



Propostas para conciliar profundidade, contextualização e velocidade na formação jornalística à luz da convergência de mídia¹

Alexandre Carauta²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O texto propõe-se a discutir caminhos para aperfeiçoar a formação profissional do jornalista, de maneira a conjugar a profundidade e a contextualização, valores clássicos deste ofício, com a velocidade de produção, a convergência de mídia e a lógica do espetáculo – traços pós-modernos acentuados pelas novas tecnologias da informação. Experiências como o Portal PUC-Rio Digital, laboratório multimídia que articula reportagens em texto, áudio e vídeo, podem ajudar o aluno de Comunicação a qualificar o conteúdo editorial frente às demandas de instantaneidade e *espetacularização*, aguçadas na cobertura esportiva e, sobretudo, na transmissão de futebol.

Palavras-chave

Jornalismo; televisão; convergência; futebol; tecnologias

O avanço da tecnologia digital reorganiza modelos editoriais, industriais e comerciais na indústria da Comunicação. Novos paradigmas, a convergência de mídia – coordenação de conteúdos com base em vários suportes mediáticos; a velocidade da informação em *tempo real*; e a (crescente) adoção de aplicativos de interatividade mudam a maneira como é pensado, produzido e negociado o conteúdo editorial para consumo em larga escala.

Tais mudanças têm exigido esforços acadêmicos na formação de profissionais alinhados com as novas ferramentas capitaneadas pela tecnologia digital, e seus usos supostamente mais abrangentes. Salas de aula e laboratórios multimídia e experiências como o Portal PUC-Rio Digital, que articula conteúdos em texto, áudio e vídeo feitos

¹Trabalho apresentado aos Grupos de Trabalho, na Divisão Temática de Jornalismo, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Graduado em Comunicação Social (PUC-Rio) e em Educação Física (Unesa-RJ), Especialista em Administração Esportiva (FGV-RJ), Mestre em Gestão Empresarial (FGV-RJ). Professor do Curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e professor-editor do **Portal PUC-Rio Digital**.

por alunos do curso de Comunicação, refletem o empenho para a formação de um profissional capaz de planejar, processar e apresentar informações em compasso com as novas demandas de mercado. A figura do profissional multimídia substituiu efetivamente o resquício do padrão taylorista por décadas predominante tanto na forma de distribuição da notícia em escala industrial (os limites entre jornal, rádio e televisão eram rigorosos) quanto na forma de produção nas grandes redações, baseada em funções especializadas: pauteiro, repórter, redator, chefe de reportagem, revisor, editor, diagramador etc.

Embora grande parte dos esforços para a qualificação profissional seja corretamente voltada ao domínio de novos instrumentos tecnológicos e de modelos de produção baseados no padrão digital, a preparação do “profissional multimídia” (grifo do autor) não se esgota com a absorção e o aperfeiçoamento de habilidades técnicas, operacionais, tecnológicas. Exige uma atenção igualmente generosa para a qualidade do conteúdo pensado, gerado e veiculado. De maneira que a competência em produzir informação em *tempo real* e de forma convergente não signifique, descontadas as propostas e características de cada mídia, uma ameaça à profundidade indispensável ao conteúdo jornalístico. Não se trata exclusivamente de uma proposição altruísta, um dever social. É, também, prerrogativa de mercado: espera-se do objeto de consumo (informação qualificada) a profundidade necessária para distingui-lo da mera reprodução, do relato simplista, descontextualizado. Premissa que impõe aos educadores reflexões e atividades direcionadas à superação, pelo futuro profissional, da dicotomia entre velocidade e profundidade – que se renova no vácuo da tecnologia digital e da indústria do entretenimento.

Neste contexto pós-moderno – marcado pela *marquetização*, pelo *just in time*, pelo *globalismo*, pela transnacionalidade, pela hiperrealidade, pelo paroxismo audiovisual, pela estética publicitária, pelo culto ao instantâneo –, o esporte talvez seja um dos principais emblemas do desafio de conciliar quatro raias que se entrelaçam no caminho do conteúdo jornalístico em escala mercantil: o compromisso primário com a profundidade, com o interesse público, somado ao interesse *do* público; a velocidade de veiculação acentuada, se possível instantânea; a convergência de mídia, isto é, a coordenação de conteúdo em múltiplos suportes mediáticos (Jenkins, 2008); e a busca da consolidação de (grande) audiência, prestígio e lucro, aproximando o jornalismo do marketing.

