Contrera nos diz que a dessacralização ocorre no momento em que “é destruída a importância que o mundo concreto tem por si mesmo”, reduzindo-o a mercadoria. V. Flusser aborda esta questão ao dizer que o homem, neste aspecto, transforma-se em ‘funcionário’, ou seja, já não tem significação perante a força dominante dos aparelhos:

“[...] o centro é ocupado pelo aparelho e o horizonte é constituído de funcionários que funcionam em função do aparelho [...]” (id.: 2002: 84).

O fato ocorrido horas atrás já não tem importância frente ao que está acontecendo aqui e agora, significando que virou mercadoria descartável, logo não há sobrevida. Bauman, a respeito desse ponto, coloca que estamos passando da fase “sólida” da modernidade para a fase “fluida”. “E os fluidos são assim chamados porque não conseguem manter a forma por muito tempo e, a menos que sejam derramados num recipiente apertado, continuam mudando de forma sob influência até mesmo das menores forças” (2005: 57). Tratando-se da televisão, é obviamente intensa e crescente a interferência na moldagem dos padrões de vida da nossa sociedade, afinal a TV é um grande simulador das imagens da vida.

A materialidade vazia da imagem

O homem criou imagens por causa do medo da morte - “a presença na ausência” - (Morin: 1988), entretanto, quanto maior o volume de imagens produzidas, mais próxima está a morte com sua materialidade vazia (Baitello Jr.: 2005: 48). Sodré completa que o duplo, o simulacro sempre remetem a possibilidade de morte para o original (1994: 41). Aqui pode-se relacionar ao conceito de vitrina que Sodré sugere com propriedade:

“Assim como a vitrina exhibe a mercadoria, transformando-a ao mesmo tempo numa significação pregnante, a televisão faz desfilar os objetos do progresso técnico e do mais moderno consumo, procurando iniciar ou ajustar as consciências ao código e aos modelos, logo às significações que devem ser assimiladas para se ingressar plenamente nas esferas de gratificação social” (id. : 1994: 41).

Ao se reinventar através das imagens, o homem perde suas características individuais e passa a viver em função de aparências. O ser já não é importante frente a questão do aparecer:

“[...] as pessoas passam a ser visíveis pelo que consomem e não por sua presença e pela comunhão do tempo e do espaço, não mais pela celebração da proximidade [...]” (Baitello Jr.: 2005: 29).

A visibilidade é oferecida através de um vasto sistema de simulacros, no qual a televisão tem função preponderante, pois projeta uma espécie de “eu ideal” do grupo ou um “nós” idealizado, por meio dos conteúdos veiculados (Sodré: 1994: 42). Temos então uma nova sociedade, relata Baitello Jr., que não mais vive de pessoas, constituídas por corpos e vínculos, mas que se apoia em estruturas de uma infinita *serial imagery*. Novamente chegamos ao conceito de pertença da sociedade, onde as pessoas necessitam adquirir produtos/serviços que tragam embutidos o valor do “tenho, logo existo” e o reconhecimento no local onde vivem, a comunidade. Bauman reflete sobre este ponto dizendo que “comunidade” **13** soa como música aos nossos ouvidos”, evocando tudo que sentimos falta e de que necessitamos para viver seguros e confiantes (2003: 09). Assim, é a TV que representa e estrutura o mundo de necessidades imagéticas e fugazes, dada a importância adquirida na sociedade latina, segundo Barbero (2003: 305), ao citar que a família é a unidade básica de audiência, representando para a maioria das pessoas a situação essencial de reconhecimento. A TV promove o mergulho do telespectador na telinha, o qual abocanha imagens que legitimam fantasias e desejos e, simultaneamente a “caixa-preta” do telespectador é invadida por outras imagens, que farão parte da imensa lista de necessidades do futuro nada distante da comunidade estética **14**, gerada pela ocupação com o fator identidade, é o alimento principal da indústria do entretenimento (Bauman: 2003: 63).

Portanto, é nítida a relação entre o ícone social projetado por imagens (a celebridade) e sua expressiva criadora / transmissora, a mídia, que através do veículo TV, reforça sua autoridade na construção e lapidação do imaginário coletivo, promovendo o tão almejado consumo da sociedade capitalista.

Notas

* **Cristiane de Rossi Zovin**, mestre em Comunicação pela UNIP, especialista em Comunicação e Marketing pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero e graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Atualmente é docente do curso de Marketing na Universidade Nove de Julho - UNINOVE- em São Paulo - Brasil.

1 A primeira transmissão radiofônica no Brasil data de 22/09/1922 e no ano seguinte inaugurou-se a primeira emissora de rádio, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (Calabre, L. - *A era do rádio*: Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004: 51).

2 O SBT entrou para o Guinness 93, por ter um dos programas mais duradouros da TV: o “Programa Silvio Santos”, um show de variedades com duração de 10 horas.

3 As imagens geradas pelo universo interior, trazidas à consciência e partilhadas pelos diferentes sistemas de tradução, formam as imagens endógenas. Já as imagens criadas para transitar pelo universo exterior, constituem as imagens exógenas (Contrera & Baitello Jr - *Na selva das imagens in* Revista Significação: 2006: 116).

4 Em março de 2006, somavam-se 50 milhões de aparelhos de TV em todo o Brasil, numa proporção de 1,4 televisores por domicílio (“*Quem tem medo da TV digital?*” - Revista Exame ed. 862, 1º/03/2006: 102 -106, por Sérgio Teixeira Jr. & Eduardo Vieira).

