



TELEVISÃO : ENTRE GÊNEROS/FORMATOS E PRODUTOS

Elizabeth Bastos Duarte

Unisinos

Resumo: Reflexão sobre o estatuto e funções dos gêneros/formatos no processo comunicativo televisivo, envolvendo instâncias de produção e de recepção. Tal reflexão comporta três eixos televisivos: o produto e o gênero; a história e o gênero; o real e o gênero; - analisando os interesses que unem produção e recepção em torno da promessa representada pela oferta de um gênero/formato, o papel do desenvolvimento e sofisticação dos meios técnicos na configuração dos gêneros/formatos televisivos.

Palavras-chave: Gênero-Formato, Real-Realidade, Produção-Recepção.

O presente trabalho constitui-se em uma reflexão sobre o estatuto e as funções dos gêneros/formatos no processo comunicativo televisivo. Tal reflexão, verdade seja dita, não se deu ao trabalho de remontar a Aristóteles; tampouco a Genette, Todorov ou Bakhtine – embora isso não signifique, evidentemente, ignorar o fundo conhecimento comum por eles instituído sobre o tema. Apenas, o ponto de partida desta reflexão é a pressuposição de que as tipologias clássicas de origem literária não são aplicáveis à produção televisiva. Pensa-se que é no decorrer de sua ainda breve história, atrelada ao desenvolvimento dos meios técnicos que a televisão vem desenvolvendo seus próprios gêneros/formatos, cujas estratégias, configurações e regularidades adequam-se aos princípios e lógicas, possibilidades e restrições que regem seu funcionamento.

Não obstante, a própria televisão assume posturas no mínimo desconcertantes ao que se refere à sua produção. Para se constatar isso basta examinar a forma como as emissoras, em seus sites, classificam e descrevem seus produtos e os atributos que conferem a esses mesmos produtos em seus anúncios e chamadas publicitárias.

Dizer de um programa que ele é *informativo* ou de *entretenimento* é praticamente nada informar sobre ele. Designá-lo indistintamente como *entrevista*, *reportagem* ou *documentário*



é, muitas vezes, lançar mão de critérios diferentes para referir um mesmo tipo de produto. O que pensar então da oposição realidade/ficção?

Essas designações só vão ganhando “corpo” no momento em que as emissoras, ao fazerem publicidade de seus produtos, se comprometem com uma série de atributos que neles devem estar contidos.

A promessa contida nesses anúncios, estratégia de captação de audiência – eis uma de suas funções – parece fornecer algumas pistas sobre o estatuto e função dos gêneros/formatos televisivos.

- **entre o produto e o gênero**

Telenovelas, telejornais ; talk shows, reality shows. Que textos são esses ? O que os aproxima, o que os distingue ?

A noção de gênero/formato deve, em princípio, distinguir diferentes tipos de produtos televisivos. Isto significa que os produtos televisivos, embora tenham elementos comuns que permitem reuni-los sob o mesmo rótulo, distinguem-se entre si, independentemente da função que tais distinções desempenhem. Mas, o que todos os textos televisivos têm em comum ?

Em primeiro lugar, é necessário ter presente que a condição natural de toda produção televisiva é a complexidade e a hibridação. Devido às possibilidades advindas dos meios técnicos de produção, circulação e consumo, os textos televisivos são complexos, isto é, seu conteúdo expressa-se simultaneamente através da articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais. A par da complexidade, esse tipo de produção opera com a superposição de diferentes níveis de hibridação, estabelecendo-se pela apropriação, numa espécie de processo intertextual que se alimenta de referências, alusões, repetições. Mas, ao transpor, colar e fundir diferentes sistemas, esse tipo de processo opera verdadeiras *perfusões* que apaga as origens, constituindo-se nos elementos fundantes (1) de uma nova gramática de formas de expressão : a gramática televisiva ; (2) de novos gêneros e formatos : aqueles compatíveis com o processo comunicativo que manifestam.

