



JORNAL NACIONAL: QUANDO O JORNALISTA É O PROTAGONISTA DA NOTÍCIA¹

Caroline da Fonseca Cechin²

Tiane Dias Canabarro³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria - RS

RESUMO

Este estudo busca interpretar as estratégias autorreferenciais utilizadas pelo Jornal Nacional, da Rede Globo, na despedida da apresentadora Fátima Bernardes. Para isso, analisou-se o último bloco do telejornal, exibido no dia 5 de dezembro de 2011, a fim de perceber os modos a partir dos quais o jornalista se tornou protagonista da notícia. Metodologicamente, busca-se observar o conteúdo apresentado para explicar ao público a saída da jornalista do principal telejornal do país. Foi observado que a apresentadora se tornou protagonista da notícia, midiaticizando sua vida profissional para os telespectadores.

Palavras-chaves: Fátima Bernardes, autorreferencialidade, midiaticização, telejornal.

INTRODUÇÃO

Pensar os modos de interferência da mídia na sociedade é uma maneira de percebermos as estratégias discursivas que buscam interpelar o receptor. Investigamos como as mídias se relacionam com seus consumidores nessa ambiência tecnológica na qual se formam novos fenômenos que ofertam diferentes sentidos a uma mensagem. Diante disso, é desenvolvido fluxos e operações que constituem novas estruturas e vínculos sociais na sociedade.

Com a evolução dos meios são formadas novas operações de contato que criam vínculos entre a mídia e os receptores. Os meios ultrapassam a condição de suporte e se constituem como atores sociais (FAUSTO NETO, 2006). Através destas transformações surgem formas de interpelação que caracterizam a sociedade midiaticizada, onde a presença dos meios atua de forma significativa no cotidiano.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Jornalista. Aluna do curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano. E-mail: caroline.cechin@hotmail.com

³ Jornalista, aluna do curso de especialização Comunicação e Projetos em Mídia do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA e mestranda do programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.



Na sociedade midiaticizada as tecnologias de comunicação foram implantadas nas instituições, de forma que surgiram uma combinação de conhecimentos e operações na qual foram produzindo novas formas de interação. (FAUSTO NETO, 2006, p.10)

O próprio jornalismo optou por modificar a maneira de produzir o seu discurso. Com as interações dos receptores provocadas pelas novas tecnologias, as mídias tiveram que se adaptar e formar novos vínculos com o seu público, que geraram novas condições de produção do discurso jornalístico: como a autorreferencialidade e a protagonização dos seus atores sociais. Entende-se o processo a partir de uma desestabilização de uma determinada ordem, que causa ruptura e gera a percepção do sujeito (CHARRAUDEAU, 2007).

No modelo de sociedade midiaticizada, qualquer fato pode se tornar notícia e ter repercussão em grande nível. No final de 2011, ao anunciar a saída do Jornal Nacional, a jornalista Fátima Bernardes, atraiu os olhares da grande mídia e do público quando se tornou protagonista dos acontecimentos. Isso ocorreu a partir do dia 1º de dezembro, através de uma coletiva de imprensa, na qual foram apresentadas as mudanças que iriam ocorrer no Jornal Nacional. “O acontecimento será selecionado e construído em função do seu potencial de “atualidade”, de “sociedade” e de imprevisibilidade” (CHARRAUDEAU, 2007, p. 101).

A partir deste momento o fato foi potencialmente explorado pela mídia e abordado com grande enfoque nas edições do Jornal Nacional. Nesta pesquisa será levado em conta o telejornal do dia 5 de dezembro, último dia da apresentadora Fátima Bernardes no JN.

Tendo como foco a televisão, faremos um estudo qualitativo sobre como a Rede Globo de Televisão apresentou aos telespectadores a saída da âncora Fátima Bernardes, do principal telejornal brasileiro. Esta decisão editorial provocou especulação da grande mídia, devido às alterações dentro do principal telejornal da emissora, o Jornal Nacional.

Se a televisão é, por excelência, a mídia do visível, ela só pode proporcionar dois tipos de olhar: um olhar de *transparência*, mas de ilusão de transparência, quando pretende desvelar, descobrir o oculto, mostrar o outro lado do espelho; o outro, de opacidade, quando impõe sua própria semiologização do mundo, sua própria intriga, sua própria dramatização (CHARRAUDEAU, 2007, p.112)



Para compreender as estratégias autorreferenciais a luz dos estudos de midiatização, citaremos autores como Muniz Sodré (2002), Antonio Fausto Neto (2006), Elizabeth Bastos Duarte (2004). Este estudo contribui com os novos processos que o jornalismo enfrenta em uma sociedade que vive a convergência dos meios de comunicação e a desconstrução das barreiras entre os fatos e as mídias.

A LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO MIDIÁTICO

A sociedade vive o avanço das tecnologias e a modificação dos vínculos sociais. Com essa evolução, a mídia passou de mediadora para interpeladora das atitudes, construindo novos sentidos, produzindo discursos, influenciando as ações e o modo de pensar e agir das pessoas. O processo de midiatização foi se tornando cada vez mais presente, fazendo parte do cotidiano, construindo modelos e orientando sujeitos. O pesquisador Muniz Sodré define a midiatização como “uma qualificação particular de vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo” (SODRÉ, 2002, p.24).

Através dos novos processos os indivíduos passaram a se orientar por distintos mecanismos apresentados como legítimos pela mídia. A mídia se torna um ambiente de transição da informação que chega aos campos sociais que são influenciados pelo seu contexto histórico e cultural. “A própria recepção ou consumo dos produtos midiáticos apresenta-se como atividade rotineira, integrada em outras que são características da vida cotidiana” (SODRÉ, 2002, p. 51). Isso demonstra que o cotidiano das pessoas é afetado diretamente pela mídia, na qual em muitos casos os indivíduos se organizam conforme o que pretendem consumir dessa mídia.

Fausto Neto afirma que “a midiatização pode afetar as características e o funcionamento de outras práticas sociais. Mas isso não significa uma ação de natureza linear, (...) pois a atividade da midiatização realiza-se de forma transversal e, ao mesmo tempo, relacional”(FAUSTO NETO, 2006, p. 10). Ou seja, a mídia influencia nas decisões dos indivíduos, uma vez que está onipresente e faz circular cada vez mais a informação através dos dispositivos tecnológicos (celulares, computadores, tablets), mas não é a única responsável, existem outros fatores que auxiliam na tomada de decisões.

O sistema midiático desenvolve um peculiar trabalho, deslocando ênfase enunciativa dos conteúdos a cerca do mundo que relata, para operações que procuram dar ênfase ao trabalho desta própria realidade fabricante o dispositivo midiático (FAUSTO NETO, 2006, p.31)



Com as mudanças a mídia torna-se, cada vez, mais autorreferencial e fala das suas próprias operações para construir a realidade. Esses fatos são encontrados, por exemplo, em mudanças editoriais, alteração da equipe, do cenário, de jornalistas, no qual as empresas midiáticas apresentam as modificações para a sociedade dando uma grande ênfase a esses processos. “As práticas comunicacionais das instituições também afetam as práticas dos próprios campos das mídias, quando as agendas informativas são caucionadas por lógicas de agendas de outros campos sociais” (FAUSTO NETO, 2006, p.13).

Estas transformações têm trazido com frequência o uso da autorreferencialidade para o campo das mídias. O Jornal Nacional, objeto de estudo deste trabalho, utiliza-se deste recurso com frequência. Ao mostrar seus bastidores, o modo como produz a notícia, o telejornal forma vínculos de confiança com seu público. O contato pode ser estabelecido através de muitas estratégias.

...ele construirá uma imagem de enunciador personalizado (um eu) que se expressa como se estivesse falando diretamente a cada indivíduo da coletividade dos telespectadores: ora participando sua própria emoção com relação aos acontecimentos dramáticos do mundo (enunciação “elocutiva”), ora solicitando sua atenção ou seu interesse, e mesmo interpelando-o (enunciação “alocutiva”), todo isso com o auxílio de movimento do rosto (mesmo os mais discretos), de certos tons de voz, da escolha de determinadas palavras. (CHARRAUDEAU, 2007, p.229)

O jornalismo utiliza-se desta perspectiva para se aproximar do público formando laços de fidelidade, no qual demonstra aproximação com os seus espectadores. “O sistema é alimentado por operações internas das suas rotinas e de sua cultura, desenvolvendo-as para que as mesmas possam dar continuidade a sua existência e ao seu funcionamento” (FAUSTO NETO, 2005, p. 31).

