



A Televisão Como Ampliação da Esfera do Ser ou do Gosto¹

Eliany Salvatierra Machado

Universidade de São Paulo (USP)

Resumo: Neste texto se assume o lugar de múltiplas possibilidades que o meio televisivo tem na vida social. Espaço de negociação de sentidos (conforme os estudos culturais) bem como de circulação de informações e de observação do fluxo da vida cotidiana, alimentando-se na busca do comum, como espaço público onde se constrói o tecido social. Lugar possível para a ampliação da esfera do ser e consequentemente do gosto.

Palavras-chave: televisão, ampliação da esfera do ser, gosto

Na década de 80, difunde-se no Brasil um referencial de análise denominado gramsciano, que nasce com a contribuição de A. Gramsci, na perspectiva que lhe é dada pelos teóricos da Universidade de Birmingham como Williams, Hall e Moley sobre a relação entre cultura e classe subalternas, abrindo uma linha nova de investigação do popular nas ciências sociais: a abordagem da condição cultural da subalternidade não como sendo apenas residual. A problemática da cultura popular se encontra nesses estudos embutida na sua teorização da ideologia e, mais amplamente, na de hegemonia.

Na América Latina, intelectuais se valem desses aportes para empreender uma renovação nas pesquisas sobre o popular e os meios massivos. Entre eles destaca-se Jesús Martín-Barbero, o principal teórico da corrente de investigação sobre o massivo e o popular no campo da comunicação. É ele que propõe resgatar o lugar da recepção nos estudos da comunicação e se consagra com a frase: *a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação.*¹ Assim ficam

¹ MARTÍN-BARBERO, Jesús, *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*, In.: SOUSA, Mauro Wilton de (org), op. cit., p. 39.



delineados os parâmetros para a constituição de uma importante linha de pesquisa em comunicação que são os estudos de recepção.²

“O receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural; é um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente. Esse receptor é melhor percebido no mundo da cultura em produção, mais popular, em que a própria comunicação se encontra, daí surgindo novas chances para o encontro do sujeito.”³

Configura-se assim a importância dos “estudos culturais”, atentos que esses estudos não são considerados propriamente como uma disciplina. “Os estudos culturais não configuram uma ‘disciplina’, mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade”⁴.

Ressalta-se, por outro lado, que nos anos de 1980, a chamada crise dos paradigmas levou a mudanças nessas diferentes visões teóricas sobre comunicação e a incorporação dos trabalhos de autores pós-modernos (Lyotard, Baudrillard, Sfez, Virilio, Maffesoli e outros). Na década de 90, foram presente os modelos de pesquisas interdisciplinares e qualitativas, principalmente em estudos de recepção,

² No Brasil, freqüentemente são citados os trabalhos de Carlos Eduardo Lins e Silva, “Muito além do Jardim Botânico”; Ondina F. Leal, “Leitura social da novela das oito”, Mauro Wilton de Sousa, “A rosa púrpura de cada dia – trajetória de vida e cotidiano dos receptores de telenovela” e Rosa Maria Bueno Fischer, “O mito da sala de jantar”. Esses e outros pesquisadores que passam a investigar a recepção não como ponto de chegada, mas como ponto de partida.

³ SOUSA, Mauro Wilton de, *op. cit.*, p. 26-27.

⁴ Hall et al.: 1980-7, In.: ESCOSTEGUY, Ana Carolina, *O que é, afinal, Estudos Culturais?*, Autêntica Ed., 1999.



de etnografia de audiência e de ficção televisiva. Porém foram as pesquisas sobre a cultura que demonstraram que a sociedade poderia ser estudada não somente através da concepção política-ideológica, como os pressupostos da teoria da dependência indicaram, mas pela sua organização cultural. Os estudos sobre a cultura propiciaram novas reflexões sobre a comunicação social, enfatizando que os estudos da Comunicação não devem ficar restritos à discussão ideológica ou econômica.

