

## **Culturas televisivas e sociabilidades: configurações, pactos e sentidos de comunidades periféricas na TV**

Virgínia SÁ BARRETO\*

### **Resumo**

A presente investigação problematiza as culturas televisivas nas suas relações com as *comunidades periféricas*, entendendo-se aqui por culturas televisivas os processos de produção de sentidos das práticas tecno-comunicacionais geradas nos circuitos e fluxos de produção, circulação e consumo dos produtos culturais televisivos. A TV é vista no âmbito da esfera pública brasileira no seu papel de conferir visibilidade e contribuir para o debate político-cultural das questões relativas a essas comunidades. Nessa perspectiva, a pesquisa tem como questão central compreender as estratégias discursivas com as quais a TV Globo constrói propostas de pactos simbólicos, configura e produz sentidos de *comunidades periféricas* nos programas *Central da Periferia* e no quadro *Lata Velha do Caldeirão do Huck*.

**Palavras-Chave:** Culturas televisivas. Comunidades periféricas. Pactos simbólicos.

### **Abstract**

This research discusses the cultures television in its relations with the outlying communities, it being understood here by crops television production processes of practical ways of techno-communication channels and flows generated in the production, circulation and consumption of cultural products television. The TV is viewed within the Brazilian public sphere in its role of giving visibility and contributes to the discussion of political and cultural issues relating to these communities. From this perspective, the research is to understand the central issue discursive strategies with which the Globo TV constructs proposed pacts symbolic, sets and produces senses of outlying communities in the *Central de Periferia* and within the framework of the heap *Lata velha from Caldeirão do Huck*.

**Keywords:** Culture television. Outlining communities. Symbolic pact.

### **Introdução**

Essa investigação integra um plano maior de estudo sobre televisão, iniciado a partir de pesquisa para o doutoramento em Ciências da Comunicação, no qual uma

---

\* Professora do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB.

questão é central: entender a mídia televisiva em sua natureza comunicacional. Consideramos que, para o objeto televisão estar contido no estatuto do campo da comunicação, necessário se faz que essa mídia seja problematizada nessa perspectiva, ou seja, não é o suporte em si que deve ser questionado, e sim, a comunicação, noutras palavras, *como essa mídia se põe em relação com os telespectadores*, como procura criar *vínculo social* ou como se dão os seus processos de *interação social*. Entendemos comunicação na perspectiva relacional, conjuntamente com vários autores, a exemplo, de Sodré (2001), Braga (2001) e Marcondes Filho (2004).

## **Culturas televisivas: comunidades reais e midiáticas**

Na presente pesquisa, pomos em perspectiva as relações entre mídia televisiva e comunidades por causa da imanência da questão dos vínculos sociais, dos laços de atração destas e porque, como nos diz Sodré (2007, p. 7), “o núcleo da comunicação é a comunidade” ou ainda “é preciso entender radicalmente o que é comunidade.” Dessa forma, procurar entender comunidades nas relações com as mídias poderá ser um caminho profícuo para desvendar a dimensão comunicacional da TV, na medida em que, nessa interlocução as mídias televisivas criam comunidades simbólicas, que substituem as comunidades reais por suas representações, como preferimos chamar *comunidades midiáticas*, ou seja, comunidades simbólicas concebidas pela mídia nas suas relações dialógicas com as comunidades do seu entorno.

Começemos por pensar as *comunidades midiáticas* pelo que Giddens (1991) chama de *desencaixe dos sistemas sociais*, ou seja, no fato de que existe um desencaixe das relações sociais em *contextos locais de interação*. Isto porque esse aspecto é interessante para a reflexão dos processos de configuração das *comunidades midiáticas*, já que neles há um desencaixe dos sistemas sociais mídia e telespectadores, pois as interações entre esses dois sistemas não ocorrem em nível presencial e sequer os seus membros se conhecem. Noutras palavras, a mídia televisiva poderá dizer que tem a “possibilidade de agir tendo em vista um outro que conhece apenas a imagem da minha ação.” (THOMPSON, 1998, p. 7).

