

Os jornalistas e a audiência: a hipótese da audiência presumida

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior

Departamento de Comunicação da UFPE

Resumo Este trabalho tem como preocupação central apresentar algumas questões para reflexão sobre as imagens da audiência elaboradas pelos nossos jornalistas. Entendemos que no processo de produção das notícias o público já está presentificado nos textos. Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens.

Palavras-chave: jornalismo, notícias e audiência

1. INTRODUÇÃO

O objetivo principal das empresas jornalísticas e dos jornalistas é o público. Todo o processo de produção das notícias tem como preocupação central informar a audiência sobre o mundo que a cerca. De uma maneira geral, mesmo com as pesquisas cada vez mais sofisticadas para tentar mapear o perfil de quem compra jornais, assiste televisão, ouve o rádio e navega pela internet o público ainda é um desconhecido dos jornalistas. Na prática diárias das redações o senso comum que cabe aos profissionais definir o que é bom para a sociedade. Esse procedimento resulta em que os jornalistas numa forma que consideram didática e explicativa antecipam nos seus textos uma idéia de audiência.

A nossa hipótese é de que o público está presentificado no discurso jornalístico. Essa antecipação é o que denominamos de *audiência presumida* que pode ser assim enunciada: os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias.

O objetivo desse trabalho é fazer uma breve reflexão sobre as imagens que os jornalistas constroem da audiência apontando para uma possível conceituação teórica sobre o público presentificado nas notícias: a audiência presumida. Ao longo do texto,

sem a preocupação de estabelecer qualquer diferença conceitual para fins deste trabalho, usaremos as expressões público e audiência ao nos referirmos aqueles que assistem a televisão.

Na pesquisa que realizamos (PEREIRA JUNIOR, 2000), observamos que a imagem que o jornalista tem do público é muito intuitiva. Apesar de ressaltarem que uma pesquisa de audiência nunca havia caído nas mãos deles, os editores que entrevistamos tinham uma idéia de público. O jornal que pesquisamos era um jornal local da Rede Globo, no Rio de Janeiro, que entrava no ar ao meio-dia.

Em função disso, os editores entendiam que o público telespectador era constituído de mulheres, aposentados e crianças. A explicação, de certa forma, escondia um preconceito: na hora do almoço os homens tinham que estar trabalhando. Em consequência, o perfil traçado por eles indicava que, naquele horário, os telespectadores querem ver coisas mais leves, querem ver o dia-a-dia da cidade. Esse procedimento é uma forma de as *rotinas de trabalho* irem construindo uma idéia de audiência.

Na prática, os editores do jornal que estudamos tinham um estereótipo do seu público. Na hora da edição, podemos notar que, quando o jornalista tem de pensar no tipo de notícias que é importante serve-se mais de sua opinião sobre os assuntos do que de dados específicos.

Notamos, ainda, que, com relação à audiência, os jornalistas têm uma preocupação *didática*. Eles se mostravam sempre preocupados em mostrar, de uma forma acessível, as notícias produzidas para que o público entendesse o que eles queriam dizer. O princípio, de uma maneira geral, é que o telespectador é tratado como uma *caixa-vazia*. Como lembra Jacobs (1996,p.382), a preocupação com o *problema público* é mais um valor-notícia mobilizado para organizar o *mundo*, para construir a realidade.

No trabalho realizado, podemos notar, também, que o mundo dos jornalistas é muito auto-referencial. Ou seja, que a primeira preocupação deles na edição de uma matéria, na redação de uma *cabeça de uma matéria* é a opinião dos seus colegas. Essa preocupação com o público interno acaba servindo também como uma forma de controle social na redação (DARTON, 1995).

2. OS JORNALISTAS E A FUNÇÃO DIDÁTICA

O autor considera que, mesmo tendo à disposição dados e pesquisas sobre o comportamento e hábitos do público, os jornalistas parecem não levar isso muito em conta. Segundo ele, os dados considerados mais significativos estão relacionados com a capacidade de fazer frente às dificuldades em compreender os termos usados e tentar traduzi-los para a audiência. É a função *didática* da profissão, a que nos referimos anteriormente.

