



## **Jornalismo Científico versus difusionismo na Embrapa<sup>1</sup>**

Dalmo Oliveira da Silva<sup>2</sup>

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

**Resumo** - O artigo é parte da dissertação de mestrado do autor e explora aspectos históricos e metodológicos de como o difusionismo influenciou a prática jornalística na Embrapa. Para tanto, nos posicionaremos com uma visão crítica ao modelo de transferência de informações, adotado pela empresa em suas relações com a sociedade. Com base em ferramentas da Análise do Discurso, procura-se identificar as marcas de uma discursividade difusionista presente na política de comunicação desta empresa, percebendo a função desse tipo de assessoria de imprensa num papel mais que mediador de informações, quando assume uma posição fundamental na formatação das ideologias, nas disputas de poder, através do manejo das linguagens.

**Palavras-chaves:** 1. Assessoria de imprensa; 2. Análise do discurso; 3. Difusionismo; 4. Jornalismo científico

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 09 Comunicação Científica e Ambiental, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos (SP) – 6 a 9 de setembro de 2007.

<sup>2</sup> Jornalista, assessor de imprensa da Embrapa; mestre em Comunicação pela UFPE; especialista em Gestão da Informação no Agronegócio (UFJF); diretor do Sindicato dos Jornalistas do Estado da Paraíba.



## 1 - Introdução

A prática do jornalismo científico pelas assessorias de imprensa da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) tem sido marcada pela influência discursiva de um determinado modelo de difusionismo, uma prática fortemente verificável no modelo de transferência de tecnologias adotado pela empresa, de um modo geral, e particularmente na divulgação de notícias. Nesse ambiente o difusionismo tornou-se uma modalidade comunicacional tão eficaz, quanto ideologicamente hegemônico. Inicialmente situaremos o processo de evolução por que passou a difusão de inovações no campo das ciências sociais de um modo geral e da sociologia rural especificamente. Correa Júnior<sup>3</sup> considera que o difusionismo

[...] é o termo utilizado para designar várias linhas teórico-metodológicas de orientação funcionalista, surgidas nos Estados Unidos a partir dos anos quarenta sob o nome de *diffusion research*, voltadas para a difusão de inovações tecnológicas no campo. Influenciado no início pela Sociologia Rural, o difusionismo incorporou, na década de sessenta, os estudos de Comunicação Social, quando os próprios sociólogos norte-americanos já manifestavam suas primeiras críticas àquela corrente e questionavam a especificidade do rural como categoria analítica.

Silveira e Pippi (2005, p.70) também apontaram questões sobre o difusionismo e o jornalismo, destacando as conseqüências de uma certa “invasão cultural” nos planos científico e midiático:

O Difusionismo foi uma eficiente metodologia de difusão de inovações nos países periféricos a partir da segunda metade do século XX. A técnica importada dos Estados Unidos pelas instituições extensionistas estatais provocou uma invasão de novas tecnologias nem sempre adequadas ao cenário sócio-econômico dos campos brasileiros. A dependência travestia-se, então, do caráter científico-tecnológico, modelo amparado na revitalização do termo *imperialismo cultural*, legitimada pelo apreço do senso comum às idéias importadas dos países centrais.

O difusionismo é a teoria que analisa o desenvolvimento de culturas e tecnologias e defende a tese de que determinada inovação tem início apenas numa cultura específica, para só então ser difundida de várias maneiras a partir desse ponto

---

<sup>3</sup> “Paradigmas da Comunicação Rural”, artigo disponível em: <http://www.agricoma.com.br/artigoconruralwilsonfonseca.htm>. Data do acesso: 14/06/2006.



inicial. A Teoria Difusionista foi desenvolvida, principalmente na Alemanha pelo padre Father Wilhelm Schmidt e Fritz Graebner.

Na Comunicação Rural e na Sociologia Rural o conceito de difusão mais adotado foi aquele cunhado por Rogers (1995, p.05), que fala de um “processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social. É um tipo especial de comunicação, em que as mensagens são relacionadas a novas idéias”. Duarte (2004, p.20) acrescenta que: “Seu objetivo é reduzir o tempo entre a geração de uma tecnologia e sua adoção”.