Em verdade, há uma interconexão social tecnológica, ou seja, interações entre as relações humanas e os meios tecnológicos de comunicação social, sendo estes percebidos como um novo *medium*, ou seja, como configuradores de ambientes sociais, com base em seus próprios códigos (SODRÉ, 2002). Com efeito, definimos *cultura midiática televisiva* como os processos de significação gerados pelas práticas tecnocomunicacionais televisivas nos espaços de produção, circulação e consumo dos seus produtos culturais. Processos nos quais, a mídia TV empresta suas características implícitas de audiovisual, ou seja, sonoridade, visualidade e tecnicidade enquanto elementos moduladores de veiculação, cognição e vinculação (MARTÍN-BARBERO, 2001). Seguindo essa lógica, com prisma na comunicação como processo relacional, dizemos que comunicação midiática televisiva são os processos de interações sociais tecnológicas gerados pela produção, circulação e consumo de seus produtos culturais.

Entendemos culturas televisivas como processos de significação porque concebemos as culturas de forma geral como processos de significação. (GEERTZ, 1989). Logo, uma definição semiótica de cultura, que indica o que ela significa, mas vai

além, aponta para um caminho de sua observação. Assim, cultura como uma rede de significados e sua análise como uma procura desses significados.

## Comunicação televisiva e comunidades periféricas

Pensamos com Sodré (2001, p. 17) que “a comunicação tem como objeto a vinculação entre o eu e o outro, seja considerado do ponto de vista do indivíduo, seja do coletivo”. Resta-nos, contudo, refletir sobre essa vinculação em comunicação midiática. Percebendo os meios tecnológicos de comunicação como um novo *medium*, nos interrogamos se essa modalidade de comunicação não estaria potencialmente em condições de criar vínculos entre as mídias e os coletivos, já que passa a gerar para esses coletivos um certo *ser em comum* a despeito de ser mediado.

Enfim, seria o sentido do *com* das palavras *comunidade*, *comunicação* e *comunhão* e de sua implícita questão ética uma busca e interrogação desse sentido? Contudo, no caso das *comunidades midiáticas*, há uma relação entre *ausentes*. O *outro* se faz presente apenas simbolicamente. Então, como se dará esse *com* nessas *comunidades sendo o ausente a dimensão vazia do vínculo comunitário*?

Como a TV preencherá sua incompletude diante do outro que ela não vê? Incompletude como limite da individualidade da mídia que a faz *voltar-se para o outro* ou voltar-se aqui para o nosso objeto de interesse, *as comunidades periféricas*.

Nessa perspectiva, procuramos analisar a natureza audiovisual televisiva, suas lógicas, estratégias discursivas, enfim, questões relativas à *dialogia* na ótica de Bakhtin (2000, p. 320), sabendo com o autor que “o índice substancial (constitutivo) do enunciado é o fato de dirigir-se a alguém, de estar voltado para o destinatário”, a exemplo do *receptor construído* nos discursos televisivos, as *propostas de pactos simbólicos*, como gostamos de chamar, ou como a expressão é mais conhecida na semiótica ou na análise de discurso, *contrato de comunicação*, Verón (1980), Charaudeau (2006), ou *promessa de pactos simbólicos* como chama Jost (2004). No caso, sugestões de leituras da TV para seus telespectadores ou estratégias discursivas para falar e capturar os telespectadores e criar vínculos com eles.

A mídia deve captar a vontade de ser desejada dos seus públicos. Apropriar-se dessa vontade como se fora sua, alimentando-se como *objeto do desejo* pela via dos seus rituais performativos. Então, chegar mais próximo, *voltar-se para as comunidades periféricas* é uma estratégia de atendimento a um desejo. Mas, sobretudo, no caso, as mídias são cômicas da força que essas comunidades exercem na esfera social e cultural da atualidade. Esta questão torna-se evidente pelo espaço que as mídias vêm lhes concedendo. No caso televisivo, afora Central da Perifeira, temos entre outros o seriado Antônia, Cidade dos Homens da Globo e a telenovela Vidas Opostas da Record, ou ainda a presença em longo espaço no programa do Faustão do rapper MVBill. Pois, como nos diz o antropólogo Hermano Vianna (2006, p. 13):

A novidade mais importante da cultura brasileira na última década foi o aparecimento da voz direta da periferia falando alto em todos os lugares do país. Ela se cansou de esperar a oportunidade, que nunca viria, de fora, de centro. Antes, os políticos diziam: ‘ vamos levar a cultura para a favela’. Agora, a favela responde: “Qualé, mané! O que



não falta aqui é cultura. Olha só o que o mundo tem que aprender com a gente!”

