



RECONFIGURAÇÕES NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO: NOVAS PRÁTICAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO

Valquiria Aparecida Passos Kneipp¹

RESUMO: Este artigo apresenta alguns resultados da pesquisa sobre como o telejornalismo brasileiro tem se reconfigurado depois do processo de digitalização e da pandemia. A hipótese é que novas práticas sociais estão em desenvolvimento. Como objetos empíricos foram selecionados cinco telejornais de acordo com audiência e relevância. Para o desenvolvimento empírico lançou-se com mão de observação virtual, entrevista e análise. Autores como Hjarvard (2012 e 2014), Willians (2016), Jenkins (2009) e Scolari (2015) contribuíram com a fundamentação teórica. Foi possível considerar que no Brasil existe em curso o desenvolvimento de telejornalismo transmídia, que transborda por diversas plataformas além da transmissão do telejornal.

PALAVRAS-CHAVE: *Telejornalismo. Mudiatização. Práticas Sociais. Ecologia dos Meios.*

ABSTRACT: This article presents some research results on how Brazilian television journalism has been reconfigured after the digitalization process and the pandemic. The hypothesis is that new social practices are developing. As empirical objects, five news programs were selected according to audience and relevance. For empirical development, virtual observation, interviews and analysis were used. Authors such as Hjarvard (2012 and 2014), Willians (2016), Jenkins (2009) and Scolari (2025) contributed to the theoretical foundation. It was possible to consider that in Brazil there is an ongoing development of transmedia television journalism, which spills over to various platforms in addition to the broadcast of television news.

KEYWORDS: *Television journalism. Mediatization. Social Practices. Environmental Ecology.*

¹ Professora Adjunta de graduação e pós-graduação do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: valquiriakneipp@yahoo.com.br

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 02 - Edição 30 - Julho - Dezembro de 2024

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

Introdução

Esta pesquisa investigou as mudanças ocorridas na televisão aberta brasileira, desde o processo de digitalização, que começou em 2007 e tem previsão de encerramento em 2023, fato que culminou na alteração do modo de produção e de difusão da TV. Historicamente, é relevante apresentar parte da trajetória do processo de digitalização em curso no país, para se ter uma ideia de sua magnitude e irreversibilidade, devido às inúmeras vantagens técnicas e melhorias no quesito imediatismo e também na mobilidade e na participação, como também cultural.

Em 2007, o processo de digitalização da televisão brasileira começou na cidade de São Paulo, como também ocorreu com a implantação da TV no Brasil, em 1950. Depois, em 2008, outras 12 cidades (Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Goiânia, Manaus, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Campinas, Belém, Teresina, Natal, Maceió e Cuiabá) adotaram o novo sistema (HDTV), que segue o modelo japonês de TV digital em alta definição. Em 2009, outras 37 cidades fizeram a migração. A partir deste período, o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações não disponibilizou dados para acompanhar o desenvolvimento do processo. Pelo que estava previsto, até 2023 todo o país deveria estar transmitindo TV aberta em formato digital, mas no final do referido ano o Ministério das Comunicações, por meio da Portaria nº 11476 estendeu o prazo de encerramento das transmissões analógicas de TV aberta para junho de 2025, porque ainda existiam 1.005 cidades em processo de transição do sinal.

Dentre as mudanças, a digitalização trouxe a possibilidade de convergência entre as mídias, que para Jenkins (2009) se refere a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem em parceria e conexão. O autor propõe várias possibilidades para dar conta da dimensão deste fenômeno, como convergência alternativa, convergência corporativa, convergência cultural e convergência tecnológica. Aqui registra-se para ter uma dimensão da complexidade que envolve questões técnicas, sociais, econômicas e culturais.

No contexto geral da televisão, devido à sua amplitude e ao extenso universo de possibilidades, esta pesquisa se propôs a fazer um recorte específico focado no

telejornalismo, para poder investigar as mudanças ocorridas na forma de produção e difusão do mesmo, a partir da digitalização. Partiu-se da hipótese inicial de que com a digitalização da TV aberta no Brasil, e do avançado processo de midiaticização da sociedade, o telejornalismo vem se reinventando para manter a audiência cativa. Observa-se que em mais setenta anos de implantação da televisão no Brasil existe uma queda acentuada de audiência, nos últimos vinte anos, e uma perda da hegemonia, mas mesmo assim o telejornalismo continua sendo um espaço de referência para o telespectador, devido a sua credibilidade e o papel social que ocupa. Por isso, para esta pesquisa selecionou-se as quatro emissoras comerciais de maior audiência no país e seus respectivos telejornais – Globo (Jornal Nacional), SBT (Jornal do SBT), Bandeirantes (Jornal da Band), Record (Jornal da Record) e também a TV Cultura² (Jornal da Cultura) –, como emissora pública, recortadas, como amostra para análise da pesquisa, uma semana concomitante de cada telejornal. Além da análise do material audiovisual, entrevistas com os editores- chefe/executivo de cada telejornal foram realizadas, para investigar o modo de produção de cada um deles, antes da digitalização e depois.

Por outro lado, a Pesquisa Brasileira de Mídia revela que a internet vem crescendo e ultrapassando algumas mídias tradicionais, na preferência da população brasileira, e mesmo a televisão ficando em primeiro lugar revela uma redução no número de espectadores. Esta crescente queda de audiência, somada à convergência e ao processo de midiaticização da sociedade contemporânea, levou alguns pesquisadores a decretarem que o fim da televisão era uma questão de tempo, e com ela também o objeto de estudo desta pesquisa – o telejornalismo. Mas ao contrário disso, segundo McLuhan (1964), os meios não desaparecem, mas se transformam. Para Thompsson (2011, 9-10) “novos meios de comunicação são desenvolvidos e introduzidos, eles mudam as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam uns com os outros e com eles próprios.” A PBM demonstrou também que existe uma mudança no comportamento do telespectador no ato de assistir televisão, que não é mais sempre sentado em frente ao aparelho, e sim fazendo outras atividades ao mesmo tempo. Sendo

² Que foi incluída na pesquisa devido ao potencial inovador e das características como o comentário e a participação no seu principal telejornal – o Jornal da Cultura.

que 35% divide a atenção entre a televisão e a alimentação, outros 28% divide a atenção com o celular, e 24% conversa com outra pessoa enquanto assiste televisão. Apenas 23% dos pesquisados revelaram não fazer outra atividade enquanto assistem televisão.

