



A Construção de Sentido e a Interatividade no Telejornalismo na TVDI¹

Kellyanne ALVES²

Cosette CASTRO³

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo o estudo das relações de sentido provocados no discurso telejornalístico a partir da perspectiva de criação de novos espaços midiático de mediação e reprodução do real pela ótica da interatividade. Esta característica inovadora permite estabelecer um estímulo para as discussões futuras a cerca das inquietações provocada pela subjetividade e personalização dos acontecimentos inseridos num contexto social e tecnológico da possibilidade de construção de conteúdos audiovisuais pela audiência. No caso da TVDI, se trabalha especificamente o conteúdo telejornalístico e sua relação com a audiência, relacionada a dois princípios essenciais a construção interativa de conteúdo: os conceitos de participação e colaboração.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; TVDI; Produção de Sentido; Realidade e Interatividade.

Este estudo aponta para a necessidade de refletir os conceitos e formas do discurso telejornalístico e seu ato de enunciação⁴, que constroem um ambiente de produção de sentido reforçado, principalmente, pela visibilidade característica do campo midiático. A partir dessa premissa, recordamos que, ao longo do tempo, a televisão conseguiu conquistar uma visibilidade que nenhum outro meio foi capaz, nem mesmo o

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda da Pós-Graduação em TV Digital: informação e conhecimento, da UNESP. Estuda na dissertação o tema “A interatividade e o telejornalismo”, sob orientação da professora Dr^a Ana Sílvia Lopes Davi Médola. Email: kellyanne.alves@gmail.com.

³ Orientadora deste trabalho que foi produzido na disciplina de Produção de Conteúdos Interativos. Professora do Programa de Pós-Graduação em TV Digital: informação e conhecimento da UNESP, email: cosettecastro@hotmail.com.

⁴ O conceito compreendido aqui parte do estudo sobre enunciação no telejornalismo proposto por Fechine onde define que: “todo ato de enunciação é, afinal, a instância de instauração de um eu, de um aqui e de um agora, a partir dos quais se definem, por projeção, as mesmas categorias no enunciado”. (FECHINE, 2008, p. 03)



rádio, com sua mobilidade e diversidade de tamanhos. Em países como o Brasil, o telejornal é a única ou a principal fonte de acesso à informação às audiências. E este é um dos aspectos que estimularam o estudo dos telejornais neste artigo.

Um exemplo da força que a televisão exerce na população é demonstrado pela quantidade de aparelhos domésticos de TV nos países da América Latina. Isso pode confirmar a grande penetração e o valor deste meio, que, além de informar, tornou-se um espaço central de acesso à cultura e à educação. Como observa CASTRO⁵ (2007) no estudo sobre as *Indústrias de Conteúdos na América Latina*, que na Argentina 98% da população tem um aparelho de TV em casa. No Brasil, 97% da população tem TV; no Chile são 96,7% e no México 67,5% da população possui aparelhos de TV em casa, entre os 11 países estudados na pesquisa.

A partir dos estudos de audiência é possível apontar os principais formatos assistidos pela audiência. No caso do Brasil, os estudos feitos pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) são um exemplo disso. Entre eles, o resultado parcial exposto na pesquisa realizada pelo Ibope sobre o Painel Nacional de Televisão (PNT) no período compreendido entre janeiro e novembro de 2008, na Grande São Paulo. O estudo aponta uma queda de audiência dos principais telejornais do horário nobre, segundo matéria publicada no Portal UOL pelo colunista Ricardo Feltrin⁶.

Para além dos índices de queda, o que importa aqui é perceber que o formato telejornal ainda ocupa um espaço significativo na preferência da audiência em relação ao programas televisivos. Isso pode ser comprovado através dos dados apresentados pelo *share*⁷. No resultado o horário das 19h20 às 21h42, compreendido como horário nobre⁸, o *share* apresenta o percentual total de 89% de aparelhos de TV sintonizados nos programas de telejornalismo na Grande São Paulo. Neste total geral estão reunidos os índices de *share* que o telejornal de cada emissora conseguiu alcançar. São elas: na Record, o Jornal da Record com 17,6%; o SBT, com o SBT Brasil que possui 6,9% do *share*; na Bandeirantes, o Jornal da Band com 9,2%; na Rede TV!, com o telejornal

⁵ *Las Industrias de Contenidos en latinoamérica* foi um estudo coordenado por Cosette Castro para a Comissão Econômica para América Latina (CEPAL), órgão da Unesco. O estudo está disponível na internet.