No campo da Sociologia Boudon & Bourricaud (1993, p.161) também analisaram o conceito de difusão:

Chama-se difusão o processo pelo qual uma informação verdadeira ou falsa (um boato, por exemplo) uma opinião, uma atitude ou uma prática (por exemplo, a utilização de uma nova técnica agrícola ou de uma prática anticoncepcional) se expande numa população dada.

A questão da veracidade da informação é central no conceito de difusão tendo como meio o jornalismo. Não se pode admitir que informações falsas, desvirtuadas ou mal intencionadas ganhem espaço fácil nos processos de difusão jornalística. Assim como na ciência, o mito da verdade está na genealogia do jornalismo.

Boudon & Bourricaud (idem, p.161) dizem que o processo de difusão tem sua gênese nos estudos de epidemiologia, considerando que difusão pode ser considerado semelhante a “contaminação”:

O processo logístico é um processo fundamental em epidemiologia (o crescimento do número de indivíduos contaminados é proporcional ao número de agentes contaminadores e ao número de indivíduos não contaminados e, por conseguinte, vulneráveis).

Essa é uma compreensão de difusão que se desenvolve através da interação entre indivíduos que partilham uma mesma condição social (comunidades, agrupamentos, populações etc). Para esses autores, a difusão via mídia, por exemplo, não pode ser considerada “contagiosa”:

Suponhamos que uma mensagem seja “difundida” de maneira repetida pelo rádio ou pela imprensa e que seja pequena a probabilidade de essa mensagem ser transmitida de boca em boca, como, por exemplo, no caso de uma população de indivíduos com pouco relacionamento entre si. (BOUDON & BOURRICAUD, 1993, p.161)



É preciso considerar, no entanto, que as mídias também podem funcionar como “contaminadoras” do ambiente social ao difundirem idéias e informações que começaram a circular apenas nos circuitos pré-midiáticos. Nesse sentido, entendemos que, em situações específicas, a imprensa pode exercer um papel de difusora de mensagens equivalente ao dos difusores “contagiantes”.

Se entendermos a difusão midiática como extensão (e potencializadora) do processo de difusão “boca a boca”, chegaremos à compreensão de que o difusionismo praticado por jornalistas em assessorias de imprensa de órgãos de C&T atende às mesmas características dos modelos de difusão interpessoal. Mas essa compreensão só será possível se entendermos, como Charaudeau (2006, p. 33), a informação como um processo dependente da linguagem:

A informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo. Assim se produziria um ato de transmissão que faria com que o indivíduo passasse de um estado de ignorância a um estado de saber, que o tiraria do desconhecido para mergulhá-lo no conhecido [...]

Para Boudon & Bourricaud (idem, p.163) a complexidade do processo de difusão cresce à medida que a informação (produto) difundida estiver relacionada com as exigências de um mercado. Nesses casos, as informações “[...] são adotadas menos em consequência de um processo de ‘contágio’ interpessoal do que pelo fato de serem ‘difundidas’ nas vitrinas e revistas”. O produto difundido para a necessidade dos mercados acaba sendo substituído periodicamente por novos produtos (inovações) e, nesse caso, “O processo de difusão do primeiro produto continua a desenvolver-se, mas aparece uma superposição: seu sucessor começa a substituí-lo no mercado” (BOUDON & BOURRICAUD, p.163).

O mercado da informação moderna é a mídia. Nos modelos de difusão diferentes daquele dos contatos interpessoais, os mecanismos de difusão (como o jornalismo) atuam como estimuladores da adoção das inovações. Para Boudon & Bourricaud (idem, ibidem) a eficácia do processo de difusão midiática dependerá da qualidade da informação das fontes.



