Por Um Telejornalismo Georregional[1]

Rodrigo Gabrioti de LIMA[2]
ESAMC, Sorocaba, SP

RESUMO

A comunicação não tem limites. E uma das contribuições para isso vem da convergência midiática, que a cada dia, amplia plataformas e disponibiliza conteúdos diversos ao grande público. No telejornalismo brasileiro, não é diferente: as áreas de cobertura das emissoras não se limitam mais aos contornos de região estabelecidos pela geopolítica. A reterritorialização midiática permite que lugares pouco afins se interajam. Este artigo tem como proposta principal apresentar quatro tipologias do Jornalismo, estabelecidas sob uma etnografia da produção, que visam à formação de um telejornalismo georregional como tentativa de que toda a audiência aprecie os conteúdos produzidos sem apontar as diferenças entre localidades como entrave.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; reterritorialização; telejornalismo; tipologias;

A utilidade de um novo espaço e tempo, alterados pela intervenção de uma emissora de televisão local, atribui um novo contorno às sociedades envolvidas que, a gosto ou a contragosto, estão se emaranhando o tempo todo por meio de constantes trocas que levam à instabilidade da cultura, que não é um sistema fechado, mas sim em movimento, que pode se caracterizar por determinadas situações, mas que também se dá por relações invisíveis que vão, inclusive, além das relações humanas.

Para Milton Santos (2006, p. 33), tempo, espaço e mundo são realidades históricas, que devem ser mutuamente conversíveis. Em qualquer momento, o ponto de partida é a sociedade humana em processo, isto é, realizando-se. Essa realização se dá sobre uma base material: o espaço e seu uso; o tempo e seu uso; a materialidade e suas diversas formas; as ações e suas diversas feições. Enquanto isso, Mattelart (1999, p. 114) fala que:

---

[1] Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba e professor do Curso de Jornalismo da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC) de Sorocaba, email: gabriotimestrando@hotmail.com.

> O "desenvolvimento" de cada sociedade específica depende, antes de mais nada, da evolução de suas estruturas internas. Cada sociedade passa obrigatoriamente por etapas, e a história de cada uma responde a um "modelo sucessivo". (MATTELART, 1999, p. 114)

Os movimentos da sociedade, atribuindo novas funções às formas geográficas, transformam a organização do espaço, criam novas situações de equilíbrio e ao mesmo tempo novos pontos de partida para um novo movimento. Bucci (2004, p. 238) acredita que:

> O espaço público – mesmo o espaço público predominantemente mediado pela televisão – é campo de negociação permanente de sentidos, e isso em vários níveis, tanto no nível da recepção, a cargo dos microuniversos sociais e culturais dos telespectadores, quanto no nível da composição do cardápio jornalístico que será oferecido à audiência.

Ainda sobre espaço, Santos (2006) o considera como um conjunto de fixos e fluxos. Os elementos fixos permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. Os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam. Acrescentamos a esse conceito, Hall (2006, p. 72-73), ao dizer que "Os lugares permanecem fixos; é neles que temos 'raízes'. Entretanto, o espaço pode ser 'cruzado' num piscar de olhos – por avião a jato, por fax ou por satélite".

Ao considerarmos o que aponta Hall (2006), a composição midiática que se determina pela televisão ajuda a cruzar esse espaço. Segundo Sousa (2006, p. 109), uma regionalização imposta é uma mediação *massmediática*, que emana do próprio meio, englobando a intencionalidade do emissor. O autor defende que a recepção midiática se coloca como objeto que justifica a busca de novos olhares para sua compreensão. O termo recepção, isoladamente, ou associado aos *media* – daí expressões como recepção

midiática ou recepção a produtos midiáticos -, seria ainda limitado por não evidenciar exatamente o que está subentendido, ou seja, o lugar de mediação e não só de determinação de técnicas de comunicação num contexto de sociedade que pode centralizá-la e transformá-la em instituições sociais hegemônicas num certo tempo, mas não em instituições sociais únicas e sempre determinantes por si mesmas.

A influência dessa condição estabelecida pela televisão no tempo e no espaço significa dizer que, além das novas composições de espaço, o tempo se altera por duas condições: o período anterior à formação de uma nova região (mapa de cobertura) e o compartilhamento de práticas sociais indiferentes a contextos geográficos.