Nessa perspectiva, as diferentes lógicas que presidem a produção televisiva, são as responsáveis por muitas das características dos textos televisivos em geral : complexidade, hibridação, serialidade, fragmentação, intertextualidade, repetição, etc.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Semiótica da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



As emissoras de televisão, como quaisquer outras empresas privadas de caráter comercial, pautam-se pelo atingimento de objetivos que conduzam à maximização dos lucros : sua lógica é mercantilista ; seus programas, mercadorias, que, como quaisquer outros produtos acabados, são oferecidos ao mercado global. Esse comprometimento com a lógica do mercado obriga a televisão a cumprir uma quantidade infinita de horas anuais de funcionamento : sua produção deve ser ininterrupta. Ora, tal fato é determinante no processo de produção dos textos televisivos : a brevidade de tempo, a velocidade com que os programas televisivos devem estar no ar, periodicamente, nos mesmos dias e horários, mês após mês, impedem que se possa gastar muito tempo em sua elaboração. Disso decorrem, por exemplo, tanto a repetição serial, como o próprio sistema binário de personagens : eles permitem a construção de relatos com rapidez; o imprevisto tece as repetições com variações.

Naturalmente, a necessidade de velocidade, de produção ininterrupta entra em contradição com a aspiração de oferta constante de novas séries de produtos que se apresentem como novidades. Não obstante, o espaço em televisão é muito caro. Não dá para se cometerem muitos enganos. Daí a exigência de novidade ter de negociar com a velocidade de produção e a ausência de risco. É o risco de não agradar, de não garantir pontos na audiência que controla o ímpeto de grandes ousadias e experimentações. Por isso, o espaço reservado à novidade é restrito : de modo geral, a produção televisiva opta por vestir com roupagem nova o que já foi por demais testado ou por combinar dois ou mais formatos de sucesso.

Assim, os programas televisivos se pautam pela repetição, pela fidelidade ao que demonstrou ser sucesso em termos de audiência: remakes, re-edições. *Zorra Total*, *Domingão*, *Show do milhão*. E o que não agrada, sai imediatamente do ar.

Nesses cinqüenta anos de produção televisiva alguns gêneros vêm-se consagrando por haverem demonstrado esse potencial de sucesso junto ao público consumidor : telejornais, magazines, talk-shows, telenovelas, mini-séries, humorísticos, e hoje, os reality-shows, a partir dos quais se constroem variações, os diferentes formatos, que então se distinguem pelo tom, pela relação com o público, pelo modo de « contar » sua narrativa, etc.

O que não se pode esquecer é que a televisão, devido ao seu caráter comercial e midiático, *quer e precisa* ser assistida ; daí por que a função evidente e primeira dos produtos



é o *entretenimento*, o que, aliás, não obrigatoriamente entra em contradição com a informação.

Nessa perspectiva, em que pesem outras funções que a televisão brasileira possa assumir – informativa, pedagógica, político-ideológica –, essas não são aspectos distintivos dos gêneros.

- **entre a história e o gênero**

O processo de configuração dos gêneros/formatos televisivos está, como não poderia deixar de ser, estreitamente ligado à própria história da televisão e ao desenvolvimento dos meios técnicos de produção, circulação e consumo de seus produtos.

Segundo Eco, a *arquitelevisão*, anterior aos anos 80, exigia das pessoas importantes méritos para que merecessem ter sua imagem e opinião veiculada pela “telinha”. Tratava-se de uma tevê *podium*, em que as pessoas se apresentavam engravatadas, preocupavam-se em falar de forma gramaticalmente correta e a qual só os melhores tinham acesso. É a televisão dos telejornais, dos programas de entrevista, das telenovelas.

A *neotelevisão*, para o autor, introduzida a partir dos anos 80/90, é uma tevê-espelho caracterizando-se pela apresentação de um grande número de programas de auditório e jogos. Ela confere acesso a um público sem méritos particulares; seu intento é colocar no ar o cidadão comum, vestido negligentemente e falando de forma coloquial.

Essa breve genealogia, apresentada por Eco, parece demasiado simplista e redutora para nosso propósito, além de não comportar o que se considera uma nova etapa da história da televisão, introduzida por programas como os reality-shows. Acredita-se ser necessário também considerar nessa genealogia a relação entre história da televisão e o desenvolvimento e sofisticação do processo produtivo; entre ela e as tentativas de superação das restrições que os próprios meios técnicos de produção, circulação e consumo impõem ao processo comunicativo manifesto por seus textos-programa.