A partir destas reflexões iniciais, esta pesquisa pretendeu responder a seguinte problemática sobre quais podem ser as novas abordagens e apropriações do telejornalismo, para a produção e exibição de notícias, no contexto de midiatização da sociedade e convergência de mídias e Transmídia.

Partiu-se da hipótese de que o telejornalismo vem lançando mão de um processo dinâmico de participação, se espalhando em diversas plataformas, caracterizando um cenário de telejornalismo transmidiático e podendo ser caracterizado como telejornalismo transmídia, devido a peculiaridades da adoção de uma narrativa transmídia.

Em um recorte específico, esta pesquisa tratou do campo jornalístico (Bourdieu, 1997), que existe dentro da estrutura da televisão. “O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos” (BOURDIEU, 1997, p. 81). Na televisão, este campo jornalístico se configura no conceito de telejornalismo, que “é uma modalidade específica de jornalismo, que produz reportagens e coberturas jornalísticas, com a utilização de recursos audiovisuais. Por isso, ao se pensar em telejornalismo, o elemento primordial para se construir uma reportagem ou cobertura é a imagem” (KNEIPP, 2017, p. 3).

Como objetivo geral a pesquisa analisou o contexto do telejornalismo brasileiro, das quatro principais emissoras (comerciais) de cobertura nacional de maior audiência e da TV Cultura de São Paulo³ (estatal/pública) e identificou novas configurações no modo de produção e exibição de conteúdo digital.

A pesquisa tendo o telejornal como objeto empírico, aponta relevância social, tanto para o campo da Comunicação, como também para a sociedade midiatizada, visto que o telejornalismo brasileiro é de referência e apresenta, mesmo em tempo de

³ Que foi incluída na pesquisa não pelo critério de audiência, mas sim pelas características diferenciais apresentadas pelo seu telejornalismo como comentário e participação do espectador.

convergência e midiaticização, bons níveis de credibilidade. As novas formas de produzir e consumir o telejornal são importantes porque alteram o cenário hegemônico – onde existia apenas a possibilidade de um emissor (mídia) falar para a massa (receptor) e traz novas possibilidades a serem exploradas no campo prático, como a participação mais efetiva e direta do telespectador, podendo mesmo que controladamente interferir e alterar o processo de produção. É certo que sempre houve a participação do público em geral em qualquer forma de jornalismo, desde os primórdios por meio de cartas, telefone etc. O que mudou foi o modo e a velocidade como esta participação pode ocorrer – digital, online, no momento da exibição ou produção.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, o instrumental metodológico contou inicialmente com a previsão de uma série de procedimentos e técnicas, a começar e se manter ao longo de todo o percurso do trabalho, com base na pesquisa bibliográfica, que se manteve durante todo o período de realização. O recorte e armazenagem de todo o material videográfico compreendeu outra etapa da pesquisa, com definição de uma semana específica (de 04 a 09 de maio de 2020) para todos os cinco telejornais pesquisados (Jornal Nacional, Jornal da Record, Jornal da Cultura, SBT Brasil, Jornal da Band). Conforme o quadro 1 abaixo, apresenta os nove entrevistados. Desta fora a observação que deveria ser nas redações foi efetivada de forma virtual, tendo como base os conteúdos exibidos e não, como estava previsto inicialmente, o processo de produção, devido a pandemia de COVID-19.

Quadro 1 - Entrevistas realizadas – Profissionais de Teljornalismo

Data	Nome	Cargo	Telejornal
13/07/2020	Entrevistada A	Coordenadora de jornalismo	Jornal da Cultura
23/07/2020	Entrevistado B	Diretor de Multimídia	Jornal da Cultura
06/08/2020	Entrevistado C	Comentarista e apresentador	Jornal da Cultura
12/08/2020	Entrevistada D	Diretora de Planejamento Transmídia	Jornal da Record
17/08/2020	Entrevistada E	Editora Chefe	Jornal da Record
10/09/2020	Entrevistado F	Chefe de Redação	Jornal da Band
22/12/2010	Entrevistado G	Chefe de Redação	Jornal Nacional
23/01/2021	Entrevistado H	Chefe de Redação	SBT Brasil
01/02/2020	Entrevistado I	Diretor de Jornalismo	Jornal da Cultura

