
Da TV ao Instagram: Análise de influência dos apresentadores do telejornalismo pessoense na perspectiva do seguidor-telespectador¹

Anderson da Silva BRITO²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Neste trabalho procuramos compreender o conceito do telejornalismo local a partir da atuação dos seus apresentadores, no contexto de participatividade nas mídias sociais, na cidade de João Pessoa. Os principais pontos norteadores descrevem o telejornalismo na perspectiva local, bem como o engajamento e a interação propostas em suas dinâmicas na convergência multimídia. Foram pontuadas as aproximações televisivas no contexto midiático, aplicando-se ao uso do Instagram e suas respectivas produções no cotidiano do público, sendo possível identificar diálogos já existentes entre o público televisivo (telespectador) e os apresentadores de telejornais pessoenses. A pesquisa constata que a utilização dos apresentadores como ponto focal de compartilhamento pode trazer vários benefícios, sobretudo no que corrobora para interatividade, engajamento e alcance.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; influência; telespectador; convergência; Instagram.

1. Introdução

As análises do jornalismo no contexto digital perscrutam diversas perspectivas e áreas, como o jornalismo digital, convergência jornalística, jornalismo local e regionalidade. Para além das discussões sobre o jornalismo conceitualmente, aplica-se cada vez mais os estudos sobre os atores que compõem os gêneros e suas produções. Na presente pesquisa, materializamos os estudos do jornalismo a partir do apresentador e o público do telejornalismo, na perspectiva que propõe a leitura do telejornalismo local e suas inserções nas redes sociais, a fim de gerar interações midiáticas.

No contexto midiático, as marcas de forma geral procuram uma adequação social que possa construir um processo de interatividade com o público de forma ainda mais eficaz. No jornalismo televisivo existe um processo de interatividade direta com o público a partir dos demonstrativos de dúvidas, perguntas e respostas, avisos e participações em entrevistas. Subentende-se que tais aspectos não sejam suficientes para ter uma

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros jornalísticos, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGC) da UFPB, e-mail: anderson.publicc@gmail.com

interatividade direta com o público - que cada vez mais procura ir além das telas de TVs e acompanhar os cotidianos daqueles a quem assistem, seja por meio de suas interações nas mídias ou por meio de interações diretas em aplicativos de mensagens.

Compreendendo a existência de um possível diálogo entre público e apresentadores do jornalismo televisivo da Paraíba - especificamente na cidade de João Pessoa, apresentadores estes que na atualidade podem ser descritos como marcas, possuindo posicionamentos e influência social, a pesquisa se estrutura com a seguinte problemática: *De que forma o público visualiza o diálogo entre telespectadores e apresentadores do jornalismo pessoense para além da televisão, se inserindo no Instagram?*. Norteando-se a fim de alcançar os objetivos propostos, o artigo apresenta uma discussão bibliográfica voltada para a compreensão do jornalismo local e a interatividade. Além disso, a pesquisa aplica-se em compreender a perspectiva do público sobre os processos interativos gerados por emissoras, apresentadores e mídias que englobam o jornalismo local.

2. O jornalismo televisivo na perspectiva local

O jornalismo televisivo tem um papel de extrema importância na formação de opinião do sujeito nas realidades locais. Teoricamente, a produção da notícia em nível local tem o intuito principal de abrir cada vez mais espaços para as manifestações da população na mídia, indicando que ela é considerada como formadora de indivíduos, sobretudo no ambiente televisivo, visto como a grande praça comunicacional pública do país (VIZEU, 2006).

Na concepção do jornalismo como uma narrativa que acolhe o público, podemos compreender o fato de que o jornalismo está no imaginário e cotidiano dos povos, formando opiniões e colaborando para que indivíduos possam refletir sobre seus contextos sociais, ainda que sob limitações existentes no seu cotidiano particular.