5 “Vejo, logo existo”. (Baitello Jr: 2005: 20).

6 Sasha Szafir Meneghel, filha de Xuxa - a eterna Rainha dos Baixinhos, e de Luciano Szafir, modelo-empresário, nasceu em 28/07/1998 com 3,13 quilos e 51 cm. Foi exibida aos telespectadores tomando seu primeiro banho, chorando, dormindo, uma vida muito diferente de outros bebês, que não vivem em “vitrines”.

7 O “Jornal Nacional” (JN) foi ao ar pela primeira vez em 01/09/1969. Comandado pelos jornalistas Hilton Gomes e Cid Moreira, anunciou na abertura : “*O Jornal nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país*”. Cid Moreira encerrou: “... *é o Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa Noite*”.

8 Temos o corpo como mídia primária e os impressos como mídia secundária, que aumentavam a possibilidade de comunicação a distância (Contrera: 2002: 53). Através da mídia primária, o homem se comunica presencialmente e da mídia secundária ele cria sua presença na ausência, deixando marcas em objetos (Baitello Jr.: 2005: 33).

9 Encasulamento é uma tendência a buscar proteção (segurança), seja no lar, no automóvel ou no ambiente de trabalho. Para o texto na íntegra, consultar a obra *O Relatório Popcorn*, de F. Popcorn (São Paulo: Campus, 1993).

10 M. Eliade diz que “a habitação é sempre santificada” (2001: 64), logo a instalação num território é o mesmo que consagrá-lo (2001: 47-48).

11 *A dessacralização do mundo e a sacralização da mídia: consumo imaginário televisual, mecanismos projetivos e a busca da experiência comum*. (In : XIV Compós, 2005, Niterói. Anais da XIV Compós, 2005).

12 Entrevista concedida por Malena Contrera em 20/11/2006.

13 Segundo Bauman, “a ‘comunidade’, cujos usos principais são confirmar, pelo poder do número, a propriedade da escolha e

emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere 'aprovação social', deve possuir os mesmos traços (da identidade). Ela deve ser tão fácil de decompor como foi fácil de construir. Deve ser e permanecer flexível, nunca ultrapassando o nível 'até nova ordem' e 'enquanto for satisfatório'" (2003: 62).

14 Comunidades estéticas atuam pela sedução, onde o indivíduo é espectador e consumidor da beleza superficial e transitória. Nas comunidades estéticas não há compromissos a longo prazo (Bauman: 2003: 62-67).

Referências Bibliográficas

- ARBEX, José (2005). O poder da TV. São Paulo: Scipione.
- ARBEX JR, José (2001). Showrnalismo: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela.
- BAITELLO JR, Norval (2005). A era da iconofagia. São Paulo: Hacker Editores.
- BAUMAN, Zygmunt (2003). Comunidade - a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BOGART, Leo (1972). The Age of Television; a study of viewing habits and the impact of television on American life. Nebraska (US): Hardcover.
- BUCCI, Eugênio (2001). Brasil em tempo de TV. São Paulo: Boitempo Editorial, 2001.
- CALABRE, Lia (2004). A Era do rádio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CONTRERA, Malena S. (2002). Mídia e Pânico. São Paulo: Annablume.
- _____ & HATTORI, Osvaldo [Org.] (2003). Publicidade & Cia. São Paulo: Thomson.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.com/eLibris/socespetaculo.html> (01/12/2003).
- ELIADE, Mircea (2001). O Sagrado e o Profano. A essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes.
- FLUSSER, Vilém (2002). Da religiosidade. A literatura e o senso de realidade. São Paulo: Escrituras.
- MARCONDES Filho, Ciro (1994). Televisão. São Paulo: Scipione.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2001). Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- MORIN, Edgar (2005). Cultura de Massas no Século XX vol 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____ (2005). Cultura de Massas no Século XX, vol 2: Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____ (1988). O homem e a morte. Lisboa: Publ. Europa-América.
- PEREIRA JR, Luiz Costa [Org.] (2005). A vida com a TV. O poder da televisão no cotidiano. São Paulo: Senac.
- POPCORN, Faith (1993). O Relatório Popcorn. Rio de Janeiro: Campus.
- SODRÉ, Muniz & PAIVA, Raquel (2004). Cidade dos Artistas. Rio de Janeiro: Mauad.
- _____ (1994). A Máquina de Narciso. Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil. São Paulo: Cortez.
- _____ (1984). O Monopólio da Fala. Função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes.

Artigos em Periódicos Acadêmicos

- BAITELLO, N. (1999). *Comunicação, Mídia e Cultura*. Revista São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 11-16, ISSN 01028839.
- CONTRERA & BAITELLO JR., N. (2006). *Na selva das imagens*. Significação, São Paulo, n. 25, p. 113-126.

Periódicos Online

- TEIXEIRA, S. Jr. & VIEIRA, E. *Quem tem medo da TV digital?* Disponível em <http://www.portalexame.com.br/> - 23/02/2006.

Trabalhos apresentados em congressos

- CONTRERA, M. (2005). *A dessacralização do mundo e a sacralização da mídia: consumo imaginário televisual, mecanismos projetivos e a busca da experiência comum*. In: XIV Compós, 2005, Niterói. Anais da XIV Compós.

F@ro

Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información
Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha

PRESENTACIÓN | **MONOGRÁFICO** | **ESTUDIOS** | **TESIS** | **RESEÑAS Y RECENSIONES**
Ediciones Anteriores | **Staff Revista F@ro** | **Buscador** | **Contacto** | **Normas** | **E-recursos**