No que concerne especificamente à produção televisiva, trata-se de um processo bastante complexo que prevê diferentes fases e oferece opções em termos de percursos. Tais fases, grosso modo, vão da concepção virtual de um produto e da atualização das condições



materiais para sua execução à sua realização e consumo. Esse processo desenvolve-se em uma linha de sucessão temporal, diacrônica, que só se completa com a resposta do telespectador.

Na fase de execução, um dos passos fundamentais é o da captação e gravação de imagens e sons, passo esse que pode respeitar o tempo de **duração dos acontecimentos** – gravação ao vivo -, ou condensá-los através de um trabalho de seleção e síntese do material coletado – corte, montagem, mixagem – em uma ilha de edição.

Um dos passos finais do processo de produção televisiva é a transmissão do produto-programa. Em televisão, há sempre a **incidência temporal** da transmissão sobre a exibição, isto é, a quase coincidência de tempo-sincronia – entre a veiculação e disponibilização do produto para consumo pelo telespectador.

Assim, a produção televisiva opera com três unidades temporais distintas: a **sucessão**, a **duração** e a **incidência**. De modo geral, ela hoje dispõe de diferentes possibilidades combinatórias entre duração e incidência, podendo, quando lhe apraz, optar pela adoção do percurso que lhe permite operar com a duração integral do acontecimento captado e sua exibição em tempo incidente, simultâneo, à sua gravação e transmissão.

Logicamente que, em relação ao produto, a seleção de um percurso em detrimento de outros não é neutra no que concerne à configuração de seu formato, à estruturação e à significação do texto-programa, pois a escolha de cada uma dessas opções produz efeitos de sentido diversos.

Daí porque, acredita-se, a configuração do gênero/formatos possa ser pontuada a partir da ênfase em certas escolhas estratégicas empreendidas pela televisão em termos de unidades temporais relacionadas ao processo produtivo, estreitamente ligadas ao desenvolvimento tecnológico e às expectativas do telespectador.

A televisão anterior aos anos 70/80, a arquitelevisão, referida por Eco, preocupava-se em vencer as restrições que captação/gravação ao vivo impunham ao produto que oferecia ao mercado. Daí sua ênfase na **competência** e a tentativa de controle de qualidade de seus produtos, centrada no planejamento. O desenvolvimento das técnicas de edição coroaram essa primeira etapa da produção televisiva, permitindo com que se corrigissem as falhas ocorridas em fases anteriores de seu processo produtivo.



Ocorre que a demasiada recorrência a especialistas em cenários, guarda-roupa, maquiagem, efeitos especiais, etc... tornou a realidade veiculada pelos produtos televisivos, principalmente pela ficção televisiva, muito distante daquela vivenciada pelo homem comum.

Em conseqüência, a televisão dos anos 80/90, a neo-televisão, deslocou a ênfase para a **performance**, mas não qualquer performance. São os programas de auditório, os magazines, os talk-shows que acolhem e apresentam o cidadão comum, é verdade, mas sob o comando de um apresentador com atributos altamente performático. Dessa forma, a tevê opera com a sincronia entre captação/gravação e transmissão/exibição, respondendo ao desejo de emoção do telespectador. Há nas transmissões diretas, ao vivo, a promessa sempre renovada de que se possa ultrapassar o que a tevê quer mostrar, embora, naturalmente esse desejo nunca se realize, uma vez que a mídia mantém um controle sustentado tanto no planejamento como na própria condução dos programas.

Nos últimos cinco anos, a televisão parece viver uma nova etapa de sua história – o que muitos chamam a pós-televisão. Continua com a gravação ao vivo – a qual acopla uma parafernália tecnológica que articula inúmeras câmeras de vigilância – e a transmissão direta. Mas, ao menos aparentemente, inverte a linha temporal de seu processo de produção, passando a operar com uma temporalidade prospectiva que vai da tendência e latência à realização, da ordem do “em-se-fazendo”, e coloca, também ao menos aparentemente, o rumo dos programas na mão de cidadãos comuns, num movimento multiperformático sobre o qual diz não exercer controle. São os *reality-shows*. É, de um lado, o público tendo acesso à série televisiva; de outro, a transformação de pessoas comuns em atores discursivos de uma narrativa, cujo cenário se assemelha ao da telenovela.

