
Telejornalismo em Portugal: a tecnologia interfere no noticiário da RTP?¹

Ana Paula Goulart de ANDRADE²
Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Esse artigo se propõe a pensar no telejornalismo de Portugal a partir da metodologia de observação participante aplicada à emissora RTP, a TV pública portuguesa. A ideia é mostrar a experiência de um olhar estrangeiro, a fim de pontuar o atual modo de produção jornalística da TV pública e as implicações disso na contemporaneidade. Busca-se identificar se a tecnologia modificou a rotina produtiva e, conseqüentemente, o noticiário. Utilizamos as teorias clássicas do jornalismo, trabalhamos com os conceitos de “luta intermedial”, “TV ubíqua” e, ainda, com novos valores-notícia no capitalismo cognitivo.

Palavras-chave: telejornalismo; tecnologia; TV ubíqua; novos valores-notícia; RTP.

Introdução

A análise de emissoras portuguesas já chamou a atenção de alguns pesquisadores brasileiros como Coutinho (2013) e Tourinho (2015). Na sequência desses estudos, esse artigo se propõe a trazer um panorama da rotina produtiva da emissora portuguesa RTP, baseada na observação participante no período de 04 a 20 de fevereiro de 2019. O objetivo é compreender se a tecnologia tem modificado o processo de construção noticiosa televisiva em Portugal.

A internet e as tecnologias mudaram sobremaneira o formato de “ir e vir” da produção noticiosa televisiva. De fato, o “ter e mostrar” é uma tendência que se revela cada vez mais crescente nas redes. Desde a *Web 2.0* com a liberação do polo emissor e o excesso de informação produzida por todos os lados, a cibercultura possibilitou a emergência de uma nova configuração comunicacional. “A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede” (LEMOS, 2013, p.7). Com isso também surgiram novas práticas interpessoais, comunicacionais, bem como outras

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, no XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda e Mestre em Comunicação (PUC-Rio), Professora dos Cursos de Jornalismo (Facha e FPG), Coordenadora de Pós-Graduação (Facha), e-mail: goulartdeandrade@gmail.com.

percepções de tempo e espaço. As atividades são simultâneas, o tempo se concentra todo no “agora”, dentro de um mundo de “hiperaceleramento” e “hiperestímulo”, incitando a sociedade como um todo a fazer tudo ao mesmo tempo, a reagir imediatamente a esses estímulos. Os impulsos sensoriais que antes estavam restritos à TV, hoje se espriam pelas redes sociais, proporcionando uma nova ecologia midiática, além de novas literacias e cobranças aos jornalistas de todos os meios. A TV na forma ubíqua já é uma realidade e tem os seus conteúdos descentralizados em diversas plataformas. O telejornalismo como parte integradora da TV no que diz respeito ao conteúdo de informação merece atenção cuidadosa e é alvo desse artigo, considerando a passagem do capitalismo industrial para o capitalismo cognitivo. No capitalismo contemporâneo há uma mistura da produção, circulação e recepção do que é consumido. Se antes as redações televisivas representavam o “chão de fábrica” com espaços produtivos delimitados; hoje os produtores da notícia precisam incluir nas suas rotinas outros saberes e critérios, incorporando tecnologias de comunicação que modificam sobremaneira o processo produtivo (COCCO, 2009).

É nesse mesmo contexto que do que Jost (2015) inicialmente classificou como “luta intermedial” entre pequenos e grandes ecrãs nos estudos de televisão aliados aos critérios de noticiabilidade, que propomos a atenção para novos valores-notícia difusores de conteúdos para diversos públicos. A partir das teorias clássicas do jornalismo, temos três novos valores-notícia atualizados por Satuf (2014), que servirão de base para a análise aqui empreendida. São eles: a *hashtag*, a redundância e a participação. Juntamente utilizamos os desafios sugeridos por Correia (2014) diante das alterações que as redes sociais e os conteúdos *online* trouxeram para a TV. O autor propõe quatro modelos que ajudam a pensar no telejornalismo contemporâneo: o da criatividade, o da convivência, o discursivo e o do modelo de negócio, para refletir qual o rumo que a TV vai seguir daqui a diante. Sendo assim, o objetivo é analisar o papel do telejornalismo, como transmissor de informação frente ao papel que as redes desempenham no capitalismo cognitivo. Se atualmente com a onipresença da TV o indivíduo pode se informar a qualquer hora, de qualquer lugar; como a TV e o telejornalismo podem conviver com as rupturas e manter a permanência sem a centralidade de outrora? Se antes a televisão lutava pela busca da audiência por meio da informação-espetáculo (CANAVILHAS, 2001), como está isso hoje? Quais os valores-notícias vigoram na contemporaneidade? A tecnologia alterou na logística da emissora

pública portuguesa? Para a construção de um *corpus* neste trabalho, utilizamos a metodologia de observação participante na emissora pública de Portugal, a RTP.

