

O poder simbólico e argumentativo do discurso em programas jornalísticos de televisão

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira

Universidade Federal do Ceará, Brasil

E-mail: ecajazeira@hotmail.com

Resumo

Esta pesquisa investiga o discurso didático-pedagógico do programa jornalístico *Bem-Estar*, especializado na área de Saúde, produzido e veiculado pelo Departamento de Jornalismo da Rede Globo de Televisão, em São Paulo, Brasil. Na análise realizou-se um acompanhamento de cinco edições do programa, entre os dias 27 a 31 de agosto de 2012. O objetivo foi de verificar em que medida o discurso se estabeleceu, por meio de recursos didáticos e pedagógicos, na transmissão dos temas. Este estudo se estruturou em duas categorias de investiga-

ção, sendo a primeira classificada como de uso (estratégias) e segunda como de base (fim), que foram usadas para análise do objeto de pesquisa. Diante disso verificou-se a interconexão entre as questões de saúde e as estratégias de poder simbólico e argumentativo do discurso jornalístico, neste espaço midiático, controlado pela empresa de comunicação. Desta forma, estabeleceu-se um parâmetro de avaliação quanto ao processo de interação com o público na convergência entre a televisão e a Internet, na Era Digital.

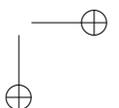
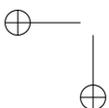
Palavras-chave: mediação, discurso, telejornalismo, gêneros jornalísticos

The symbolic and argumentative power of discourse in journalistic television shows

Abstract

This research investigates the pedagogical-didactic discourse of the journalistic show *Bem-Estar*, specialized in the Health area, produced and published by the Journalism Department of Globo TV Network, in São Paulo, Brazil. In the analysis it was considered five edi-

tions of the show, from August 27th to the 31st of 2012. The objective was to verify the extent to which this discourse was established, through didactic e pedagogic resources, in the transmission of the themes. This study was structured in two investigation categories, the first



being classified as usage (strategies) e the second one as base (ending), which were used for the analysis of the research object. Thereafter, it was verified the interconnection between health questions and strategies of the symbolic and argumentative power of the journalistic

discourse, in this media space, controlled by the media company. Thus, it was established an evaluation parameter to the interation process with the audience in the convergence between television and the Internet, in the Digital Age.

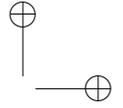
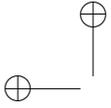
Keywords: mediation, discourse, TV news, journalistic Genders

O presente artigo analisa o conteúdo discursivo do programa televisivo *Bem-Estar*, produzido e apresentado pelo Departamento de Jornalismo da Rede Globo de Televisão, em São Paulo, Brasil. A escolha pelo tema, como estudo, ocorreu por se tratar de um programa televisivo de jornalismo temático na área de Saúde, com uma linguagem didático-pedagógica destinada à compreensão do conteúdo pelo telespectador. Na análise realizou-se um acompanhamento de cinco edições do programa, entre os dias 27 a 31 de agosto de 2012. O objetivo foi de verificar em que medida o discurso jornalístico se estabeleceu, por meio de recursos didáticos e pedagógicos, na transmissão dos temas. Pretendeu-se examinar em que medida a televisão constrói o discurso jornalístico, neste ambiente midiático, com vistas à organização do conteúdo, audiência e fidelização do público.

O programa *Bem-Estar* é um programa de telejornalismo especializado em assuntos relacionados à saúde. A exibição acontece de segunda a sexta-feira, das 10h às 10h30. Sendo o primeiro programa diário da Central Globo de Jornalismo (CGJ) exibido totalmente em tecnologia de alta definição (HDTV)¹. É apresentado pelos jornalistas Fernando Rocha e Mariana Ferrão², além de participações como a dos jornalistas Sandra Annemberg³ e Evaristo Costa⁴, apresentadores do Jornal Hoje⁵, telenoticiário vespertino da mesma emissora.

O programa estreou em 21 de fevereiro de 2011. De gênero jornalístico, possui um formato que envolve entrevistas em estúdio, entradas ao vivo de

1. <http://pt.wikipedia.org/wiki/HDTV>
2. <http://tinyurl.com/d5o5mj5>
3. http://pt.wikipedia.org/wiki/Sandra_Annemberg
4. http://pt.wikipedia.org/wiki/Evaristo_Costa
5. http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal_Hoje



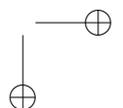
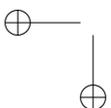
repórteres e interação do telespectador por meio da Internet, esta ocorre de várias maneiras, seja pelo site oficial do programa ou pelas redes sociais: *Facebook* e *Twitter*. O público do programa é informado sobre o próximo tema a ser discutido no dia anterior a sua exibição pelo meio digital e pela TV. Isto faz com que se mantenha a circularidade da informação, além de estimular à participação neste novo perfil de telespectador conectado a tecnologia digital.

A TV Globo classifica o formato, deste programa, como sendo um telejornal, porém, na análise deste trabalho, alguns elementos híbridos evidenciaram a presença de outros gêneros informativos na sua estrutura narrativa: entrevistas e debates. A observação quanto à diversidade de gêneros ocorreu em vários momentos: nas entradas ao vivo, enquetes de rua, no segundo bloco do programa, quando se interrompe o tema do dia e abre-se espaço para o Programa Globo Notícias – um apanhado rápido das principais notícias da manhã apresentadas pelos jornalistas Evaristo Costa e Sandra Annenberg, apresentadores do *Jornal Hoje*, a ser exibido às 13h30. Apesar da interação dos apresentadores do *Bem-Estar* e da redação do JH, é notável a quebra do tema discutido até então pelo programa e a seleção de *hard news*⁶. Mesmo que, esta abertura de espaço na programação para o telenoticiário tradicional seja para anunciar um fato de grande interesse público ou que esteja transcorrendo naquele momento da exibição do *Bem-Estar*. Esta seria a forma encontrada pela emissora para fidelizar a audiência sobre os assuntos que vão ser destaque, em outros programas, na sua grade de programação.