Evidentemente que esse tipo de programa é muito conveniente às redes de televisão: em plena guerra concorrencial, o sistema midiático televisivo tem necessidade frenética de celebridades, produzidas e consumidas na velocidade própria do meio. E, é exatamente o fato desses tipos de produto serem tão convenientes às redes e o de obterem tanto prestígio e audiência que justificam a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre o seu formato; sobre o tipo de real com que operam; sobre os contratos que propõem ao telespectador, sobre as estratégias que empregam.

Em que pese essa última observação, três fatos parecem evidentes pelo exposto: (1) determinados gêneros/formatos só puderam ganhar existência pelo desenvolvimento e

sofisticação dos meios técnicos; (2) a televisão nunca abdicou dos gêneros/formatos que se mostraram produtivos e obtiveram sucesso. Todos eles hoje co-existem; (3) os gêneros/formatos já instituídos muitas vezes absorvem recursos propostos pelos novos formatos.

- **entre a realidade e discurso**

Se a função a que um texto-programa se propõe a exercer não é critério distintivo da configuração de gênero/formato; se a recorrência a recursos advindos do desenvolvimento tecnológico é imediatamente absorvida também pelos gêneros/formatos já instituídos – o que verdadeiramente pode servir de elemento configurador dos gêneros/formatos?

Vivemos o incrível privilégio de estar ligados à televisão, o que significa para o homem contemporâneo a possibilidade de participação de um tempo histórico, de acesso às mais diversas experiências de realidade, informação, comunicação, de ruptura com barreiras de tempo e espaço, de superação dos sentidos.

Mas, se a tevê, como instrumento prodigioso que é, converte o mundo em fatos imediatamente acessíveis ao cotidiano planetário, ela, ao fazer isso, não só pauta o que é realidade, como reduz, como não poderia deixar de ser, o real ao discurso, construído na inter-relação de diferentes sistemas intersemióticos e intermediáticos. Em que pese a frustração de tamanha redução, somente a aceitação do caráter inequivocamente discursivo da tevê, possibilita um avanço em direção a questões polêmicas que vêm ocupando espaço no debate em torno da televisão.

Em primeiro lugar valeria questionar que *verdade* ou *realidade* pode pretender a televisão? Essa é uma primeira questão que cabe retomar pelo seu caráter polêmico: a consideração da tevê, não apenas pela sua função experimental de extensão dos sentidos, tampouco pela sua capacidade manipulatória, mas, e essencialmente, pela sua força de constituição, de geração de realidade. Sempre existiu um “real” para *aquém* e para *além*, apesar das linguagens e, hoje, das mídias. Mas o fato de o pensamento humano recorrer aos signos, de a cultura constituir-se em um emaranhado de sistemas simbólicos e de as linguagens serem elementos de mediação e expressão dessas representações, desde sempre



decretou a impossibilidade de acesso direto ao real. As mídias apenas acrescentam novos e diferentes empecilhos a esse “acesso”, recursos mais sofisticados que são na construção/representação dessas realidades.

Mesmo que a maior potencialidade da televisão seja a realização de transmissão direta, em tempo real; mesmo que toda a transmissão contenha em si a possibilidade de “imprevisto”, está sempre presente, em qualquer um dos produtos televisivos, seu caráter de mediatização. Afinal, os textos-programa não são o “real”. O mundo se nos apresenta por todos os sentidos; no texto televisivo, somente algumas dessas propriedades são transpostas para a superfície artificial do vídeo. A alteração de cores, a mudança de dimensões, a ausência de cheiro, de temperatura constituem-se numa redução muito grande dos atributos do mundo representado, pois, a rigor, somente os traços sonoros e visuais são imitados, e tais traços, assim selecionados e transpostos, pouco representam em relação à riqueza do mundo material: são figuras, não objetos do mundo. Além disso, as parcelas de real não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras, é o trabalho de edição e sonoplastia, que determinam *o quê e como* vai ser mostrado.

Como já se referiu, ao se examinar a grade de programação das emissoras de televisão, constata-se que grande parte dos programas são classificados como *informativos*: - documentários, reportagens, telejornais, entrevistas, *talk-shows*, programas de auditório, magazines, e, hoje, *reality-shows* - remetendo a essa vertente factual ou de “verdade” e “realidade” que vem ganhando cada vez mais espaço na constituição da programação televisiva.

