



## **TELEJORNALISMO: NOVOS FORMATOS NO CENÁRIO DE CRISE DA TV ABERTA<sup>1</sup>**

Christina Ferraz Musse<sup>2</sup> & Mila Barbosa Pernisa<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este artigo tem por objetivo contribuir para o debate a respeito dos caminhos da televisão e do telejornalismo neste momento de convergência de mídias. O momento de transição parece ser bastante profícuo para uma análise dos modos de se fazer TV aberta e, em especial, telejornalismo, na era da instantaneidade e da interatividade. Aos 60 anos de TV no Brasil, podemos perceber um certo desconforto em relação a essa mídia, que muitos dizem estar chegando ao fim e outros afirmam que ela está apenas em fase de adaptação aos novos tempos digitais e virtuais. Com isso, a narrativa também estaria em crise? E, portanto, o próprio jornalismo na TV? Para conquistar o público mais jovem, sempre conectado e acostumado com as novas tecnologias, o telejornalismo vem ganhando novos formatos e novas linguagens, mesmo que de maneira gradual e lenta.

**PALAVRAS-CHAVE:** *televisão, telejornalismo, convergência midiática*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Telejornalismo, do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do PPGCOM/UFJF; musse@terra.com.br.

<sup>3</sup> Aluna do PPGCOM/UFJF; mpernisa@gmail.com.

## Introdução

A televisão vai acabar?

Hoje em dia não há como escapar às afirmativas que antecipam o fim da televisão aberta e, por conseguinte, do telejornalismo. As discussões se baseiam, entre outras razões, no crescimento cada vez maior dos acessos à internet e tendem a valorizar este tipo de mídia, em detrimento de todas as outras. Os mais alarmistas agem como se todas as mídias fossem desaparecer e a comunicação fosse se concentrar na *web*, estabelecendo as bases de uma nova rede de sociabilidade, pautada menos no face a face e mais nas relações mediadas por uma série de *gadgets* tecnológicos. Na edição do jornal *Folha de São Paulo*, de 7 de março de 2010, uma matéria sentenciava: “Smartphone deixa amigo carente e silencia papo de bar”. A reportagem relatava o incômodo a que era submetido o paulistano Tomás Toledo, de 23 anos, ao sair com amigos:

Ele não tem um smartphone e diz que o vício nos celulares 3G cria um vácuo na mesa durante os jantares nos restaurantes e os encontros nos bares, com atenções divididas entre quem está presente e o virtual. Quando os amigos estão juntos – e muitas vezes sem se dar conta – todos começam a fuçar nos seus aparelhos e fica cada um na sua, como se não houvesse ninguém ao redor. (GALVÃO, 2010, p. C3).

2

A forma de assistir à TV aberta também mudou. Ela não está apenas na sala de jantar da família de classe média, mas em todos os cômodos. Assim, as pessoas não mais se reúnem em torno da TV, como antes, em torno do fogo, para assistir ao capítulo inédito da novela; mas as novíssimas telas de plasma, com opções de recepção de sinal digital, movimentam o mercado e, talvez, voltem a atrair os telespectadores para a sala de estar.

A produção de programas de TV em High Definition Television (HDTV) já vinha acontecendo havia alguns anos no país. O fato novo, em 2007, foi a discussão gerada pela implantação da TV digital ter sido usada por campanhas publicitárias para estimular a aquisição de novos aparelhos de TV. Visando a alcançar as classes abastadas, o foco foram as vantagens de se ter em casa aparelhos de TV cada vez maiores e tecnologicamente mais sofisticados (telas LCD, monitores com crescentes polegadas, som digital) dignos de integrar luxuosos *home theaters*. Em relação às classes populares, criou-se um ambiente favorável à troca de televisores na faixa das trinta polegadas. (LOPES, 2008, p. 84).

Este momento de transição parece ser bastante profícuo para uma análise dos modos de se fazer TV aberta e, em especial, telejornalismo, na era da instantaneidade e da interatividade. Existe uma tendência cada vez maior, e, sem retorno, à participação do telespectador/usuário na configuração da programação e na geração de conteúdos, é como se acontecesse uma “customização” da programação, isto é, cada vez mais, pelas possibilidades oferecidas pela tecnologia, os telespectadores querem montar o seu próprio cardápio televisivo, assistir aos programas na hora que bem entendem e, mais que isso, acompanhar a trama de uma forma personalizada, isto é, ter a chance, hoje difundida na *web*, de “ler” um hipertexto da forma singular, percorrendo seus próprios caminhos e trilhas, de acordo com o desejo e a curiosidade de abrir um link e desprezar outro. Mas é preciso entender que esta customização não significa uma individualização extrema, pois “(...) Assistir à televisão, antes de tudo, configura a experiência de construção de uma esfera pública de debates em uma comunidade (...)” (CANNITO, 2010, p.20); até porque “a televisão tem inúmeras faces e guarda estreita relação com a vida social, da qual, aliás, faz parte e de cuja dinâmica participa.” (FRANÇA, 2009, p.29-30). Para Cannito,