A partir de Marx procura se saber como se negocia e se exerce o poder político nas modernas sociedades. A partir de Gramsci são apontados os caminhos de como a cultura e a ideologia encontram na sociedade civil o espaço de negociação do poder e de como a teoria desenvolve-se sobre a “hegemonia” que destaca a participação de interlocutores no processo de negociação política no interior das classes sociais e identifica os espaços dessa negociação. Desde então o espaço da cultura passa a ser visto como agente no processo de negociação do poder.⁵

Os estudos de recepção procuram entender quem é aquele que por muito tempo foi simplesmente chamado de receptor e buscam também, teoricamente, ferramentas que permitam entender sobre os processos da comunicação cotidiana, tentando relacionar a constituição e a apropriação dos sentidos. Martín-Barbero com seu interesse pelas práticas sociais percebe que a “estética das práticas massivas” estabelece mais relações com a cultura massiva, (vale dizer com a forma do viver, do cantar, do jogar, do entretenimento, do amar, do representar e o modo de narrar) do que com a cultura letrada. O autor percebe também que os produtos culturais dos meios de comunicação de massa têm mais a ver com que o popular convive e aprecia. Antes de criticar o consumo dos produtos culturais Martín-Barbero tentou



entender as relações que se estabelecem por meio do consumo dos produtos culturais dos meios de comunicação de massa.

“A influência social, política, cultural dos meios não se explica através dos dispositivos psicotécnicos do instrumento comunicacional e nem através dos interesses econômicos ou ideológicos de que se servem, sua influência está profundamente ligada a sua capacidade de representar de alguma forma os conflitos sociais e de outorgar as pessoas algum tipo de identidade”⁶.

Pode se dizer que a partir de Martín-Barbero alguns estudiosos da comunicação na América Latina, revêem os seus pressupostos e passam a compreender que:

- 1) A comunicação é questão de cultura, culturas, e não só de ideologias;
- 2) A comunicação é questão de sujeitos, atores, e não só de aparatos e estruturas;
- 3) A comunicação é questão de produção, e não só de reprodução.⁷

Entende-se, pois, que “os diferentes deslocamentos conceituais propostos por Martín-Barbero marcam a peculiaridade da estratégia de um novo modo de olhar a comunicação.

- a) Desloca-se o olhar a partir do emissor para o campo das práticas sócias onde se insere o receptor;

⁵ SOUSA, Mauro Wilton de, *op. cit.*, p. 27.

⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesús, *Pré-Textos conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, Universidad del Valle Ed., 1995.



- b) A dimensão de poder sistêmico e estrutural representado pelo conceito de ideologia dá lugar ao conceito gramsciano de hegemonia, daí a negociação, e a dinâmica do bloco históricos como palavra-chaves;
- c) Mais do que a busca das lógicas que sustentam a produção comunicacional, privilegia-se a pesquisa das lógicas que sustentam as práticas culturais, as lógicas do campo cultural vivido.”⁸

Assim, é necessário entender a cultura como espaço das práticas sociais e que é nessas práticas que se encontram os espaços em que as relações sociais adquirem sentido. Afinal entender cultura como “campo das significações sociais” supera estudos sobre o conceito de cultura anteriores que a restringem a um conceito ou a valores, normas e costumes.⁹

Os estudos a partir de Gramsci atualmente também recebem os nomes de “estudos culturais latino-americanos”, “estudos de recepção”, “estudos das práticas de recepção” “novos olhares da comunicação”. Independentemente de como são denominados, para o presente texto a real importância desses estudos está na revisão dos valores e dos pressupostos que possibilitaram entender com um novo olhar os *media* - principalmente a televisão - e o sujeito da recepção.

Os estudos culturais avançam em sua contribuição frente as propostas dos funcionalistas e frankfurtianos. O privilégio da cultura enquanto prática social faz deslocar o eixo da comunicação, da produção para a recepção, permitindo a análise

⁷ Martín-Barbero, Jesús, In.; SOUSA, Novos cenários no estudos da recepção mediática, Universitária Leopoldianum Ed., 2000, p. 81.