⁶ Matéria publicada no site UOL Notícias na coluna OOOPS! em 08 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ooops/ultnot/2008/12/08/ult2548u644.jhtm>> Acesso em: 27 dez. 2008.

⁷ O *share* representa o número de aparelhos de TV ligados em um determinado programa e emissora.

⁸ Giuliana Reginatto em “Mercado Social da TV Globo: o outro espetáculo do horário nobre” define este horário como sendo “o horário noturno, que no Brasil compreende a faixa entre 18h e 24h, é conhecido como horário nobre de audiência das emissoras”. (REGINATTO, 2007, p. 28)



Rede TV! *News* que apresentou 4,5% e na TV Globo, o Jornal Nacional com 50,8%. Estes dados analisados quantitativamente justificam e comprovam a influência e importância que o noticiário exerce na sociedade brasileira.

É baseado neste contexto que o telejornal se torna um instrumento de mediação dos acontecimentos, de sua transmissão e, principalmente, de construção da realidade⁹, legitimando-se como um “representante” – ainda que simbólico e não eleito racionalmente - dos interesses públicos do cidadão. O que se pretende ressaltar aqui é o caráter das empresas de TV – em particular os programas telejornalísticos - de produtoras e difusoras de versões de fatos reais para a audiência. Isto é, o telejornalismo constrói a realidade a partir dos pontos de vista (fontes) que escolhe dar visibilidade sobre os acontecimentos sociais¹⁰ e assim constrói o discurso¹¹ jornalístico. Nesse sentido, o noticiário é compreendido como uma construção (ou reconstrução) da realidade e não como um espelho da realidade.

Nessa perspectiva vale lembrar CASTRO (2003) ao dizer que o sujeito – quando faz uso da linguagem - tenta validar a sua fala, a sua voz. O mesmo ocorre com a empresa de televisão, que tenta produzir sentido e validar sua fala, seu ponto de vista sobre o mundo a partir do noticiário. Mas diferente do tempo em que se acreditava na imparcialidade jornalística¹², a linguagem não pode ser mais compreendida como uma descrição dos fatos, porque implica em uma atitude onde o que enuncia – além de relatar os fatos da realidade objetiva - espera uma tomada de posição daquele que escuta, lê e/ou vê. Isso significa que a construção discursiva, neste caso específico, a telejornalística, inclui um olhar que está relacionado à experiência pessoal de quem constrói o discurso (campo da produção) assim como da audiência (campo da recepção), que vai receber o discurso.

⁹ Este artigo se baseia no conceito de TUCHMAN, Gail. *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gili, 1983.

¹⁰ Neste artigo não será tratada a noção de reprodução a partir da ótica tradicional que ver a notícia como um “espelho da verdade”, onde a presença marcante da “objetividade” é uma característica fundamental da atividade jornalística. Embora esta concepção consiga reconhecer ao menos “a possibilidade de que as notícias reflitam o ponto de vista do jornalista (STAMM, 1976)”. (VIZEU, 2002, p.01) O que não significa dizer que esta seja o “espelho da verdade”.

¹¹ Discurso aqui compreendido a partir de Teresa Velásquez (1982, 1989), como a realização de um texto em situação de comunicação, o que o converte em algo reconhecido socialmente e a partir de Eliseo Verón (1984). Para o autor argentino, discurso é um fenômeno social a parte e se constitui em um dos vínculos, mas importantes da produção de sentido no interior de uma sociedade.

¹² Uma visão que tem suas origens no positivismo e que recebeu amplo debate ainda nos anos 80 com o livro “O Segredo da Pirâmide”, de Adelmo Genro Filho.