Elaborado pela autora

A observação que caracterizou esta pesquisa, apesar da dificuldade de enquadrar em um único estilo, mas é preciso considerar a observação como um tipo de pesquisa baseada na interação ativa entre pesquisador e grupo pesquisado, “e, principalmente, na conjunção da investigação com processos mais amplos de ação social e de apropriação coletiva do conhecimento” (Peruzzo, 2005, p. 132). No caso desta pesquisa pode ser considerada, conforme Peruzzo (2005) como observação participante, realizada de forma virtual e não *in loco*, salientando que especificamente o papel do pesquisador como “autônomo” (grifo da autora). O “grupo” (grifo da autora), ou qualquer elemento do ambiente, não interfere na pesquisa, “no que se refere à formulação dos objetivos e às demais fases do projeto, nem no tipo de informações registradas e nas interpretações dadas ao que foi observado” (PERUZZO, 2005, p. 134), para que desta forma se possa garantir a fidedignidade da pesquisa e não exista interferência da comunidade pesquisada. Outra característica proposta por Peruzzo (2005) para este tipo de observação, também se alinha com as propostas de pesquisa, na medida em que, “o observador poder ser “encoberto” ou “revelado”, ou seja, o grupo pode ter ou não conhecimento de que está sendo investigado” (PERUZZO, 2005, p.134). Nesta etapa houve a adoção de um diário de anotações, no qual a pesquisadora procedeu seguindo um roteiro de tópicos a serem observados em todos os telejornais, como tempo de produção do telejornal, tamanho da equipe local e correspondentes, recursos disponíveis, rotina de trabalho, entre outros, de forma virtual. Em uma terceira etapa ainda, dentro da observação que passou a ser não participante e virtual, algumas entrevistas foram realizadas de acordo com a disponibilidade dos profissionais das emissoras. A entrevista realizada foi do tipo em profundidade (Duarte, 2005), com perguntas abertas e fechadas. “por meio da entrevista em profundidade, é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação.” (DUARTE, 2005, p. 63). De acordo com o modelo de tipologias para a realização de entrevistas, em pesquisas acadêmicas, propostas por Duarte (2005), apresentam-se formas quantitativas e qualitativas, com questões não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas. Ainda de acordo com o autor, a entrevista pode ser aberta, semiaberta e

fechada, com a utilização de uma questão central, um roteiro ou um questionário, e utilizar dois tipos de abordagens – em profundidade e linear. No caso desta pesquisa, optou-se pelo modelo apresentado no quadro 2, a partir das propostas de Duarte (2005).

Quadro 2 – Modelo de tipologia adotado para a pesquisa

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem
Qualitativa	Semiestruturada	Semiaberta	Roteiro	Em profundidade

(elaborado pela autora, a partir de Duarte, 2005)

A seleção dos entrevistados seguiu, de acordo com Duarte (2005) por conveniência (também conhecida como acidental) porque foi baseada na viabilidade, que foi encontrada em cada uma das emissoras pesquisadas, desde que os entrevistados sejam jornalistas, ou envolvidos na produção e distribuição de conteúdo jornalístico. A conveniência, “ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade” (DUARTE, 2005, p. 69). Na última etapa da pesquisa ocorreu a tabulação dos dados levantados através da observação e posterior comparação entre as emissoras e seus respectivos telejornais, no que diz respeito às novas práticas de produção e exibição de conteúdo. Nas entrevistas realizadas foi incluído um elemento novo, que foi o contexto da pandemia do novo coronavírus, onde foram incluídas questões sobre como e quais foram as adaptações realizadas devido ao processo de isolamento social, onde o jornalismo foi considerado um serviço essencial para a sociedade. Esta pesquisa, de caráter exploratório, pretendeu estudar, a partir de um complexo metodológico que compreende, basicamente, investigação bibliográfica, pesquisa etnográfica virtual e entrevista remota, os efeitos e as mudanças dos paradigmas no campo do telejornalismo contemporâneo, que divide com o audiovisual e o textual não somente o olhar e o processo comunicacional, mas também a sua própria existência.

análise virtual do conteúdo, adaptou-se a pesquisa de campo para a forma online, devido a impossibilidade de estar na redação e realizar as atividades de forma presencial.

Uma nova ecologia dos meios a partir da midiaticização e transmidiação dos telejornais

Ao buscar conexões com a nova ecologia dos meios, faz-se necessário apresentar sua trajetória inicial, a partir da proposta de McLuhan, como uma teoria expandida que cobre, “de acordo com o enunciador teórico-escolhido, quase todos os aspectos dos processos de comunicação, desde as relações entre a mídia e a economia até as perspectivas e transformações cognitivas que os sujeitos passam por sua exposição às tecnologias de comunicação.”⁴ (SCOLARI, 2015; p. 17). Segundo o autor, a partir de algumas discussões com McLuhan, na década de 1960, Postman definiu a ecologia dos meios como: “o estudo da mídia como ambientes” (grifo do autor), transformando uma metáfora em teoria, com um determinado campo específico (SCOLARI, 2015). É justamente nesse estudo da mídia -como ambientes, que se insere a pesquisa sobre o telejornalismo brasileiro -, como constituintes de uma teia maior, mas com suas características e peculiaridades, que a pesquisa pretendeu identificar.

Apesar de a ecologia dos meios não se concentrar em nenhum meio em especial, é uma teoria transmídia, para todos os fins e para todos os tempos, “sua reflexão começa com o surgimento da linguagem. E continua com a transição da oralidade para a escrita, atinge nossos dias agitados de vida digital e, em algumas ocasiões não desiste de delinear cenários futuros.”⁵ (SCOLARI, 2015; p. 18). É nesse contexto que os telejornais observados trabalham de forma integrada com as redes sociais digitais, para ampliar e transbordar o seu conteúdo para além da transmissão.

⁴ según el teórico-enunciador elegido, casi todos los aspectos de los procesos de comunicación, desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perspectivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación.

⁵ su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros.