O fato é que, ao contrário do que defenderam alguns estudos dos anos 1980 e 1990, tais como os de Giddens (2006), não estamos entrando na era do individualismo, em que todos os conteúdos podem ser customizados. Estamos entrando é na era das redes. Como afirmou Jenkins, em um dos melhores livros sobre cultura da convergência já escritos: “A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede”. (*ibid.*, p.20).

Assim, o modo de consumir (e produzir) a tevê é que também está mudando. A tecnologia permite a convergência de mídias, o que pode fortalecer a televisão como espaço para “encontros” ou como “a nova praça pública” (VIZEU, PORCELLO e MOTA, 2006). Ao invés de concorrer com a internet, a televisão está sabendo dialogar com ela. O site *YouTube* é um exemplo de como a TV pode apropriar-se das novas oportunidades de relacionamento com seu consumidor.

(...) Na verdade, os vídeos do *YouTube* são o maior trunfo imaginável para a tevê norte-americana tradicional. Em vez de substituir os programas de TV, estes fragmentos e comentários os promovem. (...). Quinze entre os vinte termos de busca mais registrados no *YouTube* dizem respeito a programas de tevê norte-americanos. (MILLER, 2009, p.21).

Neste artigo tentaremos mostrar as discussões em torno do “destino” da TV, principalmente da TV aberta, já que muitos profissionais e pesquisadores proclamam o seu declínio, alguns inclusive já garantindo o seu fim, enquanto outros acreditam numa reinvenção deste meio de comunicação. Com exemplos do telejornalismo diário, procuramos evidenciar os novos caminhos que a tevê vem tomando para se adaptar às novas tecnologias no sentido de promover a convergência midiática, estabelecendo novas ligações com a sociedade atual.

### **O papel social da televisão e a nova configuração das comunidades**

A televisão brasileira completa 60 anos: uma trajetória talvez nem tão longa se pensarmos em termos da história mundial, mas certamente de impactos de imensa relevância na constituição do que hoje compreendemos como sendo a nação brasileira. “A TV e os noticiários se consolidaram no Brasil como um território simbólico, onde os diferentes grupos sociais experimentam sentimentos de cidadania e pertencimento às sociedades complexas.” (BECKER, 2009, p.85). A televisão, no cenário desordenado e acelerado da Modernidade Tardia, ou Modernidade Líquida (HALL,2001) assume a tarefa de explicar o mundo para o cidadão comum, de prestar serviços, de facilitar o acesso dele ao poder público e aos bens de consumo, de garantir-lhe informação e diversão. De maneira explícita, a televisão se tornou a mais poderosa mídia do cenário nacional, capaz de não apenas arrebanhar quase 60% dos investimentos publicitários do país (*ibid.*, 2009), como também de pautar o tema das conversas cotidianas, influenciar a decisão sobre uma compra ou um voto e construir os desejos que seduzem corações e mentes de homens e mulheres de norte a sul do país. (COUTINHO; MUSSE, 2009). Wolton (2006) descreveu este sentimento como um “laço social”, Vizeu, Porcello e Mota (2006) cunharam a definição de “nova praça pública”, para esta que seria uma das principais funções desempenhadas pela televisão brasileira no cenário atual. Temer e Pimentel defendem que “a televisão funciona como o entreposto entre a vida privada e o espaço público mediando essas duas esferas sociais que constituem a nossa sociedade.” (2009, p. 177).

Virilio (1999) chama a atenção para a subversão do limite entre público e privado, ocasionado por esta nova “topologia eletrônica”, que termina com a separação entre o “próximo” e o “distante”, ao mesmo tempo em que subverte a noção de duração do tempo, ao instaurar um “presente permanente”, o presente das transmissões “ao vivo” da TV ou da conexão *on line*. O cidadão típico da Modernidade Tardia, pelo menos aquele que vive nos grandes centros urbanos, tende a estar quase sempre em

trânsito e conectado a algum suporte eletrônico, que lhe permita estabelecer contatos a longa distância, mas, certamente, o desassocia do ambiente do seu entorno.