A mídia, então, capta essa relevância e procura dar visibilidade a essas *comunidades periféricas* pela via de suas lógicas e estratégias discursivas. Não obstante, como nos diz o rapper MV Bill em entrevista a Revista Continente Multicultural (2006, p. 15): “tornar-se visível é importante, mas essa visibilidade deve se dar no contexto do discurso que se deseja propor.” Qual é esse discurso e como ele é configurado pela mídia?

O que seriam *comunidades periféricas* ou periferia? Afinal o que é centro e o que é periferia nesses tempos de desterritorialização, de quebra de fronteiras e de descentramento? Apesar das desigualdades, das diferenças evidentes, esses espaços não são estanques, se interpenetram, se contaminam, eles existem em uma multiplicidade de pequenos agregados de lugares, no sentido do espaço geográfico e simbólico do termo, que se deterioram como um todo, assim como suas regras de constituição.

Como falar de centro e periferia quando estas têm suas próprias indústrias de entretenimento que produzem sucessos musicais sem dependerem mais das gravadoras e das mídias para difundir essas produções culturais? Esses produtos, necessariamente, não passam mais pelo centro, mas o centro também consome esses produtos. E, do fato de que, como nos diz Vianna (2008, p. 222), “esses mundos culturais periféricos não são homogêneos”?

## **Comunidades periféricas no Caldeirão do Huck e na Central da Periferia**

Do ponto de vista da TV, tampouco os seus discursos de comunidades periféricas são homogêneos, pelo contrário, são contraditórios, ou trata a periferia como “o *pobre violento*” ou “o *pobre pacífico criativo*”, como nos fala Bentes (2008, p. 1). Mas, aqui, rompemos com essa polarização discursiva quando observamos nas tardes de sábado da TV Globo o Programa Caldeirão do Huck, apresentado por Luciano Huck. Trata-se de um típico programa de entretenimento da TV massiva. Nele, a periferia não é nem a violenta, nem a do pobre pacífico criativo de que fala Bentes. É o *pobre coitado* que a mãe TV Globo acolhe e realiza os seus *sonhos*. Entretanto, antes ele terá que se submeter aos caprichos midiáticos da *fada madrinha*. Assim, vejamos o discurso do apresentador no programa de final de ano: “2007 foi um ano cheio de histórias, conquistas, surpresas e *sonhos*, muitos *sonhos*. A missão do Caldeirão foi tentar encurtar a distância entre o *sonho* e a realidade de muitas famílias brasileiras.”<sup>1</sup> Então, o jovem bom rapaz, realiza através da Globo, o *sonho* de um indivíduo da periferia de fruição dos bens materiais e simbólicos.

A Globo, preocupada com sua estética *clean*, o seu propalado padrão de qualidade não tinha entrado fundo nos mecanismos de conversação com essas camadas através de jogos de competição e de *sonhos* nos seus programas de entretenimento. Não obstante, de maneira bem sucedida, do ponto de vista de índices de audiência, ela vem se utilizando dessas estratégias em vários quadros do Caldeirão do Huck, de modo a competir com outras emissoras que usam esses rituais performativos, a exemplo do Programa Domingo Legal da emissora SBT. Naquele programa, são contadas histórias



individuais das *comunidades periféricas*, histórias de um segmento da população que costumeiramente não faz parte da imagem central da emissora.

Histórias essas modeladas com os recursos tecno-comunicacionais dos rituais performativos televisivos, com uso de imagens e sonoridades da estética midiática da TV massiva: encenação da espontaneidade, visibilidade com recursos da estética do grotesco como exposição da miséria em contraposição ao poder e *glamour* da fada madrinha. Esse jogo midiático barroco, assimétrico e sinuoso, entre a vida real dessas camadas e a vida imaginada da realização dos sonhos, poderá provocar sentidos que propõem vínculos, pactos simbólicos que envolvem desejo, dialogia e sedução. Isso é visível nos muitos comentários carregados de elogios na internet após a veiculação de cada programa.

No caso do quadro Lata Velha do programa Caldeirão do Huck, a idéia é mexer com o sonho de ter um carro próprio em condições de locomoção. O indivíduo que tiver sua carta selecionada paga uma prenda no palco do programa para reaver seu carro reformado, geralmente uma tarefa como representar uma cena, executar uma coreografia, fazer um cover artístico, cantar uma ópera, sempre havendo um treinamento que é gravado e mostrado no programa, junto com as cenas da visita e do convite do apresentador.