A metáfora ecológica aplicada aos meios apresenta, de acordo com Scolari (2015), duas possíveis interpretações, sendo a primeira dos meios como ambientes e a segunda, dos meios como espécies. Para a proposta dos meios como ambientes, o autor sintetiza em uma ideia básica a ecologia dos meios: “as tecnologias da comunicação desde a escrita até as tecnologias dos meios digitais – geraram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam”⁶ (SCOLARI, 2015; p. 29) esse contexto na atualidade é mais fácil de ser identificado, com o meio ambiente midiático conectado. Ao interpretar Innis sobre os meios como espécies, Scolari (2015) coloca a relação entre os meios como um componente básico de sua concepção dos sistemas comunicacionais, e a competência entre meios ocupa um lugar central em suas reflexões. Esses sistemas comunicacionais podem ser identificados na própria estrutura de distribuição dos conteúdos dos telejornais. Para McLuhan (1964), apud Scolari (2015), nenhum meio adquire significado ou existência sozinho, mas em constante interação com outros. Definidos, por Scolari (2015; p. 30) como uma dimensão intermedial da interpretação da metáfora ecológica, “os meios de comunicação são como ‘espécies’ que vivem no mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si”. Dessa forma é possível identificar no cenário de produção e distribuição de conteúdo do telejornal um ecossistema ou um micro ecossistema, onde se relacionam vários elementos como a transmissão televisiva e as demais formas e formatos de distribuição de conteúdo como as redes sociais digitais e a internet.

Analisar a televisão para Williams (2016), como uma tecnologia cultural específica, compreendeu examinar o seu desenvolvimento, suas instituições, suas formas e seus efeitos em uma dimensão crítica. O autor iniciou sua pesquisa por meio de três aspectos, “(a) versões de causa e efeito na tecnologia e na sociedade, (b) história social da televisão como tecnologia; (c) a história social dos usos da tecnologia” (WILLIAMS, 2017, p.24). Ao se referir às versões de causa e efeito na tecnologia na sociedade, o autor inicia seus estudos afirmando que a televisão alterou o mundo, e para justificar elencou nove sentidos que comprovam isso. Dentre todos os nove sentidos

⁶ Las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales –generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan.

apontados por ele destacamos que: A televisão tornou-se disponível como resultado de pesquisas científicas e técnicas e em seu caráter e seu uso explorou e enfatizou elementos de uma passividade e de uma inadequação cultural e psicológica, que sempre foram latentes nas pessoas, mas que a televisão agora organizou e passou a representar (WILLIAMS, 2016, p. 25). Sobre os sentidos indicados por Williams (2016), eles podem ser distinguidos em duas grandes classes de opiniões, sendo que na primeira a tecnologia é acidental e conhecida como “determinismo tecnológico”. É uma visão muito incisiva e agora amplamente ortodoxa da natureza da mudança social. De acordo com ele, as novas tecnologias são descobertas por um processo essencialmente interno de pesquisa e desenvolvimento, que define as condições para a mudança social e o progresso (WILLIAMS, 2016, p. 26). Na segunda classe de opiniões, denominada de visão “tecnologia sintomática”, o autor apresenta como menos determinista. “A televisão como qualquer outra tecnologia, torna-se disponível como um elemento ou um meio em um processo de mudança que já está ocorrendo ou está prestes a ocorrer” (WILLIAMS, 2016, p. 26). Onde são consideradas determinadas tecnologias ou um complexo de tecnologias como sintomas da mudança de outro tipo, “pressupõe-se que a pesquisa e o desenvolvimento são autogerados, mas de maneira mais periférica. O que é descoberto à margem é, então, apropriado e utilizado” (WILLIAMS, 2016, p. 27).

O segundo aspecto apresentado por Williams (2016), que trata a história social da televisão como uma tecnologia, mostra que invenção da televisão não foi um evento isolado nem uma série de eventos, e sim dependeu de uma série de invenções para outros fins e de desenvolvimento em eletricidade, telegrafia, fotografia, cinema e rádio, o invento se destacou como um objetivo tecnológico específico entre 1875 e 1890 e, em seguida após um intervalo, desenvolveu-se, a partir de 1920, como um empreendimento tecnológico específico até os primeiros sistemas de televisão pública na década de 1930.

O terceiro e último aspecto relacionado por Williams (2016), que trata da história social dos usos da tecnologia televisiva, começa com a constatação de que não é verdadeiro que nas sociedades modernas, quando uma necessidade social é revelada, a tecnologia apropriada para supri-la é encontrada. O autor prossegue questionando quais foram as necessidades que levaram ao desenvolvimento de uma nova tecnologia de

comunicação social. Ele responde exemplificando o desenvolvimento da imprensa, como resposta para o desenvolvimento de um sistema social e político expandido em resposta à crise do sistema. “Novas relações entre homens e entre homens e coisas estavam sendo experimentadas de modo intenso e, nessa área, particularmente as instituições tradicionais da igreja e da escola, ou da comunidade estável e da família renitente, tinham bem pouco a dizer” (WILLIAMS, 2016, p. 34). No caso específico da televisão, o autor ressalta os investimentos que foram necessários para a distribuição do sinal, “foram sistemas concebidos principalmente para transmissão e recepção como processos abstratos, com pouca ou nenhuma definição anterior de conteúdo” (WILLIAMS, 2016, p. 37). Ao avançar para a contemporaneidade, é possível observar que a televisão está imersa em um novo cenário, que a coloca em convergência, com outras mídias, como propõe Jenkins (2009), onde múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. “Convergência é entendida aqui como um processo contínuo de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa.” (JENKINS, 2009, p. 377). Para o autor a convergência passa por diversas vertentes, como a convergência alternativa quando: “fluxo informal e às vezes não autorizado de conteúdos de mídia quando se torna fácil aos consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação” (JENKINS, 2009, p. 377), como a convergência corporativa quando: “fluxo comercialmente direcionado de conteúdos de mídia”. A convergência também se assume cultural por: “mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais de mídia. Ou tecnológica a partir da “combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico” (JENKINS, 2009, p. 377). Este cenário de convergência midiática propõe uma cultura participativa, onde fãs e outros consumidores podem participar da criação e circulação de novos conteúdos. E neste contexto que inicialmente se desenvolve no entretenimento e na ficção, mas que aos poucos vai se aproximando do telejornalismo, por meio de estratégias transmídia, que podem caracterizar o Jornalismo Transmídia, e no caso desta pesquisa um Telejornalismo Transmídia – caracterizado por conteúdos complementares que se espalham em outra plataformas.

