

65 anos de telejornalismo: eu vi um Pernambuco na TV¹

Alfredo VIZEU²

Renata ECHEVERRIA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo tem como objetivo central sugerir uma categorização das notícias sobre Pernambuco, Nordeste do Brasil, exibidas no Jornal Nacional da Rede Globo. Buscamos entender como é construída a imagem do Estado no noticiário televisivo de maior audiência do país. Para isso, recorremos a Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici, bem como as Teorias do Jornalismo, para entender como são produzidas e selecionadas as notícias. Foram analisadas 39 reportagens sobre Pernambuco, exibidas em 2010 e 2011, depois propostas seis categorias de notícias: O factual; Pernambuco como modelo; celebridades; manifestação cultural; desastres e serviço público. A pesquisa realizada aponta possibilidades de novas representações sociais do Estado de Pernambuco na TV.

Palavras-chave: televisão; telejornalismo; notícia; Jornal Nacional; representações sociais.

A primeira-dama do Brasil, a televisão, completa 65 anos em 2015. Desde sua implantação no Brasil, em 1950, e sua consolidação na década de 70, a tevê é o meio de comunicação hegemônico no País. 95% dos brasileiros assistem TV regulamente e 74% a veem todos os dias. 79% das pessoas assistem à televisão para se informar. Ou seja, de alguma forma o noticiário televisivo funciona como uma espécie de lugar de referência

¹ Trabalho apresentado no GP de Telejornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação.

² Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM da UFPE) e Coordenador do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade (<http://www.ufpe.br/jornalismo>). E-mail: a.vizeu@yahoo.com.br.

³ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE; mestre em Comunicação pelo UFPE; graduada em Jornalismo pela UNICAP. E-mail: renataecheverria@uol.com.br.

(VIZEU, CORRÊA, 2008) para as pessoas saberem o que está ocorrendo no mundo que as cerca. O noticiário ao longo destes anos vem contribuindo, além de informar, para a formação de comportamentos, hábitos, costumes dos brasileiros. A informação é da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM), da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). Foram realizadas 18 mil entrevistas pelo Ibope.

Dentro desse contexto, podemos dizer que o telejornalismo, de certa forma, dá sua contribuição para a construção da realidade social, para a representação do País. O objetivo deste trabalho é com base na perspectiva construtivista mostrar como através das representações sociais o telejornalismo produz o Brasil da tevê que necessariamente não é o mesmo que vivemos no dia a dia nas cidades e nos campos.

Para tanto tomaremos com base na perspectiva construtivista do Jornalismo e das representações sociais, bem como numa pesquisa realizada sobre o Jornal Nacional, para mostrar como o telejornalismo influencia diariamente na construção do Brasil da tevê, que ao estabelecer uma trama de fatos cotidianos, que são as notícias, contribui para construção do Brasil da tevê, sujeito a pressões econômicas, políticas e sociais.

Para Alsina (2009, p.299) “A notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível”. Nesse sentido, entendemos como Berger e Luckmann (1973) que as instituições têm uma historicidade e implicam em enquadramentos. As tipificações das ações humanas são construídas ao longo de uma história compartilhada.

As instituições têm sempre uma história da qual são produtos, da qual fazem parte num processo constante de construção e reconstrução. Como estes autores, consideramos que não é possível compreender adequadamente uma instituição sem compreender o processo social, cultural, histórico e econômico no qual foi construída.

A realidade que nos circunda, sem entrarmos na questão da nomeação que vai envolver o discurso e a linguagem, independe de homens e mulheres. Estamos enfatizando que a realidade social é uma construção do ser humano que a constitui e é constituído por ela. Como bem observa Searle, a realidade existe independente dos homens e mulheres, ou seja, é ontologicamente objetiva.

As montanhas, diferentemente da dor, existem independente de qualquer “receptor” ou de qualquer estado mental (SEARLE, 1997). Com certeza, essa não é uma preocupação deste trabalho, o que procuramos reafirmar com o exemplo, é que existe uma realidade social construída cotidianamente.

Alsina (2009) faz referências aos chamados mundos do jornalismo: o “real”, o de referência e o possível. No nosso entendimento, eles contribuem de uma forma central para a construção social da realidade. O mundo real é o mundo dos fatos e dos acontecimentos. O Jornalismo interpreta a realidade social para que as pessoas possam entendê-la, adaptar-se a ela e modificá-la.

