



A voz do povo é a voz e Deus? Participação popular no telejornalismo local em Juiz de Fora*

Jhonatan Mata**

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo: A proposta deste artigo é analisar o telejornalismo local e a utilização do recurso “povo fala” como instrumentos de geração de afinidade e, conseqüentemente, de captação de audiência. Temos como objeto de estudo os telejornais MGTV 1ª e 2ª Edição, produzidos e exibidos pela TV Panorama, afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora. Para discutir a tentativa de criação de vínculos com a comunidade juizforana e da região, trazemos como referência teórica principal a contribuição dos trabalhos de Stuart Hall sobre a questão da identidade- suas crises, seus jogos e sua conceituação na pós-modernidade.

Palavras-chave: Telejornalismo local; identidade; dramaturgia; laço social; povo fala

* Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

**graduando em Comunicação Social – Facom/UFJF. Bolsista CNPq no projeto Dramaturgia do Telejornalismo Regional: a estrutura narrativa das notícias nas emissoras de TV de Juiz de Fora, sob a orientação da Professora Iluska Coutinho.



1. Introdução

Na busca pela criação de vínculos e geração de identificação com a comunidade, o recurso do povo fala é constantemente utilizado pelos telejornais que se intitulam regionais. No caso da TV Panorama, afiliada da Rede Globo na região da Zona da Mata Mineira e com sede em Juiz de Fora, a estratégia não foge à regra e inclui enquetes por telefone.

Conforme explica Iluska Coutinho, que estuda e enfatiza o caráter mais localizado da cobertura no telejornalismo juizforano,

Ao inserir em sua programação, imagens do cidadão comum, de entrevistados que estão nas ruas, prontos a dar sua opinião e ter sua imagem multiplicada, a emissora busca reconstruir sua marca local, de realização do que denominou-se de jornalismo de proximidade. (COUTINHO, 2007 p.15)

A conhecida expressão “Te vi na TV” mantém sua popularidade na região e indica, inclusive, um retorno recorrente ao passado dos programas de auditório, que faziam sucesso nos primórdios da televisão em Juiz de Fora e operavam, antes da implantação dos telejornais locais, como elementos referenciais junto ao seu público.

Pretendemos nesse artigo contrastar um recorte utilizado em pesquisas anteriores que analisaram a existência de uma narrativa dramática na estruturação de notícias no telejornalismo brasileiro e ainda a utilização de personagens como recurso de geração de identidade e posterior captação de audiência com a análise da produção atual do telejornalismo local.

Selecionando como objeto empírico o MGTV (edições do ano de 2005 e 2007) e partindo-se da constatação defendida por Antônio Cláudio Brasil, ao analisar as fórmulas dos jornais, num segmento tão dinâmico como o da produção de notícias em televisão, de que “o público segue assistindo aos telejornais da mesma forma que assiste a uma telenovela” (BRASIL, 2002, p. 175), a intenção desse trabalho é discutir e gerar discussões sobre a(s) atuação (ões) e a caracterização do povo juizforano no telejornalismo diário da TV Panorama.

Diante desse cenário, outra proposta é refletir sobre as tentativas de caracterização de uma identidade juizforana/regional e as dificuldades da TV geralista em garantir certa “igualdade cultural e de público” num município particularmente dividido entre o cosmopolitismo e o provincianismo.

2. TV local em Juiz de Fora - pioneirismo, modelo de redes e dificuldades de regionalização

No dia 29 de julho de 1964 entrava no ar a TV Industrial, com produção local em Juiz de Fora. Tratava-se da primeira estação geradora de sinais de TV no interior do Brasil, um marco idealizado pelo empresário juizforano Sérgio Vieira Mendes e seus filhos Gudesteu e Geraldo, que já eram proprietários das rádios Industrial e Difusora. A emissora, que não era afiliada a nenhuma rede de TV nacional, obteve concessão federal em 1963, na administração do então presidente João Goulart.

O objetivo era construir uma emissora de TV com cunho genuinamente local, representando a cidade pólo de Juiz de Fora e a Zona da Mata Mineira. O regionalismo da TV Industrial se confirmava com uma programação onde 80 % da produção acontecia no estúdio juizforano e o restante complementado com filmes fornecidos principalmente pela Herbert Richards, Viacon e Century Fox. A emissora produzia mesas de debates sobre esporte, programas educativos e de auditório.