As mídias produzem sentidos ao expor sua intimidade. Nossos vínculos são forjados por sentimentos psicológicos, por acreditar que estão inserindo a sociedade em seus processos e suas transformações. “Descrever as operações é o meio através do qual se estrutura a credibilidade e, por efeito, atualiza a noção de confiança” (FAUSTO NETO, 2007, p.16). Esta confiança se torna possível através das práticas discursivas utilizadas pelos jornalistas ao mostrar todo percurso que fez até chegar ao produto final, a notícia. Sgorla e Trevisan Fossá apontam que



A autor-referencialidade se apresenta quando determinado campo utiliza diferenciadas estratégias de ato e discurso para se mostrar, falar de si, explicar seus modos de ser e agir, buscando a legitimação. No âmbito jornalístico, os processos de autor-referência remetem a explicitação de suas operações e condições de produção. (2008, p.4)

Estes discursos são articulados conforme o interesse das empresas midiáticas em mostrar o que eles oferecem a sociedade e a forma como produzem informação. Nestes casos além dos conteúdos das reportagens são evidenciados a atuação do jornalista para chegar até a cobertura dos acontecimentos.

o “sistema midiático jornalístico” organiza sua relação com o leitor, em termos de novos “contratos de leitura” que apresentam duas características centrais: primeira, a ênfase na própria autorreferencialidade, em que explica as operações com que institui a realidade que constrói. Em segundo lugar, como consequência da primeira operação, seu modelo de enunciação chama a atenção para o protagonismo e para a própria testemunhabilidade do trabalho do suporte. (FAUSTO NETO, 2006, p.7)

Com isso, o jornalismo adotou novas estratégias para certificar o seu lugar na sociedade produzindo sentidos através dos seus personagens. Fausto Neto (2006, p. 10) explica que “padrões de confiança passam também pelos próprios perfis dos jornalistas. São transformados em atores, celebridades, moeda de atribuição à credibilidade ao trabalho feito por eles”. Essas estratégias podem ser verificadas no Jornal Nacional, quando torna a saída de uma jornalista fator de noticiabilidade⁴ e uma operação midiaticizada. “...quando menos previsível for, mais probabilidade tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico”. (RODRIGUES, 1993, p.27)

Na televisão esses recursos são ainda mais utilizados, pois trazem diariamente a imagem de seus jornalistas. Em especial, o Jornal Nacional se tornou um caso particular devido à dupla de âncoras serem casados e dividirem a vida privada e pública, o que buscava corroborar a fidelidade, confiabilidade e aproximação aos telespectadores.

⁴ Mauro Wolf (2003) entende a noticiabilidade como um processo de seleção dos fatos, definido pelos jornalistas, que faz com que o acontecimento torne-se notícia.



TELEVISÃO E SUAS ESTRATÉGIAS NA CONTRUÇÃO DOS VÍNCULOS

A televisão é um dos veículos que atinge um maior número da população brasileira. As informações disseminadas neste meio ganham a confiança do público, ainda mais quando se trata de telejornalismo.

O Jornal Nacional, como um dos principais telejornais do país, apresenta-se para a sociedade como pioneiro na transmissão de notícias em rede nacional. Isso fez com que sua credibilidade se tornasse muito forte em mais de 40 anos no ar. Segundo o livro *Jornal Nacional - Modo de Fazer*, o principal objetivo deste telejornal é “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção” (BONNER, 2009, p.17). Porém estes princípios são deixados de lado para apresentar os modos de produção das notícias aproximando o público da ‘realidade de construção’ dos fatos.

Para DINIZ (2010, p. 2) os efeitos de proximidade “são uma alternativa para atrair e manter a atenção dos telespectadores pelos telejornais diante do aumento de novas fontes de informação (...)”. Essas novas fontes de informação cresceram com o avanço da internet que proporciona encontrar informações de uma forma mais rápida e sem um horário determinado para assistir. Os meios de comunicação tradicionais tiveram que se reinventar para atingir o receptor, sobre a TV consideremos que “... ela também oferece recurso para a conversa, reconhecimento, identificação e incorporação, à medida que avaliamos, ou não avaliamos, nossas imagens e nossas vidas em comparação com aqueles que vemos na tela” (SILVERSTONE, 2002, p.43).

