



“Vem Comigo, Espírito Santo”: A Interatividade Construindo Novas Maneiras de Fazer Telejornalismo¹

Bianca Santana VAILANT²

Prof. Dr. Rafael da Silva Paes HENRIQUES³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Este artigo pretende revelar que conforme as tecnologias se desenvolvem, se aprimoram e se multiplicam, surgem também novas maneiras de interação. Nesse cenário, cria-se o conceito de “segunda tela”, uma nova forma de interação com a programação televisiva. A partir dessa nova realidade, os telejornais começam a absorver características de outros gêneros para conquistar e fidelizar os telespectadores e a audiência. É nesse cenário que se apresentam os telejornais como o Cidade Alerta ES, que explora as redes sociais – em particular o *Facebook* – em busca de inovação e interatividade com o telespectador. O corpus empírico desta análise são as edições do telejornal Cidade Alerta exibidas entre os dias 4 e 20/11/2014.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade Alerta ES, Redes Sociais; Facebook; Telejornalismo; Interatividade.

Reféns de uma sociedade ágil, as informações que antes eram exclusivas de um ou outro meio de comunicação, circulam diariamente por diferentes suportes. Com o expressivo avanço das redes sociais, nasce uma nova maneira de interagir com os conteúdos midiáticos, conhecida como “segunda-tela”. Diante desse novo cenário, foram necessárias algumas transformações em formatos considerados tradicionais. Por se tratar de uma sociedade altamente midiaticizada, vítima de uma “avalanche de informações” e estímulos, onde torna-se cada vez mais difícil conquistar a atenção do espectador, o telejornalismo se deparou com a necessidade de se recriar a fim de reconquistar o público e, por conseguinte, assegurar a audiência.

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 5º . semestre do curso de Jornalismo da Ufes, email: biancavailant@icloud.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Ufes, email: rafaelpaesh@gmail.com.



Esse novo modelo advindo do desenvolvimento e massificação das redes sociais como recurso de interação com as mídias televisivas, aqui em especial o telejornalismo, fomenta o surgimento de um formato diferente de jornalismo.

Ao mesmo tempo em que a convergência tecnológica implica uma reorganização do processo de produção jornalística, com consequências sobre o que costumamos chamar de cultura jornalística, as tecnologias digitais têm favorecido, senão o surgimento, a consolidação do jornalismo de tipo cidadão, com a proliferação dos recursos de interatividade (GOMES, 2011, p.23).

Nesse cenário de tentativa de aproximação com o telespectador é que surgem os telejornais como o Cidade Alerta ES. Exibido de segunda a sexta-feira, às 18h15, pela TV Vitória – afiliada da Rede Record no Espírito Santo –, se intitula “o jornal do povo do Espírito Santo”. Apresentando uma predominância de notícias de crimes, drogas e acidentes, que correspondem a 58,8% da amostra – num total de 148 notícias exibidas, 87 se enquadravam nas categorias crimes, drogas e acidentes – o telejornal se enquadra facilmente no rótulo de jornalismo policial. A programação jornalística da emissora é rica em telejornais desse subgênero, sendo alguns exibidos em sequência, tais como o Alerta Geral ES e Balanço Geral ES na hora do almoço e o Cidade Alerta ES e o Jornal da TV Vitória a partir das 18h15, levando aos telespectadores algumas pautas similares.

Por serem apresentados de forma consecutiva, buscam uma identidade própria, uma maneira de se diferenciar do telejornal “vizinho” para cativar os espectadores que podem ser os mesmos em ambos os telejornais. As pautas são por vezes equivalentes, porém as abordagens carregam traços enunciativos próprios de cada telejornal. “E as emissoras falam, através de sua programação, dentre outras coisas, da forma como querem interagir com o telespectador em um dado programa” (DUARTE e CURVELLO, 2009, p.62).

Como característica marcante, o Cidade Alerta ES tem a massiva utilização do recurso conhecido como “segunda-tela”. Este artigo tem por principal objetivo analisar como o recurso em questão é explorado pelo telejornal e qual a finalidade, levando em consideração fatores como a frequência de utilização e a maneira como é conduzida em relação aos espectadores. Além de se investigar o que se quer com essa estratégia discursiva, buscaremos apontar também que tipo de consequência no que diz respeito a produção de sentidos, essa escolha pode produzir.