Tendo como pressuposto que o Jornalismo trabalha com o mundo real, cuja referência é a realidade, no complexo processo de produção da notícia, os jornalistas vão trabalhar uma série de enquadramentos dos acontecimentos, não como soberanos dos fatos jornalísticos, mas como parte de um processo muito maior do que eles, a partir da cultura profissional.

Neste trabalho não distinguimos fatos de acontecimentos, acompanhando de certa forma a perspectiva de Gomis (1991) que vê na expressão acontecimento mais um tratamento solene para os fatos. É o chamado mundo de referência.

Nesse processo, vão influir uma série de práticas, procedimentos e discursos que estão envolvidos no trabalho diário dos jornalistas a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens que buscam interpretar a realidade social. O trabalho que os profissionais realizam nas suas práticas sociais diárias resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias (VIZEU, 2005).

O mundo possível, que longe de ser um lugar comum é um conceito que consideramos básico para o esboço de uma teoria construtivista do Jornalismo:

O mundo possível é o mundo narrativo construído pelo sujeito enunciador a partir dos outros mundos citados. Se no “mundo real” se produzia a verificação e no mundo de referência se determinava a verossimilhança, no mundo possível se dá a busca de persuasão por meio dos argumentos. O enunciador deve fazer parecer verdade o mundo que constrói (ALSINA, 2009, p.310).

É dentro desse contexto, preocupado em reduzir a complexidade do mundo para uma audiência comunicativa, que o campo Jornalístico, em particular o telejornalismo, mobiliza representações sociais. Com o objetivo de buscar pistas para entender como os jornalistas constroem diariamente as representações da realidade tomamos por base

a Teoria das Representações Sociais, que surgiu com muita força nas Ciências Sociais a partir da Psicologia Social.

Como observa Hall (2005), a representação conecta o sentido, a linguagem e a cultura. Dentro desse contexto, num sentido comum, representação é usar a linguagem para dizer algo sobre o mundo ou para representá-lo de uma forma significativa a outras pessoas. A representação é uma parte essencial do processo na qual o sentido se produz e estabelece trocas entre os membros de uma cultura. Ela implica o uso da linguagem, dos signos e das imagens que estão no lugar das coisas que representam ou as representam.

Nossa perspectiva toma por base Moscovici (1978), na teoria das representações sociais, por entendermos que proporciona mais consistência aos estudos de Jornalismo. É o que tentamos demonstrar. Ela tem suas origens na sociologia e na antropologia. O conceito é citado pela primeira vez por Moscovici (1978) a partir da noção de Durkheim de representações coletivas:

Em resumo, a sociedade não é de maneira alguma ser ilógico ou alógico, incoerente e caprichoso que muito se comprazem em ver nela. Muito pelo contrário, a consciência coletiva é a forma mais elevada da vida psíquica, já que é uma consciência das consciências (DURKHEIM, 1996, p.494).

Para Moscovici (2003) as sociedades modernas são bem mais complexas. Dentro desse contexto, numa crítica às teorias positivistas e funcionalistas que já não davam conta de explicar a realidade em novas dimensões, ele propõe o conceito de representação social como um *corpus* organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas “graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação” (2003, p.28).

Guareschi (2000; 2004) observa que nas representações sociais estão presentes aspectos culturais e valorativos, ou seja, ideológicos. Essa interligação entre os elementos cognitivos, afetivos e de ação, além de serem centrais na teoria, representam um diferencial aos estudos cognitivos e discursivos para os quais a afetividade e a ação não chegam a despertar interesse.

Compartilhamos com os comentários de Oliveira e Werba (2002, p.104-117), para quem as representações sociais buscam tornar o não familiar, familiar. Nesse

sentido, dois processos básicos podem ser identificados como geradores de representações sociais: *ancoragem* e *objetivação*.

Grosso modo, a objetivação procura substanciar as ideias abstratas e converter os conceitos em categorias da linhagem, para usarmos uma definição de Moscovici (1978, p.173). E a ancoragem estabelece a firme inserção de uma ciência na hierarquia de valores e entre as operações realizadas pela sociedade.

Como lembra Moscovici (1978, p.174), a representação social surge onde há perigo para a identidade coletiva, quando a comunicação de conhecimentos submerge as regras que a sociedade se outorgou. A objetivação minimiza o problema ao integrar as teorias abstratas de um grupo especializado em elementos do meio ambiente geral. Da mesma maneira se dá com a ancoragem que transforma a ciência num saber útil para todos.