Reconhecendo o papel da televisão no cenário contemporâneo, ou melhor, das múltiplas televisões (já que a “televisão tem inúmeras faces”), Vera França defende a sua estreita relação com a vida social, mas alerta para o fato de que a TV é “mecanismo de reprodução e manutenção da ordem dominante” (2009, p.30). Isto é, mesmo reconhecendo a televisão como “vetor de dinamismo e modificação do seu entorno” (2009, p.30), França conclui que “é possível compreender as permanentes trocas entre televisão e sociedade como pautadas por e resultando em permanentes equilíbrios e reequilíbrios”, o que ela caracteriza como um “sistema homeostático” (2009, p. 31). Neste sentido, a televisão seria capaz de absorver as transformações sociais e tecnológicas intensas do mundo contemporâneo, até mesmo aquelas que provocassem rupturas, processá-las e devolvê-las sob a forma de produtos de fácil consumo, mantendo o equilíbrio do sistema como um todo.

Em seu artigo *A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era*, Miller (2009) trabalha com estatísticas que vão propositadamente em direção contrária do que afirma seu título.

A população norte-americana assiste mais televisão do que na década passada – uma hora a mais do que naquela era basicamente pré-Internet. Em 2007, a AOL Television e a Associated Press pesquisaram os hábitos televisivos dos residentes nos EUA. Acima de um quarto da população respondeu que assiste tevê durante mais de três horas por dia, enquanto 13% assistiam mais de 30 horas por semana, cinco pontos a mais do que em 2005. 93% dos adultos assistem TV pelo menos uma hora por dia, mas apenas 4% assiste a uma hora de vídeo na Internet por dia. No ano passado, a variação estatística mais significativa no modo como as pessoas passam os momentos de lazer foi o aumento da audiência televisiva. Três quartos da população já experimentaram a TV *on-line* – mas gastam setenta vezes mais tempo por mês assistindo tevê a cabo ou satélite. (MILLER, 2009, p.20).

Portanto, a televisão ainda tem um papel social importante na contemporaneidade. Na elaboração do imaginário sobre a nação, a cidade e a comunidade, Benedict Anderson (1989) afirma que o romance e o jornal tiveram lugar de destaque, no desabrochar do pensamento liberal, sendo posteriormente acompanhados por outros veículos de comunicação, como o rádio, a televisão e a internet. Na verdade, o que se inaugura no momento atual, são novas formas de pertencimento, em que o território, como espaço físico de convívio, cada vez tem menos importância, e em que a tecnologia e os meios de comunicação reorganizam o social, transformando-se na principal argamassa para as cartografias pós-nacionais. (MUSSE, 2008).

Com a internet e as mídias sociais, a sociedade está se reorganizando, conectada em rede e fragmentada em comunidades. Ou seja – retomando a ideia da customização “do assistir à tevê” – ,

(...) mais que uma customização completa, a tendência é a construção de novas comunidades. Não é mais o público genérico indefinido (ou definido pela emissora, único emissor). É diferente. Agora é uma comunidade na qual cada um entra por livre escolha. (...). A comunidade é um coletivo de indivíduos. É a nova forma de pensar a mídia. (CANNITO, 2010, p.20).

Ao analisar o novo cenário sociocultural, resultado do processo de uma economia e cultura globalizadas, Canclini chama a atenção para a redefinição do senso de pertencimento e identidade, “organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores”. (1999, p.52). Os laços sociais que, antes, eram mantidos entre as populações pelo contato da vizinhança nos bairros, pela proximidade dentro da escola, ou pelo convívio para o lazer e o consumo, no centro da cidade, hoje, se encontra disperso.

A expansão territorial e a massificação da cidade, que reduziram as interações entre os bairros, ocorreram junto com a reinvenção de laços sociais e culturais que passam através do rádio e da televisão. Atualmente, são estes meios que, com sua lógica vertical e anônima, diagramam os novos vínculos invisíveis da cidade (*ibid.*, p.102).

6

Em países como o Brasil, a televisão em especial, entre todos os outros veículos de comunicação, exercerá esta função de criar um “imaginário nacional”.