E aqui se apresenta uma questão sobre a qual é interessante refletir: o conceito de informação nesse contexto. *Como compreender o que a própria televisão classifica como produtos informativos?*

Semioticamente falando, a informação é compreendida com um *fazer-saber*, oposto ao fazer persuasivo-interpretativo, que, na maioria das vezes, modaliza a informação televisiva. Nessa perspectiva, *informação* é matéria de atos comunicativos, embora muitas vezes não corresponda às suas finalidades. A televisão produz sentidos e os oferta à sociedade. Há reciprocidade entre ela e a notícia, pois a tevê, além de construir narrativas nas quais se posiciona sobre as coisas do mundo, dá forma a essas informações enquadrando os acontecimentos numa organização que resulta na construção da notícia. A seleção das



informações a serem veiculadas, bem como as formas de estruturação desse material informativo são opções estratégicas que consideram lógicas mercadológicas e discursivas ao determinar o grau de noticiabilidade dessas informações, a sua adequação a certos gêneros e formatos, o seu interesse institucional. Além disso, os jornais televisivos, com sua política do direto, foram, pouco a pouco, impondo uma concepção diversa da informação. Informar passou a ser mostrar a história “em-se-fazendo”, assistir, se possível, diretamente, aos acontecimentos, o que reduz o tempo de análise e de reflexão, fazendo supor que a imagem do acontecimento seja suficiente para lhe conferir significação. Estabelece-se com isso a ilusão de que ver é compreender e define-se que todo acontecimento, como se fosse possível, deve apresentar uma face visível, o que condena os fatos pobres em imagens à indiferença e ao silêncio.

Ora, uma tal concepção de informação conduz a uma aflitiva fascinação por imagens captadas a qualquer preço, por acontecimentos palpitantes e violentos. A idéia geral de que a importância dos acontecimentos está diretamente relacionada à sua riqueza de imagens encoraja a manipulação, a oferta de grandes espetáculos de reconstituição sensacionalistas.

Mas, a referência desses acontecimentos e imagens é um mundo que é exterior à televisão. Ocorre que ele não é a única fonte a partir da qual a televisão constrói realidades. Ao contrário, ela vem desenvolvendo seus próprios percursos de acesso ao real, a partir dos quais constrói realidades de ordens diversas que propomos aqui denominar de: *metarealidade*; *suprarealidade* e, ao percurso mais recente, de *pararealidade*. Tais percursos materializam-se nos produtos televisivos, sendo elementos determinantes na constituição dos gêneros televisivos.

A *metarealidade* seria um tipo de realidade veiculada pela televisão que tem como referência o mundo exterior, constituindo-se naqueles produtos – telejornais, documentários, reportagens, etc – que tem por base acontecimentos sobre os quais a tevê não tem domínio. A gravação ao vivo, a transmissão direta, marcas distintas da tevê, sempre funcionaram como garantia desse tipo de programa, dotando-os dos efeitos de autenticidade e verdade de que carecem.

A *suprarealidade* seria aquele tipo de realidade veiculada pela televisão que não tem compromisso com o mundo exterior, mas com uma coerência interna ao discurso que a produz, constituindo-se naqueles produtos ficcionais – novelas, mini-séries, seriados,



telefilmes - que tem por base a verossimilhança, pautando-se por suas próprias leis, convenções e regras.

A *pararealidade* parece ser – é o que aqui se propõe - um novo tipo de realidade veiculada pela televisão, que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio, constituindo-se naqueles produtos – *reality-shows* e alguns tipos de *talk-shows* – que tem por base acontecimentos provocados e controlados pela própria televisão que então estabelece suas regras de operação.

Nessa perspectiva existiria uma relação estreita entre essas realidades e os gêneros discursivos televisivos. A adoção de um percurso discursivo de configuração da realidade aliada ao tom, isto é, aos traços passionais frente à realidade que estão sendo enunciada – seriedade, humor, ironia, etc... seria elemento definitivo da promessa, veiculada pelo nome gênero, que propõe um certo tipo de relação com o mundo, coloca à disposição um certo nível de realidade e modo de ser, mobilizadores das crenças e saberes e condicionadores das expectativas e prazer dos telespectadores.