Com isso nota-se que a mídia não esconde mais o seu modo de funcionamento e seus atores sociais. Ela passa a mostrar os seus processos de produção aproximando os fatos dos seus receptores. A pesquisadora Elizabeth Bastos Duarte aponta que

(...) os produtos televisivos, como quaisquer outros textos, ao mesmo tempo em que representam ou constroem qualquer tipo de realidade discursiva a ser exibida, refletem a si próprios: sua mera enunciação alterada o que é representado pelo fato mesmo de representá-lo. Nessa perspectiva, há sempre reflexividade da enunciação sobre o enunciado (DUARTE, 2004, p. 92).

No Jornal Nacional não é diferente. Willian Bonner e Fátima Bernardes formam um casal tradicional na bancada, por estarem juntos há 14 anos no ar e formarem



vínculos estáveis com seus telespectadores representados na audiência. Fausto Neto (2006, p. 10) explica que “padrões de confiança passam também pelos próprios perfis dos jornalistas. São transformados em atores, celebridades, moeda de atribuição à credibilidade ao trabalho feito por eles”. Por isso, o anúncio da saída de Fátima Bernardes gerou tanta repercussão na mídia. As mudanças editoriais, sem um aviso prévio geram estranheza e ruptura dos vínculos. Com isso, a Rede Globo preparou uma estrutura para anunciar esta mudança e firmar vínculos com a população.

Além da entrevista coletiva, realizada no dia 1º de dezembro, e a explicação da própria jornalista se dirigindo ao público enquanto o jornal estava no ar, Bernardes recebe sua sucessora Patrícia Poeta no estúdio e se despede do público. Isso explica a preocupação da emissora de explicitar os motivos das transformações. “(...) as transações de discursos e de interações entre atores e instituições, redesenham os vínculos sociais que passam a se reger por novas formas de contato” (FAUSTO NETO, 2008, p.96)

Com os novos tipos de contratos criados, a mídia gera novos processos de operação de sentidos, no qual demonstra o narrador como um ator social, que intermedia e expõe os acontecimentos. Neste caso, buscamos avaliar como o Jornal Nacional midiaticizou a saída de Fátima Bernardes do JN, fazendo dela a estrela da noite, passando da condição de narradora dos fatos para a posição de protagonista da notícia.

A PROTAGONIZAÇÃO DO SUJEITO MIDIÁTICO

Ao observar as estratégias autorreferenciais empregadas no jornalismo hoje, podemos identificar diversas formas utilizadas pelo JN para midiaticizar o processo produtivo. No caso deste estudo, o jornalista se torna o protagonista dos fatos. Para definir o objeto empírico foi levada em conta a exibição do Jornal Nacional do dia 5 de dezembro de 2011, o qual apresenta no último bloco, uma reportagem⁵ em que Fátima Bernardes se despede do JN falando sobre sua carreira. No conteúdo analisado, a jornalista explica as novas mudanças no telejornal e os motivos da decisão tomada por ela.

⁵ Vídeo disponível em http://www.youtube.com/watch?v=BaKIX_RnZCU



O vídeo tem duração de aproximadamente 15 minutos, no qual Willian Bonner, editor-chefe e apresentador, relata as mudanças e recebe no estúdio a também jornalista Patrícia Poeta. A exibição merece destaque pela forma como foi conduzida. De modo informal o apresentador dá início a uma conversa determinando que a data é especial. Patrícia Poeta é recebida no estúdio com cumprimentos simpáticos, onde há trocas de beijos entre os apresentadores e referências ao nervosismo da nova jornalista que estréia no dia seguinte.

Neste momento, Willian Bonner, comenta a difícil tarefa de resumir a carreira das duas jornalistas. A apresentação começa com imagens da carreira de Patrícia Poeta, onde destacam o início na Rede Globo, o tempo como correspondente internacional, em Nova York, e o retorno ao Brasil como repórter e apresentadora do Fantástico, também na Rede Globo. Durante a apresentação da reportagem narrada por Willian Bonner, o texto é elaborado com uso de adjetivos que evidenciam o trabalho da jornalista, tratando-a como uma profissional competente em todos os trabalhos que lhe foram designados.

Após a reportagem sobre Patrícia Poeta, o apresentador chama a reportagem de Fátima Bernardes, que tem 24 anos de atuação na Rede Globo de Televisão. A edição do material é semelhante ao da jornalista anterior. Foram destacadas grandes coberturas realizadas por Fátima, dando enfoque ao seu trabalho na área desportiva, principalmente em Copas do Mundo.