O êxito da TV Industrial junto a seu público deveu-se, sobretudo aos programas de calouros, com transmissão ao vivo. Essa narrativa gerava identificação do público com a TV, especialmente àqueles de classes menos favorecidas. Na monografia “Identidade Regional nas vinhetas dos telejornais: uma análise da representação visual na TV Panorama”, Flávio Lins Rodrigues confirma essa ligação da emissora com a cidade ao entrevistar a jornalista e ex-funcionária da TV Industrial, Regina Gaio. Segundo a jornalista, a TV Industrial não escapava da influência das grandes emissoras, principalmente da rede Tupi e mais tarde da TV Globo, que se tornava líder de audiência. Para Gaio, entretanto, o sucesso veio das mesas de debates e programas de calouros, já que o telejornalismo era relativamente monótono, com notícias ilustradas apenas por “selos” à direita dos apresentadores, que se revezavam na leitura do texto, numa inspiração diretamente global.

O caráter popular da emissora pode ser observado sob diversos aspectos. Dentre estes destaca-se o próprio nome Industrial, numa tentativa de retomar o vanguardismo da cidade, antes conhecida como a “Manchester Mineira”, por seu impulso desenvolvimentista no final do século XIX. Outra proposta afim foi a criação de seu personagem símbolo, um bonequinho de macacão e boné chamado de “Zé Marmita”, desenhado pelo artista local Alan Renault. O personagem passou a ser utilizado como



selo dos noticiários, em situações diversas, sempre remetendo ao assunto apresentado, na tentativa de quebrar a monotonia do telejornal. A classificação de “marco na TV local” dada à TV Industrial, embora já influenciada pelas grandes TVs da época, se justifica sobretudo por seu poder de identificação com seu público. Desde os cinejornais e telejornais produzidos pelo cineasta João Carriço na década de 40, que registravam a vida política e social de Juiz de Fora, era a primeira vez que o juizforano se via representado na tela.

A TV Industrial, cumpria, nesse caso, o papel de laço social defendido por Dominique Wolton, “reunindo indivíduos e públicos que tudo tende a separar e dando-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”. (WOLTON, 1996, p.15.) Para Wolton, a força da TV como laço social vem justamente do seu caráter ao mesmo tempo ligeiramente restritivo, lúdico, livre e espetacular. É também nisso que ela se mostra adequada a uma sociedade individualista de massa, caracterizada simultaneamente por essa dupla valorização da liberdade individual e da busca de uma coesão social.

Objeto cotidiano e onipresente, a TV ajudou milhões de telespectadores a se localizarem no quebra cabeças de uma modernidade que estava sempre obrigando a viver simultaneamente identidades e aspirações contraditórias. (WOLTON, 1996, p. 122)

A TV Industrial encerrou suas atividades em 1980, por problemas financeiros gerados pelos altos custos de produção dos programas. Ela é vendida para o grupo Roberto Marinho, em fase de expansão e desejando se instalar na região. A geradora passa a retransmitir o sinal da Rede Globo e a programação local da Rede Globo Juiz de Fora é reduzida a alguns minutos diários nos telejornais sediados em Belo Horizonte. As pessoas já não se viam mais na “telinha”, já que mais de 90% da programação não era da cidade.

De 1980 a 1998, a dependência da matriz no Rio de Janeiro foi intensa e o “padrão globo” é seguido rigorosamente. Numa tentativa de resgate do local para enfrentar a globalização e atrair novos mercados publicitários a TV Globo Juiz de Fora passa a se chamar TV Panorama, no ano de 1998. O estímulo à nova regionalização faz com que o espaço reservado ao telejornalismo local cresça de 15 minutos para aproximadamente 50 minutos diários. Os telejornais MGTV 1ª e 2ª edição passam a ser apresentados também no estúdio de Juiz de Fora, em interação com apresentadores da Globo Minas. Os programas Panorama Revista e Panorama Esporte são incorporados à



grade, além da criação de um departamento de marketing. Este se encarrega de um forte trabalho para atentar à população que a Rede Globo não estava indo embora da cidade.