No Brasil, onde a maioria da população precisa trabalhar, vive no trabalho e para o trabalho, chegar em casa e ligar a TV não é somente um hábito, é uma forma de amenizar o cansaço do dia e se preparar para o amanhã. Durante esse descanso em casa, em frente à televisão, surgem as personagens do ambiente televisivo e com elas a identificação (PEREIRA, 2008).

Muitas vezes, a população vive uma rotina frenética no seu dia a dia e visualiza o telejornal como único meio de informação, ou como o mais confiável. Assim, o programa

televisivo não é visto apenas como mais um entre uma vasta programação que a televisão oferece, mas se torna o favorito, ganha um destaque frente aquilo que o público consome no cotidiano. O telejornalismo local - ou regional, passa a ser um espaço de acolhimento, onde se visualiza retratos e realidades próximas, ele serve como espaço de pertencimento, referência identidades e a representação sociocultural, econômica e política. Assim, ele passa a ter a capacidade de se tornar um lugar de maior engajamento e credibilidade do público junto aos veículos de comunicação regionais (BAZI, 2001).

Um esforço cada vez mais presente no telejornalismo local está na forma com que os apresentadores se aproximam do público. Há uma tentativa do telejornal de buscar um diálogo intenso com as classes populares, formatada pelos modernos princípios civilizatórios (ELIAS, 1994). Assim, ressalta-se uma padronização comunicacional dentro do ambiente televisivo e fora dele, adentrando cada vez mais no contexto cibernético.

2.1 Engajamento e interação no/do jornalismo televisivo

O envolvimento da mídia televisiva local diante das formas de entregar conteúdo, interação e engajamento com o público, decorre intrinsecamente por estratégias de mercado que se enquadram sob as realidades dos sistemas de comunicação, paralelamente às necessidades da sociedade mercadológica (SIMÕES, 2011; MATTOS, 2010), além da discussão do jornalismo regional ter a função de proximidade, engajamento e credibilidade do jornalista - apresentador - junto ao público (BAZI, 2001).

Para além do fator primordial do telejornalismo local, que visa a comunicação plural e dialógica, de acordo com a lógica de mercado, se torna favorável expandir o modelo de negócios da comunicação tradicional por vários povos (TAVARES, 2018). Nesse contexto, surge também a convergência das audiências, que acontece, sobretudo, por meio da interatividade. Portanto, esse modelo ressalta “a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade” (BARBOSA, 2009, p. 38). Esses canais podem ser, por exemplo, as redes sociais, como Instagram que possuem o foco na interação e engajamento, bem como os aplicativos de mensagens instantâneas, na medida em que auxiliam no alcance e na amplificação do público-alvo.

Grohmann (2019) aponta que a circulação de sentidos em mídias sociais resulta em posicionamentos que se relacionam com valores, podendo refletir ideologias de

classe, gênero e raça. Assim, podemos dizer que o engajamento gerado pelo público frente às mídias sociais que envolvem os produtores e locutores da informação, está diretamente ligado ao relacionamento e reconhecimento sob a influência que eles exercem de modo anterior às mídias sociais - na televisão - e frente a elas, em seu cotidiano. Sobre engajamento, Evans (2020) indica o mesmo sendo constituído por processos que envolvem comportamentos do público, respostas e custos como atenção e tempo na produção de conteúdos online.

2.2 Aproximações televisivas no contexto midiático

As aproximações surgem em vários meios e mídias, sobretudo naquelas que se encontram em ascensão na realidade midiaticizada, pois possibilitam o alcance de números maiores de audiência e interatividade. No Instagram, as emissoras, telejornais e os apresentadores se apropriam cada vez mais da criação de perfis, principalmente para fazer a postagem de fotos e compartilhar em chamadas de sua programação. Uma estratégia para ampliar o seu alcance, atingir novos públicos e também se aproximar mais dos seguidores já conquistados, para além da televisão (SILVA; ROCHA; SILVA, 2018). Além de que, as mídias sociais como o Instagram, possibilitam o alcance personalizado de público, através dos dados ou dos discursos expressos pelo conteúdo proposto, o que fortalece o processo de regionalização objetivado pelo telejornalismo local. Sobre a regionalização midiática, vemos:

“regionalizar” não significa apenas dividir, recortar espaços, mas, principalmente, ocupar, requalificar ou ressignificar parcelas de territórios, por meio de intervenções midiáticas que busquem diferenciar-se daquelas já desenvolvidas nas áreas centrais, em termos de construção de identidades, ao mesmo tempo em que produzem certos modelos de negócios, referências estéticas e aplicações tecnológicas (AGUIAR, 2016, p. 104).

