

Considerações sobre o “TV Folha”: um telejornal da Idade Mídia¹

Renata Echeverria²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

RESUMO

O artigo traça algumas considerações sobre o novo telejornal do grupo Folha, o "TV Folha", exibido desde março de 2012, todos os domingos, na TV Cultura. A proposta do trabalho, além de analisar o noticiário televisivo, é discutir como a internet e as possibilidades do digital estão modificando a experiência de assistir televisão. O trabalho propõe alguns questionamentos sobre a televisão do futuro: Como ela poderá se adaptar a um público cada vez mais conectado? Apontamos algumas estratégias utilizadas pela equipe do "TV Folha", que visa estreitar o diálogo entre os meios digitais, o jornalismo e o público. Também são traçadas algumas considerações sobre a proposta inovadora do telejornal, em relação aos outros exibidos em cadeia nacional. O nosso objetivo é ressaltar a importância de se fomentar o debate e o diálogo sobre a relação cada vez mais pertinente entre a internet e a TV.

PALAVRAS-CHAVE: Internet, Mídias Digitais; Televisão; Telejornalismo; Inovação.

“Uma imagem vale mais que mil palavras”. O antigo provérbio nunca esteve tão atual. Na Era da Idade Mídia a imagem reina absoluta. Os usuários do Facebook estão aí para comprovar: a cada segundo, milhões de fotos e vídeos são postados nas redes sociais. De acordo com as estatísticas do Ibope Nielsen Online, em agosto de 2011, o Facebook registrou 30,9 milhões de usuários, contra 29 milhões do Orkut. Estudos realizados pelo Ibope mostra que 87% dos internautas (39,3 milhões de pessoas) fizeram parte de alguma comunidade. O acesso à internet de qualquer localidade, ainda segundo a pesquisa Ibope, atingiu 77,8 milhões de pessoas no segundo trimestre de 2011, número 5,5% maior que no mesmo período de 2010 e 20% superior em comparação ao segundo trimestre de 2009. O crescimento de usuários únicos em domicílios apresentou elevação de 14,4%, saltando de 32,3 milhões em agosto de 2010 para 37 milhões em agosto de 2011. O tempo do brasileiro

¹ Trabalho apresentado no GP de Telejornalismo XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).
E-mail: renataecheverria@uol.com.br.

em frente ao computador com internet aumentou, atingindo 69 horas por pessoa em agosto de 2009 – 6,4% superior ao mesmo mês de 2010.

A fruição dos internautas com a imagem também pôde ser conferida numa pesquisa divulgada no dia 11 de março, pelo site IDGNOW! Segundo o site, o aplicativo de compartilhamento de fotos Instagram dobrou sua base de usuários em apenas três meses: saltou de 15 para 27 milhões de usuários. De acordo com estudo realizado pela Universidade de Ohio, nos estados Unidos, as fotografias são a principal fonte para a formação das primeiras impressões nas redes sociais. A pesquisa foi feita com 195 alunos que passaram por testes para identificar como eles formavam uma opinião sobre alguém, através dos textos escritos nos perfis ou imagens. Na maioria dos casos, as fotos foram consideradas muito mais relevantes.

A pesquisa Social TV, feita pelo Ibope Nielsen Online, aponta que o crescimento do acesso à internet vem mudando a experiência de assistir televisão. De acordo com o estudo, realizado em 13 regiões metropolitanas, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012, com pessoas de 10 anos ou mais de idade, um em cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à TV. Os números indicam também que entre os internautas que nos últimos sete dias usaram a internet e assistiram à televisão, 43% têm o hábito de ver televisão enquanto navegam. Destes, 59% declararam fazer isso todos os dias. Além disso, 29% dos consumidores simultâneos de TV e internet fazem comentários online sobre os programas, sobretudo em redes sociais. Segundo a pesquisa, em relação aos conteúdos mais assistidos na TV por aqueles que estão conectados também na internet estão os noticiários, as novelas, os filmes e os esportes.