Segundo Ana Carolina Temer (2009, p. 4), a noção inicial de gênero está presente desde a Grécia antiga com a classificação dos conteúdos teatrais em drama e comédia. A questão foi estudada de diversas maneiras, mas ganha corpo com os estudos de Bakhtin (1997, p. 279), autor que postula que todas as esferas da atividade humana estão atravessadas e se relacionam ao uso da língua por meio da formulação de *enunciados*. Desta forma, cada esfera de utilização da língua estrutura tipos relativamente estáveis de enunciados, que se consolidam como *gêneros do discurso*.

Os gêneros se constituem a partir de múltiplos fatores, entre eles a definição de conteúdos, condições específicas e as finalidades referentes à sua produção, estratégia de linguagem ou de comunicabilidade e até mesmo uma estética própria. Dessa forma, um gênero representa a intenção do emissor e

6. Notícias fortes, de grande atualidade e impacto.



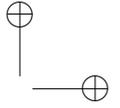
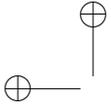
a possibilidade de decodificação do receptor, em uma espécie de contrato não formalizado em que ambas as partes entendem e aceitam as delimitações dos conteúdos.

A televisão é composta por diferentes gêneros, que exploram diferentes possibilidades de recepção da audiência. Apesar de apresentar grande diversidade de conteúdos, na televisão brasileira prevalecem os gêneros ligados ao entretenimento, considerados mais atrativos comercialmente. Mesmo ocupando um espaço menor, no entanto, o telejornalismo é uma peça importante na estratégia de programação das emissoras, uma vez que funciona como âncora da audiência, dá credibilidade à emissora e fornece o espaço de visibilidade para as ações do Estado e para os políticos. Sobretudo, o telejornal se destaca dos demais conteúdos da programação, uma vez que se caracteriza pela exposição-veiculação de informações e/ou fatos e acontecimentos exteriores a si mesmo. (TEMER, 2009, p. 5)

A discussão em torno do hibridismo dos gêneros nas sociedades atuais acentuou-se após os anos 1980, quando processos globalizados de produção, distribuição e recepções de bens materiais e culturais passaram a ser observados com maior intensidade, sendo analisados a partir de uma perspectiva culturalista, inicialmente sob o rótulo de pós-moderno. O termo pós-moderno, para falar de uma época que mesclava referências de diferentes épocas e estilos e para marcar um tipo de agir diferente do “moderno”, foi popularizado por Jean-François Lyotard, em *A condição pós-moderna*, e acabou servindo de referência para vários outros trabalhos, concordassem ou não com ele. (KELLNER, 2001, p.328).

De acordo com José Carlos Aronchi (2004), os gêneros da categoria informação são classificados em quatro categorias: debate, documentário, entrevista e telejornal. O formato de telejornalismo congrega usualmente a entrevista, o debate e em alguns casos, o documentário. A categoria do debate possuiria características como o número de entrevistados e entrevistadores. No vídeo podem aparecer mais de um entrevistador e entrevistado, que também atuam como comentaristas. É o número de pessoas que cria o debate, diferentemente da entrevista, que pode ser produzida com apenas um entrevistador e um entrevistado.

No caso do *Bem-Estar*, o gênero debate acontece, pois são dois apresentadores e em média dois entrevistados, além da participação ao vivo de um repórter na rua e a participação do público pela Internet. Os assuntos e os



convidados variam conforme a proposta da emissora: pode-se debater um único tema, como no caso do programa analisado, com vários convidados opinando e respondendo às indagações dos entrevistadores e apresentadores fixos, dando-lhe um tom de atualidade e variedade.

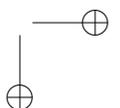
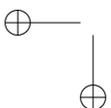
Outra característica de hibridização das categorias, o gênero entrevista, está ligada à produção dos programas jornalísticos das emissoras, que procuram pessoas das mais diversas áreas para ficar frente a frente com o apresentador, na maioria jornalistas. O *Bem-Estar*, por ser temático, limita-se a convidar profissionais da área de Saúde, podendo questioná-los sobre os fatos discutidos, o que denotaria discursivamente seriedade e compromisso com a verdade, atribuições dos programas jornalísticos.

A entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade. As entrevistas podem ter por assunto principal tanto a vida do próprio quanto informações de domínio dele, nesse caso, as entrevistas objetivam o esclarecimento especializado ao público do programa sobre os temas abordados. Os gêneros híbridos e convergentes tendem a se complementar, como um espaço para reflexão de assuntos, a prestação de serviço e a informação jornalística. É visível a estratégia do *Bem-Estar* na abordagem dos temas, em primeiro utilizar-se de gêneros híbridos (entrevista e debate) no espaço midiático da TV e depois evidenciá-los, por meio de vídeos, no site e nas redes sociais.

A linha editorial e o público do programa

Segundo informações obtidas pelo pesquisador durante a coleta de dados, em agosto de 2012, para o delineamento do *corpus* da pesquisa e da linha editorial, com a direção do departamento de jornalismo da emissora de televisão, esse programa se destina às classes A, B e C e contém reportagens relacionadas a assuntos tais como: cuidados com o corpo, melhorias nos hábitos alimentares e no ambiente da casa e do trabalho.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE classifica estas estratificações de classes em subcategorias: A1, A2, B1 e B2. As pessoas com renda média de R\$ 9.733,47 são classificadas como A1 e as com renda média de R\$ 6.563, 73 a R\$ 9.733,47 como A2. A renda média familiar das



pessoas da classe B1 é de R\$ 3479,36 a R\$ 6.563,73 e a classe B2 de R\$ 2.012,67 a R\$ 3.479,36.

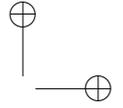
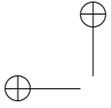
A classe A1 corresponde aquela em que toda a renda dos membros da casa ou da família, composta em média por quatro pessoas, é superior a R\$ 38 mil reais, ou então quando uma única pessoa ganha mais de R\$ 9.733,47 e usa esse dinheiro apenas para seu próprio sustento – ou seja, sem esposa, filhos, etc. Só 1% da população brasileira pertence à classe A1. E somente 4% pertencem à classe A2. Temos 24% de brasileiros na classe social B1 e B2. A classe C corresponde a famílias com renda de R\$ 1.126,00 a R\$ 4.854,00. Para uma população estimada em 195 milhões de pessoas, significa que 98,5 milhões de brasileiros estão na Classe C.