⁸ Mauro Wilton de Sousa, Novos cenários no estudos da recepção mediática. In: LOPES, Dirceu Fernandes e TRIVINHO, Eugênio (org.) Sociedade Mediática, Significações, Mediações e Exclusão, Ed. Universitária Leopoldianum, Santos-SP, 2000, p. 81.

⁹ *Ibidem*, p. 81.



da comunicação como processo. Isso é novo. Possibilita a identificação dos impactos dos *media*, além da revisão do que é popular com a chegada do massivo e da compreensão do receptor como resignificador de sentidos, e não apenas receptor passivo.

Nesse contexto há uma pluralidade de mediações que pode intervir na construção do gosto, tanto as que se sustentam nas práticas pessoais de viver a vida no mundo da subjetividade, quanto as do mundo concreto, das práticas sistêmicas. O campo da construção do gosto, enquanto faculdade do ser humano, estaria hoje permeada por um número de mediações que importa identificar em sua importância e na sua qualificação. Existe a possibilidade da influência dos *media* construir a cultura *animi*, influência não necessariamente instrumental (funcionalista) ou ideológica (frankfurtiana), mas que deve ser qualificada no contexto onde ela se dá (estudos culturais).

Estudos das teorias fundadoras da comunicação acabaram revelando que as pesquisas em comunicação, influenciadas pelos pressupostos do funcionalismo e da teoria da dependência, deixaram de ver a recepção como um *lugar* possível de resignificação e de produção de sentido ao mesmo tempo que acabaram centrando as análises nos meios, atribuindo-lhes poderes negativos. No que tange a questões sobre a televisão, as teorias fundadoras acabaram desqualificando as possibilidades do meio, tornando-o apenas alvo de denúncias e críticas.

A revisão das teorias e o conhecimento dos novos olhares da comunicação, porém, tornaram possível perceber a televisão como um espaço de possibilidades, de reflexões propositivas e otimistas, embora o meio ainda tenha fortes vínculos com o Estado e com grupos políticos que o usam com o objetivo de “influenciar” as



massas. A massa, entretanto, é composta por indivíduos e grupos, numa pluralidade social, econômica e cultural capazes não apenas de receber a mensagem, mas também de transformar, de rever e de criar novas significações, uma vez que eles são potencialmente sujeitos do processo comunicacional.

2. O Espaço televisivo

A perspectiva dos estudos culturais como aporte para a sustentação de trabalhos empíricos sobre o lugar dos *media* na construção do gosto¹⁰ exigiu que se reconhecesse entre esses mesmos *media* o privilégio do lugar da televisão.

Talvez o mais difundido *media* de massa, da contemporaneidade ao lado do rádio, da imprensa e do cinema, seja a televisão e também foi o que mais ampla e intensamente vem marcando o mundo comunicacional atual.

No Brasil, nos últimos cinquenta anos, a hegemonia da televisão é indiscutível. Nos dias atuais, surgem os novos *media* de fundo digital, em que a *Internet* se sobressai, mas num processo de convergência *mediática*.

O lugar social da televisão tem sua análise permeada pelas análises das teorias fundadoras, e, por isso mesmo, é um campo polêmico. De um lado, estão os que criticam sua capacidade deficiente ou improdutiva para a educação e para o fortalecimento dos valores humanos, de outro, os que configuram seu papel de espelho de tensões sociais, mais do que causa suficiente e único de processos sociais.

¹⁰ MACHADO, Eliany Salvatierra, O gosto cultural de jovens: estudo sobre o papel dos *media* e dos valores culturais na construção do gosto, dissertação de mestrado, ECA/USP, 2001.



Aqui se assume o lugar de múltiplas possibilidades que o meio televisivo tem na vida social. Espaço de negociação de sentidos (conforme os estudos culturais) bem como de circulação de informações e de observação do fluxo da vida cotidiana, alimentando-se na busca do comum, como espaço público onde se constrói o tecido social. Lugar onde é possível a ampliação do gosto.