Resumindo, a preocupação central da teoria das Representações Sociais tem como preocupação responder por que realmente as pessoas fazem o que fazem? Por que as pessoas compram o que compram, votam e se reúnem? Por que as pessoas desempenham determinadas ações e não outras? Segundo a teoria por detrás dessas ações, e fundamentando as razões pelas quais as pessoas tomam tais atitudes, está uma representação do mundo que não é apenas racional, cognitiva, mas, muito mais do que isso, é um conjunto amplo de sentidos criados e partilhados socialmente, de como são constituídas as representações sociais.

A pesquisa que mostramos sobre o Jornal Nacional é um exemplo de como as representações sociais se constituem. Becker afirma que: “[...] a função do telejornal é narrar, dar conta dos fatos sociais, ao mesmo tempo em que ordena e reordena a experiência social do cidadão nas comunidades” (2006, p.22). Ideia também defendida por Vizeu (2008), quando fala que o jornalismo/telejornalismo ajuda, de alguma forma, a organizar o mundo, evitando o caos.

Jornal Nacional

Atualmente, mesmo com a queda nos números de audiência, o Jornal Nacional (JN) continua sendo o telejornal mais visto do país. Exibido de segunda a sábado, às 20h30 da noite e com aproximadamente 40 minutos de duração, o JN se mantém líder entre todos os

telejornais exibidos em cadeia nacional. Por isso, entender como o JN constrói uma representação do estado de Pernambuco é pensar a relação entre o Jornal Nacional e a nação brasileira. Qual a ideia de comunidade nacional narrada no telejornal?

Quando o JN “narra” os acontecimentos e fatos diários da nação, e se propõe a ter por objetivo: “Mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção” (BONNER, 2009, p. 17), o telejornal está, de alguma forma, tentando pôr ordem na sucessão de fatos e acontecimentos, possibilitando, mesmo que de um ângulo regido pelos interesses da própria emissora, a Rede Globo, a construção da história do país.

Dessa forma, o JN contribuiu, em nosso entendimento, para a formação de uma “comunidade imaginada”; imaginada, nos apropriando do conceito de Anderson (2008), porque todos os membros nunca se encontrarão e nunca ouvirão falar da maioria um dos outros. Mas, mesmo sem nunca se conhecerem, saberão que estarão ligados nas mesmas mensagens midiáticas, via telejornal, via televisão. Que nos permitirão, mesmo estando sós fazermos parte de uma mesma nação, de uma mesma comunidade.

Assistir ao JN, simultaneamente a milhões de pessoas que faz isso todos os dias, todas as noites, seria então participar de uma “cerimônia de massa” de que fala Anderson (2008), quando se refere a uma “comunidade imaginada” que compartilha, através da leitura de um jornal (ou assistindo a um telejornal), de uma espécie de comunhão anônima de uma mesma identidade nacional.

O JN foi o primeiro noticiário televisivo transmitido em rede nacional no Brasil, que se propôs, desde a sua estreia, em 1969, a integrar a nação brasileira, de todas as idades, credos, e de todas as faixas de renda. Sendo assim, o JN passa a produzir uma forma de notícia de fácil assimilação, que atinge todas as noites, milhões de cidadãos brasileiros de todas as regiões do país.

De acordo com o apresentador e editor-chefe do telejornal, a vocação do JN são os temas fatuais: “Esta é a principal matéria-prima do JN” (2009, p. 19). Para o jornalista, qualquer tipo de produto jornalístico se apoia sobre dois pilares: o dos temas factuais, que devem ser exibidos no mesmo dia, ou, os dos temas da atualidade, que poderão ser exibidos hoje, poderiam ter sido exibidos ontem, ou amanhã, pois são atuais, mas não urgentes. Entendendo que o produto de um telejornal é a notícia, compreender sua produção e seus critérios de seleção é de extrema importância para o objetivo desta pesquisa.

Em fevereiro de 2012 apresentamos o resultado de um levantamento das reportagens sobre o Estado de Pernambuco no Jornal Nacional, objeto de pesquisa da dissertação: “As Representações Sociais de Pernambuco no Jornal Nacional”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM da UFPE. Utilizamos como base de pesquisa a orientação metodológica de análise de conteúdo, proposta pelos autores Casetti e Di Chio (1999), onde a análise compreende um conjunto de técnicas de investigação empírica, destinada a estudar os conteúdos recorrentes de uma determinada mostra de texto, além da observação-participante e das entrevistas em profundidade com produtores, repórteres e editores envolvidos na execução do telejornal, que foram realizadas na redação da TV Globo em Pernambuco. Para este artigo, por falta de espaço, apresentaremos apenas um exemplo de cada categoria proposta e destacaremos em *itálico*, os trechos onde estão ancoradas as representações sociais de Pernambuco no JN.