Nesse processo, é possível descrever a existência de uma convergência jornalística já existente na regionalização desses espaços, na qual se encaminha para que não exista uma separação informacional, mas um diálogo independente sobre aquilo que é compartilhado sob todos os espaços de informação, que são previamente direcionados. Assim, podemos compreender a convergência jornalística:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitada pela implantação generalizada das tecnologias digitais de

telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA, 2009, p. 404, tradução nossa).

Sobre a convergência nos conteúdos em mídias como o Instagram, é possível dizer que essa integração consiste, sobretudo, na reunião de diferentes linguagens e tipos de mídia jornalística - encontradas para além da mídia social - que dariam origem a novos formatos. Significa explorar a hibridização de gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a criação de peças informativas mais inovadoras, que se comunicam com o público-alvo sem perder a essência da informação" (BARBOSA, 2009, p. 37).

3 Procedimentos metodológicos

O objetivo desta pesquisa é identificar uma(s) forma(s) como que o público visualiza o diálogo entre os telespectadores e apresentadores do jornalismo local, norteando a existência de interações midiáticas entre os mesmos, no contexto do Instagram. Para alcançar o objetivo norteador, a pesquisa se apresenta como exploratória de campo, com análise quantitativa e abordagem descritiva (GIL, 2007).

O seu processo de desenvolvimento parte de uma abordagem direta ao público que consome produções do jornalismo televisivo na cidade de João Pessoa, tendo como instrumento de coleta o formulário no Google Docs, disposto por meio de Website online, com questões pontuais, previamente estruturadas. Foram coletadas respostas de 20 pessoas, residentes na cidade de João Pessoa e abordadas por meio da mídia social Instagram, no período de abril de 2022, que consome principalmente, em seu cotidiano, o conteúdo jornalístico produzido por emissoras pessoenses - sobretudo do telejornalismo. As questões foram expostas sem distinção das emissoras, considerando que o objetivo está em analisar a percepção do público sobre as mesmas, de modo amplificado.

A partir da recepção dos dados coletados, estruturamos a apresentação dos resultados por meio descritivo, expondo os resultados de forma analítica.

4 Apresentação dos resultados

Anteriormente às discussões propostas com os resultados, ilustramos um panorama sobre a realidade das emissoras de televisão que atuam na cidade de João Pessoa - PB, destacando as principais emissoras e seus respectivos apresentadores. Atualmente, o jornalismo local, em nível de audiência, se destaca em dois grandes horários, trazendo programas dos gêneros informativo e policial. Sendo eles o período matutino, conhecido por horário do almoço, com apresentação entre 11h30 e 13h30, e o período noturno, conhecido por horário do jantar, entre 17h30 e 19h50.

Para melhor compreensão do atual cenário, foi estruturada uma tabela que descreve os programas das quatro principais emissoras presentes em João Pessoa (TV Arapuan, afiliada da Rede TV!; TV Cabo Branco, afiliada da TV Globo; TV Correio, afiliada da Record TV; TV Tambaú, afiliada do SBT), bem como, seus respectivos apresentadores e números de seguidores que eles apresentam no Instagram atualmente.