Marcondes Filho (2000, p. 9) aponta que o jornalismo começa a se desfigurar a partir da troca da essência da razão pela essência da sedução mediática. Para Marshall (2003) e Bourdieu (1997), o jornalismo sucumbiu ao marketing e às obrigações do capital, especialmente na televisão, onde a pauta social e a corrida por audiência maciça mostram-se incompatíveis; e reduzem a distância entre jornalismo e entretenimento.

Nesta nova lógica, os produtos da indústria midiática indicam serem produzidos e vendidos a partir das máximas do marketing ultra-pós-moderno que industrializa e vende vassouras, sabonetes, guarda-chuvas, mas que, mais do que isso, condiciona a supra-engrenagem da sociedade de consumo pelo marketing da estética que industrializa e comercializa os gostos, os valores, os sentidos e as consciências dos próprios consumidores. (Marshall, 2007: 3)

Apesar da fragrância de fatalismo identificada em proposições que desenganam o conteúdo jornalístico na silhueta empresarial, sobretudo em TV, como um ofício inexoravelmente desfigurado e anestesiado pelo capital, assim impossibilitado de defender o bem-estar social, é obrigatório reconhecer: à luz do mercado, as fronteiras entre jornalismo e entretenimento revelam-se invariavelmente frágeis, por vezes inexistentes, mesmo em produtos comprometidos, a princípio, com a informação. Para Arbex (1997, p. 60), a transmissão da Guerra do Golfo pelos canais de TV americanos ilustra a simbiose entre o jornalismo e o espetáculo: “Era um show. Pela primeira vez o planeta podia assistir a uma guerra transmitida ao vivo, em tempo real, segundo critérios de transmissão que se adequavam aos de qualquer show ou grande jogo de futebol”.

Carregadas de avanços digitais, as transmissões de futebol pendem para o show, para o bombardeio de cenas, ângulos, imagens, obrigatoriamente velozes e sedutores. O frenesi visual, a adoção de recursos interativos e a possibilidade, ou a necessidade, de convergência mediática sobrepõem-se à clássica informação jornalística. E indicam efeitos que se estendem de mudanças culturais e sociais a novos padrões de consumo, passando pela formação da mão-de-obra especializada. Efeitos cuja profundidade e abrangência exigem uma melhor compreensão, apontando a necessidade do aprofundamento de estudos nessas áreas.

Para compreender melhor a cobertura/transmissão de futebol pela TV (aberta e fechada), é preciso considerar a apropriação do futebol, especificamente a sua dimensão de *performance*, pela indústria do entretenimento, pela *mídia*. Segundo Tubino (2001), o esporte abriga três dimensões: *educação*, voltada à integração social, ao

desenvolvimento psicomotor e às atividades físicas educativas; *participação*, associada ao tempo livre, voltada ao bem-estar e à redução de desequilíbrios sociais; e *performance*, voltada ao êxito de rendimento e ao lucro. Esta dimensão é difundida pelos veículos de comunicação em larga escala – sobretudo a televisão e, mais recentemente, a internet – e, desta forma, consolida-se como um dos maiores negócios do mundo. Consolida-se como espetáculo, apresentado em ambientes distintos: estádio, televisão, internet, videogame.

Agora que o uso político-ideológico do fenômeno esportivo está sendo substituído por um novo paradigma, o do esporte como negócio, surge um conflito social, de difícil tratamento, que é o confronto direto entre a lógica mercantilista e os valores do esporte. (...) Definem modalidades que não provocam espetáculos para a televisão, ou que não prometem lucros em suas disputas. (Tubino, 2001: 54-55)

Da mesma forma que teóricos apontam um confronto entre valores clássicos do esporte e a lógica mercantilista, é possível identificar semelhante choque entre valores clássicos do jornalismo e a lógica do espetáculo. De caráter híbrido (show/jornalismo), a cobertura/transmissão de futebol simboliza este conflito acentuado pela expansão de recursos tecnológicos.