A observação participante como metodologia ganha potencial a partir do método dialético e facilita a percepção de espectros de um determinado fenômeno em suas múltiplas facetas determinantes. A imersão do pesquisador no campo, a partir da participação e acompanhamento constante de sua rotina, é a base concreta desta estratégia de pesquisa de investigação (PERUZZO, 2005). Assim, o processo sensorio humano de ver e ouvir facilita a reflexão sobre o que se pretende perceber. Dessa forma, o objetivo desse trabalho é mostrar um panorama da produção jornalística televisiva, a fim de explicitar se a tecnologia modificou o telejornalismo público em Portugal e quais as transformações nas rotinas produtivas, bem como que implicações isso trouxe para o noticiário.

1. RTP: Da PaleoTV à distribuição *online*

A RTP (Rádio e Televisão de Portugal) foi a primeira emissora de TV criada no país. De caráter estatal, teve as primeiras emissões regulares de rádio em 1935 e as de televisão no ano de 1957. Nessa época, Portugal estava regido pelo período da ditadura e seguiu assim até o fim desse regime político em 1974. Esse início da televisão na Europa foi marcado pelo o que Umberto Eco (1986) define como Paleotelevisão. A Paleotelevisão é considerada uma fase clássica da TV, que provocava fascínio e promovia um contrato pedagógico e de fidelidade com os telespectadores, exibindo uma estética fria e destinada ao coletivo (MUANIS, 2012). Ainda podemos destacar que foi uma era da TV europeia marcada por um periodocismo unidirecional, regida pelo monopólio público e tutela estatal, na qual se estimulava modos de comportamentos de vida aos consumidores passivos.

Utilizava-se, ainda, de gêneros prontos de outras mídias, com os quais se estruturava o fluxo em um contrato de comunicação, criando um espaço de formação e sua temporalidade própria, rígida, regular, com periodicidade bem-definida. Havia, ainda, muitos programas ao vivo, maior fidelidade ao canal e mais formalidade, no que diz respeito aos conteúdos: assuntos como sexo e dinheiro, por exemplo, eram considerados tabus. A imagem era de intensidade zero, planar, sem contraste, com poucas interferências gráficas e incrustações (MUANIS, 2012, p.174).

Foi um período marcado pela falta de liberdade e com sombras dos regimes do Facismo e Nazismo suplantado na Segunda Guerra Mundial, somado ao Salazarismo, a ditadura militar que permaneceu por 46 anos em Portugal. Ou seja, existia um espaço simbólico entre TV e telespectador, definido pela falta de liberdade individual (TOURINHO, 2015). Apesar de ter sido criada com a ideologia da TV pública, a RTP mantém até hoje publicidade nos canais e é sustentada duplamente pelo modelo de negócio público e privado, com a contribuição audiovisual descontada na conta de energia elétrica dos portugueses.

Uma nova legislação permite a inserção de emissoras privadas no país. Em 1992 entram em cena a SIC (Sociedade Independente de Televisão) e a TVI (Televisão Independente), acirrando a concorrência e disputa pelo audímetro³, obrigando a RTP a rever a sua grela⁴ e alinhamentos⁵ dos noticiários, já que era o fim do monopólio televisivo por parte da emissora. A RTP serviu de modelo para as novas operadoras. Essa fase da chegada de emissoras privadas em Portugal é considerada a Neotelevisão (Eco, 1986), a televisão se torna mais próxima e acessível, com variedade de gêneros. A autorreferência e as “promos” das peças ganham espaço no noticiário para prender a atenção dos telespectadores. O Telejornal, principal produto da RTP, sofre adaptações tecnológicas e estéticas, como o uso constante de grafismos nas peças e nos estúdios. Também é nessa fase que a emissora cria o seu portal e disponibiliza, posteriormente, os conteúdos do noticiário Telejornal em vídeo (TOURINHO, 2014).