A ampliação do gosto através da televisão é uma proposta aqui defendida. Porém usasse “ampliação” por não ter-se encontrado uma palavra que melhor expressa-se a negociação ou a alteração do gosto.

Falasse em ampliação pois se reconhece que a presença generalizada da imagem e seu poder de lidar com a ficção e o real, o verdadeiro e o falso no contexto de tecnologias acessíveis hoje por todo o mundo faz da televisão um veículo controvertido e, ao mesmo tempo, não suficientemente conhecido na gama de possibilidades que ela pode oferecer para que a concepção da vida tenha nela aportes mais reais do que apenas causas, negociações mais do que apenas dominação, e seja lugar propositivo na vida social e prática.

Justifica-se ainda a televisão como espaço fundamental de análise se observado, pode ser o espaço onde gerações de jovens têm a predisposição para questionar cotidianamente o mundo que as cerca.

A presença marcante da televisão na atualidade motiva a questão objeto do presente texto: o seu lugar na construção do gosto. Se de um lado o gosto é uma faculdade sempre passível de ampliação e definição, ela também é sempre suscetível ao tempo e ao espaço. Assim, essa influência contextual poderia estar nas condições



sócio-econômicas das pessoas, como poderia estar em contextos políticos, morais e culturais. Os *media* e principalmente a televisão são hoje de alguma forma depositários dessas diferentes influências.

Com o trabalho sobre “O gosto cultural dos jovens”¹¹, descobre-se que, apesar da possibilidade de ampliação do gosto, e de ser um sentimento intrínseco ao ser humano, a sua formação não é causal ou apenas determinada por fatores econômicos e políticos, mas por complexas referências culturais, históricas, sociais, econômicas e políticas isto é, o gosto não é um produto de uma causa só, é contextual.

Apesar de não haver uma definição específica do termo “gosto”, pois o seu significado varia com o tempo, assume-se que é um sentimento que ajuíza sobre as coisas que o mundo dever ter e que pode ser ampliado. Assim, a contextualização do espaço e do tempo é determinante no sentido de entender quais as instituições e as relações sociais que estão mediando a sua formação.

No que diz respeito a qualificação do gosto, esse pode sim ser qualificado, porém, quando ocorre a qualificação é carregada de valores morais e estéticos pré-concebidos como, por exemplo, as discussões sobre bom e ruim, feio e bonito. A qualificação não deve ocorrer necessariamente de forma dualista, como se a sociedade apenas permitisse um ou outra opção, ela deve ocorrer por tentativas de consensos que comunguem diversos valores e varias interesses individuais. Nesse sentido tudo pode ainda ser revisto e negociado, pois não haveria propriamente o belo e o bom natural, mas o que conseguiu atingir a hegemonia (muitas vezes

¹¹ *Ibidem.*



através de disputas e conflitos) no seu espaço e tempo entre as pessoas, ou seja em contexto.

Assim, mais do que só opções por causas está também presente a diferente maneira de avaliar a vida, a sociedade e seus costumes, resultando em posições morais ou menos ousadas sobre o cotidiano e seus problemas.

A televisão – até mesmo pela sua difusão – acaba sendo atualmente o espaço privilegiado onde está presente a diversidade cultural, as divergências e as oposições. Por isso se diz que são “espaço de conflito”, pois “o gosto” que alcança a hegemonia é por ele referendado. Nesse espaço onde ocorrem as negociações, as batalhas culturais, políticas, econômicas e sociais e conseqüentemente onde se dá o espaço do jogo, da troca, da sedução, do flerte, do blefe.