Neste texto, levamos em consideração que o jornalismo é a reconstrução de falas/discursos sobre um determinado ponto de vista do real a partir do uso de linguagem televisiva (coloquial e próxima ao cidadão comum). Isso significa também reconhecer a subjetividade e a singularidade presente na atividade jornalística, já que o singular e subjetivo é uma condição intrínseca ao ser humano. O discurso produzido pelo enunciador, neste caso o profissional de comunicação, é permeado pelas relações de personalização, individualidade e subjetividade, sofrendo influência de sua história de vida, cultura, educação, religião, gênero, idade, nível social e econômico, país de origem e/ou noções de moral e ética.

Na atividade jornalística, o relato dos acontecimentos deve ser isento e mostrar todos os lados de um fato, já que a objetividade jornalística é um mito criado pelo pensamento positivista dominante na época em que o Jornalismo ganhou mais espaço e respeito (século XIX). A responsabilidade social do profissional é oferecer informações claras, com diferentes pontos de vista, possibilitando ao público construir sua própria opinião sobre o tema.

Até aqui tratamos (rapidamente) do discurso jornalístico como campo da produção e sua relação com as audiências como campo da recepção a partir da premissa produção – mensagem - receptor. Mas essa discussão ganha nova dimensão se pensarmos nas possibilidades de participação e produção de conteúdos dos públicos com a chegada da TV digital interativa (TVDI). Nessa perspectiva, a relação entre o campo da produção e da recepção é ampliada: produção – mensagem – receptor – mensagem - produção.

Quando falamos na possibilidade de interação com o conteúdo audiovisual digital isso significa a colaboração e participação na produção e também no resultado final de um conteúdo veiculado, já que ele irá circular de forma interativa entre diferentes públicos. A possibilidade de colaboração e participação pode ocorrer de diferentes formas, como por exemplo:

- 1- Envio de sugestões de pauta;
- 2- Envio de fotos;
- 3- Envio de vídeos;
- 4- Participação com dados;
- 5- Participação como fonte;



- 6- Envio de matérias prontas elaboradas individualmente ou de forma colaborativa;
- 7- Perguntas ao vivo;
- 8- Participação em enquetes;
- 9- Participação em debates;
- 10- Possibilidade de agregar mais informação a notícia original;
- 11- Possibilidade de atualização da informação;
- 12- Possibilidade de “julgar” a qualidade da informação divulgada¹³;

É neste contexto que são levantadas as seguintes inquietações:

- 1- O espaço de participação das audiências será amplo ou limitado? Dependerá do apenas do nível de interatividade ou também do interesse das empresas e jornalistas em promover essa interação com o público?
 - 2- Até que ponto jornalistas e empresas de TV aceitarão a participação popular na construção de conteúdos digitais?
 - 3- Como ocorrerá a (tentativa de) produção de sentido¹⁴ das redações de telejornais em relação às audiências agora cada vez mais ativas e com vontade de dar visibilidade a sua opinião, seja de forma individual ou coletiva?
- Embora não sejam fáceis, particularmente pela falta de estudos e experiências em TVDI no país, tentaremos responder essas perguntas na segunda parte do trabalho.

Construção da Realidade e a Produção de Sentido

Neste artigo, consideramos o acesso à informação como um direito humano. E o significado desta informação possui uma ampla abrangência não se referindo somente à notícia, mas a própria ação jornalística no discurso telejornalístico ao ser compreendido como porta-voz de versões de fatos reais para a sociedade. Rodrigo Alsina¹⁵ (1989) ressalta que a “notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível”. (ALSINA, 1989, p.18) O autor reconhece na notícia o potencial institucionalizador que os meios de comunicação possuem através da produção jornalística, funcionando como um

¹³ Essas são apenas algumas das possibilidades de participação.

¹⁴ Produção de Sentido pensada a partir de Eliseo Verón (1984).

¹⁵ “La construcción de la noticia”. (ALSINA, 1989)



canalizador e estimulador da realidade reconstruída. No processo de produção de sentido que a mídia tenta estabelecer no meio social, o sentido de “realidade” dos fatos aparece na forma de um discurso coloquial e próximo facilmente reconhecido pelos diferentes públicos, como já comentamos anteriormente.