Assim tanto a região quanto o lugar são subespaços subordinados às mesmas leis gerais de evolução onde o tempo entra como condição de possibilidade enquanto a entidade geográfica preexistente entra como condição de oportunidade. Assim a distinção entre lugar e região passa a ser menos relevante do que antes, quando se trabalhava com uma concepção hierárquica e geométrica, onde o lugar devia ocupar uma extensão do espaço geográfico menor que a região. Na realidade, a região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade e da continuidade do acontecer histórico se verifique. E os lugares – veja o exemplo das grandes cidades – também podem ser regiões.

Os Novos Espaços

Quando tratamos do novo perfil de regionalização pela mídia, em especial a televisão, analisamos o processo construído por emissoras afiliadas a cadeias nacionais. Elas conseguiram compor novos territórios que pertencem a uma mesma distribuição de sinal de uma determinada programação sem que haja proximidade geográfica, porém que se determina por interesses comerciais. Dessa forma, essas novas imagens midiáticas partem para uma nova estética da comunicação televisiva, cabendo ao telespectador interpretar aquilo que está recebendo, uma vez que sua realidade local perde certa exclusividade frente a um compromisso maior das emissoras com sua área de cobertura. Tais configurações acabariam por obrigar que uma emissora de televisão fosse local para cada município onde se reproduz.

Essas composições midiáticas formam aspectos convergentes não apenas técnicos, mas também culturais. O pluralismo, segundo Eagleton (2003), encontra-se estranhamente cruzado com a autoidentidade. Assim a convergência, em nosso modo de entender, fica imbuída de informações que difundem conhecimentos, mas pecam justamente por representar menos o que a audiência pretende acompanhar como reprodução de suas realidades.

Essas imposições midiáticas nos parecem benéficas apenas a quem comanda os meios de comunicação. Quem garante que as pessoas componentes de um novo universo determinado encontram satisfação no que lhes é impostamente oferecido? Paralelamente a isso, as distâncias diminuem com os constantes processos de convergência em que os meios de comunicação se aperfeiçoam sobre seus antecessores, trazendo o novo sem preocupações com seus públicos. Em suma, voltam-se apenas à propagação de bens simbólicos ditados por interesses mercadológicos.

Sobre a percepção desses públicos, introduzimos o pensamento de Thompson (1995, p. 310), para quem é importante enfatizar as atividades de recepção como práticas sociais complexas, que envolvem graus diferenciados de habilidade e atenção, acompanhados por graus diferentes de prazer e interesse que se entrecruzam de maneiras complexas com outras atividades e interações que têm lugar na região de recepção primária. De um modo geral, esse contexto aplicado por Thompson se traduz na subjetividade do público que aprova ou desaprova aquilo que lhe for mais ou menos interessante.

Os mecanismos e processos da atual comunicação midiática só reforçam o caráter institucional da própria subjetividade, exibindo suas fissuras e suas recomposições frente aos movimentos da estrutura sócio-histórica de compreensão a que ela está sujeita. Eles contribuem para questionar ainda mais o mito que essa época constrói em torno da noção de “liberdade”, explicitando a vinculação simbólica das formas de perceber, falar e atuar que se traduz numa disposição cultural identitária, que é partilhada num determinado grupo como um padrão de referências comuns para o conjunto das experiências de seus membros.

Logo a regionalização criada por uma geoestrutura, que se desprende da formação geopolítica, nos leva a pensar que as fragmentações territoriais acabam, por si só, formando um imaginário coletivo. Traduzindo à prática, trata-se do “*dejà-vu*”, processo

pelo qual se tem a impressão de reviver alguma cena. Seria o caso de uma determinada imagem reproduzida pela televisão, fixar-se na memória de alguém e, ao ser verificada na realidade, fazer-se valer da lembrança como uma sensação de que aquilo já foi presenciado em outro momento.