Estratégias comerciais fazem com que a Globo, em 2003, venda suas emissoras do interior. A TV Panorama é vendida para o empresário Omar Resende Peres, que agrupa à TV uma rádio, um tablóide, um portal de internet e uma empresa de eventos, formando o grupo OP.COM.

Em 2005, surge o programa Panorama Entrevista, exibido nas noites de domingo e apresentado pela jornalista Christina Musse, com direção de Regina Gaio. Nesse mesmo ano a emissora perde o Panorama Esporte, que se transforma num bloco do MGTV 1ª edição, devido à falta de investimento no esporte regional. No início de 2007 a emissora extingue também o Panorama Revista, programa de comportamento e variedades. A justificativa também se baseia na incorporação das matérias produzidas para o programa nas edições dos MGTV's (1ª e 2ª edições). Atualmente, a TV Panorama conta com uma produção local de aproximadamente seis horas semanais, divididas entre o Telejornal MGTV (com duas edições que totalizam 52 minutos diários, de segunda a sábado), mais o programa Panorama Entrevista, com meia hora semanal.

Analisando a tentativa de estabelecimento de uma emissora de caráter efetivamente local em Juiz de Fora, percebemos que hoje, muitas dificuldades são semelhantes às enfrentadas nas décadas passadas e desde o surgimento da TV nas cidades grandes empresas nacionais compram o regionalismo e tentam padronizá-lo, deixando a produção local submissa à tecnologia e capital investidos. Mas a TV local, por seu pioneirismo e papel de integração, não deixou de unir os laços sociais da modernidade, inspirando-se nas suas tradições regionais para elaborar seus programas, mesmo com toda a influência das grandes redes. Ou, como acrescenta Wolton, “tratam-se de ‘identidades regionais arranjadas’, onde as leis do comércio são muitas vezes mais fortes do que a inspiração etnológica. O que não impede, no entanto, que alguma coisa da ordem das identidades se comunique com esses intercâmbios” (WOLTON, 1996, p. 156).

3. O Povo fala: alguns aspectos sobre a força da representação na telinha

Para Antônio Cláudio Brasil é muito importante fazer um bom “povo fala”. Ele acrescenta que “quase todas as matérias de jornalismo na TV sucumbem à eterna tentação de convocar ‘a voz do povo’, também conhecida como ‘a voz de Deus’” (BRASIL, 2002, p. 5). Segundo o autor, as principais vantagens desse recurso estão em proporcionar credibilidade e aparência de um “universo de pesquisa” e, freqüentemente, compensar a falta de tempo para a apuração jornalística das matérias.

Aline Maia, uma das editoras do MGTV ainda reconhece a importância da participação popular como estratégia de conquista do telespectador local. “Os assuntos têm que dizer sobre a comunidade, sempre com o desafio de personificar as matérias, buscando personagens para a produção de matérias, sobretudo as ‘frias’” (Aline Maia, palestra “Os desafios do telejornalismo local”, em 18/01/07).

Um livro recente da antropóloga e jornalista Susan Allen, denominado *Media Anthropology - Informing Global Citizens*, discute o papel da antropologia nos meios de comunicação de massa. Para nosso estudo, é interessante tomarmos emprestada a especulação que a autora faz sobre a proximidade entre a metodologia etnográfica da antropologia e seu leuário “trabalho de campo” e a investigação jornalística, sobretudo no telejornal. Susan Allen afirma que a maior oportunidade para um envolvimento antropológico nos meios de comunicação de massa como a TV estaria, em verdade na área de produção de notícias e, completa que

não necessariamente no segmento que chamamos de *hard news*, ou notícias quentes do dia-a-dia, mas naquelas matérias complementares mais explicativas que são tão necessárias para entendermos um mundo totalmente às avessas, repletos de novos personagens saídos de verdadeiras obras de ficção romanceada, que insistem em se tornar notícia. (ALLEN, Susan, in BRASIL, 2002, p. 101)