Há seis anos no ar, a CMTV, considerada uma TV generalista e extensão do jornal impresso Correio da Manhã, começa a incomodar a audiência portuguesa, apostando na lógica contemporânea de fazer jornalismo, utilizando sobremaneira os recursos tecnológicos disponíveis na rede. Trata-se de um espaço integrado das redações entre impresso, internet e televisão. O fazer jornalístico da emissora é observado pelas emissoras concorrentes, inclusive pela RTP, que apesar de ter uma independência na programação porque não está atrelada a critérios comerciais, se preocupa com os números do audímetro. Ocorre que dentro dessa nova ecologia das mídias, movida por uma força centrípeta, as emissoras (públicas ou privadas) são dependentes da audiência e devem focar a atenção para aquilo que é de interesse público, obedecendo a valores-notícia e critérios de noticiabilidade. Coutinho (2013) reafirma que as emissoras

³ Forma de medição de audiência.

⁴ Grade de programação.

⁵ Espelho do telejornal.

privadas recebem concessão pública e devem, portanto, cumprir normas legais e constitucionais para garantir o funcionamento pleno. Dessa forma, propõe uma amplificação do telejornalismo como legitimador do exercício do direito à informação.

As exigências de isenção, equilíbrio, apartidarismo e pluralidade, tão caras ao (Tele) Jornalismo e suas promessas ao cidadão também são devidas pelas emissoras de televisão, concessionárias de um serviço público, apesar da aparente dissonância com as percepções acerca de sua programação (COUTINHO, 2013, p.21-22).

Para imaginar o que vem a seguir, parece oportuno pensarmos em uma nova fase da televisão apontada por Scolari (2008), a da Hipertelevisão. Seria um momento de libertação da TV tradicional, na medida em que os conteúdos em abundância transbordam para outras plataformas, colocando a narrativa transmídia como protagonista. A fase da Hipertelevisão tem como característica uma linguagem múltipla, acelerada, hipertextual e não linear. Oferece aos destinatários novas habilidades perceptivas e cognitivas.

Mas mesmo admitindo essas transformações da relação da TV com o telespectador, será que de fato o telejornalismo português tem adotado essa linguagem? Como o noticiário da RTP tem cumprido o papel de TV pública com tantas mudanças? A tecnologia trouxe alguma interferência para o jornalismo televisivo da RTP? Quais as tensões provocadas por essa nova maneira de fazer noticiário televisivo na emissora portuguesa?

2. Valores-notícia na TV ubíqua

Compreender o telejornalismo como lugar de produção de conhecimento significa analisar os aspectos de interação com o paradigma da construção da realidade: existir na vida cotidiana, portanto, é estar permanentemente em comunicação com os outros, sejam indivíduos, instituições, culturas ou forças sociais (Berger e Luckmann, 2003). Mas afinal, de que forma os jornalistas decidem o que deve virar notícia? Essa é uma questão central para o jornalismo e, conseqüentemente, para o telejornalismo. Wolf (2009) diferencia os valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção, mostrando que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística: seja na seleção dos acontecimentos e elaboração do produto jornalístico; seja na construção da notícia. Segundo Traquina (2005) Os valores-notícia

de seleção são basicamente os critérios que os jornalistas usam para selecionar os acontecimentos que serão transformados em conteúdo jornalístico. Eles são subdivididos em dois lados: os substantivos, que dizem respeito a avaliação direta do fato; e em contextuais, que têm a ver com o contexto da produção jornalística. Já os valores-notícia de construção esbarram na estrutura da notícia e apresentação do material, levando em conta a avaliação do que deve ser realçado ou omitido. Dentro desse contexto de valores-notícia de seleção, Traquina (2005) elenca temas como: a “morte”, a “notoriedade”, a “proximidade”, a “relevância”, a “novidade”, o “tempo”, a “notabilidade”, o “inesperado”, o “conflito”, a “infração” e o “escândalo”. Com relação a valores-notícia de critérios contextuais o autor destaca: a “disponibilidade”, o “equilíbrio”, a “visualidade”, a “concorrência” e o “dia noticioso”. Já os valores-notícia de construção são: a “simplificação”, a “amplificação”, a “relevância”, a “personalização”, a “dramatização”, e a “consonância”.