A televisão é o espaço do jogo e da negociação, pois segue lógicas e regras próprias, assim como negociações e trocas de interesses. Contudo, não há necessariamente vitoriosos nominais, mas idéias e valores que se estabelecem e se consolidam, formando assim as referências norteadoras. Todo o processo, porém, não obedece uma lógica matemática, calculável numericamente – e por isso não pode ser objetivamente mensurável. Há uma lógica, mas é uma lógica própria da negociação, do jogo e das forças que se estabelecem e nesse jogo estão envolvidas as Instituições, as relações sociais, os desejos e as necessidades. São jogos contextualizados.

Nesse jogo de relações também não há necessariamente vítimas. O que se reconhece é que o “jogo” cultural não negocia somente bens materiais e culturais,



mas o seu forte é negociar sentidos e significados. Não são as carências em si o motivo do jogo mas o seu significado – sejam elas afetivas ou econômicas.

O lugar da televisão na ampliação do gosto é significativamente uma janela onde “tudo” está em exposição e é justamente essa super exposição que é a sua parte propositiva, mesmo que esse espaço tenha a mediação da determinação política e econômica. Assim como haverá os que se identificam com uma determinada idéia, existirão outros contrários à mesma. Um espaço contextual marcado pelo conflito.

A proposta da “ampliação da esfera do ser” é nesse sentido uma perspectiva que pensa a possibilidade, não somente de ampliação no sentido de alargar e de tornar maior o gosto, mas de revolução do mesmo. Nesse processo de “ampliação” a televisão acaba sendo muito mais espaço positivo de visibilidade de diferenças do que espaço negativo, seja de manipulação ou mesmo de tentativa de alienação.

Em outras palavras, o espaço televisivo – mesmo que citado genericamente – é um espaço onde aparece as divergências, contradições e incoerências da sociedade. Sociedade essa que busca muito mais estabelecer e referendar valores do que questionar, inovar ou mesmo experimentar novas formas de ser e de viver a vida.

Em devesa a televisão pode-se dizer que: é preferível ter os mais diversos assuntos e temas debatidos e apresentados na televisão do que não ter nada, do que esconder discussões por questões políticas, econômicas ou morais. O lado que cada sujeito vai assumir nos debates depende intrinsecamente das negociações pessoais que se estabelecem no processo.

BIBLIOGRAFIA



ARENDR, Hannah **Entre o Passado e o Futuro**, 4^a ed., Ed. Perspectiva, São Paulo, 1997.

_____. **A condição Humana**, tradução de Roberto Raposo, 10^a ed., Ed. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **A Socialização da Arte teoria e prática na América Latina**, tradução Maria Helena Ribeiro da Cunha e Maria Cecília Queiroz Moraes Pinto, 2^a Ed., Ed. Cultriz, São Paulo, 1984.

_____. et al., **Diálogo com la obra de Jesús Martín-Barbero**, Santafé de Bogotá: Siglo Hombre Editores, Universidad Central, Departamento de Investigaciones, Bogotá-Colômbia, 1998.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, Ed. UFRJ, Rio de Janeiro, 1995.

FERRY, Luc, **Homo Aestheticus a invenção do gosto era democrática**, tradução Eliana Maria de Melo Souza, Ed. Ensaio, São Paulo, 1994.

FIGUEREDO, Vera Folhain de, et al. (org). **Mídia e Educação**, Rio de Janeiro, Ed. Gryphus, 1999.

FREITAG, Bárbara, **A Teoria Crítica Ontem e Hoje**, Ed. Brasiliense, São Paulo, 1986.

KANT, Immanuel. **Crítica da Faculdade do Juízo**, tradução de Valério Rohden e Antonio Marques, 2^a ed., Ed. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1995.

LEAL, Ondina fachel. **A Leitura Social da Novela das Oito**, dissertação de mestrado em Antropologia Social, Porto Alegre – RG, 1983.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação. Formulação de um Modelo Metodológico**. SP, Loyola, 1990. **INTERCOM Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo, Vol. XVI n.º 2, 1993.