A televisão, para Fahle, é uma instância de representação na qual as condições de poder são decisivas, como se evidencia, por exemplo, na questão de quem toma a palavra e ocupa a imagem por quanto tempo, quais as imagens que são mostradas e quais são excluídas. É o que ocorre na programação televisiva como um todo, mas procuramos aplicá-la à etnografia da produção jornalística. A reportagem desde seu processo de concepção, execução e finalização passa por uma seleção de imagens e trechos de entrevistas que casam com o texto para estabelecer o dualismo entre forma e conteúdo. Por estas etapas às quais se submete, a reportagem acha-se condicionada aos filtros, que além dos critérios de escolha em relação à sua noticiabilidade, representam realidades recontadas pela subjetividade do profissional do jornalismo.

Quanto às determinantes da mensagem da comunicação, vale abrir uma discussão acerca do processo editorial na TV concentrando-se nas notícias dos telejornais. Para Piccinin (2006), o grau de credibilidade de uma notícia na televisão se deve à imagem ancorada num texto em áudio, condição que produz sentidos de "verdade" aos acontecimentos, reforçando as propostas de "objetividade" e "imparcialidade". Ela afirma que "[...] ao assistirem um telejornal, as pessoas também procuram sentidos para a realidade que as cerca. Elas aprendem ativamente e atribuem significados, ressignificam o mundo do telejornalismo, na experiência do seu dia-a-dia[...]". A autora, porém, se baseia em Bourdieu (1999) para alegar que toda edição é escolha e sendo escolha pressupõe a não objetividade com intenções que dizem algo em lugar de outro algo.

O Processo Jornalístico

A produção noticiosa se caracteriza como produto de qualquer outra empresa que precisa produzir. Com a proliferação de meios de comunicação, a concorrência não é apenas um estímulo, mas um sinal de que sair na frente é uma vantagem estritamente ligada à credibilidade. Marcondes Filho (1989, p. 31-32) afirma:

> A imprensa, à medida que vai se transformando em grande empresa capitalista, acompanhando o movimento geral da atividade econômica em direção ao modo capitalista de organizar a produção, tende cada vez mais a trabalhar seu produto segundo as imposições da estética do mercado.

O autor entende a imprensa como a responsável por um poder moderado, haja vista o desaparecimento de outras instituições e suas aspirações junto ao Estado. Passou a ser dela o papel fiscalizador da validade das políticas adotadas tanto pelo Estado como das posições assumidas pela população. Em relação à imprensa local, esta tem, a nosso ver, um papel mais próximo a cumprir. No caso da televisão, a delimitação das áreas de cobertura permite que as comunidades nela inseridas façam da TV um espaço de defesa, ou seja, as pessoas acreditam que apenas o veículo de comunicação é capaz de resolver problemas cuja solução, sem êxito, foi cobrada reiteradas vezes das autoridades.

A informação é mercadoria comprada por leitores, ouvintes e telespectadores. Uma compra que vale tanto financeira como ideologicamente. Assim, consideramos a linha editorial de cada veículo como critério básico determinante para a abordagem dos assuntos reproduzidos na mídia. Sempre a notícia vai chegar ao público seguindo o padrão do veículo através do qual é transmitida.

Esse padrão, por sinal, incorre na abordagem de Silva (2009, p. 5), para quem a produção jornalística afeta o olhar, fabricando visões de mundo a ponto de que sua narrativa mude com o tempo e com as culturas.

> A técnica jornalística busca um efeito: a sensação. Em algum grau, todo jornalismo é sensacionalista. A essência (verdade) do jornalismo

> está na sua técnica. Qual é a essência da técnica jornalística? A espetacularização (sensacionalização) do acontecimento. O que é exato na técnica? Ser meio (instrumento) e fim (atividade do homem). (SILVA, 2009, p. 5)

Jornalismo, então, pressupõe escolha com base em critérios de noticiabilidade, bem como empíricos, já que a partir do momento em que se narra um acontecimento, este, por si só, perde o caráter original.

Sobre a escolha de fatos que se tornam noticiáveis, procuramos conceituar notícia. Para Medina (1988, p. 20),

> (...) o que se torna mais interessante observar, com referência ao conceito de mensagem jornalística, são as qualidades da notícia. Os autores estabelecem certos critérios coincidentes como o de *atualidade*, *interesse* por parte do público, *veracidade* e facilidade de assimilação ou *clareza* (legibilidade para os norte-americanos).