Ocorre que reconhecer a influência de novos processos sociais é entender a necessidade de considerar novos valores-notícia que moldam o interesse público na contemporaneidade e se espriam em multiplataformas, acoplando-os ao conjunto de critérios já utilizados anteriormente. A configuração de um novo capitalismo propõe pensar em novas formas de apresentação do conteúdo noticioso em que a produção, a circulação e a recepção já não se descolam. Se antes a TV obedecia ao modelo *broadcasting* de comunicação, hoje isso já não é mais suficiente para dar conta de todo o processamento noticioso do ecossistema midiático.

As redes sociotécnicas, principalmente aquelas que emergem da união dos dispositivos móveis de comunicação com plataformas sociais *on-line*, levam à atualização dos critérios de noticiabilidade e obrigam a buscar novos horizontes para conceber as categorias que operacionalizam estes critérios: os valores-notícia (SATUF, 2014, p.319-319).

Desse modo, os novos valores-notícia na era da ubiquidade comunicacional propostos por Satuf (2014) parecem contemplar a análise aqui empreendida sobre a interferência (ou não) da tecnologia no telejornalismo da RPT. O autor destaca que “os critérios de noticiabilidade são afetados pela percepção de que grandes volumes de conteúdos se movem com força suficiente para abalar os pilares que até então sustentavam a seleção e a construção das notícias” (SATUF, 2014, p.326). Ele elenca três novos valores-notícia: a *hashtag*, a redundância e a participação/colaboração.

A *hashtag* possibilita a busca automática de conteúdo por sistemas de rastreamento e, a partir do impacto dos metadados, pode ganhar propagação e interferir no sistema cognitivo, ajudando a emoldurar a percepção social de um determinado fato. Nesse sentido, a *hashtag* acaba ganhando status de valor-notícia por duas frentes: o da seleção, ao conseguir rastrear os temas mais compartilhados por mecanismos de busca; e o da construção, quando possibilita a localização facilitada dos conteúdos indexados (vídeo, foto, texto, áudio).

A redundância é o segundo novo valor-notícia. Com a liberação do polo emissor desde a *Web 2.0*, em que cada indivíduo pode produzir, fazer circular e consumir conteúdo, deve-se considerar que um acontecimento que é produzido por um maior número de pessoas e por diferentes ângulos, tem mais chances de virar uma notícia. Desse modo, um fato devidamente checado e enquadrado no quesito redundância, aumentaria a credibilidade da informação jornalística. “É um valor-notícia que pode utilizar *software* de conteúdo georreferenciado, como o *Foursquare*, que permite associar informação e localização geográfica” (SATUF, 2014, p.327).

O terceiro e último critério proposto é o da participação ou colaboração. Esse critério é bastante utilizado em coberturas de fenômenos naturais e de grandes eventos. Normalmente são conteúdos feitos por *smartphones* e monitorados para ilustrarem os noticiários. Esse valor-notícia se aproxima do que Traquina (2005) considera “equilíbrio”, ao falar de critério contextual de seleção. “Os conteúdos produzidos e compartilhados pelo público em geral conquistaram espaço definitivo no jornalismo, seja radiofônico, televisivo, impresso ou *on-line*” (SATUF, 2014, p.328).

Os três valores-notícia apontados por Satuf (2014) estão em consonância com o a ideia de TV ubíqua. Correia (2015) apresenta quatro desafios para pensar a televisão atualmente: o da criatividade, o da convivência, o do discurso e o do modelo de negócio. A criatividade deve dar conta de observar as mudanças no conteúdo, que por sua vez precisa ser cada vez mais atraente para atender a demanda do público; a convivência tem a ver com as redes sociais e os comentários constantes, que devem ser revertidos em conteúdo democrático e plural; o discurso deve se preocupar com a linguagem e talvez com a criação de intertextualidades e narrativas transmídias. Por fim, o modelo de negócio voltado para a lógica corporativista e forte competitividade. “Trata-se de grandes investimentos na maior parte dos casos embora seja de admitir que alguns produtores encontrem a sua visibilidade em espaços menos institucionais como o

YouTube” (Correia, 2015, p.49). Jost (2015) considera que estamos vivendo uma luta intermedial, na medida em que a televisão se diferencia por uma tensão narrativa particular devido a força centrípeta que possui e aposta a realidade por meio de imagens em *stock*, *pseudo-stock* ou direto⁶.

