



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

OS “REALITY SHOWS” E SEUS IMPACTOS SOCIAIS¹

Alana Souza

Graduanda em Comunicação Social - UESC

RESUMO: *O presente artigo propõe-se a refletir sobre as transformações sociais que os “Reality Shows” desencadeiam e/ou revelam, na Sociedade Brasileira. Além de levantar considerações sobre o trabalho de edição e os artifícios que a sociedade dispõe para livrar-se dessa manipulação mediática. Debateremos também, sobre a mudança de valores, discutindo sobre o individualismo, que como o processo de eliminação, pode interferir nas relações interpessoais dos sujeitos. Nossa preocupação pelo formato “Big Brother” provem da inovação de fazer do público, artista. Questionaremos a TV como espelho, um código de linguagem de como olhar a sociedade Brasileira. Mais do que respostas a este debate, nossa preocupação é trazer perguntas que nos levem a uma reflexão sobre os temas imbricados no processo da edição (produção) e “público” desses programas de TV.*

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



INTRODUÇÃO

Nesta nota desejo refletir sobre a edição televisiva que intervém nos papéis sociais, a partir dos Reality Shows, visando mostrar o debate polemico atual sobre os impactos sociais por eles causados e /ou revelados, no Brasil. Para isso, inicialmente, traçamos um breve histórico que aponta o surgimento do formato “Big Brother”, “Big Brother no Brasil”, e sua trajetória até chegar em nosso país. Em seguida, discutimos sobre a opção dessa edição do programa deixar que as pessoas sejam vistas e revelar aspectos íntimos, o que eu denomino, “Apareço logo existo”, além de traçar a problemática do individualismo. Estas questões referidas (o ser visto, e a individualidade) cedem espaço, para debater sobre a recepção destes programas, e a maneira como a edição pode interagir com o público. Para tanto, utilizamos o intercâmbio de idéias com diversos debatedores dos Reality Shows no Brasil.

BIG BROTHER NO BRASIL

O Programa “Big Brother” foi criado na Holanda pela firma Edemol, e a sua fórmula é simples: aprisionar anônimos, dentro de uma casa, em total isolamento, dar a eles a “ilusão” de um prêmio e deixar que lutem, sendo que cada um tem o direito de escolher suas armas. Para dar início ao show de realidade, cada participante parece escolher sua norma de conduta, sem que, contudo, tenha que segui-la até o fim, já que não deve haver roteiro ou personagem nesta “novela da vida real”. Afinal, a observação contínua, por parte do público e a distância do mundo além dos muros da casa, deveria revelar as emoções, medos, intrigas e desejos envolvendo os companheiros de “cela”.

O formato “Big Brother” espalhou-se rapidamente por 25 países, incluindo o Brasil. Aqui, como menciona a revista Casa dos Artistas (2002), no entanto, “Sílvia Santos¹, surpreendeu a todos ao lançar sem aviso o Programa Casa dos Artistas, no final de 2001, deste modo, o ‘homem do baú’ conseguiu o feito inédito de bater o programa global Fantástico pela primeira vez em sua história de 30 anos de existência. A briga pela audiência, virou briga judiciária: em várias ocasiões, a Rede Globo, que se diz detentora intelectual desse conceito do Reality Show por ter

licenciado o formato do programa holandês Big Brother, entrou na justiça para impedir a veiculação do programa”². Sem entrarmos nos méritos da questão judicial, o fato é

¹ Apresentador de TV e dono do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão)

² Revista Casa dos Artistas, p.4.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

que a Casa dos Artistas já está em sua segunda versão e já tem data para o lançamento da terceira, e a Globo, não tardou em lançar a versão brasileira do Big Brother, o BBB – Big Brother Brasil.

APAREÇO, LOGO EXISTO

De acordo com Bucci (2000), “O telespectador se formou como um brasileiro hipnotizado pelas imagens”³, por isso grande parte da população a tem como detentora da verdade, a partir disso podemos deduzir que a sua realidade é construída do que é transmitido pela televisão. Tanto é a importância da TV, no Brasil, que o próprio Bucci (2000) a considera com um sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem como brasileiros.⁴ É dizer, ela é componente para pensar a identidade.