- **entre as funções e o gênero/formato**

Já Barthes, em *Retórica da imagem*, alertava para o valor de guia de leitura e de controle dos sentidos representado pelos gêneros televisivos. Também, segundo Barbero, as lógicas do sistema produtivo e as lógicas dos usos são mediadas pelos *gêneros*, cujas regras instituem os diferentes formatos e ancoram o reconhecimento cultural dos sentidos desses produtos pelos grupos.

Embora essa noção de gênero, evidentemente, tenha pouco a ver com a velha noção literária do gênero como “propriedade” de um texto e, menos ainda, com a sua redução taxionômica, ela prevê o reconhecimento de algumas regularidades que, enquanto promessa desperte o interesse do telespectador, e, enquanto manifestação forneça indicações para sua leitura.

Nessa perspectiva, um gênero seria, antes de tudo, uma *estratégia de comunicabilidade*, e é como marca dessa comunicabilidade que se faz presente e analisável no



texto. Os gêneros são então fatos culturais e sua redução a receitas de fabricação ou a etiquetas de classificação têm impedido a compreensão de sua verdadeira função e de sua pertinência metodológica: a de operar como chave de análise dos textos televisivos.

“Pode-se afirmar que o gênero é justamente a unidade mínima do conteúdo da comunicação de massa (pelo menos no nível da ficção, mas não apenas) e que a demanda de mercados por parte do público (e do meio) aos produtos se faz no nível do gênero. Para os investigadores, é através da percepção do gênero que se alcança o sentido latente dos textos dos mass media”. A dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros; que ativam a competência cultural e a seu modo dão conta das diferenças sociais que a atravessam. Os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos. (BARBERO, 1997, p. 298- 9)”.

Não obstante, também enquanto receita de fabricação o gênero detém um valor: o de indicação segura de um percurso já testado com sucesso sobre o qual se fazem variações. Uma questão de economia de mercado!

Bibliografia

1. BAUDRILLARD, Jean. *Big Brother: telemorfose e criação de poeira*. Revista Famecos, n. 17, Porto Alegre, 2002.
2. _____. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
3. BERTIN –MAGHIT et ____, org. *Discours audiovisuels et mutations culturelles*. Paris : L’Harmattan, 2002
4. BOURDON, Jérôme & FRODON, Jean-Michel. *L’oeil critique : le journalisme critique de television*. Bruxelas : BOECK, 2003
5. BORDOUN, Jérôme & Jost, Françis, org. *Médias recherches : actes du colloque de Cerisy*. Paris : Nothan, 1998
6. BUONANNO, Milly. *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999.
7. CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1987.



8. _____. La información y el espectador. In: _____. *Los juegos de la imagen*. Bogotá, Instituto Italiano de Cultura, 1995.
9. CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.
10. _____. *Cómo analizar un film*. Barcelona: Gedisa, 1999.
11. _____. Reality-show/talk-show. *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 59.
12. CHARAUDEAU et _____, *La television et la guerre : déformation ou construction de la réalité ?* Bruxelas : Boeck, 2001
13. ECO, Umberto. *La guerre du faux*. Paris : Grasset, 1985.
14. _____. *De superman au surhomme*. Paris, Grasset, 1988.
15. FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Paris: Paidós, 1993.
16. FONTANILLE, Jacques. *Semiótica du visible: des mondes de lumière*. Paris: Presses Universitaires, 1997.
17. GARDIES, René & TARANGER, Marie-Claude, org. *Télévision: questions de formes*. Paris: L'Harmattan, 2001.
18. JOST, François. *La télévision du quotidien : entre réalité et fiction*. Bruxelles: De Boeck Université, 2001.
19. _____, *Introduction à l'analyse de la television*. Paris : Ellipses, 1999
20. _____, *L'empire du loft*. Paris : La Dispute, 2002.
21. LAMBERT, Frédéric, org. *Figures de l'anonymat: médias et société*. Paris: L'Harmattan, 2001.
22. LOCHARD, Guy & BOYER, Henri. *Notre ecran quotidien: une radiographie du télévisuel*. Paris : L'Harmattan, 2002.
23. MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário*. São Paulo: Edusp, 1996.
24. MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.