No programa, há a participação de médicos especialistas que tem o papel de esclarecer dúvidas e questões levantadas pelo programa e seu público. Antes da sua estreia, o programa recebeu os nomes provisórios de *Projeto Saúde* e *Globo Saúde*. A intenção da emissora de TV era explorar este nicho até então inexistente na grade de programação no horário da manhã.

Os programas televisivos possuem várias características, porém uma é unânime: a existência quase como obrigatória de um espaço destinado ao telespectador. Isso porque o programa é um meio de discussão, sobretudo. O espaço do telespectador é um “dispositivo de enunciação” pelo qual opera o contrato de escuta entre o meio e o público. “No campo das mídias, comunicar hoje implica manter um laço contratual no tempo” (VERÓN, 2005, p.276). Os cidadãos procuram um local para debater, e a televisão é um destino provável, porque sempre está disponível ao alcance do público, neste caso, da TV Aberta, com uma variação de possibilidades e suportes de acesso em mídias móveis e fixas.

As emissoras têm a consciência da importância da participação do telespectador, por isso investem fortemente nas estratégias de interação, sempre disponibilizando espaços de participação, haja vista que quase toda a programação em TV atualmente interage de alguma forma com o público. Devido às tecnologias digitais, que possibilitaram a convergência entre as mídias, o “contrato de escuta” (VERÓN, 2005) realiza-se na contemporaneidade com diversos recursos de comunicação: telefone, e-mail, mensagens por redes sociais ou por telefonia celular via SMS.

Conforme dados apresentados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD e divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Esta-

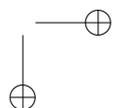
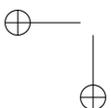


tísticas - IBGE – 2012, há 10 anos 33,3% das casas paulistas tinham telefone, em 2008 o número subiu para 87,2% dos domicílios. O telefone celular, o microcomputador e o acesso à internet são itens cada vez mais presentes nas residências, logo, na vida das pessoas. O microcomputador estava presente em 18% dos domicílios em 2003 e, no mesmo ano, 13,4% já era com acesso a internet; no ano de 2008 o número passou a 39,6% sendo 29,8% com acesso a internet.

Em 2011, todas as faixas etárias apresentaram crescimento na proporção de pessoas com acesso à web. Neste quesito, o grupo que teve maior aumento em pontos percentuais foi o de usuários com idades entre 10 e 14 anos, isso significa que 58,8% deles ou 10,2 milhões de pessoas estão conectadas, enquanto que em 2005 eram 24,3%. Na faixa de 15 a 17 anos, os conectados chegam a 7,3 milhões ou 71,1% contra 33,7% em 2005. A faixa de 18 e 19 anos fica em 4,5 milhões ou 68,7% de conectados, quando em 2005 eram 32,8%. Entre aqueles com 50 anos ou mais, 15,2% acessam a internet, representando 6,2 milhões de pessoas. A faixa com a maior quantidade de usuários é a que vai de 30 a 39 anos, pois são 12,1 milhões de internautas ou 32,7%. As mulheres estão em maior número na internet brasileira do que os homens, elas são 34,6 milhões contra 33,2 milhões.

O IBGE fez o levantamento com 399.387 pessoas, em 153.837 domicílios. Em São Paulo, local sede do programa *Bem-Estar*, foi registrada até janeiro de 2012 pela Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL mais de quarenta e cinco milhões de aparelhos celulares. E a exibição dos vídeos em aparelhos celulares começou com os downloads, em 2002. A análise dos dados nos sugere que o aumento nas participações tecnodigitais nos programas temáticos como o *Bem-Estar* se relaciona ao número de pessoas com acesso a telefones, computadores e internet com banda larga. Isto serviu de estratégia para a emissora de TV convalidar constantemente a sua audiência mediante as participações do público via Internet.

Na sequência segue uma tabela com as diferenças entre o sistema de interação face a face e o de situações mediadas por computador adaptada dos conceitos teóricos de John Thompson. O estudo do pesquisador traçou o perfil das transformações que ele denominou de “organização social do poder simbólico”. Thompson observou a relação da mídia e a ideologia e suas consequências para a vida social e política do mundo moderno e elaborou uma teoria crítica para análise do impacto social do desenvolvimento de novas re-

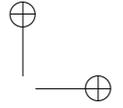
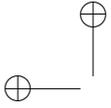


| Características Interativas | Interação face a face | Interação mediada por computador |
|------------------------------------|--|---|
| Espaço-tempo | Contexto de co-presença; referencial espaço-temporal comum | Contexto de co-presença; referencial temporal comum |
| Possibilidade de deixas simbólicas | Multiplicidade de deixas simbólicas | Multiplicidade de deixas simbólicas |
| Orientação da atividade | Orientada para outros específicos | Orientada para outros específicos |
| Dialógica/ monológica | Dialógica | Dialógica |

Fonte: THOMPSON, John B, *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, 1998.

des de comunicação e do fluxo de informação. Logo abaixo, procuramos compreender as relações entre a TV e o seu público, a partir das interações mediadas pelo computador:

O público ao interagir tem a sua co-presença na TV estimulada pelo uso da Internet, assim, a interatividade se apresenta como uma quase interação face a face, uma interação real. O emprego de tecnologias de comunicação e a ausência de características próprias da interação face a face são as que distinguem esta interação via tecnologias digitais. Neste processo, existe uma interação mediada por computador no envio de mensagens com uma única direção, a televisão, que está planejada para receber as participações produzidas pelos receptores-emissores (telespectador). Contudo, faz-se necessário afirmar que este sistema mediado pelo computador fornece simulações de participação no processo comunicativo. O computador como tecnologia mediadora, atua no sentido de transparecer esta representação simbólica de situações interativas. O fenômeno desta ação estimula a experiência simulada de participação, que funciona como um mecanismo auxiliar no processo de interação do público com a televisão.