No entanto, o fenômeno televisivo que desejo tratar aqui neste encontro, não anula, de nenhuma maneira, o acima citado, apenas o amplia, quero dizer, que a TV ultrapassou os limites das notícias, chegando as questões existenciais dos seres humanos. Nesse sentido, devo compartilhar a idéia de MARCONDES (2002), que diz: “As pessoas não desejam mais tanto ver, como no voyeurismo; hoje elas precisam mais ser vistas. A fantasia de ser o objeto do sonho de outra pessoa é bem mais forte. Por isso o reforço à pulsão de se mostrar. A tragédia do mundo atual é não ser observado. Homens e mulheres necessitam mais do que nunca do olhar da câmera para provar sua existência”⁵, a isto eu chamo metaforicamente: apareço, logo existo! Assistimos uma audiência de televisão cansativa de tratar os problemas da sociedade não ressaltando aspectos singulares de interesse dos indivíduos. Que quando tem a oportunidade de aparição televisiva não estão relacionadas a debates que proponham mudanças, mas a um ideal individual - outro humano que não seja o real, pois o real é trágico. Este fato tenho a impressão, que este programa de TV, usa do indivíduo comum brasileiro, que nos leva a pensar um Brasil que se mostra, sem exigir nada, pois

³ BUCCI, Eugênio. A TV aos 50 – Criticando a Televisão Brasileira no seu Cinquentenário, p. 8.

⁴ Idem, ibidem, p.124.

⁵ FILHO, Ciro Marcondes. A devoração da telinha. Folha de São Paulo mais, p.9



com suas idéias e atitudes, não estão propondo mudança alguma. No entanto, essa nação que existe, e ganhou horário nobre na TV, quer provar sua existência a qualquer preço. Qualquer preço não, 500 mil reais. Que ativa o imaginário do povo brasileiro a melhorar sua condição social.

A palavra *vender* é pesada, mas parece ser a mais adequada para denominar a atitude de aparecer, expor, visando o lucro, parecendo que as pessoas não se importam com o valor íntimo ou as relações de intimidade. Os Reality Shows explora a intimidade, tornando-a pública aos olhos do espectador. No entanto, se exploramos a intimidade, percebemos que “O íntimo outrora era o segredo de cada um, seu ‘tesouro’. Havia boa demanda para isso, as pessoas se marcavam pelo seu mistério. Era a alma do romantismo. Hoje, com a massificação e a impessoalização terminou a demanda do íntimo, seu preço despencou. As pessoas entregam-no facilmente. A miséria se desmaterializou, chegou ao espírito”.⁶ Essas idéias de CIRO (2002), nos fazem refletir essas rupturas, no entanto, de que maneira deveríamos aprofundar nosso olhar sobre os Reality Shows, que nos trouxe e/ou nos revelou essa inversão de valores? Se é a intimidade, é um dos valores centrais da discussão destes programas, é necessário trazer aqui no debate as idéias liberais sobre intimidade.

Na ‘Idade de Ouro’ para a cultura burguesa propulsora do pensamento liberal, a intimidade era olhada de soslaio, como um misto de curiosidade, respeito ou desconfiança, jamais como artigo de ostentação. O íntimo tinha algo do tabu descrito por Freud. Era ao mesmo tempo, amado e odiado, venerado e temido, fonte do puro e do impuro.”⁷

Mas hoje, sinto que a intimidade é coletiva, a vida é de domínio público. Mas não porque fotógrafos enlouquecidos perseguem artistas entrando no túnel, mas porque as pessoas querem se mostrar, suplicam os flashes e fazem poses.

Nos Reality shows percebemos que os sujeitos se trancam, por escolha dentro de uma casa e dizem querer mostrar quem eles são e não apenas ganhar o dinheiro. Mas com o passar dos dias, “o velho jeitinho brasileiro” aparece e pegamos, mentido os que se diziam sinceros. Acabam por fazer, o que diziam que nunca fariam, pelo preço que

⁶ Idem, *ibidem*, p.8

⁷ COSTA, Jurandir Freire, *Diversão ou desatino*, Folha de São Paulo mais!, p.4



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

julgam valer, no máximo 500 mil reais. E no fim, o público acaba julgando cada um, não pelo que eles são, o que não é de se admirar já que eles mesmos abrem mão disso, mas pelo valor que atribuem ao dinheiro e o que é ou não capaz de fazer por ele. É o lucro ocupando o lugar que já foi da moral.