Ao aplicarmos os conceitos trazidos por Cremilda Medina ao cotidiano das redações, não temos dúvidas sobre dois deles: atualidade e veracidade. Noticiar é trazer o presente com informação precisa.

Outros dois conceitos ajudam a entender melhor o processo de produção da notícia. Wolf (1994) trabalha com a idéia de noticiabilidade e Hohlfeldt (2002) adere aos valores-notícia. E assim, Vizeu (2005, p. 8-9) aponta:

> Definida a *noticiabilidade* como o conjunto de elementos com os quais as empresas jornalísticas controlam e produzem a quantidade e o tipo de fatos, entre os quais vai selecionar as notícias, podemos definir os *valores-notícia* como um componente da *noticiabilidade*. A combinação deles vai ajudar o jornalista a definir quais os fatos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias. Os *valores-notícia* são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção, isto é, não estão presentes só na seleção de notícias, mas participam de todas as operações anteriores e posteriores à escolha, embora com um relevo

> diferente em cada situação. Eles são dinâmicos. Ou seja, mudam em função de aspectos culturais, sociológicos e tecnologias. (VIZEU, 2005, p. 8-9)

Também sobre valor-notícia, Sodré e Paiva (2005, p. 4) abordam o conceito como critério que estabelece o que passa a noticiável. Segundo eles,

> Na prática rotineira do jornalismo, destacam-se como valores-notícia a novidade, a imprevisibilidade, o peso social, a proximidade geográfica do fato, a hierarquia social dos personagens implicados, a quantidade de pessoas e lugares envolvidos, o provável impacto sobre o público-leitor e as perspectivas de evolução do acontecimento.

No jornalismo, a novidade sempre é o primeiro passo, posto a notícia sempre ter de trazer o inédito, ou seja, aquilo que ainda não foi contado. Uma situação que coincide muito com as perspectivas de evolução do acontecimento, pois, geralmente, o jornalismo pratica um processo chamado "suíte", acompanhando os desdobramentos de uma história. Na imprevisibilidade, estão o que chamamos de factual, fato que ocorre sem previsão, como é o caso, por exemplo, de acidentes, crimes e alagamentos. A proximidade geográfica é levada em conta, maiormente, por questão de estrutura dos departamentos de jornalismo. O deslocamento, quase sempre, requer logística. A quantidade de pessoas e locais envolvidos engrandece as reportagens que requerem um bom número de exemplos que comungam de um mesmo problema. Já sobre impacto no público, entendemos tratar-se de efeitos causados subjetivamente.

Propostas para um Telejornalismo Georregional

Entre as várias modalidades de jornalismo, o televisivo apresenta características próprias que facilitam a compreensão do telespectador. Em primeiro lugar, a imagem é a grande vantagem do meio. A idéia de movimento imprime um ritmo similar à velocidade dos fatos registrados. Outro ganho potencial da televisão se dá graças ao recurso de edição de imagens, sobretudo a sonorização que simboliza a intensidade do acontecimento. Havendo a valorização das imagens, o discurso até perde um pouco de

sua força porque o telespectador pode interpretar intrinsecamente as condições que geraram o acontecimento focalizado em forma de notícia.

Com o texto rápido, a televisão se avantaja. A inserção das notícias em um telejornal tem como função principal uma objetividade maior em dizer aquilo que a pessoa realmente precisa saber. Se compararmos o tempo destinado nas grades de programação televisiva com os espaços das páginas de jornais, fica claro que o primeiro desconsidera os aprofundamentos. O próprio Marcondes Filho (1993, p. 37) conclui que "o discurso televisivo venceu todos os demais e os obrigou a submeterem-se a seu ritmo. A TV é absoluta, nada existe além dela." Atualmente os telejornais, em especial, têm percebido que precisam ser mais informais com o público. O formato engessado em que prepondera a voz do âncora já não parece ter um efeito satisfatório nos grupos de recepção.

Discussões de formato a parte, cabe-nos apostar em métodos pelos quais as diferenças geográficas se reduzam no produto final – o telejornal – de modo que o telespectador entenda as coberturas jornalísticas como espaços convergentes abertos ao conhecimento e à reflexão de situações pelas quais todos podem ser afetados. Por isso, apresentamos como proposta, quatro grupos diferentes para o tratamento das notícias que se contextualizam para diminuir o impacto da localidade como se isso fosse uma quantificação de como o veículo se dirige a cada município de sua área de cobertura.