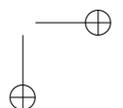
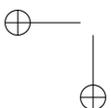
O discurso midiático no *bem-estar* e o poder simbólico

O poder simbólico e argumentativo da televisão na mediação social foi determinante para o desenvolvimento desta pesquisa. O contrato fiduciário entre os sujeitos, ao se realizar, permite uma contribuição significativa para o programa, pois, através do espaço disponibilizado ao público, ocorrem trocas de informações e experiências. Este estudo encontra-se dividido em duas categorias de mediação, sendo uma classificada como de uso (estratégias) e outra como de base (fim), que foram usadas para análise. Entende-se assim porque avalia as justificativas da organização do programa em duas instâncias: a primeira do “parecer” – o discurso que justifica sua idealização – e a segunda do nível da essência – ou seja, aquilo que efetivamente aparece no desenvolvimento do programa. São duas as instâncias investigadas:

1. A televisão como mediadora entre o público e as suas principais dúvidas acerca de questões específicas relacionadas a área de Saúde, no alargamento da circulação do dizer no ambiente midiático;
2. A televisão formadora de opiniões e provocadora da conscientização do público sobre aspectos referentes à qualidade de vida, ao estimular a participação, por meio dos mecanismos de interatividade digital;

Na primeira categoria, a televisão como mediadora do público, ao desenvolver um produto com características específicas capazes de despertar o olhar do telespectador, utilizou-se de mecanismos geradores de novos assuntos a serem discutidos em esferas públicas midiáticas, espaços simbólicos de televisão. Ao fazer isso, esquematizou-se toda a estrutura do processo comunicativo no programa. O caráter didático-pedagógico aplicou-se ao modo como o meio organizou discursivamente os assuntos, ao estimular o público a integrar-se no ambiente midiático. Forma, aliás, pela qual o telespectador poderia expressar opiniões que seriam mediadas pela televisão. Ao fazer isso, a mídia se instalou no centro da discussão na procura por laços comuns, ao propor temas de interesse público.

Para a interpretação do significado do discurso dos sujeitos envolvidos no programa – a mídia e o público – recorreu-se à teoria das imagens, da análise do discurso desenvolvida por Michel Pêcheux no estabelecimento das condições de produção do texto, tal como foi retomado por Haquira Osakabe. Com essa teoria, foi elaborada a análise inicial referente à imagem que a produção



do programa tem do público, a fim de compreendermos os assuntos selecionados pela TV:

Que imagem a mídia faz do público para lhe falar dessa forma? Entende-se que o discurso da mídia se sustenta dentro de um quadro inalterado de domínio, articulado pelo destinador em relação ao destinatário. Como afirma Osakabe (1999), esta dominação está fundamentada na posse do discurso pelo destinador, nesse caso, a televisão, responsável pela elaboração do enunciado e a condução no meio. Sob esse aspecto, o dominador nunca perde a dominação efetiva, mesmo que haja um revezamento de papéis entre enunciatóres e enunciatários. O participante do programa altera as funções de destinador e destinatário da mensagem ao interagir, por meio da Internet, no site e nas páginas de Redes Sociais do programa.

A segunda questão configurada pela mídia relaciona-se à imagem que o público teria dela ao assistir e participar do programa, com o seguinte questionamento:

Que imagem o público tem da mídia ao compreender o discurso didático-pedagógico? Pôde-se verificar nas duas questões um quadro de dominação do enunciatóres em relação ao enunciatário. Sob o ponto de vista do desenvolvimento do programa, o público aceita a mídia como a intermediadora dos discursos por ela propostos. Recorrendo à lei da informatividade, uma das leis gerais da semântica argumentativa proposta por O. Ducrot, que faz uma distinção entre subentendido e pressuposto, fundamenta-se dentro de um determinado contexto que o *dizer enunciativo* na mensagem relaciona-se com o *não dizer subentendido* e deve ser utilizado metodologicamente. A professora Eni Orlandi (2001) explica que entre o *dizer* e o *não dizer* desenvolve-se todo um espaço de interpretação do enunciado, no qual o sujeito se move. A mobilização nesse espaço ocorre por meio dos discursos e seus procedimentos no desenvolvimento.

O dizer do discurso dos apresentadores quanto à oportunidade que o público estava tendo, em saber mais sobre determinado assunto, parte do pressuposto de que antes não possuía tal informação. O caráter pedagógico da TV se insere neste espaço do discurso jornalístico. A negação do conhecimento pré-

vio do público sobre determinados assuntos abre espaço para o telejornalismo estabelecer o seu discurso prescritivo. Conforme afirma o professor Alfredo Vizeu ao explicar a pedagogia, uma das funções do jornalismo:

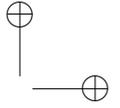
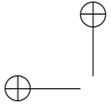
A segunda função do jornalismo como uma forma de conhecimento é a pedagógica. Um exemplo disso são os manuais de jornalismo. Verón (1983a) vê o jornalista como um enunciador pedagógico, que pré-ordena o universo do discurso visando ao leitor, que procura orientar, responder-lhe às questões, em suma informar, sempre guardando uma distância do objetivo dele. Vilches (1989) observa que não se pode esquecer que o telejornal estabelece com o telespectador (audiência) uma relação pedagógica, pois ensina como se portar diante do texto televisivo, com que atitude comunicativa e em que condições deve aprender as características do gênero. Ou seja, operando de uma forma pedagógica, a notícia faz uma mediação entre os diversos campos de conhecimento e o público. (VIZEU, 2008, p. 19)

Segundo Vizeu (2008), os jornalistas, de uma maneira geral, têm uma preocupação didática com relação à audiência. Os manuais de telejornalismo explicam, por exemplo, o ar professoral ao explicar como os telespectadores, a audiência, deve ser tratado. Um dos grandes desafios do profissional de TV é a tradução de informações técnicas, a apresentação de pacotes econômicos, a decifração de termos financeiros e científicos ou técnicos, como os mostrados no Programa *Bem-Estar*, que possui este ar professoral no seu discurso.

No entanto, o que está na questão principal do programa parece não ser apenas o modo didático-pedagógico da condução do discurso, mas como as questões são discutidas no espaço midiático. Os assuntos permanecem nas esferas midiáticas como se confirmou na condução do programa *Bem-Estar*. A esse processo de construção simbólica de intermediações Guy DEBORD chama de espetacularização do real com fins de representação de uma realidade.