O papel do jornalismo como mediador entre os acontecimentos e os diferentes públicos encontra apoiadores e críticos. Itania Gomes¹⁶ (2007) nega a legitimidade do jornalismo como mediador, acreditando numa perspectiva construtivista e culturalista, mas reconhece a contribuição do pensamento mediador que acredita na percepção da atividade jornalística como uma “instituição social”. É através dessa institucionalidade que o jornalismo tenta produzir sentido entre os diferentes públicos oferecendo a sua visão de mundo e da realidade. A diferença entre os primeiros tempos do jornalismo análogo e o jornalismo digital é que hoje a oferta de informações sobre um mesmo acontecimento é bastante diversificada e chega rapidamente à população.

Em relação à compreensão da representação do real pelo jornalismo, Alfredo Vizeu¹⁷ (2002) levanta um entendimento do real constituído pela lógica reguladora na sua própria relação com o espaço e não na questão reprodutiva do mesmo, onde “(...) a mídia não é mais só o espaço de reprodução do real, mas, mais do que isso, o “lugar” a quem o próprio real se remete para apontar o processo de sua própria produção e legitimação”. (VIZEU, 2002, p.02).

A maneira que a realidade é mostrada depende essencialmente das formas de manejo, do uso da linguagem, de produção e de edição usadas na construção da notícia na tentativa de uma empresa de comunicação em produzir sentido entre as audiências. No caso do jornalismo produzido na TVDI - que se encontra em estágio inicial no Brasil – será necessário a adaptação de ambos os lados (produção e recepção) à uma nova cultura digital, onde a notícia pode ser construída de forma participativa e colaborativa.

Nesse momento aparecem os novos contratos de leitura que poderão ocorrer entre o campo da produção e o da recepção. Os contratos de leitura são aqui concebidos como o faz (1984), como rituais, como a organização, as rotinas de produção. Essas regras ou rituais costumam se manifestar de diferentes maneiras no telejornalismo: na escolha dos temas das matérias, no subsídio ofertado aos jornalistas antes de sair às ruas, na escolha das fontes, na forma de abordagem de uma matéria, na seleção das

¹⁶ “Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos e operadores de análise”. (GOMES, 2007)

¹⁷ “Telejornalismo, audiência e ética”. (VIZEU, 2002)



imagens, assim como na edição. Só que com a chegada da TVDI, essas regras tendem a ser ampliadas para dar espaço a participação popular.

Em 1995, dando seguimento as idéias desenvolvidas por Verón, Antonio Fausto Neto (1995, p.200) dizia que o contrato de leitura “é o conjunto de regras e instruções construídas pelo campo da produção para ser seguidas pelo campo da recepção, condição em que está inserido o sistema interativo proposto e que se reconhece como tal”. Com a chegada da TVDI, essa condição do contrato de leitura – pelo menos no que diz respeito aos públicos interessados em interagir e participar – muda radicalmente, já que a relação que pode se estabelecer é a de colaboração e de oferta de informações e não apenas de seguimento dos roteiros pré-estabelecidos pelo campo da produção.

O funcionamento de um discurso- em especial o jornalístico- resulta não de uma, mas de pelo menos duas gramáticas: uma gramática de recepção e uma de reconhecimento. Sem esta última não se concretiza a produção de sentido pretendida pelo campo da produção. Isso porque um discurso precisa ser percebido, interpretado e reconhecido pelo sujeito em seu estado individual ou coletivo para produzir sentido. Além disso, é preciso levar em consideração que esse sujeito não se encontra apenas em um lado, no plano da produção ou da recepção. Segundo CASTRO (2002), ele também produz discurso, passando de um lado a outro, do campo da produção ao campo da recepção. Mas antes o discurso produzido pelas audiências não era visto ou reconhecido pelo campo da produção. Com a TVDI, esse discurso circula de forma mais ampla porque as audiências também poderão produzir conteúdos audiovisuais digitais que, por sua vez, poderão (ou não) ser aceitos pelo campo da produção, seja ele representado pelos jornalistas ou pela empresa.