As pesquisas citadas apontam uma mudança no consumo e no hábito da população, que cada vez mais usufruem e tentam se adaptar as novas possibilidades proporcionadas pelo digital. Por isso, pretendemos abordar também neste trabalho, como essas possibilidades modificam a relação das pessoas com as mídias, mais especificamente a mídia televisiva. Para Vera França (2009), a televisão sofreu mudanças e se reorientou em função da presença e recursos da comunicação digital:

Usuários assistem no YOUTUBE a um programa que não puderam assistir na televisão, ou recortam e reproduzem pelo mundo cenas gravadas e veiculadas pela televisão. Enfim, a dinâmica entre as mídias, mais do que de concorrência, é de intenso diálogo, e mais reforça que enfraquece os diferentes meios (FRANÇA, 2009, p. 49).

Neste artigo vamos tentar entender quais as mudanças que as mídias digitais estão provocando na experiência de assistir televisão, analisando o que consideramos uma nova proposta de modelo de telejornalismo, o “TV Folha”, produzido pelo grupo Folha e exibido na TV Cultura. A ideia é contribuir para um debate que consideramos urgente: repensar o futuro da TV, e quais as mudanças necessárias para que esta se adapte a um novo tipo de telespectador, habitante de um mundo cada vez mais conectado. Nesse novo cenário afirma França (2009):

A sociedade desenvolve tecnologias que visam atender a suas necessidades [...]. Mas, nesse novo patamar, os “novos” indivíduos reorganizam seus usos, se adaptam aos avanços tecnológicos e o redirecionam em função das perspectivas e interesses vislumbrados na nova realidade (FRANÇA, 2009, p. 48).

TV x Internet

O debate que a TV desapareceria com o advento da internet pode até estar superado, mas a influência que a internet vem exercendo sobre a televisão tem mobilizado um grande número de pesquisadores. Por isso, defendemos que o diálogo entre televisão e internet deve ser cada vez mais estreito.

Segundo Cannito (2010), “O cinema não eliminou o teatro, a televisão não eliminou o cinema. Da mesma forma, a internet não vai eliminar a televisão. Todas as mídias permanecem, interagem e se complementam” (2010, p. 17).

Cannito também defende que a televisão precisa mudar. O autor afirma que ela precisa ser ainda mais televisão:

Quem vai ganhar a batalha não é uma das mídias em si, mas sim o produtor de conteúdo que souber criar obras que atuem simultaneamente em todas as mídias. E não apenas as mídias digitais. [...] O poder e o sucesso estarão nas mãos daqueles que entendem realmente de conteúdo e podem criar universos suficientemente complexos para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo (CANNITO, 2010, p.17).



Fonte: Disponível em: www.sonhar.tv. Acesso em 20 de junho de 2012.

A televisão do futuro, ou o futuro da televisão foi discutido recentemente no 1º Seminário Internacional Sonhar TV, promovido pelo Ministério da Cultura – Secretaria do Audiovisual, no dia 13 de junho de 2012, na Cinemateca Brasileira, em São Paulo. De acordo com os organizadores, o Sonhar TV é um movimento para discussão coletiva que visa refletir sobre o que seria uma hipotética televisão dos sonhos para a sociedade. A primeira ação do movimento foi o lançamento da plataforma Sonhar TV na internet, um espaço para se pensar de forma plural sobre a televisão, que pode ser acessado através do endereço: www.sonhar.tv.

O Seminário reuniu ao longo do dia, palestrantes nacionais e de fora do País, que foram convidados para falar sobre “a televisão do meu sonho”. Profissionais do audiovisual debateram o assunto, sugerindo propostas de como deveria ser a TV no século XXI. Alguns apostaram na interatividade, outros, na diversidade cultural e de serviços, mas todos foram unânimes ao defenderem que a televisão da Idade Mídia deveria explorar ainda mais a sua própria linguagem: ser circo, palco, auditório, comunicação, informação e entretenimento. Na opinião de Cannito a TV do futuro deve investir em inovação:

A TV brasileira é a indústria que tem menos investimento em inovação. É preciso investir em pesquisa de desenvolvimento na área de TV. É um ambiente que exige muita inovação, criatividade. A TV é entretenimento e isso é muito importante. A TV não é internet e nem deve ser. Ela é cultura, é entretenimento. Não é cinema e nem deve ser. O digital não é uma mídia, ele contamina todas as mídias. Entender o raciocínio digital é muito importante. O digital rompe vários dilemas. O conteúdo transmídia não é problema em si, tem que haver uma inteligência coletiva. A gente tem que

trabalhar em equipe, trabalhar junto com as empresas. A grande inovação da televisão é a gente trabalhar em rede, com todas as pessoas. Criar um modelo novo de gestão, de uma forma mais colaborativa (CANNITO, 2012, informação verbal).