Vejam um exemplo para deixar mais clara essa preocupação didática. Ao se referir a um exame médico que não é conhecido pela maioria da audiência, o editor, de uma maneira geral, vai ter a preocupação, ao redigir o texto para o locutor, explicar para que serve aquele determinado exame:

Loc: Os médicos ficaram surpresos com o resultado do **exame que registra a atividade linfocitária de um paciente com aids**. O exame é feito para medir a capacidade de defesa imunológica de uma pessoa.

De acordo com Schlesinger (1992, p.116-117), os comunicadores têm pouco *feedback* do público. No entender dele, quando o jornalista tem de pensar no tipo de notícias para o público, serve-se mais da sua opinião acerca das notícias do que de dados específicos sobre a composição, o gosto e os desejos daqueles com quem está se comunicando. Nesse contexto, fazer uma avaliação da notícia é pensar no público, porque se pressupõe que as seleções efetuadas vão ao encontro dos desejos da audiência.

A imagem que o jornalista tem do público torna-se uma espécie de previsão que sujeita à autoverificação. Como explica Wolf (1994), é explicitada e intervém sempre no âmbito dos problemas particulares como se uma notícia fosse ou não demasiado repetida. Entram em jogo pressupostos acerca dos conhecimentos que o público tem do fato ou do assunto. O julgamento da noticiabilidade de um fato se decide perguntando-se em que medida o público teve conhecimento dele e quando.

Wolf(1994) acrescenta ainda que a questão da importância que têm os pressupostos – mais implícitos que explícitos – acerca do público está relacionada de perto com a recontextualização do conteúdo informativo dentro do quadro definido pelo formato do jornal. Afirma o autor que tais pressupostos representam a parte do formato mais diretamente ligada à exigência de manter aberta a ligação comunicativa, isto é,

representam os elementos de composição, estilísticos e formais, voltados para a necessidade de respeitar, dentro do enquadramento jornalístico, as supostas exigências do público.

Em *The Audience in The News*, Dewerth-Pallmeyer (1997) traça um panorama geral dos estudos relacionados com a presença da audiência nas notícias. Ele defende que a imagem que os jornalistas fazem da audiência, apesar de ser *incompleta*, existe e é muito forte na formatação dos textos jornalísticos. O autor argumenta que a audiência é tacitamente fabricada no processo de produção da notícia e que as noções da audiência ajudam a definir o que pode ser considerado um valor-notícia.

Na sua pesquisa, Dewerth-Pallmeyer demonstra como os valores-notícia: atualidade, proximidade, conflito e proeminência estão intimamente ligados com a idéia de audiência. A esses valores-notícia ele acrescenta impacto e interesse que considera mais intimamente vinculados à idéia de audiência.

O autor considera que o interesse, o impacto e a importância são valores fundamentais que os jornalistas levam em conta para construir as notícias para o seu público. O autor diz que os jornalistas estão primeiramente preocupados em criar notícias: “o objetivo deles é fazer a melhor notícia que eles podem” (DeWERTH-PALLMEYER, 1997, p.1).

3. A AUDIÊNCIA SOMOS NÓS

Num estudo clássico sobre as notícias: *Deciding What's News*, Gans (1980) mostra que os jornalistas imaginam a audiência a partir deles mesmos, eles se julgam representativos da audiência. Um exemplo disso é a resposta que um produtor deu à pergunta de Gans sobre como ele imaginava o público. A resposta foi: “a concepção da nossa audiência é uma concepção de nós mesmos” (GANS, 1980, p.3).

No Brasil, como lembra Meditsch (2001), o âmbito e a orientação das pesquisas de audiência são ainda bastante restritos, seja porque o meio acadêmico só agora começa a se interessar por pesquisas de recepção, seja porque o próprio meio profissional não considera necessário investir –e muito menos para revelar – muitas verdades sobre quem lê, ouve e assiste.

Com uma diferença de 15 anos, duas investigações tratam da audiência na mesma empresa: a Rede Globo. O primeiro, de Silva (1985), é uma pesquisa sobre a audiência do Jornal Nacional entre os trabalhadores. Entre as conclusões, o trabalho identificou que não é necessariamente verdade que *todos* os trabalhadores brasileiros recebam as mensagens da televisão passiva e acriticamente e que façam sua a visão do mundo que ela lhes apresenta.