Essas tipologias foram classificadas em: Locais/Factuais; Resgate da Tradição e Cultura Locais, Regionalizadas e Universais. Martino, Berger e Craig (2007, p. 63) consideram que "Ao propor uma teoria, devemos ter em conta que pelo menos algumas de suas partes provavelmente estão erradas e que estes erros serão revelados por outros no domínio público de periódicos e livros". Isto posto, não temos a pretensão de criar teorias, pois sabemos que o que se apresenta pode ser um método, não livre de falhas ou mesmo do olhar lançado anteriormente por outros pesquisadores.

O primeiro grupo foi denominado de **Locais/Factuais**. Nele estão reunidas reportagens que se referem a assuntos localizados, caso de matérias que abordam um problema único. Podemos citar como exemplos a falta de vagas em creches de uma cidade ou o problema de violência urbana baseado em números que preocupam a população pelo aumento da criminalidade. Entre as factuais – termo já conhecido pelo segmento – estão aquelas matérias sobre fatos imprevisíveis como a queda de um avião ou um assalto

com reféns. De qualquer forma, o factual acaba sendo também local. O espaço onde ocorre o fato é singularizado, embora até possa ganhar contornos de regionalização se as vítimas de um acidente sejam de outras localidades.

O segundo grupo de reportagens recebeu a nomenclatura de **Resgate da Tradição e Culturas Locais**. Elas refletem todo o esforço do meio de comunicação em preservar a memória e a história das localidades. Seus conteúdos vão significar muito para determinados grupos de audiência, sobretudo, quando se trata da manutenção das raízes. É importante que o veículo de comunicação efetue tais referências para reforçar o sentido de relevância do território onde se faz presente. Exemplos de reportagem são aquelas que se ocupam em registrar eventos e fatos tradicionais, resgatando as origens de uma cultura.

Regionalizadas: este é o nome que damos para reportagens que se preocupam em ir além do local. Ao produzir conteúdo, os jornalistas pensam de que forma determinadas discussões possam ser interessantes a outras populações. Uma matéria sobre emprego é um bom exemplo para regionalizar o assunto, já que não abrange um tema particularizado. Há também, nesse conjunto, outras realidades que afetam o dia-a-dia da região onde a emissora atua. A interdição de uma rodovia é prestação de serviço importante por envolver via de acesso para muitas pessoas que se deslocam de suas cidades para outras.

O último grupo refere-se às matérias **Universais**. A proposta é que a abrangência se relacione com um tema comum a todos. As matérias econômicas se encaixam muito bem nesse perfil. Se o dólar sofre constantes desvalorizações ou altas, a informação torna-se importante para todos os grupos. Obviamente haverá situações em que essa universalidade se restrinja a determinados grupos, os quais necessitam de uma informação específica por conta do exercício profissional. Entretanto, de um modo geral, assuntos dessa natureza acabam interessando bastante. Outra condição a ressaltar é o aumento de pedágios. Reportagens a respeito, principalmente quando fazem simulações de novas tarifas a serem pagas por determinados trechos, prendem a atenção do telespectador por saber que a mudança afetará algumas situações de sua realidade. Se ele trabalha ou passeia de carro, pagará mais. Se utiliza ônibus intermunicipal, sabe que reajustes nas tarifas decorrerão disso, ou seja, universalizar seria praticamente eliminar os territórios, de modo que o receptor sinta-se integrante daquele contexto.

Essas tipologias, em um sentido de representatividade e recorrência na prática cotidiana do Jornalismo, tendem mais a preencher o primeiro grupo. As matérias Locais/Factuais se reproduzem pelas seguintes condições: primeira: a localidade onde o jornalista está inserido pesa na hora de fazer seu trabalho, desde o levantamento da pauta até a veiculação. Segunda: porque factual não tem hora marcada para acontecer e em quase 90% dos casos eles recebem cobertura. Nem sempre pela significação de importância, mas, sim, como solução para um material já programado que ainda carece de peso. Portanto o segundo grupo seria o das reportagens Universais, no sentido de reportagens sobre Economia, que trazem uma análise sobre a mudança de comportamento do consumidor e o que determinados cenários podem representar em termos de mudança para a sobrevivência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas contribuições midiáticas propiciam uma convergência capaz de proporcionar uma gama de oportunidades à audiência, que se restringe em aceitar o que não lhe é próximo, e por isso, cria resistência perante esse cenário.