Categorizando as notícias

Na investigação propomos seis categorias de notícias: factual; Pernambuco como modelo; celebridades; manifestações culturais; desastres e serviço público, nos quais podemos traçar um mapa das representações, que nos permitirá explicitar alguns aspectos mais significativos na construção da imagem de Pernambuco no telejornal.

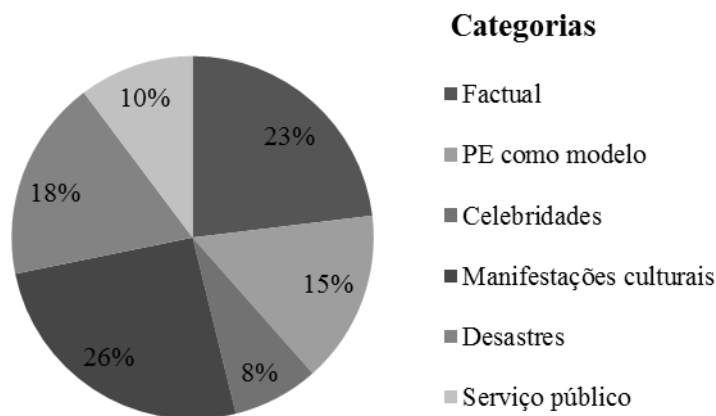


Figura 1. Fonte: Produção do próprio autor. Gráfico das seis categorias propostas e seus percentuais de inserção no telejornal, em 2010 e 2011.

Foram gravadas 123 edições do JN referentes aos meses de agosto, outubro, novembro e dezembro de 2010; e fevereiro, março, maio e junho de 2011, cobrindo,

praticamente, todos os meses do ano, ficando de fora os meses de janeiro, abril e setembro, opção feita por considerarmos que incluir todos os meses tornaria a pesquisa excessivamente extensa e de difícil execução. No universo de 123 edições gravadas, Pernambuco aparece em 38 delas, com 39 reportagens. Na pesquisa realizada na dissertação foram analisadas 16 matérias, três de cada uma das seis categorias propostas⁴. Em alguns casos, uma mesma edição do telejornal apresentou mais de uma reportagem ou Nota Coberta (texto lido pelo apresentador, coberto com imagens), sobre o Estado.

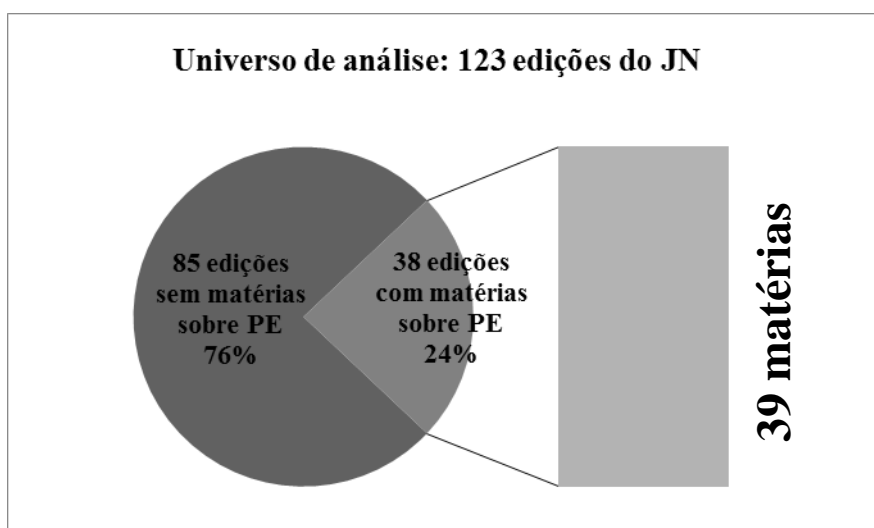


Figura2. Gráfico das matérias analisadas sobre Pernambuco no Jornal Nacional. Fonte: produção do próprio autor.

⁴Uma primeira versão deste texto foi publicada no livro “O Brasil (é) ditado”, (2012). Porcello, F.; Vizeu, A.; Coutinho, I. (orgs.). Florianópolis: Insular. Ele apresenta parte dos resultados da dissertação defendida no PPGCOM/UFPE, em 28 de fevereiro de 2012, intitulada “As Representações Sociais de Pernambuco no Jornal Nacional”.