O outro, de Borelli e Priolli (2000), realizado entre maio e julho de 1999, avalia o comportamento dos índices de audiência da Rede Globo de Televisão, do final dos anos 60 aos 90. Uma das principais constatações é que as médias registradas pela Globo na década de 90 são, efetivamente, menores do que as décadas de 70 e 80, sem que isso abale a liderança da *Vênus Platinada*.

As duas pesquisas apresentam uma lacuna, que estamos procurando explorar no nosso trabalho. Apesar de ambas estudarem a audiência, nenhuma das duas chega a definir um conceito de audiência.

E, mais do que isso, principalmente, no trabalho de Borelli e Priolli, que procura mostrar várias causas para a queda da audiência na Globo, não chega a haver uma preocupação em estudar, com mais detalhes, o processo de construção da audiência a partir do campo da produção.

Nos trabalhos referidos anteriormente, com exceção dos estudos do *newsmaking*, não há uma preocupação com a audiência em *produção*. No entanto, em se tratando do *newsmaking* é importante enfatizar que ainda permanece preso à *perspectiva* sociológica da análise não tendo a preocupação de aproximá-la das pesquisas do campo da linguagem, que é o que estamos procurando fazer.

Nesse sentido, chamamos a atenção para alguns estudos que apontam para essa abordagem, sem, no entanto, terem, nem era esse o objetivo dos seus autores, o objetivo de realizar a aproximação a que nos referimos anteriormente. Jensen, ao fazer uma análise sobre *a notícia pela televisão que vê o telespectador*, observa que as audiências reconstroem o significado dos meios de comunicação até o ponto de afirmar sua oposição ou diferença em termos discursivos.

O autor ressalta:

“...se essa diferença discursiva marcará uma diferença em termos de cognição ou de ação depende essencialmente de um contexto histórico e cultural dados,

dos gêneros de comunicação e seus usos sociais tácitos, os repertórios interpretativos da audiência e a realidade social das **instituições** que seguem permanecendo fora da recepção” (JENSEN, 1993, p.165-180) (O grifo é nosso).

4. A CONSTRUÇÃO DA AUDIÊNCIA

Entendemos que as instituições, no caso, as empresas jornalísticas, devem ser levadas em conta ao tratarmos da audiência. Acreditamos que esse é um aspecto que não pode ser deixado de lado à medida que as instituições são também *produtoras* do discurso, constroem a audiência.

Por isso, chamamos a atenção também para os trabalhos que vem sendo desenvolvidos por Fausto Neto, com relação à audiência presentificada no discurso jornalístico (1989), (1991), (1996), (1999), bem como um dos trabalhos mais recente do autor em que estuda a TV Escola a partir de uma perspectiva interacional, buscando saber como se constituem, como funcionam e que destinos tomam, como efeitos simbólicos, os vínculos e enquadramentos entre oferta e recepção (FAUSTO NETO, 2001).

No entanto, das pesquisas realizadas pelo autor, interessa-nos, em particular, *O Impeachment da Televisão* (FAUSTO NETO, 1995), que se aproxima muito do trabalho que estamos realizando, com a diferença que ao autor, entre outros aspectos, interessou estudar, em especial, como se constroem *discursivamente* a própria competência do discurso informativo e os *contratos de leitura*, sem se deter em determinados aspectos do campo da produção, como constrangimentos organizacionais, valores-notícia, cultura profissional, etc..

No capítulo *A Recepção Construída e Presentificada*, Fausto Neto (1995, p. 45) procura mostrar que, apesar de se voltar para um universo de audiência sociologicamente determinado, as diferentes estratégias discursivas mobilizadas indicam que o conceito de recepção já é definido discursivamente.

O autor aponta como o telejornal atua várias maneiras pelas quais a gramática de produção procura construir um vínculo ativo com a recepção. Em outras palavras, como a audiência já se encontra presente no próprio discurso jornalístico, na notícia.