Assistimos na tela da TV a narrativa de dramas pessoais, lágrimas e neuroses, que parecem aumentar as chances do participante de se tornar aceito pelo público, de alcançar o grande sonho dos anônimos, ser famoso.

As pessoas eram famosas porque eram especiais, hoje elas se tornam especiais porque são famosas. Antes, as pessoas eram recompensadas pela sua boa conduta. Eram reconhecidas, admiradas e respeitadas pela sua moral, hoje, o que determina tudo isso é o tempo de exposição na mídia.

A sede pelos segredos que ninguém ousava contar, por descobrir o limite humano, mas não só da resistência física, mas principalmente da resistência de caráter. Trouxe a ofertada da foto no jornal, a coluna social, o horário nobre na TV, a fama, o lucro. O preço do caráter, do sentimento. E não é preciso correr atrás de interessados, as filas são gigantescas!

Mas, será que há realmente uma mudança social ou será que essas impactantes respostas só não foram dadas antes, porque ninguém havia ousado fazer, de forma tão direta, estas perguntas? Afinal, a vida tem preço? Quanto ela vale? O lucro compensa a distância de quem nos faz viver? São contas que cada vez mais pessoas, de olho na TV, estão fazendo. Qual o limite para tudo isso? Será que a brincadeira está virando desatino?

INDIVIDUALISMO

A falta de emprego, moradia e educação, separam uma grande camada da população brasileira da possibilidade de ascensão social, neste contexto, os Reality Shows televisivos, ganham força, porque se apresentam como solução fácil para estes problemas, que marcam de forma tão negativa, a história social do país. Contudo, sendo uma mudança pautada na conquista repentina do dinheiro e fama, ela parece não poder atingir o problema em sua raiz, quer dizer que, eles não propõem mudanças reais,



apenas paliativos. Se aliarmos a isso o fato da escolha de um só vencedor, somos levados a refletir se tais programas não são incentivadores do individualismo. Já que, os participantes estão centrados numa aventura individual, embora estejam juntos em uma casa, afinal é essa suposta união que vemos revelar o interesse de cada indivíduo. Uma vez que os Reality Shows parecem ser a “única chance” de melhoria da qualidade de vida, de cada um dos participantes, o que os leva a agarrar essa oportunidade de tal forma que se tornam capazes de renunciar o bem estar coletivo. Aqui, a palavra coletivo é usada para designar não os outros participantes do programa, como as pessoas ligadas a eles do outro lado da telinha.

Submersos nesta realidade televisiva, por tanto construída e vigiada, os participantes dos Reality Shows, para fazerem valer a sua participação, necessitam tornar-se vencedores, e isso só é possível pela sua afirmação enquanto indivíduo. Neste contexto, parece tomar a primazia anteriormente dada ao coletivo.

Contudo, esta mudança não ocorre apenas entre os participantes deste fenômeno televisivo, já que o programa constitui um elemento a mais na consolidação de uma individualização que cada pessoa pode atingir dentro dos muros de sua própria casa. Faço referência aos serviços de entrega em domicílio que suprem a despensa, do supermercado ao botijão de gás, às cortinas, às grades, ao ar condicionado ao serviço de vigilância interna, que nos isolam do mundo lá fora, da coletividade.

Como podemos perceber, a tendência urbana e moderna dirige-se para a consolidação de formas individualizadas de experiência que compelem as pessoas a olharem-se a si mesmas como o centro do planejamento e condução da sua vida. O indivíduo torna-se a unidade de reprodução social no mundo (Beck, 1992, 90). Essas considerações nos levam a pensar os Reality Shows como a diversão que nos mantém isolados dos outros indivíduos, que se aprisionam ao lado de nossa casa. Esses programas, ainda nos permitem olhar, resguardando a nossa privacidade e interferir, sem que aparentemente, alguém interfira em nossas vidas.