É preciso considerar ainda os efeitos da concorrência entre os atores sociais nos processos de difusão. Nessa situação, segundo Boudon & Bourricaud (idem, p.164), “[...] a difusão é o efeito da concorrência entre os atores, tendo cada um interesse em estar mais bem armado, ser mais instruído ou mais produtivo que seu vizinho”. Os atores observam que,

De fato, a adoção de uma novidade ou de uma inovação por um indivíduo raramente é passiva [...] Numerosos estudos mostram que o processo de adoção ou rejeição é precedido de uma fase exploratória ao longo da qual o indivíduo busca apoio – e aconselha-se – em algumas redes de informação [...]

Interessa-nos, fundamentalmente, compreender de que forma os meios de comunicação e a prática jornalística nas assessorias de imprensa funcionam como difusores de “novidades” no meio social contemporâneo. Se, por um lado, atuam especificamente como estimuladores da difusão de informações novas, noutro aspecto, a prática jornalística acaba funcionando, ela própria como uma espécie de difusora central ou, de outro modo, atuando como super-enunciadora das novidades num mercado amplificado de informações.

Para além de uma função “contagiosa”, incentivando uma seqüência incomensurável de “imitações” de padrões e comportamentos, a difusão na mídia acaba por assumir a função estimuladora de adoção (ou rejeição) de novas idéias, conceitos e práticas. Mais que mediadora de informações, ela assume também um papel fundamental na formatação das ideologias, nas disputas de poder, através do manejo das linguagens.

Tratando da questão da recepção, Charaudeau (2006, p. 36) vai observar que,

[...] haveria o problema da *difusão* da informação. Não poder difundir uma informação é não poder fazer saber – logo, uma vez mais, não poder informar. Em consequência, surge a necessidade de organizar um sistema de distribuição em direção ao alvo que se quer atingir.

A mídia é um desses tipos de sistemas de distribuição de informações, criado e alimentado por setores diversos da sociedade e, por isso mesmo, interessada em difundir informações que atendam aos seus interesses específicos. O difusionismo midiático obedece, dessa forma, exigências conjunturais, geralmente vinculadas a atores sociais interessados em monopolizar a distribuição de informações que favoreçam suas posições no sistema social. Bourdieu (1997, p. 65) também fala do papel difusionista do jornalismo quando diz que:



Os jornalistas – seria preciso dizer o campo jornalístico – devem sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação, e, através desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de “espaço público”, isto é, à grande difusão.

A crítica ao modelo difusionista é antiga, inclusive dentro da própria Embrapa. Tratando especificamente do processo de geração e transferência de tecnologia, Schlottfeldt (1991; p.102) faz relação da viabilização do modelo difusionista, no início da década de 70, com a grande disponibilidade de subsídios para o crédito agrícola:

Este fato proporcionou uma certa legitimidade ao modelo “linear” de geração e transferência de tecnologia, em que a pesquisa “gerava”, a extensão “transferia” e o produtor “adotava”, nessa ordem, um determinado pacote tecnológico. Este, por sua vez, era desenhado para substituir inteiramente o sistema de produção em uso, o que só era possível, evidentemente, por força do subsídio, exceto em alguns casos especialíssimos.

Para o autor, o difusionismo que impregnou a prática científica da Embrapa desde seu nascedouro se caracterizava por uma “artificialidade socioeconômica”, vinculado a um modelo dependente do financiamento público. Schlottfeldt (idem) não deixa de notar, entretanto, que o modismo difusionista foi pernicioso também na formação das gerações de pesquisadores, extensionistas (e aqui acrescentamos jornalistas) que sucederam os profissionais cooptados por esse modelo:

[...] O que foi ainda menos percebido é a vasta influência que exerceu no condicionamento cultural, comportamental e metodológico de instituições e dos profissionais da pesquisa e da extensão. Muitas das dificuldades e dos dilemas hoje vividos podem ser creditados, em grande parte, a essa influência e à rigidez institucional que tornaram excessivamente lentas as reações a mudanças profundas, mas previsíveis, no ambiente externo. (p.102)

Lisita (2005, p.2) também apontou características positivistas no modelo que a Extensão Rural brasileira implantou entre os anos 60 e 80:

A segunda fase, que orientou as ações dos extensionistas no período de abundância de crédito agrícola subsidiado (1964 a 1980), era chamada de “difusionismo produtivista”, baseando-se na aquisição por parte dos produtores, de um pacote tecnológico modernizante, com uso intensivo de capital (máquinas e insumos industrializados). A extensão rural servia como instrumento para a introdução do homem do campo na dinâmica da economia de mercado. A Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) visava o aumento da



produtividade e à mudança da mentalidade dos produtores, do “tradicional” para o “moderno”.