“O processo de atrelar o discurso jornalístico ao fato real está totalmente comprometido com a espetacularização da existência. O real é transmitido através do espetáculo, relação social mediada por imagens, que por sua vez se denomina como a representação irreal, o simulacro da realidade” (DEBORD, 1997, p.15).

A televisão, ao propor temas aos telespectadores, delimita o espaço do discurso ao site e as páginas das redes sociais do programa, onde os assuntos

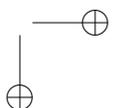
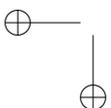


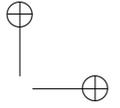
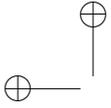
da esfera pública encontram um espaço para desenvolver-se mediante a opinião pública. Um jogo de manipulação instaurado, para que sejam geradas novas discussões extraprograma e possíveis vínculos entre o programa e a sua audiência. A este sistema, o pesquisador Muniz Sodré considera como sendo um estabilizador do discurso social, a fim de poder prevê-lo com relativa exatidão. Temas, discursos e ações da mídia possuem uma lógica na construção do conteúdo televisivo.

A repetição desses modelos em outras produções é resultante da teleorganização coletiva e representa uma intervenção no tempo; o produto da indústria cultural inscreve-se numa uniformidade cíclica. Esta vai reger tal e qual um invisível maestro, o ritmo dos eventos cotidianos, atribuindo-lhes efeitos de real pela redundante naturalidade (clareza e logicidade) com que os apresenta. Repetição e redundância integram a dinâmica compulsiva do funcionamento televisivo. Esse foi o filtro que conduziu a linguagem dos discursos dos sujeitos no programa.

Dominique Wolton (2004) considera este sistema de filtro como a lógica que instala o funcionamento dos noticiários televisivos. Segundo o autor, o discurso jornalístico em TV cria laços sociais que dizem respeito à família, à vizinhança, à solidariedade de classe, à pertinência religiosa tornam-se cada vez mais distantes, resultando numa fragilidade nas relações entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. É nessa ausência de um espaço sociocultural que se situa o interesse pela televisão. Ela funcionaria como uma nação, como uma comunidade imaginada (ANDERSON, 2005). Sendo esta nação o ambiente midiático proposto pela emissora de TV, a fim de discutir os assuntos temáticos em um espaço destinado na sua grade de programação. As situações de comunicação funcionariam como medidores da realidade, que regulam e confrontam o que vai se adequar ao meio social onde estão inseridas.

Nesse processo, todos os indivíduos que fazem parte, devem estar conscientes de que podem ou não fazer parte do discurso. “Toda troca linguageira se realiza num quadro de co-intencionalidade, cujas garantias são as restrições da situação de comunicação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 68). Para se entender o contrato comunicacional nos meios de comunicação que na relação entre a mídia e o seu público, Patrick Charaudeau faz as seguintes perguntas-chaves sobre o processo informacional nas mídias noticiosas. Quem informa? Informar para que? Informar sobre o que? Informar em que circunstâncias? O processo comunicacional bilateral, pois não depende apenas do público, mas





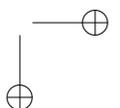
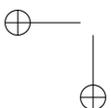
de diversas ações determinadas por vários sujeitos. Além disso, na informação jornalística, é necessário se atentar a duas instâncias: a produção e a recepção. O público tem que ser pensado de forma cuidadosa, pois não há como se imaginar um grupo de receptores homogêneos, que assistem a programação em horários distintos. Em TV, cada horário é determinante para formação e participação do seu público.

O sociólogo francês acredita ainda que, atualmente, a visão de laço social está mudando o foco das pesquisas que antes viam no telespectador um ser passivo diante da TV, entregando-se ao que o produto pronto e acabado lhe oferecia. As novas reflexões indicam que a mídia televisiva contém o formato adequado para a recepção do telespectador. O conceito de laço social diz respeito a um discurso televisivo que pressupõe um telespectador ativo, não mais passivo.

Por outro lado, aqueles que não têm acesso à televisão em seus vários suportes e, conseqüentemente, à sua programação, acabam sendo excluídos dessas conversas no seu meio social. A hipótese assumida nessa pesquisa é de que a construção do discurso na TV seja feita a partir de suas relações com outros indivíduos e com a sociedade na qual se inserem. Cria-se uma relação de identificação dos temas com a classe social, origem e saberes adquiridos pelo público, enquanto telespectador, e que são utilizados pela produção dos programas durante o processo de fidelização da audiência.

Na segunda categoria de análise, a opinião do público é reveladora quanto a um posicionamento independente de possíveis manipulações midiáticas pela TV, que procura trazer legitimidade aos temas com assuntos de preocupação geral. O *Bem-Estar*, na fala dos seus apresentadores e do repórter fazendo enquetes na rua, opina sobre as questões levantadas pelo público e constrói a sua opinião, que influencia a coletividade. Uma concordância e aceitação do discurso dos especialistas e o público sobre dúvidas levantadas pelos temas em debate no programa, e mostradas na materialidade dos e-mails dos telespectadores, durante as exibições.

Para Fiske citado por Vizeu (2008), no âmbito do discurso, não podemos falar em passividade da audiência, pois ela é acionada a efetuar percursos no interior desse campo, fazendo elos associativos com base nos investimentos dos seus próprios saberes e também na pressuposição de que a produção faz ao valer-se da noção de que o coenunciador (telespectador) já sabe sobre aquilo que lhe é dito. O telejornal é uma montagem de muitas vozes. Todos

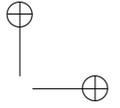
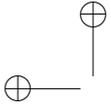


esses elementos são estruturados, organizados e trabalhados pelos discursos midiáticos aos quais são mais ou menos fiéis. O texto de um telejornal é como um espaço imaginário onde são propostos múltiplos espaços de participação à audiência; uma paisagem, de qualquer maneira, onde a audiência pode escolher o seu caminho com mais ou menos liberdade.