Na Copa da Alemanha, em 2006, aproximadamente três bilhões de telespectadores, de 200 países, acompanharam as partidas em *tempo real*. O produto *futebol ao vivo* é um show de imagens, sons, efeitos especiais, informações – cuja ambiguidade jornalismo-entretenimento revela-se traço central, e uma fonte recorrente de conflitos. Nesta “bola dividida”, a porção *espetáculo* leva, tradicionalmente, “a melhor”: ofusca e até distorce a porção *jornalismo*.

O aparato de sons, imagens, enquadramentos, narrações, reportagens ambiciona (re)construir o elo entre o espetáculo futebolístico e o imaginário do torcedor, para assim beneficiar a valorização do objeto de consumo. Na tevê, o produto *futebol ao vivo* assume um acento didático, e até redundante em determinados contextos e para determinados espectadores. No estádio, tende a adquirir uma ênfase estética. Nesta diferença apóia-se a presunção de complementariedade: a tevê *ensina* a ver o futebol, o estádio *reforça* e *transcende* o aprendizado.

De caráter referencial, o espetáculo da tevê transmite informações para formar e prover o consumidor do esporte mais popular do mundo. Informações sem as quais a fruição de acompanhar o jogo no estádio poderia ficar limitada. “Informar”, nesta lógica de consumo, destitui-se de fundamentos jornalísticos: a prioridade é mergulhar o espectador na trama da bola, fazê-lo entender melhor a partida e, desta forma, torná-lo um consumidor mais satisfeito e efetivo do espetáculo *futebol*.

Sob a perspectiva semiológica, que associa os fenômenos culturais aos sistemas de signos, podemos considerar as partidas de futebol ao vivo na tevê e no estádio como fenômenos de comunicação: pacotes de informações. Nesta abordagem, o valor da informação é proporcional à riqueza de escolhas, de significados possíveis (Eco, 2001).

Por representar um expressivo grau de desordem, de possibilidades de associações, o futebol visto – ou melhor, experimentado – no estádio apresenta-se mais informativo do que o visto pela televisão. Proporciona o que a semiologia considera *alta temperatura conotativa*: vasto repertório de imagens coligadas, que transcendem o acompanhamento do jogo propriamente dito (ou da bola, em última análise, porque esta decide o jogo).

Na dialética entre forma e abertura, ao nível da mensagem, e entre fidelidade e iniciativa, ao nível do destinatário, estabelece-se a atividade interpretativa de qualquer fruidor (...) numa recuperação arqueológica das circunstâncias e dos códigos do remetente, num ensaiar a forma significativa para ver até que ponto suporta a inserção de novos sentidos, graças a códigos de enriquecimento, num repúdio de códigos arbitrários que se insiram no curso da interpretação e não saibam fundir-se com os demais. (Eco, 2001: 71)

Por outro lado, o futebol visto pela tevê reúne volume superior de mensagens denotativas. Há uma quantidade maior de significantes primários, transmitidos pelo narrador ou por aparatos tecnológicos – desde a escalação tática dos times até a radiografia, em computação gráfica, de um lance decisivo. O espectador tem uma experiência acentuadamente didática. Consequência do detalhamento do jogo, dissecado passo a passo, o alto coeficiente semântico na mensagem televisiva oferece redundância. Redundância capitaneada pelo consumo, pois facilita e aprimora a compreensão da partida.

Escorado em recursos como a computação gráfica, o bombardeio de informações – antes, durante e depois da partida – modera a tensão conotativa. Há

menos brechas às incertezas, às quebras de códigos e convenções. Pelo contrário, prevalece o tom didático: *entender* o produto sobrepõe-se a *experimentá-lo*.