Schlottfeldt (1991) é um dos primeiros a apontar a transformação da difusão dentro de uma perspectiva mercadológica assumida posteriormente pela Embrapa. Em suas conclusões o especialista em Economia Rural indica a possibilidade de que o processo difusionista se confunda com ações propagandísticas:

A função “difusão de tecnologia”, entendida em seu estreito sentido de pouco mais que a disseminação dos resultados de pesquisa, está longe de atender às necessidades de Empresa em relação ao seu novo papel e aos objetivos estratégicos. A ser mantida nesses termos, é preferível substituí-la por uma função especializada de divulgação técnico-científica e de “marketing”, atribuída às unidades descentralizadas e à própria Sede (p.110).

## 2 - Comunicação versus Extensão

A crítica ao difusionismo gerado por estudiosos vinculados à *Escola de Viena*<sup>4</sup> origina-se dentro do campo específico da Comunicação Rural, notadamente nas abordagens metodológicas de comunicação adotada nas práticas da chamada “Extensão Rural”. Segundo Azambuja<sup>5</sup> (1999), dentro do espectro das *teorias da modernização*, a partir da década de 70, o difusionismo seria acusado de ser “monológico”, por

[...] não considerar sua aplicação diferenciada em países menos desenvolvidos, utilizar a comunicação vertical e de sacralizar os meios de comunicação em comunidades que mal tinham contato com alguma espécie de mídia.

O autor avalia que no Brasil esse modelo foi incorporado profundamente nos planejamentos e procedimentos agrícolas das agências oficiais, comprovando nossas suspeitas de que também a Embrapa foi influenciada pela febre difusionista que assolou as instituições do Estado e da iniciativa privada, notadamente ao que tange os processos

---

<sup>4</sup> Antes da Primeira Guerra Mundial, um grupo de pensadores austríacos e alemães criou a escola de Viena. Um dos principais representantes desse grupo era o padre Wilhem Schmidt, autor de uma teoria dos ciclos culturais, que obteve notoriedade em sua época. Segundo a escola de Viena, todas as culturas existentes na atualidade são derivadas, graças a um processo de difusão, de alguns poucos centros onde teriam sido realizadas todas as invenções culturais. Fonte: [http://www2.anhembri.br/html/ead/ciencias\\_sociais/lu08/lo2/index.htm](http://www2.anhembri.br/html/ead/ciencias_sociais/lu08/lo2/index.htm). Acesso em: 23/06/2006.

<sup>5</sup> Texto eletrônico sem numeração de páginas, disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista1/perfis1.htm> Acesso em: 16 jun. 2006.



de transferência de informações científicas e tecnológicas, a partir daquele período. Azambuja (Idem) acrescenta:

É curioso verificar que, apesar da preocupação epistemológica dos próprios formuladores das teorias da modernização, identificada por Beltrán em seu trabalho, algumas instituições nacionais de desenvolvimento voltadas ao setor primário ainda utilizam os pressupostos teóricos do difusionismo tal como eles foram originalmente concebidos.

Para Freire (1977; p. 24), o trabalho dos agrônomos dedicados à Extensão Rural merece censura, uma vez que,

Não lhe cabe, portanto, de uma perspectiva realmente humanista, estender suas técnicas, entregá-las, prescrevê-las; não lhe cabe persuadir nem fazer dos camponeses o papel em branco para sua propaganda.