O noticiário televisivo, em especial, mostra-nos várias maneiras pelas quais a gramática da produção procura construir um vínculo ativo com a recepção. Os telejornais procuram estabelecer com seu público determinadas ações de captura, que seriam construções semânticas realizadas pelos jornalistas. Um dos exemplos seria a utilização do pronome pessoal *nós* que busca fazer da audiência uma espécie de coparticipante do programa. O apresentador recorre a expressões como: *Nós vamos ver*, *Vamos conferir mais tarde*, etc.

Nessa situação, o sentido entre os sujeitos e o verbo empregado na 1ª pessoa do plural (*vamos*), produziu um efeito de interação com o destinatário, a quem se procurou persuadir e de quem se espera respostas de acordo com a intenção da televisão. Qualquer pergunta do telespectador deveria estar dentro do tema discutido, naquela edição, pelo programa *Bem-Estar*, o que determinaria a manipulação do discurso pelo enunciador. No diálogo entre o apresentador e o entrevistado, identificou-se ainda a existência de outro destinatário da mensagem: o público do telejornal. Nesse jogo das vozes, os destinatários e os destinatários alternaram-se num esquema noção de *feedback* ou de retroação, seguindo o exemplo de modelos circulares da teoria da informação. O receptor pode tornar-se emissor ao realimentar a comunicação e dirigir-se a um destinatário, mas focado em outro. O apresentador fala com o entrevistado, mas direcionado ao telespectador que idealiza opiniões baseadas na opinião de terceiros.

Conforme Patrick Charaudeau (2007), o contato entre o estúdio e o apresentador se estabelece desde a abertura do programa, por saudações do apresentador que se acha instalado em seu lugar de exercício profissional, em posição frontal, quando anuncia a notícia. Depois, durante todo o desenrolar do programa, 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 (enunciação elocutiva), ora solicitando a atenção do público, e mesmo interpelando-o (enunciação alocutiva), tudo isso com o

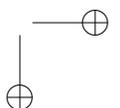
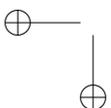


auxílio da comunicação não verbal (movimentos da face e do corpo), além de tons de voz e entonação nas palavras.

O telespectador também é convidado a assistir a determinada notícia como se estivesse na casa do apresentador. O recurso de representação dos laços sociais estende-se ao modelo de estúdio do *Bem-Estar*, que reproduz o cenário de uma casa com todos os seus elementos. O apresentador abre uma porta quando da chegada dos convidados (especialistas) e os recebe no ambiente midiático (estúdio). A produção do programa *Bem-Estar* também reconstrói espaços interativos para explicar determinados assuntos, adequando-se ao tema daquela edição. Na semana da realização da pesquisa (27.08 a 31.08 de 2012), o cenário de um quarto feminino foi montado no estúdio do programa, com o intuito de aproximar o público feminino da realidade do discurso do apresentador e dos especialistas.

A relação entre o mundo referencial e o telespectador é assegurada pelo mesmo apresentador, que se apaga, se faz transparente e constrói, de si, uma imagem de enunciador impessoal; isso não o torna anônimo, pois ele mantém o domínio da gestão midiática do processo evenemencial. É ele que anuncia, que mostra, indicando como abordar a notícia (função de guia), que passa a palavra aos correspondentes ou enviados especiais (função de organizador das transmissões), que retoma cada fala para um comentário ou uma conclusão (função de orientador), que redistribui o turno de fala a especialistas presentes no estúdio, mostrando assim já conhecer a informação, segundo um roteiro previamente traçado (função de moderador); enfim, é ele que entrevista as personalidades do mundo político, cultural e esportivo, buscando ser representante do telespectador cidadão participando da vida social ao interrogar atores do espaço público (função delegado). Assim o apresentador atribui a si o papel de polo organizador do processo evenemencial. (CHARAUDEAU, 2007, p. 230)

Abaixo a transcrição de dois e-mails enviados por telespectadores ao programa do dia 27.08.2012, sobre o tema do programa “Riscos das infecções nas regiões íntimas”. Durante a exibição do programa, segundo os apresentadores, alguns telespectadores enviaram e-mails, por meio do “Fale Conosco”, à produção do programa. Eles relataram algumas experiências pessoais relacionadas à temática, além de expor suas dúvidas aos especialistas presentes no programa mediados pelo apresentador. Isto, por hipótese, poderia estimular a participação de outros telespectadores abordando outros temas.



“Descobri que tenho candidíase e tomei remédio. O que fazer para saber se já estou curada”. Ruana – Aracaju – SE.

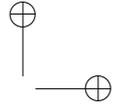
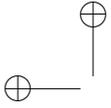
*“Se irmãos guardam cuecas na mesma gaveta, pode espalhar doenças”.
Walter – Belém – PA.*

Os participantes do programa direcionaram o conteúdo do seu discurso ao público do noticiário, visto que tanto o apresentador quanto o especialista no estúdio aceitam esta inversão como parte do contrato do *crer e fazer* estabelecido entre os sujeitos da mediação. O telespectador intermediado pela imprensa acreditou nas intenções da televisão e as legitimou ao revelar suas dúvidas pessoais oportunizadas pelo programa. As imagens dos e-mails exibidos no programa agendaram o programa, que ampliou a discussão e ao mesmo tempo persuadiu ao público a participar.

A produção do *Bem-Estar* selecionou os dois e-mails enviados por telespectadores, depois das primeiras explicações e orientações dos especialistas (médicos). Os e-mails construíram uma forma de materialidade na aproximação do público com a televisão. Ao analisá-los, em sua discursividade, verificamos que o texto funciona como um efeito de sentido na sua representação da realidade sobre o contexto em discussão. Os autores são a principal representação dessa unidade linguística do texto com começo, meio e fim.

O discurso não tem apenas a função de representar uma realidade, mas de colaborar para a legitimação do fato exibido na edição do dia. Ele assegura a permanência temporal da discussão no espaço do programa, que se mostra afetado por outros discursos, bem como por eles é afetado. Um efeito discursivo sobre o imaginário do público levando-o a lembranças de situações extradiscursivas, como as narradas pelos telespectadores Ruana e Walter, citados pelo apresentador.