Moloney (2011) examinou como os métodos de contar histórias transmídia emergem da indústria do entretenimento, mas pode ser usada em um contexto de jornalismo. De acordo com o autor, o Jornalismo vem enfrentando muitas crises como a perda de audiência e de relevância, por parte do público. O autor questiona se com expansão da mídia em diversas plataformas, com a possibilidade de interagir torna mais difícil atrair o público para uma questão socialmente relevante ou para uma história? “Diante de problemas semelhantes, a indústria de entretenimento desenvolveu um meio de envolver os fãs de uma forma que os atraia através de múltiplas plataformas de mídia, captura sua imaginação e envolvê-los pessoalmente na história que está sendo contada” (MOLONEY, 2011, p.5). Alguns especialistas descrevem a metodologia *transmedia storytelling* como “a arte da construção do mundo” (MOLONEY, 2011, p.5). Em sua pesquisa, o autor mostra que os jornalistas podem envolver melhor seus públicos adaptando os métodos de narrativa transmídia para o jornalismo. Comparando entretenimento, teoria e técnica de narrativa transmídia com exemplos de jornalismo, que ilustram uma ou mais dessas técnicas, Moloney (2011) explora se os jornalistas podem alcançar mais indivíduos, conseguir um melhor envolvimento e participação de seus públicos e comunicar mais completamente a complexidade e o contexto de qualquer história. O Jornalismo Transmídia é apresentado por Renó e Flores (2012) como uma perspectiva em curso dentro do jornalismo contemporâneo, onde vem a ser uma linguagem que contempla ao mesmo tempo, diversos meios, com várias linguagens (ou formatos) e narrativas diferenciadas, que se complementam, para atrair uma infinidade de usuários. Esta perspectiva está diretamente relacionada com os fenômenos que se pretende investigar durante esta pesquisa, para contribuir com a reflexão conceitual, teórica e prática do objeto empírico – telejornalismo. Para fechar este cenário social, cultural e tecnológico e emaranhado onde o telejornalismo está presente é necessário situar também o processo de midiaticização no qual a sociedade está inserida, que Hjarvard (2012), na busca por um conceito apresenta como: “um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar” (HJARVARD, 2012, p. 53). E para formular uma teoria da midiaticização, o autor questiona como a mídia altera tanto o

funcionamento interno de outras entidades sociais quanto suas relações mútuas? Depois de identificar os vários campos da sociedade contemporânea, onde é possível observar os efeitos da midiaticização Hjarvard (2012) estabelece conexões e comparações com algumas teorias da comunicação, como a teoria da modernidade de Thompson, porque vê a midiaticização como parte integral do desenvolvimento da sociedade moderna. A invenção da imprensa em meados do século XV presenciou o nascimento de uma tecnologia que tornou possível a circulação de informação na sociedade de um modo sem precedentes (HJARVARD, 2012, p.58). Com livros, jornais, revistas, entre outras possibilidades impressas acelerou-se o processo de modernização. Depois com o rádio, a TV e a Internet, e como consequências culturais está o surgimento de grandes organizações em nível nacional e global. De acordo com o autor (Apud SCHUZ, 2004), os meios alteram a comunicação e interação humanas, por meio de quatro processos que: 1-) estendem as possibilidades de comunicação humana tanto no tempo quanto no espaço; 2-) substituem atividades sociais que anteriormente ocorriam face a face (como ir ao banco); 3-) uma fusão de atividades; comunicação pessoal se combina com a mediada e os meios de comunicação; e 4-) acomodar – adaptar o comportamento (*sound bites*). Neste caso a midiaticização pode ser um metaprocesso em paridade com a individualização e a globalização, “como um processo contínuo em que os meios alteram as relações e o comportamento humanos e, assim, alteram a sociedade e a cultura” (HJARVARD, 2012, p. 57 apud KROTZ, 2007, p. 59).

Outra teoria que Hjarvard (2012, p. 60) apresenta em consonância com teoria da midiaticização é a teoria do meio ou ecologia dos meios de comunicação, “no que diz respeito à observação das diferentes formatações de cada meio de comunicação e dos seus impactos sobre as relações interpessoais às quais dá origem”. A midiaticização na teoria pós-moderna é observada com restrições pelo autor, que a partir da hiper-realidade proposta por Baudrillard, que apresenta o simulacro – mundo simbólico dos meios de comunicação substitui o mundo real, tendo como exemplo a Guerra do Golfo (1990-1991), “que não aconteceu, mas foi mais uma invenção dos simulacros dos meios de comunicação” (HJARVARD, 2012, p. 61). É nesse contexto de convergência, com a sociedade midiaticizada, a potência da participação que se encontra o atual estágio do

telejornalismo brasileiro, onde os telejornais Jornal Nacional (TV Globo), Jornal da Record (TV Record), Jornal da Cultura (TV Cultura), Jornal da Band (TV Bandeirantes e SBT Brasil (SBT) foram analisados e observados virtualmente para a identificação de uma ecologia do telejornalismo brasileiro.

Análise, comentário e participação no Telejornalismo

Durante a observação virtual do conteúdo dos cinco telejornais foi possível identificar algumas adaptações, devido ao curso de uma pandemia, que exigiu medidas de distanciamento social e higienização dos equipamentos e espaços. Todos os entrevistados esclareceram que houve desde o início da pandemia a adoção de um protocolo rígido de higiene e distanciamento para os que permaneceram trabalhando, para manter os telejornais no ar.