EMISSORA	PROGRAMA	HORÁRIO DE EXIBIÇÃO	APRESENTADOR(A)	SEGUIDORES NO INSTAGRAM
TV Arapuan	CIDADE EM AÇÃO	11H30 - 13H30	Samuka Duarte	194 mil
TV Arapuan	ROTA DA NOTÍCIA	17h30 - 19H00	Vinícius Henrique	94,4 mil
TV Cabo Branco	JPB 1 EDIÇÃO	11h45 - 12h55	Danilo Alves	32,7 mil
TV Cabo Branco	JPB 2 EDIÇÃO	19h05 - 19h50	Larissa Pereira	122 mil
TV Correio	CORREIO VERDADE	11H40 - 13H30	Jomar Brandão	11,4 mil
TV Correio	JORNAL DA CORREIO	19H00 - 19H45	Linda Carvalho	133 mil
TV Tambaú	O POVO NA TV	11H00 - 13h10	Erly do Povo	132 mil
TV Tambaú	TAMBAÚ DA GENTE	19H20 - 19h45	Karine Tenório	52,5 mil

Fonte: Tabela própria. Dados coletados em Julho/2022.

Partindo da compreensão do cenário local de audiência e posicionamentos daqueles que estão frente ao telejornalismo local, em João Pessoa, foram estruturadas as seguintes questões previamente estruturadas, sob a ótica de compreensão do pesquisador acerca do cenário.

Buscando compreender as formas de consumo do público, foi estruturada a seguinte questão: *"Você costuma acompanhar as emissoras de TV com exibição em João*

Pessoa, nas redes sociais (especificamente no Instagram)?" para que assim, possa compreender a inserção do público televisivo nas mídias sociais e o possível processo de convergência que possa existir no telejornalismo local.

alternativa	porcentagem	quantidade
SIM	80%	16
NÃO	20%	4

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nos dados expostos pelo público, 80% (16) afirmam acompanhar as emissoras de TV paraibana no Instagram. Os dados expressam que existe uma grande parcela do público televisivo participando do processo de convergência midiática, indo além das exibições televisivas, procurando compreender cada vez mais as notícias e o cotidiano televisivo nas diversas mídias sociais existentes no atual contexto.

Ainda na perspectiva de sondagem do acompanhamento midiático pelos telespectadores, o público foi questionado acerca do acompanhamento dos apresentadores no cenário digital. Para isso, foi transcrita a seguinte questão: "*Você acompanha algum apresentador dos telejornais da Paraíba no Instagram?"*

alternativa	porcentagem	quantidade
SIM	75%	15
NÃO	25%	5

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os dados públicos mostram que 75% do público (15%) acompanham os apresentadores do telejornalismo pessoense no Instagram. Em número expressivo, podemos considerar que grande parte do público que acompanha os programas do telejornalismo local se empenha para ir além do que é exposto pelos apresentadores na TV, durante o período de exibição dos seus respectivos programas. O ato de seguir o apresentador já se caracteriza como uma interação, ainda que de modo prévio. A exposição dos dados também levanta um questionamento de aprofundamento na temática, para que exista uma compreensão ainda maior dos níveis de engajamento existentes entre telespectador e apresentador no contexto das mídias sociais.

Dando seguimento aos questionamentos sobre a interação diante dos apresentadores nas redes sociais, foi estruturada uma questão com o intuito de compreender os objetivos existentes ou que poderão existir, do público, sob o ato de

acompanhar os mesmos apresentadores nesses ambientes de plataformização. Assim, se expôs a seguinte questão: *"Ao acompanhar um apresentador de telejornal paraibano nas redes sociais, qual o seu objetivo (ou qual poderia ser)?"*.

alternativa	porcentagem	quantidade
Ter mais informações sobre as notícias televisionadas	45%	9
Acompanhar a vida pessoal do apresentador	35%	7
Se sentir mais próximo da emissora e de suas produções	20%	4
Ser influenciado	0%	0

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Diante dos objetivos previamente expostos ao público, "ter mais informações sobre as notícias televisivas", com 45% (9) representa a maior porcentagem. Vale destacar que "acompanhar a vida pessoal do apresentador" também detém destaque com 35% (7). Ambas as pontuações de maior destaque propõem um processo de acompanhamento atemporal e interatividade. O fato de ter mais informações leva o público a um nível maior de profundidade e aquisição de conhecimento, mesmo que os fatores motivadores para isso sejam diferentes. Acompanhar a vida pessoal também garante um processo de interatividade, visto que tecnicamente isso resultará em visualizações, curtidas e comentários no Instagram, por exemplo.