Os *comentários* dos partícipes, conforme afirma Michel Foucault (1971) citado por Eni Orlandi (2001, p. 74), no ponto de vista da autoria, limitam o acaso do discurso pelo jogo de uma identidade que tem a forma da individualidade e do eu. É assim que se pensa numa autoria como uma função discursiva: se o locutor se representa como *eu* no discurso e o enunciador é a perspectiva que esse *eu* assume, a função discursiva do autor é a função que esse *eu* assume enquanto produtor do texto. Os autores (partícipes) dos *comentários* são sujeitos visíveis, com suas intenções, objetivos e argumen-



tações. Mas, um sujeito visível controlado pelo *narrador* (TV), que escolhe como a participação ocorrerá no contexto do programa.

Como autor, esse sujeito interage com o programa ao reconhecer nos assuntos discutidos alguns indícios de fatos vivenciados, construindo desse modo um texto influenciado pelo impacto da imagem, visual e sonora. Além disso, o enunciador questiona sobre o tema quando se utiliza de expressões de dúvida. Um caráter inquisidor geralmente encontrado no texto jornalístico.

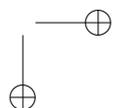
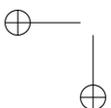
A participação e o incentivo da TV

No Brasil, a televisão assume o papel de integradora da identidade cultural nacional. Nesta conjuntura, o telejornalismo agiria como um mediador entre os fatos ocorridos na sociedade e o público, dando organicidade ao caos de informações e acontecimentos, como é defendido por diversos teóricos da comunicação. Fazendo uma comparação, podemos observar que diferentes instituições sociais como a família, a igreja, a escola e grupos de amigos vem ultimamente perdendo espaço para estas e outras mídias.

Uma dimensão que coloca o jornalismo no lugar de orientação nas sociedades, conforme Vizeu e Correia (2007), muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião, entre outros. Para Fischer (2006) há na TV um discurso de como devemos proceder e estar no mundo, que são produzidos e reproduzidos socialmente, que possuem tanta força por estarem presentes nos espaços midiáticos.

O jornalismo atua no meio social como “dispositivos pedagógicos de mídia”, como é proposto por Fischer (2006, p. 7), fundamentando sua hipótese nas obras de Michel Foucault, ao defender a tese de que ao mesmo tempo em que produz imagens e significações, de alguma forma estas mensagens “[...] se dirigem à „educação[201F?] das pessoas, propondo-lhes modos de ser e estar na cultura” (FISCHER, 2006, p. 07), desejando oferecer não apenas informação, lazer e entretenimento. Desta forma, é possível compreender que o discurso jornalístico didático do programa *Bem -Estar* consolida uma função pedagógica, que educa os telespectadores. O jornalismo passaria a ser um lugar de referência, próximo e a disposição do público.

A lógica do processo educativo da informação é elaborada de acordo com o processo de produção estabelecido pelo formato, e há sempre uma recon-

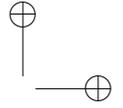
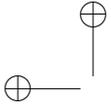


textualização do seu foco para torná-lo mais adequado ao meio audiovisual, seja no tempo ou no formato da informação. Além da existência de um caráter prescritivo geralmente encontrado no texto jornalístico. O público mostra o domínio do saber fazer da televisão ao educar, orientar e prescrever. Essa capacidade representativa dos sentidos demonstraria que o público percebe e organiza o mundo a sua volta a partir da ação de decodificação do código interno da imprensa (referente), que considera os ruídos, as cores e as imagens como associações verbais e não verbais e que qualificam o signo a possibilitar uma leitura da realidade pelo destinatário. Contudo, essa leitura se encontra repleta de inferências decorrentes das experiências cotidianas do referente.

O público, nesse sentido, possui o que Ericson, Baranek e Chan (1987) definem como “saber de reconhecimento”. Trata-se de um saber mais “instintivo” do que teórico, o qual permite que o público desenvolva um “olhar do que é notícia”, quer dizer, faz com que ele perceba o que é notícia ou não. Tal saber parece estar diluído entre os telespectadores, não se restringindo apenas aos jornalistas nas redações de TV. Os telespectadores, ao sugerirem determinado tema para ser debatido no *Bem-Estar*, por meio das Redes Sociais ou do Fale Conosco, estão exercendo o saber de reconhecimento, que os leva instintivamente a imaginar que aquele assunto pode interessar à produção do programa.

Embora se mostre competente para identificar o que é de interesse jornalístico, ainda não possui a autoridade de decidir o que vai ou não se tornar notícia. Usa sua competência para fornecer aos telenoticiários uma sugestão de valor noticiável através do seu “saber de reconhecimento”, porém é do jornalista a decisão de tornar aquele fato público ou não. A autoridade sobre a noticiabilidade dos acontecimentos, aparentemente diluída na web, ainda é centralizada nas mídias tradicionais de comunicação, como a televisão.

Esse poder centralizador nos leva a questionamentos sobre o funcionamento da estrutura jornalística de acordo com as sociedades de controle. Segundo o filósofo Michel Foucault (2000), o indivíduo não cessaria de passar de um espaço fechado a outro, cada um com suas leis: primeiro a família, depois a escola, depois a caserna, depois a fábrica, de vez em quando o hospital, eventualmente a prisão, que é o meio de confinamento por excelência. Quando o telespectador passa pelos vários espaços do programa (TV e Internet), configura-se, como propõe Verón (2005), o “contrato de escuta”, um dispositivo que objetiva promover a fidelização do público, ou de segmentos



deste, à determinada mídia, com a manutenção do contrato no tempo, sempre criando novos consumidores. A participação conduz ao conceito de “agendamento”, que consiste na proposição, segundo a qual ocorre interferência das demandas da sociedade na pauta dos temas cobertos pelos meios de comunicação. Entendemos que o próprio nome, “*Bem-Estar*”, estimula a manifestação do público.

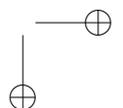
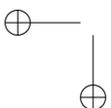
O agendamento, conceito e prática realizada sob as modernas formas de interação com o público, proporcionadas pela tecnologia digital de comunicação, também é amplamente verificado nas edições do programa, uma vez que a participação do público é característica do programa. Parte-se do pressuposto do agendamento, no qual a mídia pauta os vários temas e assuntos a serem discutidos na sociedade.