Estratégias de interação e aproximação com o telespectador

Afim de identificarmos como é construída a aproximação entre o telejornal e os telespectadores do Cidade Alerta ES, olharemos de maneira específica para o mediador, texto verbal e também interatividade. O apresentador tem uma presença muito bem marcada no telejornal. Ele conduz o ritmo das notícias de acordo com a leitura pretendida. Para isso, busca uma aproximação grande com o telespectador, colocando-se como descontraído e brincalhão, mas também se posicionando de maneira mais rígida a depender do “tom da notícia”. Esse posicionamento fica claro quando analisamos alguns comentários do apresentador: “Apreensão de drogas com 3 criancinhas, né? Tá com dó, leva pra sua casa!”⁴, “Nem tudo é festa, vem comigo, ES!”⁵. Elizabeth Duarte destaca que, no caso da construção desse tipo de mediador, o que acontece é uma “caricatura de si próprio enquanto ator social”. Diz também que para isso:

Ele recorre a certos rituais – a insistência em determinados comportamentos, atitudes, gestos, jeitos e trejeitos; a utilização de certos bordões e figuras de linguagem; o uso de determinado estilo e figurino; o emprego de uma combinatória tonal que se cole a ele –, elementos que garantem a construção de uma identidade social que dota o ator discursivo de competência para operar, simultaneamente, como condutor e mediador da emissão, transformando-o na entidade principal de expressão da combinatória tonal que identifica o programa (DUARTE e CURVELLO, 2009, p.68).

A utilização de bordões é marcante no telejornal. Expressões como “Vem comigo, ES!”, “É informação com prestação de serviço”, “A informação não para, meu amigo!”, “O jornal do povo feito para o povo” e “É o povo do ES ligado no Cidade Alerta”, deixam claro o posicionamento do telejornal enquanto “telejornal do povo capixaba”. A utilização de bordões durante todo o telejornal é massiva e evidencia a estratégia de aproximação com o telespectador.

Quando associamos os bordões ao uso da rede social *Facebook*⁶ pelo telejornal, o que vemos é uma repetição desenfreada de convites aos telespectadores. A rede social é utilizada exaustivamente – em cada exibição são veiculados em média 5 quadros, sendo 3 contando com a utilização da rede social – evidenciando a intencionalidade de ligação com o público do telejornal. Vemos basicamente uma estratégia de busca de atenção e audiência. Trata-se do uso de “novas combinatórias tonais que se tornem marcas

⁴ Programa exibido em 04/11/2014

⁵ Programa exibido em 03/04/2014

⁶ <https://www.facebook.com/cidadealertaes>



registradas do programa, pois, mesmo que não sejam sempre absolutamente originais, atuam como signo de diferenciação, com forte potencial fidelizador do público telespectador”(DUARTE e CURVELLO, 2009, p.65)

O uso da ferramenta *Facebook* é sem dúvidas uma marca registrada do telejornal. No decorrer do jornal, são apresentados alguns quadros que evocam a participação popular via *Facebook*, em média são apresentados 5 quadros por programa. Com temática variada, a maioria dos quadros se intitulam “prestadores de serviço”, sendo eles o “Advogado do povo”⁷ – telespectadores enviam para o *Facebook* do telejornal suas dúvidas, que são sanadas ao vivo pelo advogado –, “O seu problema é...”⁸ – quadro responsável por levar ao ar fotos dos “problemas do telespectador”, normalmente veículos roubados e pessoas desaparecidas –, outros são apenas momentos de “descontração”, como o diário “Momento pet”⁹, que exibe vídeos enviados pelos telespectadores, mostrando animaizinhos protagonizando cenas engraçadas e “A hora do Chef”¹⁰, onde o apresentador visita a casa do telespectador para cozinhar a receita enviada para o *Facebook* do telejornal.