BORELLI (2005), recordando a Bakhtin, diz que a atividade jornalística se realiza em um lugar em que há cruzamento de múltiplos discursos dos vários campos sociais, que incidem decisivamente sobre os modos e formas de dizer e de receber (esses discursos). (BORELLI, 2005, p. 10¹⁸). Em outras palavras, um discurso não é único, mas um emaranhado de fios, de múltiplos discursos que passam pelo político, pelo ideológico, pelo econômico, pelo religioso, etc. Esse entrecruzamento de discursos continua a acontecer mesmo no mundo digital, com a diferença que podem ser disponibilizados em diferentes plataformas digitais, de forma convergente e interativa.

¹⁸ “Jornalismo como atividade produtora de sentidos”. (BORELLI, 2005)



Em relação à enunciação, Fechine parte do ato de enunciação para estudar a formatação das instâncias no procedimento do enunciar e definir que: “... no entanto, distinguir duas instâncias no procedimento enunciativo: o ‘eu’ pressuposto e o ‘eu’ projetado no interior do enunciado e, respectivamente, um ‘tu’ pressuposto e um “tu” projetado no interior do enunciado, já que a cada “eu” corresponde um “tu”” (FECHINE, 2008, p. 03) Contudo, há uma diferença na configuração do “eu” do enunciatário quando este acarreta um papel de um *broadcaster*, especificamente os proprietários do meio televisual, onde se tem um “ponto de vista discursivo, como um ‘não-eu’”. Esta colocação é adequada ao modelo de *broadcast*, onde se apresenta a transmissão de conteúdo de “um para todos”. Com a interatividade na TVDI empregada de modo colaborativo e participativo referente ao conteúdo espera que ocorra uma reconfiguração deste “não-eu” como um “eu-coletivo” baseado nas intervenções e construções da audiência. A tendência do se instaurar um “eu-coletivo” aplicado no processo comunicacional da TVDI, se caso venha ser concretizada, se abrirá uma perspectiva inovadora do ato da enunciação e conseqüentemente na construção de sentidos promovendo e instigando um universo de trocas reais de conhecimento de forma mútua, ativa e principalmente democrática, já que serão ofertados novos ambientes geradores de diálogos o que institucionalizará e regulamentará a alimentação da comunicação interativa e colaborativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se pensarmos no processo telejornalístico da TVDI a partir da relação discursiva, isto é, a partir da relação entre enunciador e enunciatário, observamos que até então essa relação era definida por um papel estático que correspondia à fórmula produção – mensagem – recepção. Hoje, na passagem do mundo analógico para o digital, essa relação vem sofrendo uma mudança importante que tende a ampliar-se nos próximos anos. Isto porque existe a possibilidade de que os papéis entre campo da produção e da recepção se reconfigurem, se hibridizem em alguns momentos e se intercalem, particularmente se levarmos em consideração que, em alguns momentos, produzimos discurso e em outros, escutamos e vemos o discurso de outros, sejam esses discursos individuais ou midiáticos.



Nesta expectativa, o fazer jornalístico para a construção e desenvolvimento de conteúdos telejornalísticos interativos¹⁹ na televisão digital com internet ganha nova dimensão. Impulsionados pela tecnologia, os conteúdos audiovisuais interativos possibilitam um nível de participação popular e visibilidade aos cidadãos e grupos sociais nunca antes experimentados historicamente. Mas resta saber que espaço as empresas de comunicação pretendem dar a interatividade televisiva, pois ela poderá desencadear a perda de controle (ainda que imaginária) da relação entre campo da produção e da recepção.

O espaço de contribuição que as audiências podem exercer na formação do discurso telejornalístico não dependerá apenas da ordem tecnológica que a interatividade pode oferecer, mas, principalmente, do interesse e do espaço que as empresas de televisão e seus profissionais darão à interatividade. Jenkins (2006), por exemplo, lembra que existem as empresas proibitivas²⁰ e as empresas cooperativas²¹ no que diz respeito ao estímulo à interatividade e a participação das audiências na construção dos conteúdos audiovisuais digitais.