O principal problema de determinadas regionalizações estabelecidas pela televisão é concentrar cidades com grau de importância similar em diversos aspectos, ou seja, locais com potencialidade particular de um desenvolvimento tanto jornalístico como comercial. Acontece que a instalação de um canal de televisão esbarra nas questões legais de autorização para uma concessão, o que gera conflito na recepção. Os públicos de cada cidade querem se ver na TV, que com essa redefinição do aspecto regional, passa a ter um compromisso – ainda que institucional – maior com sua área de cobertura.

Se o problema das novas regiões estabelecidas parece imutável, a única forma de diminuir conflitos de aceitação entre os públicos é a emissora trabalhar num sentido de minimizar essas diferenças. E uma das formas que propomos é na produção de um telejornalismo que se direcione ao que estabelecemos como georregional. Mesmo o discurso jornalístico sendo carregado de valores, sua produção é capaz de fabricar novas visões que caminhem para um novo sentido.

Os princípios básicos de notícia se mantêm, apesar de novas linguagens e formatos. Sabemos que sua determinação é subjetiva e baseada em critérios ainda que contestáveis. Por isso, dentro dessa premissa, este artigo se propõe a estabelecer uma nova maneira de trabalhar a notícia no telejornalismo regional, sob quatro tipologias.

A primeira delas – **Local/Factual** – se restringe a assuntos localizados. Aqui sim o conteúdo local, que é o mais sobressalente, se estabelece. O segundo tipo é o de matérias que tratem de **Resgate da Tradição e Cultura Local**, que propõe contribuir no sentido da manutenção da memória e da história que configuram a tradição dos lugares. A terceira proposta é das matérias **Regionalizadas** que passariam a ampliar a participação das cidades da área de cobertura em discussões mais abrangentes. E a última tipologia é das matérias **Universais**, aquelas que reúnem um tema comum a todos, dispensando o caráter geográfico.

Com essas tipologias, acreditamos que as emissoras de TV conseguiriam interagir mais os integrantes da sua área de cobertura dando mostras de que estão conectadas com aquele universo que as cerca não tornando em primeiro plano apenas as principais cidades do mapa e se deslocando para as secundárias apenas quando haja fatos de grande repercussão, na maioria, negativos. Assim entendemos que a integração, por meio da produção jornalística, diminuiria essas diferenças estabelecidas frente à configuração desses territórios midiáticos.

REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. **Videologias:** ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2003.

FAHLE, Oliver. Estética da televisão. Passos rumo a uma teoria da imagem da televisão. In: GUIMARÃES, C., LEAL, B.S., MENDONÇA, C. C. (orgs.). **Comunicação e experiência estética.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.190-208.

FILHO, Ciro Marcondes. **Jornalismo FIN-DE- SIÈCLE**. São Paulo: Scritta, 1993.

FILHO, Ciro Marcondes. **O capital da notícia** (jornalismo como produção social da segunda natureza). 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. In: COMPÓS, 15., 2006, Bauru. **Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade.** Bauru, SP: Unesp, 2006. p. 1-17.

MARTINO, Luiz C. (org). **Teorias da Comunicação:** Muitas ou poucas? Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda:** Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial. São Paulo: Summus, 1988.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **O que é mesmo uma notícia?** In: COMPÓS, 15. Niterói, RJ: 2005.

PICCININ, Fabiana. **Edição em Jornalismo: Ensino, Teoria e Prática.** 2006.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço:** Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

SILVA, Juremir Machado da. **A questão da técnica jornalística**. In: COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção mediática e espaço público/novos olhares.** São Paulo: Paulinas, 2006.

VIZEU, Alfredo Eurico. **Telejornalismo:** o conhecimento do cotidiano. In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 2, n. 2, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.