Em todos os quadros, os telespectadores são convidados a participarem do telejornal por meio de bordões como “Corre no *Facebook*, manda uma mensagem e me espera, tá bom?”, “Manda o seu vídeo para o nosso *Facebook*, tá bom?”, “Me espera que eu já volto! Aproveita, vai no meu *Facebook*, manda mensagem, vídeos, participe comigo e depois me cutuca que eu gosto, ES!”. Itânia Maria Mota Gomes, afirma sobre essa interação que:

Cada vez mais as grandes emissoras têm utilizado imagens de amadores, em particular de filmes produzidos com telefones celulares – imagens portanto que não seguem quaisquer dos critérios profissionais de controle e verificação da informação – como modo justamente de ampliar a autenticidade e a veracidade dos programas telejornalísticos” (GOMES, 2011, p. 23).

Buscando maior interação com o telespectador, surgem no telejornal os quadros. Embora estejam divididos entre “prestação de serviços” e “momentos de descontração”,

⁷<https://www.facebook.com/cidadealertaes/photos/a.354328304677689.1073741828.352906838153169/607111096066074/?type=1&theater>

⁸https://www.youtube.com/watch?v=5VQV_vURBIk

⁹<http://www.folhavoria.com.br/videos/2015/03/100678750-momento-pet.html>

¹⁰<http://www.folhavoria.com.br/videos/2014/10/3260590-03-moqueca-capixaba-e-destaque-na-hora-do-chef.html>



a participação dos telespectadores em tempo real via *Facebook* é um ponto de tangência desse formato.

Fiske¹¹ em sua discussão sobre gêneros, afirma que eles pré-determinam os textos e as leituras, porém não são estruturas sólidas, podendo ser moldadas e incorporar características de outros gêneros. Por serem mutáveis, Fiske¹² também afirma que o momento histórico é um fator determinante para o sucesso ou fracasso de um gênero

Seguindo a ideia de serem os gêneros produtos do momento histórico vigente, incorporando características de outros gêneros e desenvolvendo estratégias de aproximação com o público, podemos analisar os quadros estruturados pelo Cidade Alerta ES. A tabela divide os quadros entre “descontração”, serviço, curiosidades e turismo/entrevista, essa divisão foi pensada a partir da temática de cada quadro, observe:

QUADRO	TEMA	EXIBIÇÃO	DURAÇÃO	SUPORTE
MOMENTO PET	"DESCONTRAÇÃO"	DIÁRIO	1min20s	FACEBOOK
A HORA DO CHEF		QUARTA-FEIRA	2min	FACEBOOK
ADVOGADO DO POVO	SERVIÇO	TERÇAS E QUINTAS	9min	FACEBOOK
SEU PROBLEMA É		DIÁRIO	1min30s	FACEBOOK
VOCÊ SABIA	CURIOSIDADES	DIÁRIO	3min	REDAÇÃO
VEM COMIGO ES	TURISMO/ENTREVISTA	SEXTA	7min	EXTERNAS

As categorias agrupam quadros com características comuns. Os classificados como “descontração” são quadros que não abordam conteúdo de utilidade pública. São quadros que exibem vídeos engraçados enviados da internet, como o “Momento Pet”, ou que contam com a participação do público para compartilhar receitas com os telespectadores do Cidade Alerta ES. Já na categoria serviço, estão colocados os quadros que atendem demandas dos telespectadores. Tiram dúvidas jurídicas, como é o caso do “Advogado do povo”, e compartilham os problemas do público, normalmente automóveis, animais e pessoas desaparecidas, no caso do “seu problema é”. Curiosidades compreende apenas um quadro, o “Você sabia”, que traz ao telespectador informações sobre doenças e até curiosidades sobre alimentos. O “Vem comigo, ES!” é um quadro de entrevistas e visitas a pontos turísticos capixabas.

¹¹ “A genre seen textually should be defined as a shifting provisional set of characteristics which is modified as each new example is produced. Any one program will bear the main characteristics of its genre, but is likely to include some from others” (FISKE, 1987, p. 111).

¹² “Genres rise and fall in popularity as popular taste shifts with social and historical changes” (FISKE, 1987, p. 111).