Então, para chegar a realizar o sonho, no caso do Lata Velha, o indivíduo tem de expor sua realidade, a miséria do seu cotidiano, de modo a impregnar sua realidade nas lógicas da TV presentes no programa e arriscar. Tudo é registrado pelas câmaras. Foi o que aconteceu, no sábado 27.09.2008, com o Sr. Raimundo Pereira dos Santos, habitante de Floriano, pequeno município do Piauí, vendedor de sorvete ambulante, e sua *Mclaren*, uma caminhoneta da marca Chevrolet modelo C-10 1976. Assim, com roteiro definido estrategicamente, com recursos de encenação teatral, o apresentador chega à casa como um grupo de teatro popular divulgando sua peça, figurando o leão do Maravilhoso Mundo de Oz. Tudo como se houvesse uma total espontaneidade, conversa com os telespectadores e diz que o primeiro teste é saber se o Sr. Raimundo vai conceder água para o grupo teatral. Como é de se esperar, já que tudo é registrado pelas câmaras, o seu Raimundo (para indicar a surpresa, não veste camisa, como se tivesse naturalmente em casa) e sua mulher dona Izabel concedem água gentilmente a todos. Após algumas brincadeiras e falar sobre a C-10 1976, na porta da casa, o apresentador *se revela* e, nesse momento, seu Raimundo e Dona Izabel continuam a encenar com o Luciano Huck e sua tropa a alegria de saber que está no Lata Velha. Continuando o registro, o programa dá visibilidade a todo o treinamento e exposição das prendas: andar de asa delta e aprender a ler em 25 dias.

O candidato periférico à realização do *sonho*, conforma, pela via da mídia, sua existência em imagem e som para toda a nação. O programa vive dois momentos: o da platéia e o das cenas do quadro fora do estúdio. Assim, fomentando uma torcida do auditório e dos telespectadores de casa e obviamente aumentando a audiência, vem o momento da prova que muitas vezes paira a crueldade, como foi o caso, aprender a ler em 25 dias. O final da encenação é no palco do programa quando é revelada a Seu Raimundo a sua *Mclaren*, agora transformada como em um passe de mágica em uma bela sorveteria móvel, com todo o equipamento necessário, reformulada com cores e desenhos atraentes com a temática de sorvete.



Ao final do programa, são mostradas cenas do Seu Raimundo já vendendo sorvete no seu carro reformado, com roupa apropriada, camisa, avental e boina. Vale a nota de que, ao verificar a modificação do carro, seu Raimundo espontaneamente diz “mas pra onde eu vou com esse carro em Floriano?”. Depois, demonstra preocupação e surpresa quando ele descobre que o carro deixa de ser a gás e passa a ser à gasolina. O apresentador disfarça e comenta rapidamente: “mas agora você vai vender muito sorvete!”

Com esse programa, a Globo propõe um vínculo social de assistencialismo e agrega sentidos de organização responsável socialmente, que dá *pão* aos necessitados, às comunidades periféricas, e *circo* aos seus telespectadores, propondo um *formato Cinderela*. Assim, a Globo sai de sua redoma platinada para mostrar a periferia em um *berço de mãe dos pobres*, um lugar cálido a repousar as expectativas de uma camada da população carente de recursos materiais.

No que tange ao programa *Central da Periferia*, as comunidades periféricas ganham outras configurações completamente distintas do programa anterior. Trata-se de um programa que extrapola a condição de uma mera produção televisiva. Foi produzido por um dos núcleos de produção da Globo, tido como núcleo experimentação da emissora, do qual fazem parte produtores, idealizadores e atores de uma linha mais *cult*, dirigido por Guel Arraes. Ele é considerado um dos maiores produtores de televisão brasileira, com um currículo de comando de programas e minisséries que ficaram na história da televisão do país, a exemplo de *Armação Ilimitada*, *TV Pirata*, *Programa Legal*, entre outros. Idealizado e roteirizado pelo antropólogo Hermano Vianna, conceituado antropólogo com estudos sobre “Indústria Cultural Popular”, conhecido pelas suas propostas ousadas, de caráter digamos antropológico para a TV, com a participação na produção e apresentação de Regina Casé, membro do grupo, que tem sua imagem fixada nas produções que têm a periferia como temática central. A atriz, produtora, apresentadora e humorista vem dessa trajetória experimental, com participações que marcaram seu percurso na TV, como o programa humorístico *TV Pirata*, um dos marcos da TV na década de 80, *Programa Legal*, *Brasil Legal* e outros.