Entre elas, temos a interpelação da audiência pelo locutor/apresentador. É muito comum ele se dirigir ao telespectador dizendo: *Olha...*; e pela certeza de que o receptor

está exposto: *Você vê...* A enunciação pressupõe a inserção dos sujeitos na temporalidade dos acontecimentos. Isso se faz, basicamente, através de marcas lingüísticas, que tratam de instituir e de fazer funcionar os vínculos entre *emissão* e *recepção*.

É dentro desse contexto que entendemos que ao produzir seus textos os jornalistas trabalham como uma audiência presumida. Tomemos como exemplo o noticiário televisivo. O telejornal se vale de uma série de operações para dar instruções ao telespectador (co-participante) sobre os procedimentos de *leitura*, isto é, as formas de lê-lo e percebê-lo. Nesse sentido, todo noticiário é um *modelo enciclopédico*, um manual de instruções, isto é, programa seu telespectador.

O telejornal é uma montagem de vozes, um espaço imaginário onde são propostos múltiplos espaços de *participação* à audiência; uma paisagem, de qualquer maneira, onde a audiência pode escolher o seu caminho com mais ou menos liberdade. Ao longo de todo o seu caminho, a audiência encontra atalhos, trilhas e personagens diversos com os quais procura ou não estabelecer uma relação, segundo a imagem que lhe é oferecida, o modo pelo que é tratada ou a intimidade que lhe é proposta.

O texto jornalístico é um espaço habitado, pleno de decorações e de objetos: *ler* é por em movimento esse universo, aceitando-o ou recusando-o, indo à direita ou à esquerda, investindo mais ou menos esforço, fingindo escutar ou escutando. Ler é fazer (VERÓN, 1983).

Os jornalistas, de uma maneira geral, têm uma preocupação *didática* com relação à audiência. Isso é trabalhado desde os tempos da universidade até o dia-a-dia da redação. No que diz respeito ao mundo acadêmico, o livro de Paternostro: *O Texto na TV : Manual de Telejornalismo*, adotado pela maioria dos cursos de jornalismo do Brasil, é um exemplo disso.

No capítulo que trata do texto coloquial, a autora diz que a tevê tem a obrigação de respeitar o telespectador e transmitir a informação em uma linguagem coloquial e correta. Ela explica que quem assiste ao telejornal só ouve o texto uma vez, por isso deve ser capaz de captá-lo, processá-lo e retê-lo instantaneamente. Não há uma segunda chance.

“Se o telespectador se desligar, não há desculpas: o erro foi nosso. Quanto mais as palavras (ou o texto como um todo) forem ‘familiares’ ao telespectador, maior será o grau de comunicação. As palavras e as estruturas das frases devem

estar o mais próximo possível de uma conversa. Devemos usar palavras simples e fortes, elegantes e bonitas, apropriadas ao significado e à circunstância da história que queremos contar” (PATERNOSTRO, 1999, p.78-85).

A autora, profissional da Rede Globo de Televisão, onde trabalha há muitos anos como editora, editora-chefe de um jornal de Rede hoje chefe de redação da *Globo News*, canal de notícias da tevê paga sabe bem do que está falando.

O *Manual de Telejornalismo da Rede Globo* assume um *ar professoral* ao explicar como o telespectador, a audiência deve ser tratada:

“Um dos grandes desafios do telejornalismo é a ‘tradução’ de informações técnicas, a apresentação de pacotes econômicos, a decifração de termos financeiros, etc. Tanto o repórter – na hora de colher as informações – como o redator, na hora de escrever o *off*, a cabeça da matéria deve ser humilde o suficiente para perguntar, pesquisar e simplificar (...) É preferível sermos tachados de *professorais* por uma elite de escolarização a não sermos entendidos por uma massa enorme de telespectadores comuns” (MANUAL DA GLOBO DE TELEJORNALISMO, Central Globo de Jornalismo, 1986, p.23-24).

5. OS JORNALISTAS E A FUNÇÃO DIDÁTICA

Dezesseis anos depois, o *Novo Manual de Telejornalismo da Rede Globo* (2001?) não foge muito das recomendações do primeiro na sua preocupação com a audiência. Segundo o manual, toda informação deve ser precisa, cada imagem ou cada palavra escolhida criteriosamente, sob pena de distorcer os fatos e confundir o telespectador:

“A nossa honestidade e ética podem ser involuntariamente comprometidas por imprecisões que levem ao telespectador a nos confundir com praticantes de um jornalismo tendencioso e irresponsável...” (NOVO MANUAL DE TELEJORNALISMO DA REDE GLOBO, no prelo).