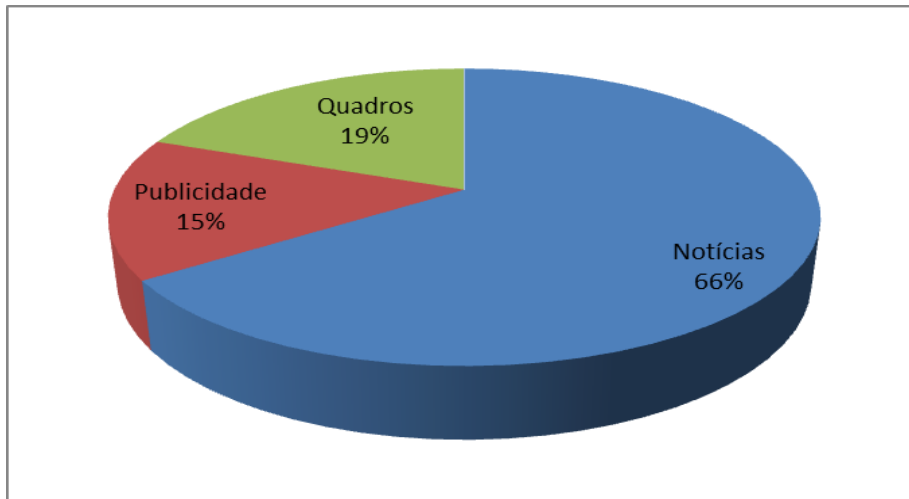


Dessas categorias, 66,6% possuem participação dos telespectadores via internet (utilizando a página do Cidade Alerta ES no *Facebook*). Em média as exibições do telejornal duram 56 minutos, considerando que em cada edição temos aproximadamente 3 quadros com participação via *Facebook*, sendo fixos “Hora do pet” e “Seu problema é”, além da divulgação diária do quadro “A hora do chef”, notamos que, em média, 24,1% do telejornal é feito com participação dos telespectadores via rede social.

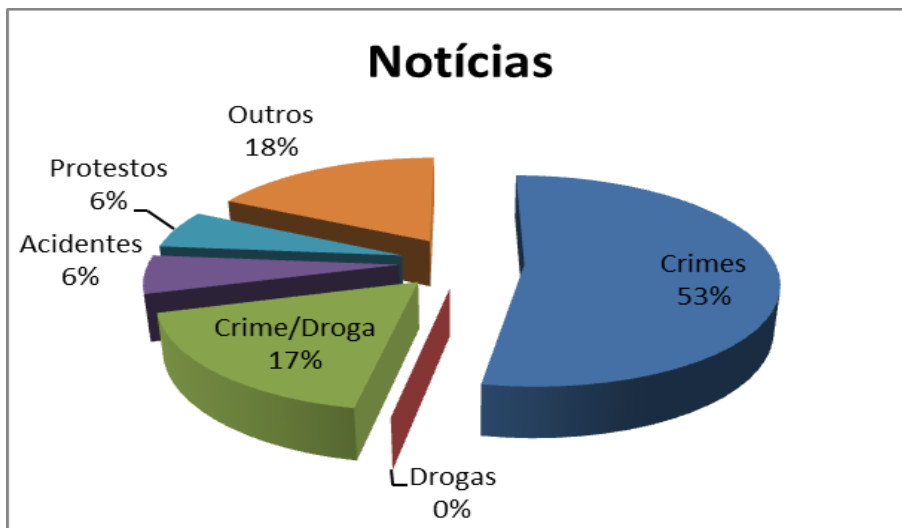
O tempo destinado aos quadros no telejornal levanta algumas discussões. Uma das possibilidades é que sejam os quadros instrumentos de “escape”, em meio à tantas notícias que envolvem crimes e constroem uma imagem de violência sem precedentes, o telespectador precisaria de um “respiro”. Um momento para descontrair, uma maneira de desviar o foco. Acontece que esse desvio é ambíguo, uma vez que pode ser também uma maneira de ocultar, propositalmente, informações que seriam úteis ao público, porém não seriam de interesse do emissor. O tempo, como mostra Bourdieu, é algo raro na televisão, por isso a forma como é dividido e explorado merece destaque na análise.