Maria Dora Mourão, Presidente da Sociedade de Amigos da Cinemateca Brasileira disse que estamos no meio do debate entre a televisão e a internet:

Os dois têm que dialogar. Um não substitui o outro, cada um tem a sua necessidade. A televisão brasileira é muito importante já que ela está em mais de 90% das casas brasileira. Ela é objeto de pesquisa (MOURÃO, 2012, informação verbal).

A Secretária do Audiovisual do Ministério da Cultura, Ana Paula Dourado Santana defendeu a importância social da televisão: “Ela constrói o caráter de uma nação”. E sobre as potencialidades do digital falou: “Digital não é movimento. É forma. É técnica. É meio. Digital não é conceito” (SANTANA, 2012, informação verbal).

Jonathan Taplin, especialista em comunicação e entretenimento e professor da renomada Universidade do Sul da Califórnia (USC), acredita em uma TV transmidiática. “O futuro é algo customizado, compartilhado, participante. A internet móvel vai superar a internet fixa” (TAPLIN, 2012, informação verbal). Taplin falou sobre a explosão da internet móvel, disse que isso está levando o conteúdo de vídeo para telefones, computadores e *tablets*, sendo esta a área de maior crescimento na mídia, falou das multiplataformas que um programa pode ser assistido e que estão influenciando diretamente como os produtores devem pensar a criação de programas de TV.

Para Cannito (2010), um conteúdo artístico televisivo inovador estará sempre associado a formas inovadoras de explorar o potencial tecnológico e a maneiras inovadoras de financiar o produto. Para o autor, o conteúdo de televisão é resultado de três fatores: a) a criatividade de seus realizadores; b) possibilidades e limites da tecnologia; c) formas de financiamento do produto. Com base nestes três fatores levantados acima por Cannito, nos arriscamos em apontar o “TV Folha” como um exemplo artístico televisivo inovador. Na nossa análise destacamos a tentativa de se fazer um telejornal diferente: sem âncora alinhavando as reportagens, com matérias construídas muitas vezes sem a presença do *off* e do repórter, edição com linguagem de documentário e tom de crítica. Mas, antes de analisarmos mais profundamente o novo produto televisivo, vamos entender um pouco mais o que dizem alguns autores sobre a estreita relação entre a internet e a “nova” televisão.

O professor de estudos midiáticos e culturais da *University of California*, em *Riverside*, Toby Miller (2009), também defende o caráter misto da televisão. Segundo

Miller, historicamente a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer, e afirma: “Pense na literatura versus retórica, o cinema versus o teatro, o rádio versus a música de orquestra. Mas a televisão é uma mistura de todas elas, um armazém cultural. E continua crescendo” (2009, p. 19).

Segundo Miller (2009) a população norte-americana assiste mais televisão do que na década passada: “Uma hora a mais do que naquela era basicamente pré-internet” (2009, p. 20). Miller (2009) é da opinião de que a televisão está mudando e precisa mudar em função de duas tendências: uma histórica e outra conjuntural:

Existe uma tendência a longo prazo, desde que o cabo foi desregulamentado em 1977, que vai na direção oposta do abrangente sistema das redes de transmissão e rumo às emissoras dedicadas a gêneros específicos. A audiência e os dólares mudaram no decorrer das décadas, atingindo, hoje, um ponto de ajuste. Isso coincide com a crise macroeconômica contemporânea, que viu grandes anunciantes implodirem, diminuindo o fluxo de caixa das redes e afundando muitos acordos para o posicionamento de produtos (MILLER, 2009, p. 21).

Já Cannito (2010) aposta numa “TV 1.5”:

[...] é a televisão no máximo de seu potencial. Ela mantém características herdadas da tradição analógica e agrega possibilidades do digital sem se tornar um meio totalmente novo. O termo “TV 1.5” é empregado apenas para definir uma televisão com a coragem de descobrir seu verdadeiro potencial e explorá-lo ao máximo. (CANNITO, 2010, p.17).