São inúmeros os desafios impostos à televisão e ao telejornalismo em meio a um cenário de convergência de mídias. Os jornalistas precisam conviver com uma nova ecologia midiática diante da abundante produção de conteúdos e mais ainda: manter o compromisso ético, o dever cívico, o noticiário cada vez mais atraente, de interesse público, que valorize a diversidade e com uma linguagem mais democrática.

3. A rotina produtiva do Telejornal

O Telejornal está no ar desde 1959, é o mais antigo programa de televisão de Portugal e inspirou o modelo dos operadores privados do país (TVI, SIC e CMTV). Esse artigo está baseado em parte da análise do Telejornal, feita por meio da técnica de observação participante na redação da RTP entre 04 e 20 de fevereiro. O objetivo é fornecer pistas sobre a rotina produtiva analisada que levem a compreensão se a tecnologia modificou o noticiário da RTP.

A redação da RTP é dividida em dois setores. No “pisso 1” está concentrada a equipa de informação composta por produtores, repórteres, repórteres de imagem, pesquisadores e coordenadores. Todos são separados por baias e respectivas editorias como: desporto, cultura, documentário e RTP África. Dentro desse escopo são feitas “matérias do dia” e os chamados “não diários”. É nessa redação que o conteúdo noticioso é disponibilizado 100 % *online*, logo após a exibição na TV. Já no “pisso -1” fica a essência do jornalismo. É a redação mais efervescente e mais recente também. Cerca de 40 jornalistas e colaboradores da área técnica se revezam e ocupam os lugares em frente aos ecrãs a cumprirem com o deadline. São divididos por baias e também por editorias: sociedade, política, economia, desporto e internacional. Nesse mesmo espaço existe a integração dos estúdios e das régies⁷. Atualmente dois pivôs⁸ se dividem na apresentação do Telejornal de domingo a domingo: João Adelino Faria e José Rodrigues, famoso pela sua piscadela. O tempo de produção do TJ é de 60 minutos, ele

⁶ O mesmo que “ao vivo”.

⁷ O mesmo que *switcher*.

⁸ O mesmo que apresentadores.

é dividido em 2 partes e exibe cerca de 40 peças por edição, considerando o direto, notas, entrevistas em estúdio.

Durante o tempo de permanência na emissora ao lado da equipa⁹ de fechamento do Telejornal (coordenadores e apresentadores) foi possível compreender alguns aspectos sobre a produção da notícia. O Telejornal é definido após uma reunião diária ao meio dia. A partir daí, os coordenadores fazem o alinhamento e vão repassando aos editores os comandos para os repórteres que já estão na rua. Os pivôs chegam por volta das 17h e fazem as modificações no alinhamento e checam a audiência do dia anterior. Também são eles que modificam a cabeças (chamadas de pivô) e fazem os ajustes textuais. Do ponto de vista organizacional, a redação da RTP segue um padrão semelhante ao ritmo das redações do Brasil. Os chefes de informação ficam a todo instante na redação e estão de olho no resultado de cada edição. Às 19 horas o Telejornal entra no ar. De olho nas concorrentes privadas, a equipa do TJ também faz apostas na audiência e utiliza estratégias para tentar diminuir a atenção das concorrentes. Nem todas as peças apresentam a existência do elemento passagem (ou seja, o repórter não costuma “dar corpo” ao produto exibido). A aparição do repórter se justifica muito mais nas peças dos correspondentes internacionais. Os pivôs utilizam muito os grandes ecrãs com grafismo para explicação das notícias. Durante a exibição do Telejornal os coordenadores ficam em busca de notícia de última hora por meio de busca em redes sociais, outros veículos *online*, site da RTP e concorrência. Pela própria estrutura orgânica de editorias (bem diferente do Brasil), não existe um setor próprio de apuração jornalística. Foi observado pouco uso de recursos tecnológicos na produção do Telejornal. Não foi verificado o uso excessivo de materiais advindos de redes sociais (muito por conta da lei de proteção de dados de Portugal). De um modo geral, os valores-notícia escolhidos permanecem o de interesse público, voltados mais para temas sobre saúde, educação, segurança e internacional. Não existe uma preocupação com o viés tecnológico do ponto de vista de interação. A equipa de produção do Telejornal é composta por pessoas mais antigas da redação. No entanto, durante a observação foi possível entrevistar repórteres novatos e comprovar a contratação de pessoas mais jovens que dominam a tecnologia. Muitos são nativos digitais. Dessa forma, existe uma hibridização na redação da RTP que ainda caminha em passos curtos para a utilização dos recursos tecnológicos do que pontuamos aqui como hipertelevisão (SCOLARI,