O programa *Central da Periferia* foi veiculado no ano de 2006, nas tardes de sábado, justo após o *Programa Caldeirão do Huck*. Foram sete edições mensais gravadas em periferias de sete capitais brasileiras: Recife, São Paulo, Salvador, Belém, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Fortaleza. Nelas, podemos observar visivelmente uma postura ideológica do grupo, onde o Hermano Vianna faz uma antropologia urbana.

O nome do programa traz no seu cerne a discussão sobre esfacelamento das demarcações territoriais e simbólicas sólidas de centro e periferia, de fronteiras, lugares e identidades. É um programa que tem que ser pensado dentro do fenômeno do capitalismo contemporâneo, no qual pobreza se mescla com potência cultural. Sobre a questão das discussões que pretende travar o programa e sobre o seu nome Hermano Vianna (2008, p. 222) fala:

Cada vez mais, a periferia toma conta de tudo. Não é mais, o centro que inclui a periferia. A periferia agora inclui o centro. E o centro excluído da festa, se transforma na periferia da periferia. O *Central da Periferia* quer colocar todas essas questões em discussão, trazendo essa realidade periférica – e suas festas, e seus problemas – para a TV



(mesmo tendo humildade de saber que a cultura da periferia não precisa mais da TV para sobreviver).

Essas questões se fazem presentes no Central da Periferia em diversos momentos, a exemplo do início da primeira edição do programa em Recife, no Morro da Conceição. O programa começa com as imagens da festa, do palco montado, da imagem de Nossa Senhora da Conceição, da multidão periférica em sua festa antropológica televisiva. Em seguida, ouve-se apenas a voz de Regina Casé: “Se você pensa que periferia é quem está por fora, periferia é quem está por dentro. Periferia é a maioria e aqui é a Central da Periferia.”

## Conclusão

O programa é um *caldeirão*, mas dessa vez de mesclas, de hibridismos, de convivência do regional com o local. No caso de Recife, com o maracatu e o frevo. Em São Paulo, com o samba e os ritmos mais atuais das periferias como o funk, o brega, o tecno-brega, o Hip Hop. Não esquece a violência contra as mulheres, a droga o narcotráfico, as múltiplas vivências das heterogêneas comunidades periféricas. É a Central do Multiculturalismo. É o discurso da *diferença*, do *entrelugar* (PRYSTHON, 2003) em que periferia e centro dialogam em suas diferenças.

Procura ser a voz da periferia, fala *por* elas, mas também *para* elas, na medida em que, de forma quase didática, evidencia os sentidos de suas manifestações mais famosas na atualidade: “olha, o Hap é conscientizador, o brega é para divertir.” O discurso da Regina Case é de quem diz, façam as duas coisas, se divirtam mas lutem, briguem por suas causas. Não deixem passar, vocês têm valor! Em alguns momentos a apresentadora busca se identificar com a periferia utilizando-se dos seus modos de falar e de gesticular. Contudo, não deixa de ser espontânea. Ela tem legitimidade. Desenvolve um trabalho cuidadoso de quem pesquisa. Em um dado momento, ela agradece ao grupo Afroreggae pela sugestão dada à produção do programa de unir um grupo musical da polícia a um grupo de rap. A Central Única das Favelas (CUFA) também contribui com a produção dando idéias que imprimem legitimidade à proposta de falar *das e para as* comunidades periféricas e, em se tratando de uma atração televisiva, claro, para a sociedade como um todo.

O programa tem o formato híbrido de um show musical cujo palco sai do estúdio e vai para fora, para a periferia, alternado com entrevistas que são realizadas nas ruas das periferias de cada um dos participantes. Ainda no seu caráter didático, ele é apaziguador. Em diversos momentos é perceptível isso, como no caso da união do brega com Hap, do cantor do Hap com grupo musical de policiais. Em Recife, a periferia escolhida é emblemática, a mais famosa, a do Morro da Conceição, conhecida sobretudo por ser o lócus da festa de Nossa Senhora da Conceição. Inclusive, o palco ficou armado na frente da imagem, sem, contudo, deixar de dar-lhe visibilidade.