Para Miller (2009), imaginar a internet em oposição à televisão é bobagem. O autor diz que a internet é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão, que está se tornando cada vez mais popular: “Suspeito que estamos testemunhando uma transformação, uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento” (2009, p. 22). Também acreditamos na hipótese dos pesquisadores que a televisão deva, até certo ponto, se adaptar às novas mídias e demandas de um público cada vez mais midiaticado. Entendendo o conceito de “midiaticização”, segundo França (2009), como um novo cenário, como uma nova configuração atravessada pelos pressupostos e lógicas da cultura da mídia. “As mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir como uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interações entre instituições e atores sociais” (Fausto Neto *apud* Vera França, 2009, p. 47).

Quando conceitua a cibercultura, James Curran (2007) afirma: “O advento da internet, da rede e da revolução digital foi aclamado como emancipador. As novas mídias estão expandindo a diversidade das mídias”. Ao citar Castells (2000), Curran diz que a

internet está facilitando a emergência de um mundo conectado e de uma “nova economia” dinâmica.

Um telejornal da Idade Mídia



Fonte: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 25 de junho de 2012.



The screenshot shows the website for TV Folha. At the top, there is a navigation bar with the "tvfolha" logo and a search bar. Below the navigation bar, there is a main content area featuring a video player with a play button and a thumbnail of a man in a suit. To the right of the video player, there is a headline: "Assista à integra do programa 'TV Folha' deste domingo". Below the headline, there is a short paragraph of text and a link: "Clique aqui para ler esta matéria". To the right of the main content area, there is a yellow advertisement for Volkswagen Euro 5, with the text "Ofertas válidas para toda a Linha de Caminhões Volkswagen EURO 5. Clique e confira." and the Volkswagen logo. Below the main content area, there is a section titled "últimos vídeos" with four video thumbnails. The first thumbnail is labeled "CACHOEIRA", the second "MADAGASCAR 3", and the third "OPINIÃO". To the right of the "últimos vídeos" section, there is a blue advertisement for English courses, with the text "CURSOS ON-LINE Inglês DW-WORLD.DE" and "O rastreador que já vem com seguro".

Fonte: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br>> Acesso em 25 de junho de 2012.

O “TV Folha” já nasceu como um produto também da internet. O noticiário televisivo, exibido todos os domingos, das 20h às 20h30, na TV Cultura, pode ser acessado, visto ou apenas lido na íntegra, no endereço eletrônico: <http://www1.folha.uol.com.br> e também assistido em dispositivos móveis. Os repórteres e colunistas do jornal impresso Folha de S. Paulo são os responsáveis pela apresentação, comentários e reportagens.

O “TV Folha” é composto de três blocos. Na edição do dia 24/06/2012, o 1º bloco ficou com o tempo de 10m: 33seg; o segundo com 11m: 22s e o terceiro bloco com 5m: 35s. O telejornal trás comentários de colunistas do jornal impresso como Fernando Rodrigues, Vinícius Torres Freire, Bárbara Gancia, Xico Sá, entre outros, e reportagens feitas pelos profissionais das redações de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro, assim como dos correspondentes nacionais e internacionais. O programa usa a redação do jornal Folha de S. Paulo como cenário, mostrando, muitas vezes, o movimento dos jornalistas ao fundo.

Outra característica do “TV Folha” é o uso de trilha nas reportagens. A trilha sonora ou “BG” (som do ambiente ou música de fundo que acompanha a fala do repórter) é um componente de grande destaque nas matérias produzidas no telejornal. As reportagens têm tratamento estético de minidocumentários. As matérias são editadas não apenas com imagens em movimento, mas também com imagens fotográficas. É comum a mistura de fotografia e vídeo na mesma reportagem. A ausência da narração em *off*, na maior parte das matérias, confere ao telespectador uma maior liberdade para interpretar o conteúdo da informação. No artigo: “O ensaio no documentário e a questão da narração em *off*”, a doutora e mestre em Cinema e Audiovisual, Consuelo Lins (2007) explica:

[...] Marker nos mostra de que forma o que é dito pela voz *off* orienta a percepção do espectador; sugere que é possível “provar” inúmeros aspectos da realidade utilizando essa “fórmula estética”. Nessa sequência, o espectador experimenta de fato o quanto um certo tipo de narração pode ser autoritário, contaminando seu olhar, forçando a imagem a exprimir coisas que ela não exprimiria caso não houvesse a locução (LINS, 2007, p. 148).