De acordo com o exposto, podemos perceber que a TV deixou de ser um elemento estático para dar lugar a interatividade, desta forma, o público ao assisti-la, se pergunta, como quem pergunta a uma ferramenta: “o que você pode me oferecer?” A resposta, dada em reais e somada ao reconhecimento do público, engrossa as filas de



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

pretendentes a participar desses “shows de realidade”, dessas “novelas da vida real”. E os futuros “personagens”, também precisarão se impor enquanto indivíduos, para que os telespectadores os reconheçam como merecedores do cobiçado prêmio.

PÚBLICO

Depois de eleitos pelo público, nós assistimos os vencedores em rede nacional discursando sobre os mais diversos assuntos, sem que pareça haver para isso uma sólida e confiável bagagem cultural. Mas, apesar disto, eles foram eleitos povo e indiscutivelmente são os “bam-bam-bans”, os reis e rainhas da mídia, aqueles que conseguiram a vitória através de tantos outros que parecem sonhar em se eleger.

Sendo o prêmio o ponto central da disputa, que espécie de parâmetro parece ser mais apropriado para a sua distribuição? Quais os valores que realmente estão sendo postos à prova? O que tem merecido maior atenção por parte dos milhares de prisioneiros, trancafiados nestes subúrbios; presos por cadeias invisíveis e balas perdidas, que insistem em encontra-los? Brasileiros que se orgulham de seu controle remoto, do seu direito de ir e vir, embora não tenham para onde ir.

Mas, os Reality Shows os torna os grandes responsáveis por este sucesso televisivo, os heróis do Ibope, que se sentem pequenos por não serem eles os Brothers e gigantes por poderem decidir quem será. Parecem orgulhosos de ter voz ativa, poder de decisão, então se envolvem nesta “brincadeira inocente” de espionar o outro, mas não só espionar, poder decidir a sorte do outro. Além de poder opinar sobre namoros, as intrigas, querem ter direitos a voto e excluir a pessoa com a qual não simpatizam, mesmo que essa simpatia varie de um dia para o outro, em razão do seu próprio humor.

Que olhar deveríamos direcionar, sobre esta tecla *delete*, que se desprende do computador pessoal, para afetar a vida do outro? Não parece razoável refletir, sobre palavras como *paredão* e *eliminação*? Uma vez que, segundo Feire (2002), “opinar moralmente sobre os outros, no conforto do anonimato, com aperitivos na mão e sem a menor responsabilidade pelas conseqüências da opinião emitida, é tudo, menos brincadeira inocente. A língua portuguesa tem outros nomes para isso: leviandade,



maledicência, pusilanimidade e, dependendo da ‘personalidade’, lição introdutória às finas artes da delação”⁸.

Mas parece necessário refletir também, sobre os irmãos “livres” habitam este país, brasileiros que viajam, quem podem decidir via TV a cabo, se assistem concertos sinfônicos ou exposições parisienses, enquanto outros tantos vêem o mesmo, embora mudem de canal. Qual deve ser o papel dos chamados “cultos”, em relação aos impactos sociais causados pela mídia neste, neste país?

EDIÇÃO

Um outro fenômeno parece merecer especial atenção: é o fato de participantes dos reality shows, ao assistirem as fitas, ao término do programa, dizerem que não se reconhecem e questionarem o trabalho de edição. Este fato nos leva a pensar se o trabalho de edição poderia influenciar na escolha de vencedores e eliminados? Teria o público consciência dos cortes e montagens que podem ser feios nestes programas? A tentativa de tornar a realidade divertida, não à torna falsa e carregada de intenções? Será que os editores teriam o poder de criar personagens, ainda que os próprios personagens não tivessem consciência disto? A escolha do vencedor deve responder aos anseios do público ou da emissora?

Compartilho as idéias de Baccega, que diz: “editar é construir uma realidade outra a partir e supressões ou acréscimos em um acontecimento, ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra. É reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo determinado interesse, buscando determinado objetivo. Fazer valer determinado ponto de vista”.⁹ Seria a edição a arma da emissora para não deixar o Reality Show fugir ao seu controle?