As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas (BOURDIEU, 1997, p. 23).

Analisando uma única exibição de maneira mais detalhada, podemos observar com maior clareza como é intensa a participação popular via internet. Vamos tomar por exemplo a edição que foi ao ar numa quinta-feira, dia 06/11/2014. Nesta edição, foram exibidos no total 5 quadros, o que correspondeu a 19 da programação do telejornal, 4 momentos destinados à publicidade, 15% da programação, e 17 notícias, 66% da programação do telejornal. Observe o gráfico:



Em uma edição, pouco mais da metade do telejornal (66%), foi destinada à transmissão de notícias, as quais 53% tratavam-se de notícias de crimes, conforme ilustra o gráfico abaixo:



A divisão das notícias do telejornal foi construída analisando aquilo que era comum em todas as edições. As categorias criadas foram aquelas que apresentaram maior regularidade na programação. Nessa edição específica, como ilustra o gráfico, não houveram notícias tratando de maneira isolada o problema das drogas, no entanto, em 3 matérias apresentadas (17% das notícias veiculadas), o uso de substâncias ilícitas e/ou o tráfico de drogas, foi associado a crimes.

Numa edição onde foram veiculadas 17 notícias, a categoria “Crimes” contabilizou um total de 9 matérias (53% da amostra). Como percebemos, trata-se do “carro chefe” do telejornal, a maioria das matérias veiculadas envolvem crimes, saindo na frente das informações sobre acidentes e protestos, que atingiram a marca de 6% do telejornal cada uma (contando apenas com uma matéria por categoria). A categoria



outros compreende assuntos como saúde pública e educação, além de pautas referentes a acontecimentos específicos da época, sendo veiculadas apenas 3 matérias (18%), num montante de 17.

A exibição dos quadros foi disposta no primeiro e segundo blocos do telejornal, precedidos de publicidade, quadros, promoções e uma matéria veiculada via conexão com a redação. A interatividade é um recurso muito explorado pelo Cidade Alerta ES. Como vimos, os quadros possuem amplo incentivo à participação popular explorando o recurso da “segunda-tela”.

“O Facebook do povo do Espírito Santo, que ajuda a prestar serviço à toda a sociedade capixaba”

Para aproximar-se do telespectador e incentivar a interatividade, o mediador conta com recursos textuais, principalmente bordões, o que evidencia o tom descontraído dos quadros. Janira Borja, ao analisar o telejornal Balanço Geral – que possui uma estrutura semelhante ao Cidade Alerta ES, principalmente por se tratar também de um telejornal “policialesco” – destaca uma característica importante, e comum ao Cidade Alerta ES, no que diz respeito às estratégias de aproximação com o telespectador por meio de bordões e expressões do cotidiano: “utiliza uma linguagem coloquial recheada de expressões populares e tenta sempre criar um clima de despojamento no seu discurso. Dessa forma, o comentário soa mais naturalizado, inserido no mundo do telespectador” (BORJA, 2011, p. 232).

No caso do quadro “Advogado do povo”, a participação é feita via *Facebook* e em tempo real. A chamada para o quadro é marcada por um tom de seriedade, “Agora é hora de ajudar o povo do Espírito Santo. Mande a sua pergunta que o doutor responde”. O *Facebook* é aberto na tela enquanto o advogado está parado no palco. As perguntas dos telespectadores são lidas pelo apresentador e as dúvidas são sanadas pelo advogado. São lidas em média 10 perguntas – divididas em dois blocos de pergunta –, que variam entre direto trabalhista, pensão, divisão de bens e lei Maria da Penha. Novamente aqui, me aproprio de uma colocação feita em um estudo sobre o telejornal Balanço Geral, por Janira Borja, já que ambos telejornais possuem características que se tangenciam quando se trata de estratégias para alcançar maior proximidade com o telespectador. “Preocupado com as questões populares, mas com poder suficiente para acionar as instituições públicas, retratadas sempre como distanciadas da parcela mais pobre da



população. Nesse momento o programa adquire cunho paternalista”(BORJA, 2011, p.232). O cunho paternalista é evidenciado em passagens como a fala do apresentador, quando o telespectador questiona a demora da homologação de um processo na Justiça “Realmente demora tanto para um juiz pegar uma caneta bic e assinar, doutor?”¹³