⁹ O mesmo que equipe.

2008). De acordo com o contexto analisado, a RTP parece ainda se enquadrar na fase da NeoTV.

Considerações Finais

A RTP utiliza a tecnologia muito mais para o grafismo e estética do noticiário do que para a produção noticiosa em si, conforme os valores-notícia de construção. Apesar do conteúdo do Telejornal ser disponibilizado 100% *online*, não existe uma aposta em narrativas transmídia ou conteúdos complementares. O Telejornal segue em fluxo unidirecional, sem que o público possa escolher o que deseja assistir na lógica “*on demand*”. Também não foi verificado nenhum canal de colaboração com o público. Os apresentadores ainda recebem cartas na redação e mensagens por e-mail, mas não há um canal que promova interatividade entre pivôs e público. O pivô torna-se o enunciador central do Telejornal, distanciando as outras vozes que poderiam aumentar o teor democrático jornalístico dentro do noticiário no que pontuamos como capitalismo cognitivo. Nota-se uma previsibilidade de acontecimentos no decorrer do Telejornal.

A investigação sobre as emissoras portuguesas ainda está em curso e promete apontar outros aspectos sobre como a tecnologia interfere no noticiário português, inclusive ampliando olhar para mais seis emissoras (SIC, TVI, CMTV, Globo, Record, Banda TV). Mas de acordo com as percepções preliminares, a observação aponta que as mudanças tecnológicas do ponto de vista da construção da notícia (de acordo com os novos valores-notícia apresentados) ainda caminham lentamente.

Referências

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2003.

CANAVILHAS, J. O domínio da informação: espetáculo na televisão. Biblioteca online de Ciências da Comunicação, Covilhã, PT, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-dominio-da-informacao-espectaculo-na-televisao.pdf>

COCCO, G.; VILARIM, G.O. **Trabalho imaterial e produção de software no capitalismo cognitivo**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.5, n.2, p. 173-190, setembro 2009.

CORREIA, J.C.; Ubiquidade: a próxima revolução televisiva. *In*: SERRA, P.; SÁ, S.; SOUZA FILHO, W. (Orgs.). **A televisão ubíqua**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, p. 39-52, 2015. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt>

COUTINHO, I. M. S.. Sobre o (Tele)Jornalismo Público: conceitos e métodos de análise. *In*: Iluska Coutinho. (Org.). **A Informação na TV pública**. 1ª ed. Florianópolis: Insular, v. 1, p. 21-39, 2013.

ECO, U. **Viagem na Irrealidade Quotidiana**, Lisboa: Difel, 1986.

GANS, J. H. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time**. Evaston, Illinois: Northwestern University Press, 2004.

JOST, F. Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva. *In*: SERRA, P.; SÁ, S.; SOUZA FILHO, W. (Orgs.). **A televisão ubíqua**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, p. 9-24, 2015. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt>

LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. *In*: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MUANIS, F. **O tempo morto na hipertelevisão**. Anais: XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012.

PERUZZO, Cicília. Observação participante e pesquisa-ação. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SATUF, I. **A rua manda notícias: dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.317-329, maio 2014.

SCOLARI, C. *Hacia la Hipertelevisión: Los Primeros Síntomas de una Nueva Configuración del Dispositivo Televisivo*, *Revista Académica de La Federación Latino Americana de Comunicación Social – Diálogos de La Comunicación*, 77, 2008.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>

TOURINHO, C. A. M.. **Uma porta nova para a televisão**. Telejornalismo interativo: entre a promessa e a realidade. Lisboa, Portugal: Chiado Editora, 2015.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. v.2: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2009.