As Representações de Pernambuco no JN

Categoria 1: factual



Figura 3. Matéria: Eduardo Campos campeão de votos. Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/10/psb-elege-dois-governadores-que-obtiveram-maior-percentual-de-votos.htm>>. Acesso em: 20 de Outubro de 2011. A esquerda Eduardo Campos, a direita Casagrande, Governador do Espírito Santo.

Na matéria “Eduardo Campos campeão de votos” o repórter procurou ancorar a eleição do candidato construindo uma imagem positiva e vitoriosa do governador do estado. Na nossa análise, destacamos conceitos e imagens familiares à população, todas carregadas de conotações extremamente positivas: “*A comemoração foi ao lado de candidatos vitoriosos, o governador mais votado do país em números proporcionais, passou o dia dessa segunda-feira dando entrevistas, o partido saiu fortalecido...*” Através dessas expressões e ancoragens, o repórter vai construindo uma representação social coerente e positiva, mostrando que o candidato está trilhando uma trajetória vencedora e de prestígio nacional.

Categoria 2: Pernambuco como modelo



Figura 4. Matéria: Abastecimento de gás no agreste ganha solução ecológica. Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/12/pe-abastecimento-de-gas-no-agreste-ganha-solucao-ecologica.html>> Acesso em: 21 de Outubro de 2011.

Na reportagem, a ideia é mostrar que, além de melhorar o abastecimento de gás, evita o desmatamento: “*a medida pode representar uma trégua para a natureza*”. As ancoragens e expressões utilizadas pelo repórter constroem um discurso alertando da necessidade de se preservar o meio ambiente. Através de uma “*tecnologia simples, barata e fácil de implantar, as iniciativas podem melhorar a vida dos agricultores*”. A análise evidencia como uma representação social do combate ao desmatamento e da preservação da natureza vai sendo construída com cuidado, buscando muitas dimensões de sentidos, desde a proteção do meio ambiente até a mudança de hábitos da dona de casa: “*ao contrário do gás de botijão, o fogo é mais intenso... Por isso, a cozinheira tem que ficar de olho nas panelas para não deixar a comida queimar*”. O repórter vai construindo a imagem do agricultor pobre, que vive na área rural, tentando encontrar uma saída simples para a resolução de seus problemas, organizando as suas atividades, e permitindo aos cidadãos tornar a realidade social deles mais fácil e suportável. “*Tecnologia simples e barata é responsável pela mudança do dia a dia na vida da população: a vida da cozinheira melhorou muito*”.

Categoria 3: celebridades



Figura 5. Matéria: Dilma Rousseff assina convênios para beneficiar Pernambuco. Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/videos/jornal-nacional/t/edicoes/v/dilma-rousseff-assina-convenios-para-beneficiar-o-estado-de-pernambuco/1508949/>>. Acesso em: 20 de Outubro de 2011.

As representações sociais da política em Pernambuco são permeadas por uma espécie de apadrinhamento, tanto do ex-presidente Lula, como da atual presidente Dilma, o que acaba resultando numa relação, até certo ponto, de proximidade e “promiscuidade política”: “A presidente Dilma Rousseff assinou hoje convênio para *beneficiar o estado de Pernambuco*”. A análise das temáticas levantadas confirma como a representação social da política em Pernambuco muitas vezes é baseada numa relação de compadrio, gerando, até certo ponto, questionamentos de competência, e provocando suspeitas de privilégios, muito mais do que de merecimento.

Categoria 4: manifestações culturais



Figura 6. Título da Nota Coberta: Recife e Olinda comemoram aniversário. Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/03/recife-e-olinda-comemoram-o-aniversario-neste-sabado-12.html>>. Acesso em: 23 de Outubro de 2011.

A Nota Coberta cria uma representação social das duas cidades, a partir, primeiro, da relação de dependência entre as duas: “*As duas cidades fazem aniversário hoje. O Recife surgiu como um Porto de Olinda [...]*”, e depois da comemoração em clima de festa: “*Um bolo enorme foi distribuído para marcar os 474 anos do Recife. Em Olinda, dois anos mais velha, o frevo animou a festa*”. Por meio dessas expressões e ancoragens o texto vai construindo uma imagem positiva das duas cidades: “*Recife emancipou-se, ganhando força econômica e política. Olinda se destaca pela cultura e preserva os casarões coloridos que são patrimônio cultural da humanidade*”.