Na concepção freireana, os profissionais da agronomia vinculados ao trabalho extensionista, assumindo nessa *práxis* também o papel de educadores, deveriam negar-se à tarefa de “domesticação” dos camponeses. “[...] sua tarefa corresponde ao conceito de comunicação, não ao de extensão”. (FREIRE, 1977; p. 24).

A advertência do pedagogo também serviria para os profissionais de comunicação (principalmente, os jornalistas) que prestam serviço de assessoria para agrônomos e extensionistas, em instituições de C&T, a exemplo da Embrapa. Por isso consideramos que, a exemplo do modelo de transferência de tecnologias, a produção de notícias da empresa também foi desenvolvida sob o prisma da proposta difusionista-funcionalista. Isso pode se tornar cada vez mais evidente à medida que for analisado o discurso institucional enunciado pelo seu serviço de assessoria de imprensa (comumente chamado de setor de comunicação).

## 2.1 - O Relise Difusionista

Defendemos a idéia de que o nível de difusionismo de um relise se mede pela probabilidade de publicação integral do material jornalístico. O difusionismo jornalístico se caracterizaria assim não apenas pelo conteúdo das mensagens, mas também por sua forma, a embalagem que caracteriza a linguagem dos relises.

Tentamos mostrar como os elementos de um discurso difusionista influenciam o enunciado dos relises da Embrapa sobre a biotecnologia. Uma das principais



características desse tipo de enunciação é o que vou chamar de *efeito monopólio*<sup>6</sup>. Sodré (1984) em sua antológica reflexão sobre a linguagem da televisão brasileira, classificou como *discurso erístico* os modelos discursivos destinados ao monopólio da enunciação midiática:

O discurso erístico anula a *troca* fundamental da comunicação, já que o propósito do falante é falar sozinho. Não se constrói aí nenhum espaço onde uma verdade possa vir a ser provocada pela linguagem: a significação já nasce fechada. A abertura cede a univocidade, o monólogo substitui o diálogo. (SODRÉ, 1984, p.23)

A análise de discurso considera os *efeitos de sentido* uma ferramenta imprescindível no entendimento de como os discursos são constituídos. Observando os discursos do Jornalismo Científico, Orlandi (2001, p.151) dá exemplo de um tipo específico de *efeito de sentido*:

O jornalista lê em um discurso e diz em outro [...] ou seja, há um duplo movimento de interpretação: interpretação de uma ordem de discurso que deve, ao produzir um lugar de interpretação em outra ordem de discurso, constituir efeitos de sentidos que são próprios ao que se denomina “jornalismo científico” [...].

Orlandi (2003, p.21) vai definir o próprio discurso como o “[...] efeito de sentidos entre locutores”. A diferença é que numa enunciação monológica como a produzida nos textos dos relises da Embrapa, o fluxo comunicacional é predominantemente unidirecional. Não se pode falar de “locutores”, mesmo compreendendo o papel dos destinatários do discurso do jornalismo científico na formulação das mensagens oriundas dos serviços de assessoria de imprensa.

A autora caracterizou alguns tipos de discursos, tentando diferenciar o modo como funcionam a partir dos elementos de suas condições de produção e de sua relação com o modo de produção dos sentidos que esses discursos favorecem:

- a. discurso autoritário: aquele em que a polissemia é contida, o referente é apagado pela relação de linguagem que se estabelece e o locutor se coloca com agente exclusivo, apagando também sua relação com o interlocutor;

---

<sup>6</sup> *Efeito monopólio* é o efeito de sentido criado pelo enunciador, buscando a monopolização da enunciação, impondo um discurso monológico (BAKHTIN, 1988; p.98), produzindo mensagens unidirecionais que criam um efeito na “fala”, denotando sua intencionalidade comunicacional vinculada ao convencimento. Na comunicação entende-se que o intencional não significa garantia de que a mensagem será percebida pelos receptores da forma como os *remetentes* queriam.