Quando defendemos a participação e colaboração das audiências na construção de conteúdos digitais, sejam parciais ou em forma de notícia, estamos apostando na promoção de espaços democráticos e informativos que estimulem o diálogo, a construção de conhecimento e a circulação da informação a partir de pontos de vistas diferenciados da realidade. Consideramos que a existência de espaços que colaborem com o discurso jornalístico, como já ocorre com o jornalismo participativo, também chamado *open source*, não invalida a necessidade do oferecimento da informação especializada. Ao contrário, estas duas possibilidades comunicativas se completam e poderão ajudar-se mutuamente de acordo com os níveis de interatividade que as audiências possuem.

A abertura de novos espaços colaborativos e interativos acarretará em uma remodelação do fazer jornalístico pelos profissionais e empresas de televisão no mundo

¹⁹ Segundo Barbosa Filho e Castro (2008), “interatividade” é a relação que se estabelece entre o campo da produção e da recepção, onde as audiências passam a interagir, em diferentes níveis, com os produtores de televisão, podendo participar, interferir ou comentar os programas

²⁰ Aquelas que têm medo e/ou não querem a participação popular.

²¹ Aquelas que aceitam e pedem ajuda ao público na construção de conteúdos, como é o caso das empresas de celulares e de videogames.



digital. Agora eles têm um desafio ainda maior na hora da escolha das pautas, na formatação dos roteiros interativos e dos níveis de interatividade a serem usados, no formato dos programas telejornalísticos, na exibição do conteúdo produzido e nos tipos de diálogo que manterão com as audiências, cada vez mais dinâmicas, informadas e participantes. Já a busca pela produção de sentido entre as audiências se tornará cada vez mais difícil de conquistar se as empresas relutarem em buscar distintas maneiras de se aproximar de seus públicos. Neste caso, o uso da interatividade, em diferentes níveis, nos formatos telejornalísticos para a TV digital aberta e gratuita, poderá fazer diferença na busca pela audiência.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**. Barcelona-Buenos Aires-México: Ed. Paidós, 1989. Disponível em <[http://www.esnips.com/doc/686eec9e-3a3e-466e-868f-0aa7b2fbceb4/Rodrigo-Alsina,-Miquel---La-Construccion-de-la-Noticia-\(CV\)e](http://www.esnips.com/doc/686eec9e-3a3e-466e-868f-0aa7b2fbceb4/Rodrigo-Alsina,-Miquel---La-Construccion-de-la-Noticia-(CV)e)> Acesso em: 15 maio 2009.

BAKTHIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo, Editora Hucitec, 1995.

BERTOCCHI, D. **Gêneros jornalísticos em espaços digitais**. In: SOPCOM 2005, 2005, Aveiro. SOPCOM 2005, Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade de Aveiro, Portugal, 20 e 21 de Outubro de 2006, 2005. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~bocc/_esp/dataent.php3?dataent=2008-04-07 - 30k -> Acesso em: 04 jan. 2009.

BORELLI, V. **Jornalismo como atividade produtora de sentidos**. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2002. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-atividade-sentidos.pdf>> Acesso em: 02 dez. 2008.

BRENNAND, E.; LEMOS, G. S. F. **TV digital interativa: reflexões, sistemas e padrões**. São Paulo: Ed: Mackenzie; 2007.

BRUNET, K. S. **Colaboração e Internet: propondo uma taxonomia de formatos de colaboração em projetos de network**. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v.32, n.1, jan./jun.2009 – São Paulo: Ed. INTERCOM, 2009.



CASTRO, C. E. **Las Marcas Multiculturais em Gran Hermano em España y Portugal.**

Bellatera: UAB (tese), 2002.

CASTRO, C. E. **Industrias de contenidos en latinoamérica.** Sociedade da Informação – CEPAL/Unesco. 2007 Disponível em: <www.eclac.org/socinfo/noticias/noticias/2/32222/Gdt_eLAC_meta_13.pdf> Acesso em: 13 out. 2008.