Nossa contribuição para o estabelecimento de um “antropojornalismo”, que evite um pensamento reducionista e possa apontar melhores pautas para um novo jornalismo já se manifestou em uma pesquisa anterior, onde constatamos, justamente em matérias complementares, a tentativa do telejornal MGTV em associar seus “personagens” (com destaque para o “povo fala”) a um repertório que possa ser reconhecido por seus telespectadores, gerando identificação com a população juizforana. “... quando seleciona os personagens que irão compor suas narrativas, nas quais predomina a dicotomia bem

versus mal, percebemos um padrão que norteia a totalidade das matérias: vilões, vítimas, heróis e mediadores do conflito são ‘escalados’ rigorosamente de acordo com características próprias” (MATA, 2006). Nesse estudo de 2005, que abarcava 10 edições do MGTV 1ª edição, verificamos que a população era vítima de 90% das situações-problema, o vilão aparece representado por instituições, situações, algo impessoal e os mediadores incluíam especialistas (médicos, nutricionistas, psicólogos) com predominância da polícia como fonte oficial.

Passados quase dois anos da veiculação das matérias analisadas, recorremos novamente ao mesmo telejornal para observar a caracterização popular no noticiário. Notamos que a posição de destaque ocupada pelo recurso “povo fala” continua sendo muito utilizada como instrumento de personificação de assuntos. Também permanece “intacta” nossa escalação de personagens, dentro do que a professora Iluska Coutinho caracteriza como “dramaturgia do telejornalismo”, com direito a intrigas, cenários, contextos, referências temporais e outros elementos ficcionais.

E se o telejornalismo empresta da ficção a dramatização e o uso de personagens para gerar identificação com o telespectador, o caminho inverso também é possível. Grandes emissoras como a Rede Globo e Record, na guerra pela audiência configuraram no início do ano uma batalha no âmbito da habilidade em apresentar a “realidade” social do país aos espectadores brasileiros, tanto no campo jornalístico como no ficcional. Nesse último, temos o caso de “Vidas opostas” telenovela da Record que retrata o real e “Cidade dos Homens” e “Antônia”, séries da Rede Globo que apostam no filão. Em seus estudos sobre a representação da alteridade social no documentário brasileiro, o crítico de cinema Fernão Pessoa Ramos relaciona ficção e realidade nas diferentes produções que se utilizam dessa clivagem do popular. Em entrevista ao Jornal Folha de São Paulo, o pesquisador aponta a Record como superadora da rival na representação do popular.

Embora mimetize o padrão Globo para crescer, a Record se supera. São narrativas muito distintas. Mas em relação à postura do espectador, acho que há uma cisão, e isso se sente no cinema e na TV. Essa cisão se aplica aos dois porque essa representação do popular é feita por pessoas de classe média. (RAMOS, 2007, p.4)

Voltando ao telejornalismo, tomamos como exemplo mais significativo a matéria do MGTV do dia 08/06/07, que tratava de uma “confusão na unidade de urgência e emergência da Unidade de Saúde Regional Leste. Pacientes reclamam da



demora no atendimento (chamada do âncora Ricardo Ribeiro em estúdio). Após a chamada do VT, começa o desfile de populares. Dona Maria, com documentos na mão reclama “Estou precisando de uma vaga na CTI para fazer exame de urgência”. Já o Senhor Amilton aguarda internação da mulher com AVC. Uma outra usuária do serviço, que não foi identificada na matéria também se queixa. “Ninguém quis atender minha filha. O que acontecer com ela, o responsável é o hospital”. Como vilão dessa história, aparece o feriado de Corpus Christi, apontado pela Assessoria da Unidade como responsável pelo congestionamento da Regional Leste e anunciado pelo apresentador. Em outra matéria da mesma edição, cuja chamada é “concessionárias comemoram recorde de venda de automóveis novos”, o VT é iniciado com o seguinte texto, conjugado com as imagens de um senhor entrando num carro novo “Seu João olha, entra para sentir o cheiro e observa cada detalhe”. Um economista-mediador alerta: “Na hora de fazer a compra, não basta o valor caber dentro o orçamento; é preciso ver o que está pagando de juros”.

A questão principal a ser discutida é a seguinte: por que esse tipo de caracterização popular como vítima das situações romanceadas? De que maneira esse recurso e a escalação de papéis no telejornalismo funcionariam com um “laço social”, conforme anuncia Dominique Wolton ao relacionar a força da TV como instrumento de conversação?

Convém aqui acrescentar em nossa discussão as proposições de Pierre Bourdieu sobre a ação simbólica da televisão.