As perguntas embora intrigantes, constituem-se necessárias, para o desenvolvimento do hábito da crítica e do pensamento. Mas, se lançamos um olhar panorâmico à realidade brasileira, quantos de nós parecem aptos a discutir este assunto? Quantos têm o hábito de ao assistir TV perguntarem: porque, será? Essa falta do hábito de refletir

⁸ Idem, Ibidem, p.5

⁹ BACCEGA, Maria Aparecida, A TV aos 50 – Criticando a televisão brasileira no ano do seu cinquentenário, p.97



poderia torná-los “manobráveis”, passíveis de manipulação? Afinal, o que significa manipular? E que interesse teria a TV em desenvolver essa espécie de técnica?

Para Quintás, “manipular equivale a manejar. Mas, somente os objetos são suscetíveis de manejo. Manipular é tratar uma pessoa ou grupo de pessoas como se fossem objetos, a fim de dominá-los facilmente. Essa forma de tratamento significa um rebaixamento, um aviltamento”¹⁰. Se considerarmos estas palavras como verdadeiras, somos levados a pensar a manipulação como uma forma de agressão, porque ela, além de induzir a interpretação dos fatos, nos faz pensar que esta é a única maneira de vê-lo. Aqui cabe refletir na quantidade de brasileiros que têm a TV como única fonte de verdade. A novidade parece ser o fato de que talvez estejamos assistindo esta verdade englobar a notícia, que muitas vezes diz respeito aos outros, e os nossos tesouros pessoais. Quero dizer, o que cada um é e/ou vale, os sentimentos, o caráter.

Se olharmos os efeitos dos episódios televisivos de forma tão ampla, somos levados a pensar a edição com a arma mais forte da manipulação. Sendo assim, não deveria haver um olhar mais atento sobre ela? Como poderia livrar-se de seus efeitos, os olhares desatentos, mas vidrados, de milhões de brasileiros?

Não estaria na crítica única forma de libertação? De outro modo, como poderíamos pretender “exigir” de tantos sem-boas-escolas, essa agudeza crítica, essa capacidade de ver além das ilhas de edição? Como, confrontar a tentação do “dinheiro fácil” e da aceitação pacífica que rodeia e parece escravizar a nossa população? Como, se opor e se impor diante dos flashes, distribuídos na programação, que parecem fazer com que o programa dure o dia inteiro, invadindo telejornais e novelas? Será que eles podem induzir o público no dia da votação?

Esse assédio parece não ter dado a ninguém, que assiste TV, o direito a neutralidade em relação aos reality shows, mesmo que mudassem para outros canais. Esse cerco, essa espécie de apelação, teria algo de sensacionalismo, ou sensacionalismo é apenas gritaria e sangue? Como nós, enquanto população adquirimos o nosso conceito sensacionalismo? Em quem ou em quais programas pensamos ao ouvir esta palavra? Não seria interessante pensarmos a quem isso beneficia?

¹⁰ QUINTÁS, Alfonso Lopes, A manipulação do Homem através da Linguagem, p.2



OUTRO CAMINHO

Responder estas perguntas parece lançar sobre nós a tentação de olharmos para a TV como uma espécie de “monstro” prestes a nos devorar. Contudo a crítica pela crítica, não nos propõe mudanças. Deveríamos, nós alarmados, como os apocalípticos de Umberto Eco, olharmos para a TV, como disseminadora da manipulação e dos seus “derivados”? Parece-me cômodo, porém, não razoável, pensarmos assim. Compartilho as idéias de Arlindo Machado, que diz: “a televisão será aquilo que nós fizermos dela. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer nossa atenção e nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito, e uma prática de televisão. O que esse meio é ou deixa de ser não é, por tanto, uma questão indiferente às nossas atitudes com relação a ele”.¹¹

A grande guerra travada pelas TVs abertas no Brasil, acirrada pela concorrência da TV a cabo e de outras formas de acesso visa satélite, é a conquista da audiência. Em nome dela, mata-se precocemente personagens de novelas, troca-se apresentadores, faz-se uma sincronia de intervalos comerciais. E esta, a audiência, parece ser a única arma que o público tem para eleger o que quer ou não ver na TV.