Boa parte das reportagens de todos os telejornais pesquisados foram elaboradas de forma remota, com raras exceções, quando se tem a necessidade de imagens da rua, as emissoras de tiveram que se adaptar devido a qualidade técnica, e desenvolver estratégias para a elaboração do trabalho remoto, com a possibilidade de usar aplicativos como *Skype* ou *WhatsApp*, *Google Meet*, entre outros. A equipes técnicas de todas as emissoras foram acionadas e passaram a ter uma carga maior de trabalho, devido a qualidade das entrevistas e reportagens realizadas de forma remota. Em especial os editores de imagem sofreram com o aumento significativo de trabalho para editar áudio e vídeo produzido por meio de plataformas digitais, de forma remota. Algumas das características identificadas é o ponto de vista do entrevistado, que, diante desta circunstância não é mais o de quem responde a alguém e sim quem responde a uma câmera/tela, como resultado no momento da exibição os olhos do entrevistado, na maioria das vezes, está na altura dos olhos do telespectador, provocando um desconforto estético visual, de início, mas diante do contexto e da relevância acabou se tornando o “novo normal” (grifo da autora).

Além da obrigatoriedade do uso de máscara em todos os ambientes de todas as emissoras, e de todo o processo de desinfecção de equipamentos e uso frequente de álcool em gel, as novas práticas sociais adotadas, com o uso da entrevista e da

reportagem remotas se mostraram tão eficientes quanto as atividades presenciais, com a possibilidade de continuar sendo usada mesmo depois do fim da pandemia. Todos os entrevistados foram unânimes em afirmar que se descobriu essa nova possibilidade técnica, que poderá continuar sendo usada, mesmo depois do fim da pandemia. Existe nesta nova prática social adota pelo telejornalismo uma questão importante que é redução de custos com deslocamentos e viagens, para realizar uma entrevista ou reportagem e isso poderá impactar em uma produção maior de conteúdo. Algumas características da entrevista e da reportagem remotas devem ser levadas em consideração, como a possibilidade de uma entrevista se tornar um depoimento, sem o controle do entrevistador, pois em alguns momentos se percebe que o entrevistado enviou uma fala sobre o assunto, e no caso da reportagem, a fonte envia vídeos sobre o assunto da matéria, que não tem como ser checado no local. Trata-se de mais um risco, que o jornalismo corre e que depende da idoneidade da fonte e do entrevistado, para não exibir uma notícia falsa. Todos os entrevistados entenderam que este problema é e sempre foi um desafio do jornalismo - combater a informação falsa, mas que diante das estratégias que vem sendo adotadas por todas as emissoras, conforme o quadro 3 abaixo, como a intensificação da checagem de informações com a criação de editorias específicas e a participação em pools para a realização de fact-checking.

Quadro 3 - Editorias/Parcerias de Fact-checking

Telejornal	Iniciativa
Jornal Nacional	Fato ou Fake ⁷
Jornal da Record	Central de Notícias
SBT Brasil	Projeto Comprova ⁸
Jornal da Band	Projeto Comprova ⁹
Jornal da Cultura	Aos Fatos ¹⁰

Elaborado pela autora com base nas entrevistas

Todos os cinco telejornais pesquisados (Jornal da Cultura, Jornal da Record, Jornal da Band, Jornal Nacional e SBT Brasil) promovem o espalhamento do conteúdo

⁷Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>

⁸Disponível em: <https://www.sbt.com.br/jornalismo/comprova#noticias>

⁹Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>

¹⁰Disponível em: <https://www.aosfatos.org/>

do telejornal também nas redes sociais, com perfil no *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* e no *LinkedIn*, numa estratégia transmídia, que se dispõe a antecipar, reforçar e desdobrar o conteúdo do telejornal para se aproximar dos telespectadores e internautas. O uso das redes sociais digitais acontece por meio de transmissões simultâneas ao vivo do conteúdo transmitido pela emissora, disponibilização posterior dos conteúdos já exibidos e também com chamadas antes do telejornal. Existe a possibilidade da produção de conteúdo mais curto (de acordo com a característica de cada rede social digital) que complementa ou desdobra o assunto que foi exibido na televisão.

No geral todas as emissoras utilizam as mesmas redes para espalhar o conteúdo do telejornal na internet (conforme quadro 4 abaixo), as únicas exceções, que destoam e extrapolam são a TV Cultura que é a única a utilizar o *LinkedIn* e a TV Record que também a primeira a utilizar o *TikTok*. Além das redes as cinco emissoras pesquisadas e seus respectivos telejornais também possuem uma página específica de cada deles, em uma plataforma própria das emissoras ou em plataformas como Uol, como é o caso da TV Bandeirantes e da TV Cultura. Em uma análise mais aprofundada se realizará uma análise deste conteúdo espalhado na rede para continuar as reflexões sobre as novas formas de telejornalismo espalhado pela internet como forma de engajar o telespectador, internauta, consumidor, prosumidor.

Quanto ao uso do *LinkedIn*, que é uma plataforma de profissionais e trata de emprego, os profissionais da TV Cultura explicaram que devido as mudanças que ocorrem nos ambientes virtuais da rede, a própria plataforma mudou o seu foco e também está incentivando muito a produção de conteúdo. Só que não é um conteúdo qualquer, cada rede social tem o seu segmento específico. No caso da TV Cultura, a plataforma é utilizada para transmissões ao vivo, de programas especiais de debate e entrevista.