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

- _____ (org). **Temas Contemporâneos em Comunicação**, EDICON: INTERCOM, São Paulo, 1997.
- MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**, Ed. Brasiliense, São Paulo – SP, 1988.
- _____. **El Paisaje Mediático, sobre el desafío de las poéticas tecnológicas**, Ed. Libros del Rojas, Buenos Aires-Argentina, 2000.
- _____. **A televisão Levada a Sério**, Ed. Senac, São Paulo –SP, 2000.
- _____. **O Quarto Iconoclasmo e outros ensaios hereges**, coleção n-imagem, Ed. Marca d'Água, Rio de Janeiro, 2001.
- MARGULIS, Mario, et al. **Viviendo a Toda: Jóvenes, territorios Culturales y Nuevas Sensibilidades**, Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Departamento de Investigaciones Universidad Central, Bogotá-Colômbia, 1998.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Ed. GG/Mexico.
- _____. **Pré-Textos, Conversaciones sobre la comunicacion y sus contextos**, Coleccion Ensayo Iberoamericano, Ed. Centro Editorial Universidad del Valle, Cali – Colômbia, 1995.
- _____ e MUNÓZ, Sonia (Coordinadores). **Televisión y Melodrama, géneros y lecturas de la telenovela en Colombia**, Ed. Tercer Mundo, Colômbia, 1987.
- _____. **Heredando el futuro. Pensar la educacion desde la comunicacion**, In.: NÓMADA, número 05, Bogotá – Colômbia, 1997,
- _____. **Modernidades y Destiempos Latinoamericanos**, In.: NÓMADAS, número 08, Bogotá – Colômbia, 1998.
- _____. **Comunicação e cidade: entre meios e medos**, In.: Novos Olhares, número 1, São Paulo, 1998.
- MATTELART, Armand e Michèle. **História das Teorias da Comunicação**, tradução Nelson Amador, Ed. Campo das Letras, Porto, 1997.



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

- MIÈGE, Bernard. **O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado**, In.:
Revista Novos Olhares, ano III, número 3 – 1º semestre de 1999.
- SARLO, Beatriz. **Escenas de la vida posmoderna, intelectuales, arte y videocultura en la Argentina**, Argentina, Ed. Ariel, 1994.
- SERRANO, Manuel Martin. **A participação dos meios audiovisuais na construção da visão do mundo das crianças**, In.: Projeto DEMAFOCCEB, Rio de Janeiro, 1989.
- SILVA, Tomaz Tadeu da, (org) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Ed. Autêntica, Belo Horizonte, 1999.
- SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**, Ed. Amorrortu, Buenos Aires – Argentina, 1994.
- SOUSA, Mauro Wilton de (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo, Ed. Brasiliense e ECA-USP, 1995.
- _____. **A Rosa Púrpura de cada Dia, trajetória de vida e cotidiano de receptores de telenovela**, tese de doutorado, ECA/USP, São Paulo, 1986.
- _____. **Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público**, In.: Revista Novos Olhares, ano III, número 3 – 1º semestre de 1999.
- _____. **Novos Cenários no Estudo da Recepção Mediática**, In.: TRIVINHO, Eugênio e LOPES, Dirceu Fernandes, Sociedade Mediática, Ed. Universitária Leopoldianum, Santos-SP, 2000.
- TEIXEIRA COELHO, Neto. **Dicionário crítico de políticas Culturais: cultura e imaginário**, Ed. Iluminuras e FAPESP, São Paulo, 1997.
- _____. **Guerra Culturais**, Ed. Iluminuras, São Paulo, 2000.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna, teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**, Petrópolis, RJ. Ed. Vozes, 1995.



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

TOURAINE, Alain. **Crítica da Modernidade**, 4^a ed., tradução Elia Ferreira Edel,
Ed. Vozes, Petrópolis, RJ., 1994

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**, Ed. Zahar, São Paulo, 1979.

_____. **Cultura**, tradução Lólio Lourenço de Oliveira, Ed. Paz e
Terra, São Paulo, 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**, 4^a ed., tradução Maria Jorge Vilar de
Figueiredo, Ed. Presença, Lisboa-Portugal, 1995.