Uma parte dessa ação, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* - isto é, para todo mundo. Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. (BOURDIEU, 1996, p. 23)

Sendo assim, a TV poderia, paradoxalmente ocultar mostrando, ou seja, construir uma realidade que, a priori, apresenta uma objetividade que significa “ser justo com as partes envolvidas”, mas passa longe da objetividade antropológica, que compreende a fidelidade à verdade.

Bourdieu relaciona a visão de mundo dos jornalistas e a lógica dessa profissão à representação que a mídia dá aos “fenômenos de subúrbio” ou populares. Para o autor,



“os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras. Com isso, eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BOURDIEU, 1996, p. 25). O princípio dessa seleção, segundo Bourdieu, é a busca do sensacional, do espetacular “A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico”. (BOURDIEU, 1996, p. 25). Mas se as notícias *omnibus* povoam o telejornalismo, com o intuito de formar consenso, não chocar e não dividir opiniões, é válido refletirmos sobre a questão da identidade e da diferença, apresentando um caso especial de temática que, *omnibus* por essência, acabou por dividir as identidades juizforanas e colocou em xeque a teoria televisiva de se “ocultar mostrando”.

4. Identidade – Reflexões sobre o conceito e suas aplicações no caso de Juiz de Fora

Expressões como “crise de identidade” e “jogo de identidades” se tornaram lugares-comuns nos questionamentos dos cientistas sociais, além de encabeçarem discursos dos mais diversos setores da sociedade, além das pesquisas e produções em telejornalismo.

Para Stuart Hall, essa discussão se deve, sobretudo, ao declínio de velhas identidades e à fragmentação do indivíduo moderno, até então visto como algo unificado. Embora maneje suas formulações com o cuidado de deixá-las abertas à contestação, o autor adianta que

um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. (HALL, 2004, p. 9)

Essa transformação ocorre de forma tão abrangente e fundamental que chega a ponto de provocar na identidade moderna um colapso e no indivíduo a crise de identidade. Diferentemente do sujeito racional e centrado no “eu” do iluminismo e do sujeito sociológico clássico, produzido a partir da interação com o mundo social, o sujeito pós-moderno, tem identidade(s) fluída(s), muitas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Ou conforme define Stuart Hall:

Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. (HALL, 2004, p. 13).

Com o ritmo da globalização, as práticas sociais passam a ser constantemente examinadas e reformadas de acordo com as informações recebidas sobre as mesmas, alterando seu caráter, num processo sem fim. A sociedade estaria, portanto, marcada pela atuação da “força da diferença”, que atua no sujeito dando-lhe uma variedade de posições diante da sua própria identidade.



Podemos exemplificar com maior concretude essa “camaleonice da identidade cultural pós-moderna”. No caso específico de Juiz de Fora, a pluralização de identidades pôde ser observada num acontecimento atual: os impasses causados pelo aumento das passagens de ônibus urbanos e a cobertura do acontecimento pela mídia local.

Neste ano, a empresa responsável pelo gerenciamento dos ônibus urbanos na cidade aumentou o preço da passagem de R\$1,55 para R\$1,75. Isso fez com que a população, sobretudo a classe estudantil tomasse as ruas em manifesto contra o acréscimo, com direito à passeatas, paralisação do trânsito nos pontos mais movimentados da cidade, carros de som anunciando os descontentamentos do movimento estudantil, distribuição de panfletos, dentre outros aparatos.

A princípio, a população aparecia na “telinha” como uma massa homogênea que se mostrava solidária à causa estudantil, acompanhando e participando das manifestações, que renderam pautas diárias por mais de uma semana ao telejornalismo local. O apoio vinha, provavelmente, da causa em comum, que gerava certa unidade diante do conflito: o aumento das passagens afetava não só aos estudantes, como também boa parte da população que depende diariamente dos coletivos para se locomover até seus empregos, casas, etc. O jogo das identidades, nesse caso, ganhava respaldo e se fortalecia com a união de interesses comuns. Além disso, muitos “cidadãos” tinham a postura reacionária reforçada pelo fato de terem filhos, sobrinhos e outros parentes ou conhecidos dependendo dos ônibus para estudar. Em síntese, todos tinham um pouco de “subversão” e indignação no discurso.