(...) Fazendo parte do tecido social, e como uma de suas instâncias, a TV acompanha seus movimentos e tendências, é instrumento de veiculação de suas normas e valores, mecanismo de reprodução e manutenção da ordem dominante. Instância ativa, lugar de expressão e circulação de vozes, do cruzamento de representações e constituição de novas imagens, a televisão é também um vetor de dinamismo e modificação do seu entorno. (FRANÇA, 2009, p.30)

É por tudo isso que acreditamos na capacidade da televisão em se ajustar às novas oportunidades de comunicação e não no seu desaparecimento. Enfim, concordando com França (2009) e Cannito (2010) mais do que nunca os diferentes meios de comunicação formam uma rede integrada, e a televisão tem características próprias que vão continuar existindo no

ambiente de convergência midiática onde os novos programas que terão sucesso são aqueles que vão dialogar com os hábitos tradicionais do público.

### **O telejornalismo: novos formatos, novas linguagens**

Do ponto de vista de vários teóricos (BARBERO; VIZEU; WOLTON) os programas exibidos pelas grandes redes de canais abertos de televisão, em especial na América Latina, são os responsáveis pela construção de novos laços de pertencimento, isto é, na falência do modelo do Estado de Bem-Estar Social, na distância que, nos países periféricos, as populações se encontram em relação à prestação de serviços pelos órgãos públicos, os veículos de comunicação passam a suprir as necessidades mais urgentes de informação e esclarecimento, tornando-se verdadeiros ordenadores do caos reinante. Além disso, ao privilegiar o atendimento ao telespectador, trazê-lo para “dentro” da redação, como um parceiro na elaboração das pautas, através de suas sugestões, ou como um colaborador que é entrevistado “ao vivo” nas ruas ou no estúdio para expor ou ver atendidas suas reivindicações, a televisão dá um rosto àquele antigo receptor anônimo. Isto é, nas palavras de Vizeu (2006), transformar a televisão na nova “praça pública”.

Como o audiovisual está se tornando uma forma de comunicação interpessoal, com a troca de imagens e fotos (em blogs, fotologs, Orkut, *Facebook*...) ao invés de textos escritos e álbuns impressos de fotografia, o telespectador/consumidor também muda sua maneira de ver o telejornal. E o assunto já ganha espaço na própria mídia. Em matéria para a Revista Imprensa, João Carlos Lopes escreve: “No mundo das câmeras portáteis, dos aparelhos de telefone que captam imagens e dos circuitos de segurança gravando todos os cantos, o espectador agora também pode ser repórter e cinegrafista.” O padrão de qualidade, antes exigido inclusive pelo telespectador, agora cede lugar à exclusividade e ao apelo dos flagrantes jornalísticos, permitindo o uso de imagens improvisadas, quase sempre registradas por amadores. (Lopes, 2010). A participação ativa do público em reportagens e o hábito de compartilhar vídeos caseiros também têm trazido à baila a questão sobre o declínio do atual formato e linguagem do telejornal. A estrutura rígida destes programas começa a ceder lugar para uma informalidade e descontração que se aproximam mais da realidade do atual consumidor de notícias, que, por muitas vezes, passa a ser também produtor.

A aplicabilidade dessas questões pode ser observada pela mudança do formato e do conteúdo de vários telejornais, inclusive aqueles que fazem parte da “grade” de programação da campeã de audiência neste quesito: a Rede Globo de Televisão. No *Seminário Temático Intercom: o Jornalismo da TV Globo*, realizado em julho de 2009, no Rio de Janeiro, o então diretor regional de Jornalismo da emissora carioca, Renato Ribeiro, lembrava a necessidade de uma nova postura: “Nós queremos chegar perto, junto. Até no jeito de escrever os textos. [...] Nós somos vizinhos dessas pessoas. Se não, nós ficamos isolados.” (RIBEIRO, 2009). Tal postura envolve uma mudança no comportamento de repórteres e apresentadores, que, cada vez mais, tendem a estar próximos ao espectador. A bancada, antes reconhecida como um espaço sagrado, o “lugar de fala” do telejornal, é, agora, vista como espaço de “isolamento”. “Há uma tendência às entrevistas cada vez mais soltas, uma tendência a quase se abandonar o *script*.” (RIBEIRO, 2009). Nesse viés, o “jornalismo de cidade” tem que provocar a satisfação do telespectador e, portanto, tem que tomar posse de um território, real e simbólico. Para isso, serve de exemplo a decisão da emissora do Jardim Botânico de instalar no Morro Santa Marta, em Botafogo, um ponto de atendimento ao público. “A polícia foi para o Santa Marta, tirou os traficantes, aí, então, nós montamos a nossa barraquinha lá. Ficamos um mês no Santa Marta. Depois, fomos para a Cidade de Deus.” (RIBEIRO, 2009). O objetivo era chegar a outros morros do Rio de Janeiro, como Chapéu Mangueira e Babilônia, numa tentativa de levar as autoridades até lá, mostrando os problemas e, depois, voltando para contabilizar os resultados. Nesse sentido, os repórteres interagem mais na rua com a comunidade, e os âncoras (apresentadores que também comentam as notícias e entrevistam) chegam até mesmo a se referir aos telespectadores como os “amigos do RJ TV [telejornal regional veiculado pela TV Globo do Rio de Janeiro]”. Ao buscar um diferencial em relação à concorrência, a Rede Globo tem apostado no jornalismo mais coloquial, informal, “mais próximo ao público”, produzido quase que em parceria, e com grande ênfase na prestação de serviços às comunidades.