Não obstante, não podemos esquecer aqui, que apesar de se tratar de uma produção de qualidade dentro dos cânones da comunicação audiovisual televisiva, com valores sociológicos e antropológicos inegáveis, há a mediação das lógicas e estratégias discursivas da TV. Em que pese a ousadia da proposta, dos sentidos pretendidos, não se poderia imaginar um programa como esse tempos atrás, pois não se pode perder de vista

que a televisão fala para um público prioritário pela via de gêneros, formatos e linguagens, mas fala também para todos e, por mais que permita uma experimentação, como é o caso do programa, não o faria sem que este se enquadrasse nos seus códigos, nas suas lógicas, inclusive a lógica mercadológica. O próprio Guel Arraes, nos seus depoimentos publicados no livro “Guel Arraes: um inventor do audiovisual Brasileiro” (2008, p. 301-310), fala de forma significativa sobre a questão: “A televisão é o meio do ilusionismo. [...] Nunca pensamos em fazer na TV programas que não fossem comerciais. [...]. No fundo, o que fazemos com a TV tem tudo a ver com o espírito da comédia antiga: entretemos o povo”.

Hoje, há um interesse cultural pelo *Outro*, pelo diferente, pelo exótico, pelas minorias (mulheres, negros, *gays* e periferias). As comunidades periféricas simbólicas ou midiáticas criativas, festivas do programa Central da Periferia de certa forma apaziguam as tensões entre centro e periferia, como mundos antagônicos e excludentes. Noutras palavras, a estética da periferia no programa ganha uma linguagem que pode ser aceita nos diversos meios sociais.

## Nota

<sup>1</sup> GLOBO. Caldeirão do Huck.- Lata Velha. Disponível em:

<http://www.tvglobo.caldeiraodohuck.globo.com/latavelha/category/c-10-0>. Acesso em 17 agost. 2008.

## Referências

- BAKHTIN, M. **Estética e criação verbal**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BENTES, I. **O contraditório discurso da TV sobre a periferia**. Entrevista cedida a Revista Brasil de Fato, 2007. Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/v01/agencia/entrevistas/a-periferia-como-convem>. Acesso em: 20 mar.2008.
- BRAGA, J. L. Constituição do campo da comunicação. In: FAUSTO NETO, A et alii (Org.). **Campo da comunicação: Caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FIGUEIRÔA, A.; FECHINE, Y. (Orgs). **Guel Arraes: um inventor do audiovisual brasileiro**. Recife: Cepe, 2008.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LCT, 1989.
- GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo:Ed. UNESP, 1991.
- GLOBO. Caldeirão do Huck.- Lata Velha. Disponível em: <http://tvglobo.caldeiraodohuck.globo.com/latavelha/category/c-10-0>.
- JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MARCONDES FILHO, C. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J; REY, G. **Os exercícios do Ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.
- REVISTA CONTINENTE MULTICULTURAL. Ano VI. nº72.Dezembro/2006.
- PRYSTHON, A. Margens do mundo: a periferia nas teorias do contemporâneo. In: **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol.1.nº 21, (2003). Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/349>. Acesso em 14 mar.2008.
- SÁ BARRETO, C. V.M. **Comunidades midiáticas e culturas: as inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço**. PPGCOM/UNISINOS. São Leopoldo/RS, 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo/rs, 2006. 320 p.
- SODRÉ, M. Comunicação, um novo sistema de pensamento? In: **Campo da Comunicação: problematizações e perspectivas**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.

SODRÉ, M. Objeto da comunicação é a vinculação social. In: **PCLA – Revista Científica Digital do Pensamento Latino-Americano**. UESP/UNESCO. Vol.3 - n.1. out/nov/dez.2001. Disponível em:  
Acesso em: 10 abr. 2007.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis:RJ: Vozes, 2002.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**: Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VERÓN, E. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix: Ed. da Universidade de São Paulo, 1980.

VIANNA, H. **Manifesto de Hermano Vianna**. Disponível em

[http://www.overmundo.com.br/imprime\\_blogs/manifesto-de-vianna](http://www.overmundo.com.br/imprime_blogs/manifesto-de-vianna). Acesso em 19 mar.2008.