Antes de tudo, a imagem dos apresentadores está vinculada às emissoras na qual eles apresentam o cotidiano do público está ligado àquilo que é exposto no telejornal, fazendo das falas dos apresentadores um ponto de diálogo com quem assiste. Dentro do contexto de interação, foi estruturada a seguinte questão para o público: *"Você acredita que ter vínculo nas redes sociais com os apresentadores faz com que a emissora faça parte do seu cotidiano?"*

alternativa	porcentagem	quantidade
SIM	80%	16
NÃO	20%	4

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os dados expõem que 80% do público (16) acredita que o vínculo nas redes sociais com os apresentadores acaba inserindo também as emissoras no cotidiano do telespectador. Assim, podemos visualizar o apresentador também como um embaixador ou representante da marca comunicacional, favorecendo a visibilidade que possa existir sobre ela, e colocando sobre o apresentador uma responsabilidade para além das obrigações televisivas.

Dentro da realidade televisiva, o apresentador tem sobre si uma grande importância e responsabilidade informativa, na qual atua prioritariamente como mediador da informação que chega até o público. Nos contextos midiáticos, gera-se um questionamento acerca do papel do apresentador e seu processo de interatividade, assim, foi estruturada a seguinte pergunta: *"Você gostaria que as emissoras programassem programas nos telejornais com comentários que aproximassem o apresentador do público?"* a fim de entender os anseios do público frente a interação televisiva, dentro dos telejornais.

alternativa	porcentagem	quantidade
SIM	95%	19
NÃO	5%	1

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O resultado mostra que 95% do público (19) acredita ser interessante a criação de programações que aproximem o apresentador do telespectador. Assim, é preciso compreender que além do público positivar a existência de um futuro diálogo com uma interatividade ainda mais apropriada, é preciso identificar de que forma essas programações podem ser vistas como próximas, e quais seriam as melhores formas de se aproximar do público sem desapropriar dos objetivos do telejornalismo local.

A percepção do apresentador como um representante da marca jornalística perpassa os limites do telejornal no contexto midiático. O apresentador aparece cada vez mais nas redes sociais, dialogando com o público e criando uma comunicação convergente. Seguindo este raciocínio, foi criada a seguinte pergunta: *"Você acredita que a forma com que as emissoras expõem seus apresentadores de telejornal nas suas redes sociais tem sido satisfatória?"* para entender a percepção do público sobre aquilo que já vem sendo entregue no contexto da produção local.

alternativa	porcentagem	quantidade
--------------------	--------------------	-------------------

Acredito que sim	60%	12
Acredito que não	0%	0
Pode melhorar	40%	8

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em dados, 40% do público (8) acredita que a forma com que as emissoras fazem essa exposição tem sido satisfatória, enquanto 60% do público (12) pontuam que pode existir uma melhora diante da realidade expositiva. De modo geral, os níveis de satisfação são existentes em totalidade, mas a maior parte descritiva aponta para o caminho de melhorias, direcionando a realidade das emissoras a um possível diálogo social no contexto dos apresentadores e telespectadores para que alcance níveis satisfatórios expressivos.