Os significantes exercem, no entanto, mais do que uma função didática. Exercem também, ou principalmente, uma função persuasiva. O jogo transforma-se em espetáculo, num circo de referências para atrair e manter a atenção do espectador. Neste carnaval de imagens e sons, a informação jornalística – o jornalista – enfrenta, em princípio, um dilema: ou ajusta-se ao formato do *espetáculo*, o que pode representar perda de profundidade e até veracidade; ou tende a assumir um papel secundário. Pois, diferentemente do espetáculo mediático, o conteúdo jornalístico não cultiva compromisso primário com a persuasão – ainda que esteja embutido, na mensagem jornalística em larga escala, um viés persuasivo, no sentido de convencer o receptor de que o recorte transmitido corresponde a verdade indiscutível; no sentido de associar o *efeito de verdade* (interpretação tomada de credibilidade) a *valor de verdade* (evidência sustentada na razão e na ciência), segundo a concepção de Charaudeau (2006).

Uma vez alinhado ao formato do espetáculo na cobertura/transmissão esportiva, o conteúdo jornalístico é levado a ajustar-se também ao paradigma da velocidade exacerbada. Como se a credibilidade, o *efeito de verdade*, dependesse menos do aprofundamento, da contextualização, da veracidade do que da instantaneidade (e da *espetacularidade*) com a qual a mensagem é transmitida. Para Moretzhon (2002), a obrigação em veicular informações contextualizadas dissipa-se diante da obrigação em veicular “na frente”, “imediatamente”.

[...] na era do “tempo real”, essas contradições tendem a se agravar, e a se resolver pela eliminação de um dos termos do problema – a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas -, pois “qualquer explicação serve” para sustentar a notícia transmitida instantaneamente. (Moretzhon, 2002: 128)

O advento de aparatos digitais aguçou as pretensões de instantaneidade e o imediatismo, elementos básicos da estrutura da TV (Paternostro, 1999). Considerada por McLuhan (1975) um “meio frio”, com lacunas a ser preenchidas pelo destinatário, a televisão “esquentou”. Pode-se observar que, em sintonia com a lógica do espetáculo, avanços eletrônicos e digitais “esquentam” o meio, limitam a quantidade de associações possíveis e a capacidade de o espectador intervir na mensagem. Há mais de 40 anos, McLuhan já identificava um traço paradoxal (1964, p.379): “Ela [a televisão] nos

envolve numa profundidade móvel e comovente, mas não nos excita, agita ou revoluciona”

A metralhadora de imagens, efeitos especiais, cenas computadorizadas, comentários, narrações, reportagens reafirma a perspectiva da sociedade do espetáculo tecida por Debord (1997, p.18): “O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana”. O arsenal mediático pode levar ao entendimento do espetáculo de futebol na tevê como um pacote hermético de informações. Apesar das aplicações (relativamente ainda modestas) de interatividade, observa-se pouco espaço para o telespectador intervir na mensagem. Suas possibilidades de associações mostram-se limitadas, o que mantém *baixa a temperatura conotativa* da experiência de ver o jogo-espetáculo na TV.

O espectador recebe um pacote acabado, coalhado de referências, detalhes, ângulos variados de uma mesma cena – que o ajudam mais a ver do que a se envolver. Embora a riqueza de referências seja capaz de recriar um estado psicológico de tensão próximo ao do estádio, de fazer o espectador “mergulhar no clima” do jogo, o conteúdo tende a se manter raso, compatível à velocidade audiovisual. O telespectador vê, vibra, torce, mas a proximidade orquestrada pelas câmeras invasivas, minuciosas, não significa profundidade.

Aplicada com fins persuasivos, a espetacularização do *futebol ao vivo* concede poucas brechas para descobertas e aprofundamentos. A farra audiovisual tende a disciplinar os pensamentos e as atitudes, o lazer e o tempo (Arbex, 1997).

A câmera aproxima, mas não inclui, nem aprofunda. Transporta o espectador para dentro do vestiário e do gramado, flagra reações emocionais despercebidas à distância. Se por um lado, ao devassar a trama, escancarar os bastidores, multiplicar os ângulos, repetir as cenas, a televisão ensina a ver, aguça a percepção do jogo-show, por outro lado mantém o espectador no âmbito dos clichês, dos pacotes de significados direcionados ao consumo em escala globalizante. Reproduz o bombardeio de informações instantâneas e superficiais características do mundo pós-moderno, próximas do que Bourdieu (1997) chamou de “informações-ônibus”, informações pasteurizadas.