Ao retornar ao estúdio, Bonner cita a coletiva de imprensa onde foi anunciada a saída de Fátima do JN e relata a “choradeira” dos repórteres da equipe do JN, ao rever acontecimentos do passado. Na sequência o apresentador afirma “*o que estamos fazendo é mexer com a memória emotiva das pessoas*”. Nesta fala, ele demonstra a intenção do telejornal em emocionar e fazer com que as pessoas se sensibilizem e compartilhem deste momento. Stam citado por Leal (2008, p. 7) observa que o telejornal “produz – ou deseja produzir – um “nós fictício” que aproxima espectador, apresentadores, repórteres, personagens, fazendo com que uns e outros, unidos por laços de identificação, sejam habitantes de um mundo comum”.

Logo após, ele pede para o editor dividir a tela e faz o chamado que sempre faziam quando Fátima Bernardes estava em alguma cobertura fora do estúdio, e afirma “*Quando ela estava ausente e eu ficava aqui sozinho (...), surgiu quase um bordão, Onde estará você no ano que vem Fátima Bernardes*”? Com a tela dividida em dois, focando cada apresentador em um espaço, Fátima responde ao chamado contando que



estará na tela da Globo, mas não no mesmo horário e no telejornalismo. Ao voltar à tela ao normal Fátima segue explicando ao público:

(...) eu estarei muito feliz porque vou estar com um programa que é meu, um projeto que foi aprovado pela direção geral, o que me deu muito orgulho (...) eu tenho certeza, tenho muita confiança que esse projeto foi aprovado, principalmente porque o telespectador tem um respeito muito grande pelo trabalho que eu venho desempenhando e principalmente pelo carinho que cada telespectador do JN destinou a mim, porque se não fosse isso, mesmo com um projeto maravilhoso tenho certeza que ele não seria aprovado, tenho um orgulho enorme de contar com a sua confiança, com sua parceria(...)

Durante a fala da jornalista percebemos recursos autorreferenciais, na qual ela faz referência a sua atuação, exaltando o trabalho realizado durante os 14 anos que esteve à frente da apresentação do JN e reafirma o vínculo com o telespectador de maneira familiar, na medida em que exalta e convida-os a participar da nova atuação comandada por ela. Encontramos neste caso o que afirmam Sgorla e Fossá (2008, p. 4) quando dizem que “(...) o jornalismo faz uso da estratégia de co-referência, a qual o discurso jornalístico apresenta ‘o que produziu’ utilizando argumentos que indicam virtudes (...)”.

Como forma de despedida, Fátima deseja boas-vindas a nova apresentadora comentando sobre a equipe do JN e também sobre o chefe. “*Temos uma equipe maravilhosa, um chefe muito competente, generoso, uma equipe técnica que está sempre aqui para nos ajudar*”. Com essas ações a apresentadora faz uma exaltação da equipe de trabalho, autorreferenciando o comprometimento do telejornal com os seus telespectadores do programa. Elizabeth Bastos Duarte (2004, p. 103) apresenta como uma das funções da televisão realizar “a construção da imagem da própria instância enunciativa, à apresentação da identidade da emissora, ao estabelecimento de relações de proximidade e familiaridade com o público, enfim a promoção dos produtos que a emissora oferta no mercado”.

A edição do telejornal chega ao fim com a despedida entre as duas jornalistas, Fátima Bernardes enfatiza que com a sua saída, o JN continua o mesmo, “*o telejornal da família brasileira, que há 42 anos lidera nossa audiência*”. Neste momento, a nova apresentadora, Patrícia Poeta, agradece as palavras de Fátima e relata que gostaria de dizer o que todos os brasileiros que estão assistindo o telejornal gostariam: que estarão esperando pela estreia do programa novo. Com essa, Patrícia Poeta se coloca como



mensageira da população, e vincula a seu discurso a opinião “do público” que está em casa. “O ator social – o narrador – se torna em uma nova espécie de intérprete, um operador de indiciabilidades e de conexões” (FAUSTO NETO, 2005, p. 5).