O exemplo que segue abaixo, selecionado de uma pesquisa (PEREIRA JUNIOR, 2002) que realizamos sobre a audiência presumida, no ano de 2000, num telejornal regional, o ESTV2ªED, da afiliada da Rede Globo no Espírito, que vai ao ar às 18h45min, de segunda a sábado, observamos que nas suas práticas diárias o jornalista, na produção das notícias, se coloca como um *professor* a explicar a audiência, idealizada e

presentificada nos textos como alguém que não sabe, determinados fatos.

-VT- farmácias/genéricos 16/06/2000 ESTV2ªED

(E1) Loc./apres. :

MAIS UM INSTRUMENTO A
FAVOR DA SAÚDE DO
CONSUMIDOR. / A PARTIR DE
AMANHÃ, A FARMÁCIA QUE
NÃO TIVER A LISTA DE
GENÉRICOS À MOSTRA VAI
SER MULTADA. / HOJE,
MUITAS DELAS JÁ ESTAVAM
CUMPRINDO A
DETERMINAÇÃO. / MAS O
CONSUMIDOR AINDA
CONTINUA ENCONTRANDO UMA
DIFICULDADE: ENCONTRAR O
GENÉRICO DESEJADO. ///
//////// RODA VT //////////

-NS- UFES/vestibular 29/06/2000

(E2) Loc./apres. :

NOVIDADES NO VESTIBULAR
2001 DA UFES –
UNIVERSIDADE FEDERAL DO
ESPÍRITO SANTO. / DEVERÃO
SER OFERECIDAS 2 MIL 715
VAGAS. / QUARENTA A MAIS
QUE NO VESTIBULAR DESTE
ANO. / UM NÚMERO QUE AINDA
PODE MUDAR. / OS

DEPARTAMENTOS TÊM ATÉ O
DIA SETE DE JULHO PARA
ENVIAR NOVAS
PROPOSTAS . / ESTÁ DEFINIDO
QUE O NÚMERO DE CURSOS
CONTINUA O MESMO: 49. / UM
DELES MUDOU DE
NOME. / EDUCAÇÃO ARTÍSTICA
PASSA PARA ARTES VISUAIS
E AUMENTA O NÚMERO DE
VAGAS. / SOBE DE 30 PRA
60. / NOVIDADE TAMBÉM NO
CURSO DE LETRAS. / INGLÊS,
QUE GANHOU MAIS 10 VAGAS,
PASSANDO DE 40 PARA 50. /
AS INSCRIÇÕES PODERÃO SER
FEITAS NO PERÍODO DE 16
DE AGOSTO A PRIMEIRO DE
SETEMBRO. / AS PROVAS
ACONTECEM EM NOVEMBRO. ///

No enunciado um (E1) o jornalista diz que há mais um instrumento a favor da saúde do consumidor. A situação permite inferir que já existiam outros instrumentos que beneficiavam o consumidor. Além disso, ainda no enunciado, ao utilizar *a partir de amanhã*, cuidem-se as farmácias, quem não tiver remédios genéricos nas prateleiras vai ser multado. No entanto, utilizando-se de uma estratégia argumentativa, contrapondo o *hoje ao amanhã* o enunciador diz que muitas delas não possuíam os genéricos.

O argumento é reforçado no enunciado com a ressalva do *mas* com a ênfase do *ainda*, indicando que não está sendo fácil para os consumidores comprarem os genéricos nas farmácias porque eles não são encontrados.

No enunciado dois (E2) o jornalista também recorre à mesma estratégia. Ao dar informações sobre as novidades do vestibular dá muitos detalhes sobre o assunto que poderiam ser obtidos pelo candidato no momento da inscrição no vestibular. O *tamanho* do mesmo até supera o padrão dos textos do telejornal, em torno de 15 linhas.