A experiência de não se usar o *teleprompter* no *RJTV* desde novembro de 2009 e, antes, na edição paulista do *Globo Esporte* já nos mostra uma tentativa de se aproximar mais da realidade do espectador. As coisas não saem tão perfeitas e inabaláveis: o formato descontraído no *Globo Esporte*, em que os apresentadores conversam entre si, sentam-se de pernas cruzadas, o *script* cai no chão e eles apanham, mostra uma informalidade que talvez esteja sendo utilizada para conquistar o público mais jovem, que já circula num ambiente onde participa ativamente dos modos de produção multimídia (crescente popularização do *YouTube*, por exemplo). Também a descontração no *Jornal Nacional* (que completou 40 anos e parecia ser inatingível), permite que William Bonner e Fátima Bernardes conversem como se estivessem na extensão da casa deles (ela já foi cobrir várias Copas do Mundo e essa estratégia deu certo):

"Onde está você, Fátima Bernardes?" Inclusive na Copa do Mundo na África do Sul, em 2010, o próprio texto da jornalista nos surpreendeu ao ser falado na primeira pessoa do singular: ela relatando as próprias percepções em relação ao lugar. No programa *Central da Copa* (também da Globo), Tiago Leifert, sem bancada, apresentava as notícias do campeonato mundial e conversava descontraidamente com seus convidados, muitas vezes sem script, inclusive sentando-se no degrau do chão do cenário. Essas mudanças podem soar exageradas, mas parece que ganham aceitação do telespectador. Resta saber como os manuais de redação das emissoras e da área acadêmica vão absorver essas mudanças. A própria Rede Globo ainda não atualizou seu manual, que é de 1985. Mas algum movimento já está sendo feito. Barbeiro e Lima, já em 2002, escrevem:

A extrema sobriedade de gestos e roupas [do apresentador/âncora] eram confundidos com seriedade, confiabilidade e credibilidade. Os movimentos das câmeras eram automatizados e as posturas acadêmicas. Esses padrões estão sendo gradativamente rompidos pela descontração do estúdio/redação, para que o telespectador acompanhe um cenário mais amplo com outros jornalistas em cena e possa receber e decifrar novas mensagens. (BARBEIRO, LIMA, 2002, p.78).

Observa-se, hoje, com o aumento da capacidade de consumo das classes de menor poder aquisitivo da população brasileira, inclusive no quesito de consumo de informação, uma concorrência mais acirrada entre as redes de televisão, em especial, aquelas com programação mais popular. Não é nossa pretensão comparar as medições de audiência, mas observarmos como a disputa cada vez mais intensa pela atenção do telespectador tem configurado de uma nova forma a programação, em especial a de gênero jornalístico. Não podemos deixar de citar a influência dos programas jornalísticos/humorísticos como *CQC*, *Pânico na TV*, *Legendários* quando tratam dos assuntos em pauta nos telejornais "tradicionais" e trazem uma abordagem mais descontraída, além de proporem uma maior interatividade.

### **Considerações finais**

Hoje, o imaginário cunhado pela televisão brasileira, em especial a Rede Globo, campeã de audiência, é ainda predominante, mas os altos executivos do setor sabem que as novas mídias, em especial a internet, podem "sequestrar" públicos e "roubar" receitas publicitárias. Por isso todos os conglomerados de comunicação tentam se prevenir, investindo na convergência midiática, e na sedução do espectador/usuário, cada vez mais chamado a participar da programação. Ainda é cedo para se profetizar o futuro, mas, certamente, ele aponta na direção de uma nova televisão, em que a segmentação e a pluralidade de conteúdos substituirão

o modelo de uma “grade” de programação engessada e homogeneizada, que, no passado recente, foi a fórmula de sucesso da TV brasileira. Ou seja, a televisão não vai acabar, mas está se modificando, adaptando-se à nova configuração social.