Toda a operação de apresentar a nova âncora do telejornal e se despedir da anterior, Fátima Bernardes, mostra uma encenação, em que os indivíduos presentes tentam em na conversa informal, mostrar ao público que o telejornal compartilhou com o telespectador todo o processo de mudança. DUARTE (2004, p. 103) afirma que “(...) os acontecimentos artificialmente produzidos são provocados e controlados pela própria mídia, muitas vezes através desses procedimentos”. Ou seja, eles buscam formar um vínculo com o público, a televisão só mostra seus bastidores quando o assunto lhe interessa. As informações são posteriormente disseminadas em outros veículos da mídia, mas reafirmam a ideia que o telejornal se comprometeu em dividir com o telespectador as atrações que julgavam necessárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Jornal Nacional utiliza em alguns momentos os recursos. Fazer alusões as suas próprias práticas se tornou comum, pois a mídia seleciona os assuntos e pauta seus próprios programas. A despedida de Fátima Bernardes do Jornal Nacional não foi diferente. A emissora utilizou estratégias planejadas para divulgar esta mudança e reafirmar o contrato. Com isso restabeleceu vínculos com o público aproximando as novidades da população através de uma conversa informal.

A própria iniciativa de criar uma coletiva de imprensa para anunciar as mudanças já demonstra a intenção de virarem protagonistas dos fatos. Estas características apresentam estratégias autorreferenciais que buscam falar de si, explicar seus modos de produção. A protagonista da notícia, Fátima Bernardes, deixou de ser mediadora e tornou-se ator social. Nesta edição ela é a notícia e relata ao público a sua decisão de deixar o telejornal e ter um programa próprio. Na fala da apresentadora o discurso autorreferencial é frequente, tanto falando de si, quanto da emissora e do Jornal Nacional.

Os três jornalistas interagem de forma coloquial, fazendo gestos e conversando como se estivessem em uma “sala de estar”. Essas atitudes não são muito comuns no telejornalismo do horário nobre, mas quando se trata de assuntos especiais, a rigidez do formato dá espaço ao espetáculo. Essas marcas autorreferenciais firmam um contrato



com o telespectador, que se sente incluído nas modificações do telejornal, pela forma como a jornalista relata os fatos. Fátima Bernardes chama o público para a conversa, para entender o porquê das mudanças apresentadas.

O assunto repercutiu de diferentes formas na mídia, pois o casal âncora do telejornal era tradicional, possuía um contrato fidedigno com a população. A modificação gerou reações positivas e negativas. O que nos convida a refletir, ainda mais, sobre a força dos vínculos estabelecidos entre a mídia e a sociedade. Embora, trabalhados e repensados estrategicamente ainda provocam estranhamento e ruptura diante da familiarização do telespectador com os meios, uma relação alimentada pela própria mídia.

Diante destes acontecimentos que com frequência tomam conta dos espaços da mídia, precisamos discutir o caminho que esta área está seguindo. Cada vez mais a televisão e os demais veículos deixam de noticiar fatos do dia a dia para repercutir suas próprias notícias, ou mostrar como chegaram ao fato. Cabe aos pesquisadores de comunicação estudar esta nova ambiência dos meios de comunicação e verificar os efeitos que essas mudanças provocam na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONNER, William. **Jornal Nacional Modo de Fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo, SP: Contexto, 2006

DINIZ, Talita Rampazzo. **Mecanismos de proximidade: tendências atuais na enunciação de telejornais globais**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2477-1.pdf>>

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização, prática social** - prática de sentido. Unisinos. PPGCC, São Leopoldo, 2006.

_____. Enunciando realidades ou modos de fabricação da realidade midiática? (A propósito de Laden, a santa e o doente). **Comunicação Mídia e Consumo**; Vol. 2, nº 4, 2005. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/46>>

_____. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 34, 2007.



_____. **Escrituras sobre a enunciação jornalística.** In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2008. **Anais...** Disponível em <http://sbpjr.kamotini.kinghost.net/sbpjr/admjr/arquivos/individual_11_antoniofaustoneto.pdf>

_____. **Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da construção da realidade a realidade da construção.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006. **Anais...** Disponível em <<http://www.adevento.com.br/intercom/2006/index.asp>>

LEAL, Bruno Souza. **Telejornalismo e autenticidade do real: estratégias espaços e acontecimentos.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação I E- compôs, Brasília, v. 11, nº2, 2008. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/323/282>>

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: teorias, questões e estórias.** Lisboa, Vega, 1993

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, SP: Loyola, 2002

SGORLA, Fabiane, FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Estratégias e operações de auto-referencialidade no Telejornalismo.** In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.** São Paulo, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.