Ao perguntar ao público sobre os processos percorridos no contexto de "público - emissora - apresentador", foram levantados possíveis processos de interligações.

alternativa	porcentagem	quantidade
Acompanhar um apresentador no telejornal e ir até suas redes sociais	20%	4
Seguir um apresentador nas redes sociais e assisti-lo no telejornal	45%	9
Apenas seguir na rede social	10%	2
Apenas acompanhar no telejornal	10%	2
Nenhuma das opções	15%	3

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em primeiro lugar, o percurso de maior porcentagem, com 45% (9), indica que o público segue um apresentador nas redes sociais para chegar ao ponto de assisti-lo, sendo a rede social o ponto inicial da interação. Em segundo lugar, o percurso 20% (4) descreve que o público acompanha o apresentador no telejornal para ir até suas redes sociais. Visivelmente, existe um processo de convergência midiática que interliga o público com os apresentadores. É importante destacar que um processo que parte da rede social e direciona até uma outra mídia é visto como uma ação de influência, podendo ser direcionada ou não pelo exercício profissional do(s) apresentador(es) como ponto focal.

5. Considerações finais

Este trabalho teve a finalidade de compreender o conceito e nuances do telejornalismo local a partir da atuação dos seus apresentadores, no contexto de participatividade nas mídias sociais, na cidade de João Pessoa. Os principais pontos norteadores descrevem o telejornalismo na perspectiva local, bem como o engajamento e a interação propostas em suas dinâmicas na convergência multimídia. Foram pontuadas também as aproximações televisivas no contexto midiático.

Por meio da pesquisa aplicada, foi possível identificar diálogos já existentes entre o público televisivo (telespectador) e os apresentadores de telejornais pessoenses. A partir das pontuações do público, percebemos o anseio de ter a informação cada vez mais presente em seus cotidianos, mas não apenas isso, tendo também a participação daqueles que apresentam a informação nos telejornais, inserindo-se em um contexto midiático, através das redes sociais como o Instagram. Podemos pontuar também o fato de o público identificar as movimentações mercadológicas por trás das emissoras que potencializam as imagens dos seus apresentadores, ainda que, o público acredite que possa existir um maior investimento acerca desse posicionamento.

De modo geral, compreendemos que o jornalismo local vem se adaptando cada vez mais aos contextos do público, visando levar a informação por meio de processos multiplataformas. A pesquisa constata que a utilização dos apresentadores como ponto focal de compartilhamento pode trazer vários benefícios, sobretudo no que corrobora para interatividade, engajamento e alcance. O atual processo não deve ser visto como satisfatório, visto que ainda se encontra em fase introdutória as necessidades que a midiatização pode propor ao jornalismo e as realidades locais. Assim, este trabalho é o ponto de partida para compreendermos o processo de influência que os apresentadores podem exercer sobre o público-telespectador do telejornalismo local.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo:** geografias da mídia local e regional no Brasil. Petrópolis: Vozes, Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: Rodrigues, C. (org.). **Jornalismo Online:** modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio; Editora Sulina, 2009. p. 35-55.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional:** trajetórias e perspectivas. Campinas: Alínea, 2001.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador:** a história dos costumes. Rio de Janeiro, Zahar, 1994.

EVANS, Elizabeth. **Understanding engagement in transmedia culture.** Oxon; New York: Routledge, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **Galáxia** (São Paulo). 2019, n.42, pp.150-163. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532019000300150&script=sci_abstract&tlng=pt Acesso em 25 Nov. 2020.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A.B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PEREIRA, Soraya Fonseca Pinheiro. **Jornalismo televisivo, mito e narrativa.** Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade de Brasília, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia de los medios.** Chasqui, n. 81, p. 32-39, 2003.

SCOLARI, Carlos Alberto. Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la Comunicación**, n. 77, p. 1 - 8, 2008.

SILVA, Edna Mello; ROCHA, Liana Vidigal; SILVA, Sérgio Ricardo Soares Farias. Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. **Comunicação Midiática**, v. 13, n. 2, p. 21-36. 2018. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/418/369>. Acesso em 05 jul. 2022.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. **Revista Eptic**, v. 8, n. 3, 2011, p. 129-151.

TAVARES, Camilla Quesada. **A CRISE DO MODELO TRADICIONAL DE JORNALISMO:** Reconfiguração da prática profissional na redação da Gazeta do Povo. 2018. 213f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.