O jornalista *aciona* o operador argumentativo *mais* para informar aos candidatos que o número de vagas aumentou em relação ao ano de 2000 e que a oferta pode ser maior como indica o operador *ainda*. Os estudantes têm que ficar à espera porque, como indica o operador, *até* o dia sete de julho é o prazo limite para que os departamentos enviem suas propostas. Ao final utiliza *também* e *mais*, procurando reforçar o argumento da importância das novidades no vestibular para os candidatos: novidade no Curso de Letras também, ele ganhou mais dez vagas.

Entendemos que a motivação em ser sempre didático, recorrendo a regras e normas da cultura profissional, procurando se antecipar aos desejos da audiência, *pouando-a* do trabalho de pensar, de uma forma ou de outra, influenciam na produção das notícias nas quais o tempo os jornalistas a procedimentos que podemos denominar de operações didáticas.

Por fim, consideramos que a audiência é presumida no próprio processo de produção jornalística, ou seja, o *outro*, que compôs a cadeia interativa da atividade jornalística, não é só um personagem revestido de certas marcas de indicadores sociais, mas alguém construído na própria produção imaginária dos organizadores e enunciadore do discurso.

Acreditamos que a hipótese da audiência presumida pode contribuir para novos estudos que busquem entender como o jornalista constrói a audiência antecipadamente nos seus textos. Entendemos que é um caminho que pode ser seguido. No entanto, com certeza, representa os primeiros passos, uma contribuição pequena, um convite para que outros pesquisadores, das mais diversas formas, tenham na hipótese um ponto de partida.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORELLI, S. H. S., PRIOLLI, G.(coords.) **A deusa ferida** : por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo : Summus, 2000.
- JACOBS, R. N. Producing the news, producing the crisis: narrativy, television and news works. **Media, Culture & Society**. London : Sage, v. 18, p.373-397, july 1996.
- JENSEN, K. B. El análisis de la recepción : la comunicación de masas como producción social de significado. In: JENSEN, K. B, JANKOWSI, N. W. **Metodologias cualitativas de investigacion em comunicacion de masas**. Barcelona : Bosch, 1993.
- DARNTON, R. **O beijo de lamourette** : mídia, cultura e revolução. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.
- DeWERTH-PAMEYER, D. **The audience in the news**. New Jersey : Lawrence Erlbaum associates, 1996. p.129)
- FAUSTO NETO, A . **O corpo falado (a doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras)** 2.ed. Belo Horizonte : FUMARC/ PUC-MG, 1989.
- _____. A deflagração do sentido : estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, M. W. de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo : Brasiliense, 1995.
- _____. **Mortes em derrapagem** : os casos Corona e Cazuzza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro : Rio Fundo, 1991.
- _____. **O impeachment da televisão** : como se *cassa* um presidente. Rio de Janeiro : Diadorim, 1995.
- _____. Televisão e vínculo social : telejornal – modos de recepção e posição de leituras. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 5, São Paulo: GT Televisão e Audiência, maio de 1996, p.17-39.
- _____. **Comunicação & mídia impressa** : estudo sobre a aids. São Paulo : Hacker Editores, 1999.
- _____. **Ensinando a televisão** : estratégias de recepção da tv escola. João Pessoa : UFPB, 2001.
- GANS, H. J. **Deciding what's new** : a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time . New York : Vintage Books, 1980.
- MANUAL DA GLOBO DE TELEJORNALISMO. **Central Globo de Jornalismo**. Rio de Janeiro : Globo, 1986.

- MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação** : teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis : Insular/Editora da UFSC, 2001.
- NOVO MANUAL DE TELEJORNALISMO DA REDE GLOBO. **Central Globo de Jornalismo**. Rio de Janeiro : Globo [2001?]. No prelo..
- PATERNOSTRO, V. I. **O texto na tv** : manual de telejornalismo. Rio de Janeiro : Campus, 1999.
- PEREIRA JUNIOR, A . E. V. **A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais** . Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2002. p. 345. Tese (Doutorado em Comunicação Social)
- _____. **Decidindo o que é notícia** : os bastidores do telejornalismo. 1.ed. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2000.
- SILVA, C. E. L. da. **Muito além do jardim botânico** : um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo : Summus, 1985.
- WOLF, M . **Teorias da comunicação**. Lisboa : Presença, 1994.