Categoria 5: desastres



Figura 7. Título da Nota Coberta: A água começa a baixar em municípios atingidos por enchentes. Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/05/pe-agua-comeca-baixar-em-municipios-atingidos-por-enchentes.html>>. Acesso em: 24 de outubro de 2011.

Nas representações sociais das enchentes no Jornal Nacional são empregados recursos de familiarização, com a intenção de tranquilizar a população, por exemplo: “*A água começou a baixar. O nível do Rio Sirinhaém voltou ao normal*”, ou então: “*O tráfego foi restabelecido na ponte que dá acesso à cidade*”. Mas a ancoragem sobre o assunto confirma a gravidade da situação: “*15 mil famílias ainda estão desabrigadas ou desalojadas em todo o Estado*”.

Categoria 6: serviço público



Figura 8. Título da matéria: **Nordeste tem 19,1% de analfabetos entre população com mais de 15 anos.** Fonte: Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/05/nordeste-tem-191-de-analfabetos-entre-populacao-com-mais-de-15-anos.html>>. Acesso em: 25 de Outubro de 2011.

As representações sociais da educação do ensino público no Nordeste são ancoradas na reportagem como uma região que tem quase 20% de sua população analfabeta. A matéria denuncia também o baixo salário dos professores, mas especificamente, o dos pernambucanos, que têm a pior remuneração do País: “São 424 mil professores com um problema em comum. Entre os dez estados de todo o país onde os professores ganham menos, sete são do Nordeste. Os professores de Pernambuco têm o pior salário: R\$ 1.219, bem menos que a média nacional que é de R\$ 1.745. [...] na população com mais de 15 anos, a taxa de analfabetismo no Nordeste é de 19,1%, quase o dobro da média nacional, que é de 9,6%, e o abandono escolar chega a 15% nas séries finais do ensino fundamental”.

O repórter ancora o ensino público em Pernambuco como um dos piores do país, dizendo que o abandono escolar é alto e que os professores não conseguem manter as crianças nas escolas. A reportagem do “JN no Ar” (séries de reportagens sobre o Brasil, exibidas no Jornal Nacional) evidencia como a representação social do ensino público em Pernambuco recebe um péssimo atendimento do poder público. As expressões e ancoragens utilizadas na reportagem são todas carregadas de conotações extremamente negativas.

Considerações finais

As Representações Sociais de Pernambuco no Jornal Nacional criam a imagem de um Estado que começa a passar por algumas transformações. Já não somos apenas a imagem da miséria e da seca e também não somos apenas praia e festa. Abriu-se a possibilidade de construção de um novo olhar sobre Pernambuco, inserido no contexto político e econômico do país.

A partir desse novo horizonte e através da contribuição de sua difusão pelos canais de comunicação, no caso o JN da Rede Globo, surgiram novas representações sociais de Pernambuco na tevê. Vemos então como esse outro Pernambuco descortina-se numa perspectiva de mudança ainda maior. Para Guareschi (2009), a guerra passa a se dar dentro das representações, e nesse processo, a comunicação desempenha um papel central: mostrar como se dá essa luta simbólica.

Sendo assim, nos arriscamos em afirmar que o JN não vende apenas uma imagem estereotipada de Pernambuco, apesar de entendermos que o telejornalismo, de uma maneira geral, defende o *status quo*, podemos concluir que devemos estar atentos a movimentos que indicam possibilidades de produção de um telejornalismo que responda as demandas cada vez maior da contemporaneidade, como por exemplo, questões ligadas a democracia e a diversidade cultural. É nessa perspectiva que acreditamos que mais pesquisas devem ser desenvolvidas para que este meio seja de emancipação da sociedade e não de sua dominação.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

BECKER, B. **A linguagem do telejornal**: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. (2014). **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. 153 p.: il.

BONNER, W. **Jornal Nacional**: modo de fazer. São Paulo: Globo, 2009.

CASSETTI, F.; CHIO, F. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Editorial Paidós, 1999.

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

GOMIS, L. **Teoría del periodismo**: cómo se forma el presente. México: Paidós, 1991.

GUARESCHI, P. Representações sociais. In; _____ GAURESCHI, P. et al. **Os construtores da informação**: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **Os construtores da informação**: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MOSCOVICI, S. **A Representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

OLIVEIRA, F. O. de; WERBA, G. C. Representações sociais. In: JACQUES, M. da G. C; SREY, M. N. **Psicologia social contemporânea**. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SEARLE, J. R. **La construcción de la realidad social**. Barcelona: Paidós, 1997.

VIZEU, A.; CORREIA, J. C. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.