O *TikTok* é uma rede social digital, que vem se tornando uma febre no Brasil. A plataforma permite a elaboração de vídeos com os áudios disponibilizados em suas páginas. Um dos seus diferenciais é o jeito como o aplicativo foi construído, com um menu que mostra as hashtags mais populares do momento, onde vídeos de pessoas famosas ou não podem ser encontrados. Um pouco diferente das outras redes, no *TikTok*

é possível ver vídeos de pessoas que não segue. Outra característica interessante é a possibilidade de compartilhamento livre, do conteúdo produzido e disponível na plataforma. Talvez estas características tenham contribuído para que Jornal da Record fosse o primeiro telejornal do Brasil a criar um perfil em março de 2020. Com um conteúdo descontraído, o perfil já atraiu a atenção de mais de 100 mil seguidores. De acordo com editora chefe do Jornal da Record, o resultado em termos de fidelização tem sido muito positivo, “a gente tenta incorporar nesta música que está sendo mais tocada é que as pessoas ficam fazendo só dancinha, a gente tenta incorporar um pouco um pouco de notícia” (entrevistada E, 2020, informação verbal).

Quadro 4 - Redes e Plataformas Digitais na internet

Telejornal	Redes Sociais digitais	Página telejornal
Jornal Nacional	Instagram, Facebook ¹¹	G1: https://g1.globo.com/jornal-nacional/
Jornal da Record	Instagram ¹² , Facebook ¹³ , YouTube ¹⁴ , TikTok ¹⁵	R7: https://noticias.r7.com/
SBT Brasil	Instagram ¹⁶ , Facebook ¹⁷ , YouTube ¹⁸	SBT Jornalismo: https://www.sbt.com.br/jornalismo/sbt-brasil
Jornal da Band	Facebook ¹⁹ , Instagram ²⁰ , YouTube ²¹	Band e Uol: https://noticias.band.uol.com.br/jornaldaband/videos/
Jornal da Cultura	Facebook ²² , Instagram ²³ , Twitter ²⁴ , YouTube ²⁵ , LinkedIn ²⁶	https://cultura.uol.com.br/programas/jornaldacultura/

Elaborado pela autora com base nos dados pesquisados

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/JornalNacional/>

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/jornaldarecord/?hl=pt-br>

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/JornalDaRecord/>

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCmpHPgeCBgvk_fDXZQsnAA

¹⁵ Disponível em: https://www.tiktok.com/@jornaldarecord?source=h5_m

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/sbtjornalismo/?hl=pt>

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/sbtjornalismo/>

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/SBTjornalismo/playlists>

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/JornalDaBand>

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/bandjornalismo/?hl=pt-br>

²¹ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCoa-D_VfMkFrCYodrOC9-mA

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/tvcultura>

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/tvcultura/>

²⁴ Disponível em: https://twitter.com/jornal_cultura

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pbjhJbyMPIk>

²⁶ Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/tv-cultura/>

Dentre as estratégias de transmídia adotadas pelo telejornalismo das cinco emissoras pesquisadas, além do espalhamento pelas diversas redes existem algumas iniciativas de transmissão ao vivo, como é o caso do Jornal da Cultura, que transmite ao vivo do telejornal pelo *YouTube* e *Facebook*, simultaneamente, depois o conteúdo do telejornal fica disponível na íntegra, para quem não assistiu no momento da transmissão e também, por meio de resumos onde as matérias são publicadas individualmente, nas redes sociais e também no site da emissora (por meio de uma publicação com foto e texto resumo diferente da matéria exibida no telejornal), como uma forma de aproveitar ao máximo o conteúdo produzido, revelou Entrevistado B (2020). Outra estratégia adotada pela emissora é uma parceria com o portal de notícias Uol. De acordo com o diretor de multimídia trata-se de uma parceria, em termos de plataforma. Sendo que o Uol tem dentro do seu endereço um conteúdo relevante, com credibilidade da TV Cultura. A parceria também inclui a comercialização de publicidade em conjunto, e a cessão de ferramentas tecnológicas para a TV Cultura.

O Jornal da Band também realiza esta experiência de transmissão ao vivo, concomitante na rede social digital *Facebook* desde 2016. Além disso os seguidores do perfil também recebem uma notificação antes do telejornal começar a ser exibido. Após a exibição no horário tradicional todo o conteúdo fica disponível no *YouTube*.

Os demais telejornais (Jornal Nacional, Jornal da Record e SBT Brasil) mantêm a transmissão tradicional via televisão, mas também disponibilizam o conteúdo dos telejornais em redes sociais digitais, como é o caso do SBT Brasil e Jornal da Record, que também disponibiliza o conteúdo no *YouTube*. O Jornal Nacional disponibiliza o conteúdo na plataforma G1 do grupo Globo.

A participação do telespectador no telejornalismo contemporâneo dos cinco telejornais estudados tem sido uma preocupação para todos os envolvidos na produção, principalmente durante a pandemia do novo coronavírus. Todos os telejornais em suas plataformas digitais possuem espaço para o envio de sugestões e nas redes sociais digitais, também para comentários e seguidores, o que corresponde a um certo nível de engajamento que precisa ser analisado em desdobramentos desta pesquisa. Efetivamente apesar de todos os representantes dos telejornais terem admitido que monitoram os

comentários e as sugestões, nenhum responde aos mesmos, para evitar as possíveis polêmicas e conseqüentemente um desgaste virtual da página dos telejornais.

Efetivamente a participação se materializa de forma mais efetiva em dois dos telejornais pesquisados, no Jornal da Record e no Jornal da Cultura. No primeiro, a participação do espectador é materializada por meio de um quadro dentro do telejornal, onde é elaborada a previsão do tempo específica para um telespectador de alguma localidade do país. No segundo, quando os comentários enviados pelos espectadores são inseridos em uma tarja na borda inferior da tela, com a identificação do perfil do telespectador, durante todo o telejornal e no final quando algumas opiniões de espectadores podem ser discutidas pelos comentaristas na bancada do telejornal. De acordo com o diretor de multimídia da TV Cultura, com a participação, a equipe do telejornal consegue ter um *feedback* do telespectador e isso ajuda na tomada de decisão.