Outro quadro que se enquadra na categoria serviço é o “Seu problema é...”. um espaço onde os telespectadores compartilham seus problemas com o telejornal e com o povo capixaba. “Você quer participar do quadro o seu problema é? Vai no *Facebook*, mande o problema que você tem, pode ser um carro desaparecido, pode ser um emprego, pode ser qualquer problema”¹⁴, “Se você quer ajuda para resolver o seu problema, faça como o [nome do telespectador]”¹⁵. Com a máxima “Seu problema é... problema nosso”, o apresentador conduz o quadro mostrando o nome do telespectador que enviou “seu problema” ao telejornal, número de telefone para contato e foto do problema, que varia entre carros, motocicletas, cachorros e pessoas desaparecidas, doação de sangue, entre outros.

Essa aproximação com o telespectador por meio dos quadros de serviço é uma estratégia legítima de construção da imagem do telejornal, afinal “pensar quem é a audiência não só a define, mas também o próprio produto, já que isto interfere nas escolhas de seu processo de construção” (ROCHA, 2009, p. 191).

“Manda seu vídeo, manda seu nome que a gente fala de você e da sua família”

Levado ao ar diariamente, “Momento pet” é “um dos quadros que o povo mais gosta no Cidade Alerta”¹⁶. O telespectador, por meio do *Facebook*, envia ao Cidade Alerta vídeos mostrando animais (na maioria das vezes domésticos) protagonizando cenas engraçadas. Os vídeos são reproduzidos e comentados pelo apresentador. “Pode mandar o vídeo do seu bichinho que a gente vai compartilhar com os amigos do Cidade Alerta.”¹⁷ O quadro é de curta duração, sendo encerrado com o bordão “Me cutuca que eu gosto, Espírito Santo!”.

Sendo exibido às quartas, porém com divulgação diária, o quadro “A hora do chef” é o quadro com a maior interação do telejornal, pois além do contato via

¹³ Programa exibido em 04/11/2014

¹⁴ Programa exibido em 07/11/2014

¹⁵ Programa exibido em 07/11/2014

¹⁶ Programa exibido em 04/11/2014

¹⁷ Programa exibido em 03/11/2014



Facebook, o apresentador vai à casa do telespectador para cozinhar juntos. O telespectador é convidado a enviar ao *Facebook* do Cidade Alerta ES uma receita a fim de receber a visita do apresentador em sua casa. “Ei, eu quero ir na sua casa, você deixa eu entrar?”.¹⁸ Com trilha sonora¹⁹ o apresentador se intitula “gordinho gostoso” e vai até a casa do telespectador experimentar a receita enviada pelo *Facebook* “eu quero fazer um prato gostoso assim para o gordinho gostoso se deliciar”.²⁰ Há também no quadro uma propaganda de supermercado, que fornece os ingredientes da receita. A exibição da “visita” é normalmente rápida. “Você pode ser o próximo telespectador, que eu vou na sua casa, onde quer que você more, pra fazer uma receita com você! É simples, eu quero mostrar a receita aqui no Cidade Alerta, no quadro A hora do Chef”.²¹

Além dos quadros citados, outra característica marcante do telejornal é o espaço cedido para exibir fotos enviadas pelos telespectadores via *Facebook*. A página da rede social é aberta ao vivo e as fotos são mostradas. Imagens dos telespectadores em situações cotidianas. Ao discorrer acerca dos *fast thinkers* - fontes especializadas em determinado tema, que insitem em dar entrevista, mesmo sabendo que não conseguirão dizer nada que seja interessante – Boudieu afirma: “Com efeito, tenho a impressão de que, ao aceitar participar sem se preocupar em saber se se poderá dizer alguma coisa, revela-se muito claramente que não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, sobretudo para se fazer ver e ser visto” (BOURDIEU, 1997, p. 16). Embora não se trate do mesmo assunto, este fragmento pode ser usado numa discussão sobre a necessidade de exposição nos dias atuais – evidenciada nas fotos enviadas para serem expostas no telejornal – em que o simples fato de ser visto é o impulso para participar. “Foi assim que a tela da televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica” (BOURDIEU, 1997, p.17).