Segundo o editor-executivo do “TV Folha”, Sérgio D’Ávila, em entrevista à Folha de São Paulo, o grupo Folha tem ampliado as plataformas em que atuam e, em algumas delas, já lidera, como na digital, nos tablets e nas redes sociais. Para ele, chegar à TV era o próximo passo. Ainda na mesma entrevista, publicada no dia três de março de 2012, o editor do programa, Fernando Cazian afirmou que: "A instauração da cultura do vídeo

dentro da redação de um jornal impresso é hoje um processo essencial à luz das novas tecnologias que estão surgindo. É uma chance de ver o jornal, além de lê-lo” (FOLHA, 2012). Para o diretor do “TV Folha”, João Wainer, a concepção de uma nova linguagem de vídeo foi desenvolvida para traduzir a personalidade do jornal impresso, sem recorrer aos cacoetes do telejornalismo convencional: “Considero cada reportagem um minidocumentário. O roteiro é mais livre. O uso de trilha sonora também. E as imagens são surpreendentes, mais próximas do que se faz na internet do que na televisão” (FOLHA, 2012).



Edição do dia 24/06/2012. Fonte: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/1109672-sao-paulo-precisa-tirar-carros-da-rua-diz-ex-prefeito-de-bogota.shtml?skin=folhaonline&comment=5780502&reply=6130823&type=comment&done=http%3A%2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Fmultimedia%2Fvideocasts%2F>>. Acesso em 26/06/2012.

Outro recurso utilizado nas matérias do “TV Folha”, que também é muito usado em quase todos os telejornais, é o que chamamos de “arte” (textos que aparecem durante a reportagem para reforçar a informação) e que ajudam a completar o *off* do repórter ou as sonoras dos entrevistados. O tom crítico e de denúncia também é recorrente. Sem pretensão de julgamento, as matérias levantam assuntos polêmicos, nas mais diversas áreas como: economia, política, cidadania, polícia e cultura, ouvindo vários segmentos da sociedade a respeito de determinado assunto. Algumas vezes a polissemia de vozes é tão grande que o telespectador pode ficar confuso com o excesso de informações sobre o assunto abordado. Apesar de exibido nacionalmente, o “TV Folha” é um telejornal, basicamente, sobre a cidade de São Paulo, seus problemas e seus personagens. Como o noticiário televisivo não é exibido diariamente, todos os domingos o que se vê é um resumo dos fatos mais importantes da semana. Os temas abordados são o que de mais relevante aconteceu no

Brasil e no mundo naquela semana. Às vezes, a impressão que temos é de uma “revista eletrônica” de atualidades. O que não tira o mérito da qualidade das reportagens e de suas edições.



Fonte: Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tv/#page=2>>. Cesso em 26.06.2012.

Considerações finais

Em entrevista concedida ao jornal Folha de São Paulo, a equipe do telejornal deixa clara a necessidade de se criar novos modelos de produção telejornalística, aproximando, como diz João Wainer, os recursos utilizados na internet e os adaptando à televisão. O diretor do programa aponta estratégias para fugir dos modelos padrões adotados pela maioria das emissoras de televisão, que estabelece que toda reportagem deve seguir a fórmula: *off* + passagem + sonora, já bastante esgotada. "Tentamos criar um contraponto ao que considero um formato engessado. No 'TV Folha', o repórter não aparece com o microfone na mão, descrevendo a notícia de forma didática. Ele pode aparecer na redação do jornal, no estúdio da TV Folha ou em alguma tomada externa, sem maquiagem, e fala sem nem mesmo olhar para a câmera" (FOLHA, 2012). Segundo Wainer, além de uma equipe própria, o programa conta com os fotógrafos do jornal, que são mais de 20 no total para a captação de imagens. O diretor destaca a adesão ao modelo de câmera digital SLR, sigla em inglês para *Single Lens Reflex*, sistema no qual o fotógrafo vê exatamente a mesma imagem que vai ser exposta ao filme, no caso das digitais, o seu equivalente, que é o CCD,

sigla em inglês que significa *charge-coupled device* ou dispositivo de carga acoplado, com recursos de gravação de vídeo. Diz ele:

Sua resolução é superior à das câmeras de filmagem em geral utilizadas pelos cinegrafistas de TV. A mesma câmera que faz a foto para o jornal faz o vídeo e com melhor qualidade que as filmadoras. Esse equipamento, que é mais compacto e mais barato, está revolucionando o mercado (FOLHA, 2012).

Logo antes da estreia o “TV Folha” recebeu muitas críticas por ser um produto televisivo de uma empresa privada “explorando” espaço de uma emissora pública. O grupo Folha explicou que as bases do acordo feito com a TV Cultura foi uma permuta, onde a Folha de S. Paulo cederia páginas de anúncios para a TV Cultura, em troca dos 30 minutos na televisão. A assessoria de imprensa da emissora divulgou em entrevista, que todos os grandes jornais de São Paulo e a revista “Veja” foram convidados a produzirem um telejornal. O programa do jornal “Estado de S. Paulo” deve estrear no segundo semestre, o “Valor” ainda não apresentou proposta e a revista “Veja”, depois de acenar positivamente desistiu de produzir um telejornal (FOLHA, 2012).

Segundo o artigo “Folha descobre vida inteligente na TV”, publicado no dia 18/03/12, no site do Observatório da Imprensa, a audiência da estreia do programa obteve 1 ponto no Ibope, um aumento de 0,3 em relação ao da semana anterior (cada ponto equivale a 60 mil domicílios na Grande São Paulo). Para nós, mais importante que os números do Ibope, é reconhecer que o “TV Folha” reforça a necessidade de se investir em novos modelos de negócio, através de parcerias, da junção de mídias e de uma rede integrada de comunicação, que venha possibilitar a diversificação de formatos telejornalísticos, que altere, modifique e inove os padrões atuais dos noticiários televisivos ofertados em cadeia nacional. Em nossa opinião, o produto televisivo exibido na TV Cultura acompanha uma tendência contemporânea de proporcionar o diálogo intermídias.

A iniciativa de se criar um telejornal diferente, que se diferencia dos outros telejornais, já é uma tentativa positiva, quando pensamos numa televisão do futuro, numa TV conectada às novas tecnologias, possibilidades e potencialidades, sem perder jamais os princípios éticos e democráticos que regem o jornalismo, contribuindo para a formação de uma sociedade mais livre, bem informada e contemplada em sua diversidade.

REFERÊNCIAS

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Sumus, 2010.

COMMUNICATION AT OHIO STATE UNIVERSITY. Disponível em: <http://researchnews.osu.edu/archive/phototext.htm>. Acesso em 20 de junho de 2012.

CURRAN, James. Teoria midiática e cultural na era do liberalismo de mercado. In: FREIRE FILHO, J. & HERSCHMANN, M.(orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007,15-44.

FACEBOOK. IBOPE Nielsen Online. Disponível em: <http://www.guiky.com.br/2011/09/numero-de-usuarios-do-facebook-no-brasil-ultrapassa-o-orkut.html>. Acesso em 18 de junho de 2012.

FRANÇA, V. R. V. A televisão porosa – traços e tendências. In: FREIRE FILHO, J. (org.) *A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 27-52.

FREIRE FILHO, J. & HERSCHMANN, M. Tendências culturais de uma sociedade midiaticizada. In: *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p. 7-12.

IDGNOW! Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/03/11/instagram-chega-a-27-milhoes-de-usuarios-cadastrados/>. Acesso em 15 de junho de 2012.

LINS, C. O ensaio no documentário e a questão da narração em *off*. In: *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p. 143-158.

MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, J. (org.) *A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p.9-25.

TELETIME NEWS. Disponível em: www.teletime.com.br/25/06/2012/um-a-cada-seis-brasileiros-navega-na-internet-enquanto-assiste-a-tv/tt/285392/news.aspx. Acesso em 26 de junho de 2012.