Porém, o posicionamento diante do conflito se polariza quando o MGTV começa a mostrar cenas de depredação de ônibus e violência contra manifestantes, responsabilidades atribuídas à classe estudantil. Assim, o movimento perdeu força, as passeatas foram se reduzindo, ganhando um caráter exclusivamente estudantil e já não contavam mais com apoio irrestrito da população. Os juizforanos (não-estudantes), que, antes disso, se misturavam aos estudantes (juizforanos ou não) nas declarações à imprensa, já apareciam nos diversos “povo fala” demonstrando contrariedade com os rumos do movimento, medo do caráter violento que tomara, e, de certa forma, se não fortalecendo a posição da gestora de trânsito, ao menos definhando a razão do discurso estudantil.

Não pretendemos discutir aqui a controversa responsabilidade (ou não) dos estudantes por tais “atos de vandalismo” (conforme a mídia local anunciou) ou ainda “culpar” o telejornalismo local por esse ou aquele posicionamento diante do



acontecimento. Até por que estamos longe de acreditar numa suposta passividade frankfurtiana do receptor televisivo.

O importante é atentarmos para a questão da fluidez das identidades e seus jogos, tão latentes no exemplo. Nesse caso, nenhuma identidade em particular foi capaz de subsidiar, de forma segura, uma tomada de opinião única. A busca por uma referência foi significativamente mediada por meio das imagens e declarações no telejornal. Stuart Hall explica esse processo. De acordo com ele,

uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença. (HALL, 2004, p. 21)

A polarização começou a se desenhar então, na TV e nas ruas, de maneira fragmentada, à medida que prevalecia uma dentre as diversas identidades. De uma inicial (e suposta) sociedade ativista, indignada com o ônus do transporte público, e relativamente coesa, começaram a emergir múltiplas bases de apoio ou oposição às manifestações contra o aumento da passagem: Estudantes que continuavam na militância, negando a autoria das infrações, (aqui prevalecendo a identidade de estudante), estudantes que, por repudiarem a violência, se opunham a continuar “combatendo”, por prevalência da identidade de cidadão, não-estudantes que eram solidários à causa (dependentes ou não do transporte coletivo, ligados direta ou indiretamente à questão estudantil) se dividindo entre uma nova problemática: a indignação contra o vandalismo e a indignação contra o aumento da passagem. As identidades contraditórias se cruzavam ou se deslocavam mutuamente. As contradições, nesse caso, atuaram tanto na sociedade quanto na “cabeça” de cada indivíduo.

Assim, concluímos que o telejornalismo local, no caso do MGTV, mantém sua estrutura narrativa centrada na busca pela identificação de sua audiência/telespectadores com personagens vítimas das situações problema que norteiam o telediscurso.

Entretanto, percebemos que essa escalação criteriosa de papéis pode, por vezes, fugir do “script” tradicional/convencional e (re)estabelecer uma nova história, com inversão de valores, opiniões e agentes, sobretudo quando se joga com o pouco previsível jogo das identidades.



Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. (1997). Sobre a televisão. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed.

BRASIL, Antônio Cláudio. (2002). Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica. Rio de Janeiro. Editora Ciência Moderna Ltda.

COUTINHO, Iluska. (2003). Dramaturgia do telejornalismo: A estrutura narrativa das notícias em TV. Tese de doutorado. São Bernardo do Campo, SP. Universidade Metodista de São Paulo.

_____. Telejornalismo e identidade em Emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: Mimeo. 2007

HALL, Stuart. (2004). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro. Editora DP&A.

MAIA, Aline, palestra sobre os desafios do Telejornalismo local, em 18/01/07.

MATA, Jhonatan. Vícios e virtudes no telejornalismo local: uma análise dos personagens no

MGTV 1ª edição. In: Anais do IV Encontro Regional de Comunicação, 2006, Juiz de Fora. Juiz de Fora: UFJF, 2006. CD-ROM

RAMOS, Fernão Pessoa. Entrevista ao jornal Folha de São Paulo, Caderno Mais, pág 04, de 25/03/07

WOLTON, Dominique. (1996). Elogio do grande público: teoria crítica da televisão. São Paulo. Editora Ática.