Considerações finais

GOMES (2007) apresenta uma revisão sobre o assunto ressaltando o aspecto relacional entre uma proposta elaborada pela instância produtiva e sua audiência imaginada. Esta suposição dá base para que os programas criem uma determinada identidade que mobiliza linguagem própria, assim como

¹⁸ Programa exibido em 14/11/2014

¹⁹ <https://www.facebook.com/cidadealertaes/videos/vb.352906838153169/619879941455856/?type=2&th eater>

²⁰ Programa exibido em 14/11/2014

²¹ Programa exibido em 03/11/2014



estruturas narrativas e argumentativas específicas para dialogar com aquele público em questão (ROCHA, 2009, p.193).

Diante dessa possibilidade de criação de um telejornal que desenvolva uma determinada identidade e linguagem própria, o Cidade Alerta ES explora de maneira particular a nova realidade em que os produtos midiáticos estão inseridos. A partir da ferramenta *Facebook*, o telejornal traz para si o telespectador, buscando uma fidelização através da disponibilização de espaço no telejornal.

“Um programa jornalístico sempre apresenta definições dos seus participantes, dos objetivos e dos modos de comunicar, explicitamente ou implicitamente” (GOMES, 2011, p.39). No telejornal em questão, máximas do tipo “O *Facebook* do povo do Espírito Santo, que ajuda a prestar serviço a toda a comunidade capixaba!” evidenciam essa preocupação em se fazer entender presente para a audiência. O telejornal se coloca como próximo ao telespectador à medida em que ele pode participar e aparecer no telejornal com apenas um clique na rede social.

“Há hoje uma “mentalidade-índice-de-audiência” nas salas de redação, nas editoras, etc. Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial” (BOURDIEU, 1997, p. 37). É exatamente essa mentalidade que motiva o surgimento de telejornais com características como as do Cidade Alerta. O sucesso do veículo é medido não somente pelos números alcançados no Ibope, mas também pelo número de seguidores, mensagens, compartilhamentos e “likes” na rede social, bem como salienta Fiske²² quando afirma que o público se apropria do gênero quando seu formato apresenta relação com a ideologia dominante da época.

Como é previsível, a proposição de um tom orienta-se por um feixe de relações representadas pela tentativa de harmonização entre o subgênero do programa, o tema da emissão, o público a que se destina, e o tipo de interação que se pretende manter com o telespectador (DUARTE e CURVELLO, 2009, p. 64).

Conforme citado por Duarte e Curvello, o tom de telejornal é ditado por características próprias que constroem tipo de relação pretendida entre o programa e a audiência. Para determinar essas características próprias, o telejornal se apropria de ferramentas que dialogam com o momento histórico vigente visando uma maior aproximação com o público pretendido.

²² “Genres are popular when their conventions bear a close relationship to the dominant ideology of the time” (FISKE, 1987, p. 112).



REFERÊNCIAS

BORJA, Janira. O grito da cidade: Balanço Geral, qualidade e modos de endereçamento. In: GOMES, Itania Maria Mota. (Org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 223-242.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CURVELLO, Vanessa. Telejornais: quem dá o tom?. In: GOMES, Itania Maria Mota. (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 61-74.

GOMES, Itania Maria Mota. (Org.). Metodologia de Análise de Telejornalismo. In: GOMES, Itania Maria Mota. (Org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

ROCHA, Simone Maria. "Como a noção de gênero televisivo colabora na interpretação das representações? Proposta metodológica de análise integrada". In: GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). **Televisão e Realidade**: Edufba, 2009.

FISKE, J. **Television culture**. London: Routledge, 1987.