- b. discurso polêmico: aquele em que a polissemia é controlada, o referente é disputado pelos interlocutores, e estes se mantêm em presença, numa relação tensa de disputa pelos sentidos;
- c. discurso lúdico: aquele em que a polissemia está aberta, o referente está presente como tal, sendo que os interlocutores se expõem aos efeitos dessa presença inteiramente não regulando sua relação com os sentidos. (idem, p.86)

O papel dos enunciadores sociais responsáveis pela divulgação científica tem importância fundamental nessa trama discursiva. Essa posição sujeito no enunciado de ciências criou, inclusive, um novo paradigma para a teoria do discurso. É o que Mourão (2003, p.53) vai chamar de “paradigma do terceiro homem”:

Este paradigma supõe o discurso científico elaborado por um *club* de homens de ciência que produzem um discurso específico interno com os seus resultados; só depois intervém um novo actor social, o mediador, o vulgarizador. Este personagem faz a transposição, a translação, a tradução desse saber, transportando-o a uma comunidade de receptores.

A idéia que prevalece aqui é a de que a vulgarização da ciência vai ocorrer efetivamente por iniciativa de um sujeito enunciator que não pertence nem à comunidade científica, nem à comunidade receptora (destinatária) das informações científicas. Evidentemente, esse enunciator vulgarizador de ciências não pode ser considerado autônomo, como querem parecer ser os jornalistas incumbidos das assessorias de imprensa dos institutos científicos. Mourão (idem) vai dizer mesmo que:

Não há, pois, mediador autônomo. Aquele que fala em nome dos outros não fala em seu nome. A noção de “porta-voz” não designa a transparência, mas a gama que vai da dúvida completa à confiança total. Se não for um infiltrado, um agente duplo no interior das duas comunidades, este modelo do terceiro homem é um péssimo modelo (MOURÃO 2003, p.53).

O relise científico da Embrapa é produzido, nessa concepção, por um enunciator comprometido com interesses mais corporativos que estritamente científicos. Nesse caso, a autonomia do jornalista se perde em decorrência das exigências institucionais a que se submete o discurso-usuário re-apresentado por esses enunciadores.



## REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, Germano. **As Idéias de Luis Ramiro Beltrán (o homem, seu pensamento)**. PCLA – v. 1, n. 1, out./nov./dez. 1999. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista1/perfis1.htm>> Acesso em: 16 jun. 2006.

BOUDON, Raymond; BOURRICAUD, François. **Dicionário Crítico de Sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão** / Pierre Bourdieu; tradução, Maria Lúcia Machado. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução: Ângela S.M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Comunicação e Tecnologia na cadeia produtiva da soja em MT**. 2004. 261f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, São Paulo, 2004.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. Rio de Janeiro (RJ): Ed. Paz e Terra, 1977.

LISITA, Frederico Olivieri. **Considerações sobre a Extensão Rural no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cpap.embrapa.br/publicacoes/online/ADM077>> Acesso em: 16 jun. 2006.

MOURÃO, José Augusto. “Tecnociência e Crítica: O Conflito das Mediações”. In: Cidoval Moraes de Sousa, Nuno Marques Perigo e Tatiana Scalco Silveira (Organizadores). **A Comunicação Pública da Ciência**. Taubaté, SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2003.

ORLANDI, E. Pulcinelli. **Discurso e Texto (Formação e Circulação dos Sentidos)**. São Paulo (SP): Pontes Editores, 2001.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas (SP): Pontes Editores, 2003.

ROGERS, Everett.M. **Diffusion of Innovations**. 4<sup>th</sup> ed. New York: Free Press, 1995. 518 p.

SCHLOTTFELDT, Carlos Bicalho. **Difusão de tecnologia e extensão rural na Embrapa: Reflexões conceituais e práticas**. In: Cadernos de Ciência & Tecnologia, v.8. Brasília (DF): Embrapa, 1991.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; PIPPI, Joseline. **Políticas Democráticas e Popularização dos Conteúdos: Resignificações do Discurso sobre Novas Tecnologias**. In: Ícone/Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação – vol.1. número 08 (dez. 2005) – 122 p. – Recife: Editora Contraluz, 2005.



SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil.**  
Petrópolis: Vozes, 1984.