Considerações Finais

Com esta pesquisa investigou-se as novas abordagens e apropriações do telejornalismo para a produção e exibição de notícias, nos cinco telejornais selecionados, tendo inicialmente os contextos de midiatização e convergência de mídias, com possibilidade de aproximações com as abordagens transmidiáticas, crossmediáticas, mas que no entanto, durante a realização da mesma, o que sobressaiu, alterou e influenciou o estudo foi o contexto da pandemia do novo coronavírus, que estava em curso durante a realização da mesma. Alterando radicalmente a forma de realização da pesquisa, de forma que, as atividades de campo foram alteradas para o modelo remoto.

A partir da hipótese inicial sobre a digitalização da TV aberta no Brasil, e do avançado processo de midiatização da sociedade, pode-se considerar, que todos os cinco telejornais vêm se reinventando, por meio de estratégias transmídia, como propõe Jenkins (2009) através de redes sociais digitais, site da emissora e parceria com portal de informação. Como uma forma de enfrentamento a perda da audiência e da relevância, que contou com a contribuição da pandemia do novo coronavírus – devido a necessidade de informação – proporcionada pelo contexto. O telejornalismo se

ressignificou durante a pandemia ao continuar suas atividades para poder manter a população informada.

As propostas conceituais de jornalismo transmídia apresentadas por Moloney (2011) e por Renó e Flores (2012) são configuradas na forma e no conteúdo dos cinco telejornais, que foram observados e analisados durante a pesquisa. Identificando que as possibilidades de transmídia implementadas primeiro no entretenimento já estão em configuração no telejornalismo, o que pode caracterizar um telejornalismo transmídia, ou seja, um telejornal que transborda por diversas plataformas (redes sociais digitais, sites e etc.), além da transmissão ao vivo, com a possibilidade de recuperação do conteúdo na íntegra (redes sociais), ou de forma fatiada, e também por meio de resumos e desdobramentos (site da emissora e outras plataformas parceiras).

Neste cenário identificado como telejornalismo transmídia se configura devido ao avançado processo de midiatização, que a sociedade contemporânea se encontra, onde as reflexões Hjarvard (2012, p. 64) asseveram que a midiatização é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Além disso, a midiatização não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades. “é, essencialmente, uma tendência que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais, ou seja, Europa, EUA, Japão, Austrália e assim por diante”. (HJARVARD, 2012, p. 65). Neste contexto pode-se considerar que no Brasil, em termos de telejornalismo, este processo de midiatização encontra-se em desenvolvimento, conforme confirma a Pesquisa Brasileira de Mídia ao revelar que cerca de 97% dos entrevistados assistem televisão e que a internet vem crescendo com o uso de 47%, como indicativo da efetivação do processo de convergência, que contribui para a efetivação do telejornalismo transmídia.

Referências

A, Entrecistada. **Entrevista** realizada via *Google Meet*, no dia 13 de julho de 2020, pela pesquisadora Valquíria Kneipp.

B, Entrevistado. **Entrevista** realizada via *Google Meet*, no dia 23 de julho de 2020, pela pesquisadora Valquíria Kneipp.

BERNAL, César Augusto. **Metodología de la investigación**: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão** – seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível: file:///C:/Users/55849/Downloads/Livro%20Pesquisa%20Brasileira%20de%20Midia_INTERNET.pdf. Acesso em 08 de setembro de 2020.

C, Entrevistado. **Entrevista** realizada via *Google Meet*, no dia 06 de agosto de 2020, pela pesquisadora Valquíria Kneipp.

CULTURA, Jornal. **Facebook**. Disponível: <https://www.facebook.com/jornalismotvcultura/>. Acesso em 08 de setembro de 2020.

CULTURA, Jornal. **Instagram**. Disponível: <https://www.instagram.com/explore/tags/jornaldacultura/?hl=pt-br>. Acesso em 08 de setembro de 2020.

CULTURA, Jornal. **LinkedIn**. Disponível: <https://www.linkedin.com/company/tv-cultura/>. Acesso em 08 de setembro de 2020.

CULTURA, Jornal. **YouTube**. Disponível: https://www.youtube.com/playlist?list=PLdnZUpbQ9PflMr3ea3PR3aOMDXO_fBudm. Acesso em 08 de setembro de 2020.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (organizadores). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança cultural e social**. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/82929/85963>. Acesso em 20 de maio de 2019.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38327/41182>. Acesso em 25 de maio de 2019.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Disponível em :

<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38327/41182>. Acesso em 25 de maio de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

I, Entrevistado. **Entrevista** realizada por e-mail, em 01 de fevereiro de 2021.

KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. **Trajetória de formação do telejornalista brasileiro: as implicações do modelo americano**. Escola de Comunicações e Artes; USP; 2008.

MÍDIA, Pesquisa Brasileira de. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.

MOLONEY, Kevin T. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. Tese de doutorado; University of Denver, 2011. Disponível em: <https://digitalcommons.du.edu/etd/440/>. Acesso em 13 de maio de 2019.

PERUZZO, Cicilia Maria Kroling. **Observação participante e pesquisa – ação**. In: DUARTE, Jorge e Barros, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

PLANTALTO. **Regulamento dos Serviços de Radiodifusão**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D52795.htm Acesso em: 26 de outubro de 2019.

RENÓ, Denis e FLORES, Jesus. **Periodismo Transmedia – Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde de los laboratórios de médios interactivos**. Madri; Fragua, 2012.

RENÓ, Denis Porto. GOSCIOLA, Vicente & RENÓ, Luciana. **Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia**. Aveiro; Ria Editorial, 2018.

SÃO PAULO. Globo. Disponível: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/>>. Acesso em 13 de maio de 2020.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **TELEVISÃO (tecnologia e forma cultural)**. São Paulo: Boitempo, Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.