Quanto a nós, profissionais da comunicação, é óbvio que para criticar, é preciso conhecer, assistir. Mas quando nos demoramos na apreciação de tais programas, não nos tornamos, também, partes preciosas, dos cobiçados pontos no Ibope? Dessa forma, poderia a nossa “contemplação” ser vista como uma espécie de aplauso, que de maneira nenhuma se abala diante de nossas críticas? Críticas essas, feitas timidamente ao colega de faculdade, enquanto proclamamos em alta voz, aos vizinhos, parentes e amigos, a fofoca do último episódio. Enquanto assistimos, inertes, os “bam-bam-bans” da mídia virarem matéria de um jornal nacional. E os namoros alheios, as intrigas, tantas vezes forjadas, ocupam o lugar de uma discussão que possa gerar algum tipo de mudança. É que os Reality Shows oferecem a tanto nós, quanto nossas mães, permissão para

¹¹ MACHADO, Arlindo, A televisão levada a sério, p.12



focar. E quanto mais intrigas, puderem ser propostas, supostas e imaginadas tanto mais audiência, a TV terá, mesmo se a TV estiver desligada.

Afinal o que as pessoas querem ver na TV? A TV que hoje temos no Brasil, é a TV que nós queremos ver? Qual o papel dos profissionais de comunicação na implantação desta TV?

Quanto as participantes dos Reality Shows que se recusam a fazer o que o povo quer ver, qual a sua recompensa? Qual a lição que esta sendo dada na sala de nossas casas, para nossos pais e filhos? E o que eles farão com esse aprendizado? Quais as transformações sociais que podemos vislumbrar em nosso país? Qual será a nossa posição diante delas? Infelizmente, como cantaria os Engenheiros do Hawai, esses “são segredos que a gente não conta, faz de conta que não quer nem saber... São contas que a gente não faz”.¹²

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de refletir sobre a intervenção televisiva nas relações sociais, com base nos Reality Shows, nos possibilitou questionamentos que vão desde a pulsão por mostrar-se, até uma possível atribuição de valor monetário a vida. Estas considerações nos fizeram traçar, a possibilidade desta chance individual e monetária, o show de realidade, desencadear uma problemática social. Quer dizer, a mudança do coletivo para o individual.

Em sua aparição televisiva, o indivíduo parece necessitar da aprovação do público para constituir-se vencedor. Contudo, esta possível aprovação por parte do público, advém da contemplação televisiva dos Reality Shows. Fato que nos levou a formular perguntas quanto a possibilidade do processo de edição construir personagens, quer dizer, uma nova realidade. Ao considerarmos a construção de uma nova realidade, algo possível, fomos levados a pensar a sua aparente influência sobre o público.

Todas estas questões convergiram para o questionamento do papel dos profissionais de comunicação diante de problemáticas sociais, aparentemente desencadeadas pela televisão.

¹² HAWAI, Engenheiros do, Quanto vale a vida.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

BIBLIOGRAFIA

BUCCI, Eugênio (org), A TV aos 50 – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 1ª edição, 2000, p.201.

NOVAES, Adauto, Rede Imaginária – Televisão e Democracia, Companhia das Letras, São Paulo, 2ª edição, 1999, p.317.

MACHADO, Arlindo, A televisão levada a sério, editora Senac, São Paulo, 2ª edição, 2001, p.244.

BECK, Ulrich, Risk Society: towards a new modernity, London, Thousand Oaks Delhi, 1992.

REVISTAS DOS ARTISTAS, editora Digerat, ano 1, nº 1, 2002.

FOLHA DE SÃO PAULO MAIS!, São Paulo, 31 de março, 2002.

ARTIGOS

CORREIA, João Carlos, A emergência do Individualismos na cultura mediática contemporânea, Universidade da Beira Interior, 2001.

QUINTÁS, Alfonso Lopes, A manipulação do homem através da linguagem.

SITES

www.bocc.ubi.pt – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line