FECHINE, Y. C. **A nova retórica dos telejornais:** uma discussão sobre o éthos dos apresentadores. In: XVII Encontro da Compós, trabalho apresentado ao GT- Estudos de Jornalismo, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008. Disponível em <www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=419> Acesso em: 02 dez. 2008.

FEITOSA, D. F.; ALVES, K. C. **TV Digital e seus processos de interatividade:** Desenvolvimento de protótipo interativo para telejornal educativo do Canal Futura. 2007. Relatório de Conclusão de curso de Comunicação Social - Radialismo, da Universidade Federal da Paraíba.

FEITOSA, D. F.; ALVES, K. C.; FILHO, P. N. **Conceitos de interatividade e aplicabilidades na TV digital.** In: Mídias Digitais & Interatividade. Org.: FILHO, P. N. João Pessoa: Ed. UFPB, 2009.

FELTRIN, R. **Apesar da queda, "JN" dá mais ibope que concorrência junta.** UOL Notícias OOOOPS! São Paulo, 08 dez. 2008. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ooops/ultnot/2008/12/08/ult2548u644.jhtm>> Acesso em: 27 dez. 2008.

GOMES, I. M. M. . **Questões de método na análise do telejornalismo:** premissas, conceitos, operadores de análise. In: E-Compós (Brasília) - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 8, p. 1-31, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewPDFInterstitial/126/126> -> Acesso em: 04 jan. 2009.

JENKINS, H. **Fans, bloggers and gamers:** exploring participatory culture. New York: New York University, 2006.

LAGE, N. **A bolha ideológica e o destino do jornalismo.** Texto baseado em palestra proferida no Fórum de Professores de Jornalismo, Campo Grande, MS, abril de 2001. In: ALCEU - v.2 - n.3 - p. 40 a 53 - jul./dez. 2001. Disponível em: <publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n3_Nilson.pdf -> Acesso em: 15 maio 2009.

MEDINA, C. B. **O corpo no discurso telejornalístico:** um estudo de caso sobre as novas concepções de corpo e a produção de subjetividades no telejornalismo contemporâneo. In:



UNIrevista - Vol. 1, nº 3 (julho 2006) ISSN 1809-4651 Disponível em:
<www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Medina.PDF> Acesso em: 27 dez. 2008.

MÜLLER, K. M. **Diferentes olhares sobre telejornalismo.** In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.30, n.2, jul./dez. 2007 Disponível em:
<revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/.../3135> Acesso em: 27 dez. 2008.

NETO, A. F. **A deflagração do sentido.** Estratégias de produção e de captura da recepção. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. Org.: SOUSA, Mauro Wilton de. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

REGINATTO, G. R. A. **Mercado Social da TV Globo:** o outro espetáculo do horário nobre uma análise sobre a institucionalização do merchandising social na telenovela das oito. Dissertação de mestrado em Comunicação e Mercado da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, dez. ano 2007 Disponível em:
<<http://scholar.google.com.br/scholar?q=qual+a+definic%C3%A0o+do+hor%C3%A1rio+nobre+na+tv&hl=pt-BR&um=1&ie=UTF-8&oi=scholar>> Acesso em: 27 jan. 2009.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia:** estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.

VIZEU, A. E. **A produção de sentido no jornalismo: da teoria da enunciação a enunciação jornalística.** Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2002. Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao.pdf>> Acesso em: 02 dez. 2008.

_____. **Telejornalismo, audiência e ética.** Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao.pdf>> Acesso em: 02 dez. 2008.

VELÁZQUEZ, T. **El Discurso Televisivo desde la Perspectiva de la Lingüística Textual. Un caso concreto: la entrevist.** Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona (TCC), 1982.

_____. **La Entrevista Política en Televisión como Discurso.** (Tese). Bellaterra: UAB, 1989.

VERÓN, E. **Construir el Acontecimiento.** Barcelona: Gedisa, 1981.

_____. **A Produção do Sentido.** São Paulo: Cultrix, 1982.