Os novos aplicativos tecnológicos da transmissão esportiva representam, no entanto, um certo esclarecimento, esclarecimento primário. O batalhão de câmeras espalhadas pelo campo (cerca de 20) e as ferramentas de informática traçam uma radiografia minuciosa, esclarecedora, de lances duvidosos, polêmicos, marcantes. Nada ou quase nada foge aos olhos eletrônicos. Convertida em show, a devassa tecnológica não dispensa, todavia, os empenhos de reportagem. Pois o olhar eletrônico, embora minucioso, tem caráter essencialmente reprodutor. Amplia, detalha e aproxima a cena (um gol, uma falta, um torcedor folclórico), redundando a espetacularização do futebol, mas é incapaz de aprofundá-lo, desdobrá-lo, criticá-lo, contextualizá-lo, incapaz de avançar além da superfície. Falta-lhe o olhar crítico, o compromisso com a profundidade, com o pensamento – componentes clássicos do jornalismo.

Assim como deve estar capacitado para conjugar profundidade e velocidade (sob o signo do *tempo real*), vencendo a armadilha de uma produção multimídia tecnicamente correta mas superficial, o profissional de comunicação também deve qualificar-se para identificar e preservar os limites – frequentemente turvos – entre entretenimento e informação jornalística; e para compatibilizar o olhar profundo do jornalismo com o olhar eletrônico pautado pela redundância e pela espetacularização. Por fatores diversos, conservar o equilíbrio e a autonomia das três faces encontradas na cobertura/transmissão de futebol em TV – jornalismo, esporte e espetáculo – é uma tarefa complexa, difícil, conflituosa, cujo cumprimento envolve a integração de esforços nos âmbitos profissional e acadêmico.

O autor entende que a formação dos profissionais de Comunicação para a cobertura/transmissão esportiva, sonho tradicional de grande parte dos estudantes, deve conjugar o aprendizado das novas tecnologias e dos modelos de planejamento/produção/edição à luz da convergência de mídia, das aplicações interativas e do *tempo real* com o renovado compromisso com a profundidade, a contextualização, o bem social. Tal desafio inclui uma reflexão abrangente sobre os caminhos para coordenar as demandas da era digital com a integridade do conteúdo jornalístico, no sentido de mantê-lo incólume às pressões da instantaneidade, da espetacularização, do marketing – elementos com os quais interage não só na transmissão esportiva em TV, mas no conjunto da produção jornalística industrial.

Embora remonte ao histórico conflito entre a apuração rigorosa e o prazo industrial, observado desde que o jornalismo adquiriu sua feição empresarial moderna, na primeira metade do século passado, a tarefa é dificultada pela ascendência daquilo

que Moretzsohn (2000) chama de “fetiche da velocidade”. A imposição do instantâneo, traço genético da cultura pós-moderna, deixa menos espaço para o distanciamento e a pausa, sem os quais a contextualização, o aprofundamento e o avanço necessários ao conteúdo jornalístico tornam-se, exclusivamente, alegorias teóricas.

Prerrogativa (ainda) do ofício, como destacam Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003), Ciro Marcondes Filho (2000), Neveu (2001), Chaparro (1993) – a prática da contextualização e do aprofundamento é dificultada pela extrapolação do que teóricos denominam “jornalismo de mercado”, no qual a informação jornalística submete-se exclusivamente à lógica mercantilista e, segundo Ramonet (2001, pg. 60), “não possui valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à eficácia cívica”. Adquire os contornos de uma sociedade ordenada pelo consumo, pelo espetáculo, pelo imagético.

Com o objetivo de formar profissional habilitado a preservar a qualidade do conteúdo jornalístico frente às demandas da tecnologia digital e da espetacularização, a experiência acadêmica – tanto em sala de aula, dotada de equipamento multimídia, quanto no Portal PUC-Rio Digital – busca acrescentar, ao aprendizado das técnicas, sistemas e rotinas para a produção de conteúdo convergente e em *tempo real*, abordagens teóricas e vivências articuladas em duas frentes: a) compreensão, reflexão e experimentação da lógica de convergência, baseada no caráter complementar dos conteúdos e na fidelidade às especificidades de cada formato (texto, áudio, imagem) e de cada mídia (jornal, rádio, televisão, internet); b) visão abrangente e crítica da Comunicação sob a ótica do mercado, para que o ajuste às exigências da prática multimídia não aproxime a formação profissional do gueto tecnicista, acentuando o risco de rebaixar a informação jornalística ao nível rasteiro da reprodução.