Podemos perceber isso quando os telejornais começam a complementar suas matérias em sites, quando convidam o telespectador a participar de um fórum virtual logo após o programa, quando utilizam imagens captadas por amadores de flagrantes do dia a dia. A convergência de mídia mostra que a internet não veio concorrer com a televisão, mas sim reforçar certas características, como a narrativa (as séries americanas nunca tiveram tanta audiência como atualmente e seus episódios mostram uma ligação de continuidade entre si, situação permitida pelo acesso online destes episódios postados no *YouTube*. Assim o telespectador pode acompanhar toda a temporada mesmo quando não a assiste durante a programação normal. E essa facilidade de acesso também permite que as séries não sejam fragmentadas, mas sim que sigam uma narrativa contínua) e o laço social (as conversas ainda estão pautadas nos assuntos veiculados pela televisão, sejam as coberturas jornalísticas ou a telenovela em exibição).

Assim, a nosso ver, a televisão, principalmente a aberta, não será extinta. A experiência de ver tevê está sendo ampliada e enriquecida. O telespectador não só assiste como pode contribuir para a produção de um telejornal, o que não fará que todos sejam os produtores e que ficarão limitados a assistir às próprias produções. A internet permite que todos tenham voz, mas a televisão ainda concentra as atenções para a discussão do cotidiano e para a formação de laços identitários.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ed. Ática, 1989.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- BECKER, Beatriz. “Do mito da imagem ao diálogo televisual: repensando o ensino e a pesquisa em telejornalismo”. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.) *40 anos de telejornalismo em rede nacional – olhares críticos*. Florianópolis: Insular, 2009. p.81-p.104.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999. 290p.
- CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.

- COUTINHO, Iluska; MUSSE, Christina Ferraz. “Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional”. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.) *40 anos de telejornalismo em rede nacional – olhares críticos*. Florianópolis: Insular, 2009. p.15-p.30.
- FRANÇA, Vera V. “A televisão porosa: traços e tendências”. In: FREIRE FILHO, João (org.). *A TV em transição – tendências da programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27- 52.
- GALVÃO, Vinícius. Queiroz. “Smartphone deixa amigo carente e silencia papo de bar.” São Paulo: *Folha de São Paulo, Caderno C1*, p. C3, 7 mar. 2010.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LOPES, João Carlos. “Ideia na cabeça, celular na mão: com tecnologias de registro em vídeo cada vez mais acessíveis, cinegrafistas revisam o futuro do telejornalismo”. São Paulo: *Revista Imprensa*, p. 44-47, maio 2010.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; VILCHES, Lorenzo (orgs.). *Mercados globais, histórias nacionais*. Anuário Obitel 2008. São Paulo: Globo, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Cidade virtual: novos cenários da comunicação*. Comunicação & Educação, São Paulo, 11, p. 53-67, jan./abr. 1998.
- MILLER, Toby. “A televisão acabou, a Televisão virou coisa do passado, a Televisão já era”. In: FREIRE FILHO, João. *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MUSSE, Christina Ferraz. *Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora*. Juiz de Fora (MG): Funalfa; São Paulo: Nankin, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Telejornalismo e imaginário urbano: a cidade na TV*. Niterói (RJ): UFF, 2008. Anais do Congresso Nacional de História da Mídia.
- \_\_\_\_\_. *Cultura, televisão e imaginário urbano*. Comunicação apresentada no 17º Congresso da Sociedade Francesa de Ciências da Informação e da Comunicação. Dijon (França): 23 e 24 de junho de 2010. CD-ROM.

RIBEIRO, Renato. *Cobertura de eventos locais e eventos culturais*. Palestra. Seminário Temático Intercom: o Jornalismo da TV Globo. Rio de Janeiro: TV Globo, 2009.

TEMER, Ana Carolina; PIMENTEL, Tatiane Dias. “Televisão e internet: interatividade entre as duas mídias e a abertura de um novo espaço para a cidadania”. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.) *40 anos de telejornalismo em rede nacional – olhares críticos*. Florianópolis: Insular, 2009. p.173- p.187.

VIRILIO, Paul. *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real*. São Paulo: Editora 34, 1993.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia (orgs.). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2006.

\_\_\_\_\_; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.) *40 anos de telejornalismo em rede nacional – olhares críticos*. Florianópolis: Insular, 2009.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ed. Ática, 2006.