Laboratório de convergência de mídia do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, o Portal PUC-Rio Digital permite aos 45 alunos-estagiários (selecionados a partir do segundo período do curso de Comunicação Social) experimentarem a produção conjugada de texto, áudio e vídeo. Com base na lógica convergente, planejam, produzem e colaboram na edição de reportagens em texto, áudio e vídeo. São orientados, no entanto, a evitarem duas armadilhas nem sempre superadas no mercado: a sobreposição de conteúdos (quando, em vez de complementares, mostram-se redundantes) e a superficialidade amparada pelo paradigma da velocidade frenética e pela lógica do espetáculo.

Tanto na produção de reportagens especiais quanto na cobertura de fatos relevantes na PUC-Rio e no seu entorno – relativos a *cidade, país, esporte, cultura,*

ciência e tecnologia, mundo e campus, as seções do portal –, os alunos são instruídos pelos seis professores-editores (dois de *texto*, dois de *áudio*, dois de *vídeo*) a conciliar velocidade-profundidade.

Apesar da pressão inerente ao processo editorial em larga escala, baseado nas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs), os estagiários procuram manter acesos, na rotina do aprendizado jornalístico, os clássicos compromissos com a verificação, a profundidade, a contextualização – de acordo com o perfil de cada formato de mídia. Experimentam a dificuldade de conjugá-los com as imposições do “tempo real” e da convergência. Mas verificam que não são necessariamente incompatíveis. Tal percepção tende a se revelar um estímulo para a formação profissional com espírito crítico e inovador, ajustada às novas tecnologias, porém fiel a valores clássicos do jornalismo.

Um dos conteúdos que ilustram esta (dura) compatibilidade refere-se ao desabamento de um bar cuja varanda ocupava de forma irregular a Avenida Marquês de São Vicente, na Gávea. Nos formatos de texto e áudio, a reportagem foi publicada na manhã de 5 de março de 2009, na seção *cidade*, logo depois de a ação da Prefeitura do Rio surpreender moradores, pedestres e motoristas que passavam pelo local. Em vez de se optar um boletim com informações primárias do desabamento, optou-se por repercutir o fato, contextualizá-lo, ouvir as partes envolvidas (inclusive os motoristas), e só então publicar o conteúdo. Embora sem o caráter instantâneo do *flash* noticioso, a reportagem foi veiculada em curto tempo, porém com informações mais consistentes.

Amparada na tecnologia digital, a celeridade de publicação não se mostra incompatível com a profundidade necessária para tornar o conteúdo mais informativo, mais útil, e menos sujeito ao erro. Acreditamos que o exemplo possa servir de inspiração para renovar ou restituir parâmetros como verdade, contextualização, transparência e interesse social no jornalismo pós-moderno; para atingir o equilíbrio entre informação-espetáculo, entre velocidade-profundidade, no conjunto da produção jornalística em escala industrial e, em especial, nas coberturas e transmissões de futebol.

REFERÊNCIAS

- ARBEX JR. J. **O poder da TV**. São Paulo: Scipione, 1997.
- BOURDIEU. P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo**. São Paulo: Sumus Editorial, 1993.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, U. **Estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os Elementos do Jornalismo - O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração, 2003.
- MARCONDES FILHO, C. **Comunicação & Jornalismo - A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- _____. **O meio é a mensagem**. Rio de Janeiro, 1975.
- MORETZSOHN, S. **Jornalismo em tempo real – o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- NÉVEU, E. **Sociologie du journalisme**. Paris (França): La Découverte, 2001.
- RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. 2ª Ed. Petrópolis, Vozes, 2001.
- SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.
- TUBINO, M. J. G. **Dimensões sociais do esporte**. São Paulo: Cortez, 2001.