No entanto, na contramão do processo, temos ações das sociedades que pautam a mídia sobre os assuntos que consideram relevantes. Isto ocorre devido ao suporte interativo das novas mídias digitais (smartphones, tablets, sites e páginas em redes sociais), que auxiliam a participação do cidadão nos temas agendados nas mídias massivas. Neste sentido, o agendamento, enquanto lugar de investigação social nos permite melhor perceber a ampliação do debate numa esfera de representação cada vez mais estimulada, na atualidade, pela TV e outros suportes midiáticos.

Considerações Finais

A participação do público no *Bem-Estar* foi imposta pelas contínuas e profundas transformações sociais ocasionadas pela velocidade, com que têm sido gerados os novos conhecimentos tecnodigitais, bem como a sua rápida difusão na sociedade, com trocas constantes de informação entre produtores e consumidores de notícias. Essa pré-seleção gera um signo, que enviado à televisão, esta o seleciona e o enforma como um novo signo adaptado ao espaço midiático.

Este espectador conectado às ferramentas multimídias digitais está com um olhar atento ao espetáculo do cotidiano em seu entorno. Conforme Néstor Canclini (2008, p 47), o desígnio de espectador aplica-se a quem assiste a um espetáculo público ou “olha com atenção” segundo citado pela Enciclopédia Salvat na edição de 2003. A palavra posterior, espetáculo, além de fazer refe-



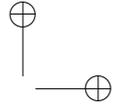
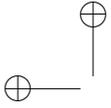
rência a sessão ou diversão, “celebrada num local ou lugar onde as pessoas se congregam para presenciá-lo”, é definida como “Ação que provoca estranheza ou escândalo. Usa-se especialmente com o verbo dar”.

O partícipe que não se contenta em apenas assistir aos eventos na mídia, mas quer fazer parte dessa construção do real nos jornais, como participante/enunciador e/ou personagem das reportagens, que além de confirmar a veracidade do assunto reportado durante a exibição da TV, co-participa da produção de reportagem e estimula a produção de novos assuntos pela mídia tradicional. Conforme afirma o pesquisador Sebastião Squirra (2004), o público da informação deseja, sempre que possível, saber o que se passa no lugar onde vive no seu país e também no resto do mundo. Pode-se afirmar que o público de televisão está aberto às informações e quer fazer parte deste processo contínuo de construção das informações nas mídias de modo geral.

As empresas brasileiras de comunicação compreendendo este fenômeno têm dado continuidade a uma sequência de testes, com transmissões experimentais, em formato digital para conseguir acompanhar as mudanças ocorridas na Era Digital. Encontramo-nos apenas no “olho do furacão” como disse a pesquisadora Maria Lúcia Santaella (2008, p. 15), ao afirmar, que as mudanças e inovações no universo digital são exponenciais.

“As convergências entre ciência, tecnologia, mídias e arte estão apenas começando. Os modelos tradicionais de pensamento sobre a arte não dão mais conta dos novos modos de sentir provocados pela sincronia da aceleração tecnológica com as novas reconfigurações da dimensão estética nos trabalhos daqueles que avançam na exploração de novas *poiesis*. Tanto sob efeito do enxame de dispositivos móveis que se colam à movimentação do corpo quanto da interação do agente participante com a informação em ambientes multidimensionais”. (Santaella, 2008, p. 15)

A pesquisadora Maria Lúcia Santaella fez esta afirmação num contexto original de estética recortada pela aceleração tecnológica ao analisar as condições propiciadas pelos aparelhos, dispositivos e suportes tecnológicos que, desde a invenção da fotografia até os hibridismos permitidos pelo ciberespaço e pelas invenções tecnocientíficas contemporâneas, de modo cada vez mais vertiginoso vêm ampliando e transformando as bases materiais e os potenciais dos modos de produção estéticos. Essa aceleração tecnológica colocada no contexto da produção colaborativa digital do telejornalismo traz profundas consequências. Verifica-se, que os sujeitos: o público e o programa de TV

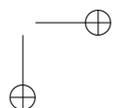
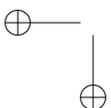


necessitam compreender os “novos modos de sentir provocados pela sincronia da aceleração tecnológica”, a partir do significado de trocas no compartilhamento de dados e informações tecnodigitais e que, por muito tempo, foram colocadas em modelos de polos equidistantes: emissores e receptores de mensagens. A transição do sistema analógico ao digital nas mídias massivas alterou por completo esse processo comunicativo na contemporaneidade. No entanto, o caráter investigativo da informação não desapareceu das redações de TV, que continuam com a práxis jornalística no modo de apurar e produzir as notícias.

Em termos de estrutura narrativa, o gênero jornalístico analisado teve pontos convergentes fazendo com que determinadas situações trouxessem um ritmo ao modo televisivo de narrar, sem muitas pausas que pudessem cansar o espectador. Essa foi uma constatação flagrante nas edições do programa analisado, que além da hibridização de subcategorias, utilizou-se das novas tecnologias digitais associadas à produção televisiva com intuito de dinamizar o desenvolvimento do processo comunicacional e interagir com o novo público conectado às novas mídias digitais. Isto possibilitou não apenas estimular o ritmo do discurso narrativo, bem como proporcionar um fluxo contínuo de informações, que geraram novas discussões, nesse ambiente midiático, em favor da audiência do programa e de sua relação com o público.

Referências

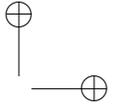
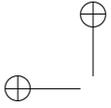
- ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas*. Lisboa: Editora Portugal, 2005.
- ARONCHI, José Carlos de Souza. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours*. Paris: Hachete, 1983.
- _____. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachete, 1992.
- _____. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- ERICSON, R.V.; BARANEK, P.M.; CHAN, J.B.L. *Visualizing Deviance: a study of news organization*. Toronto: University of Toronto Press, 1987.
- Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3168-1.pdf>. Acesso em: 12 de agosto de 2012.



- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FOUCAULT, Michel. *Em Defesa da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 21ed. São Paulo: Loyola: 2011.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.
- KUNCZIK, Michel. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação*. São Paulo: Edusp, 2002.
- LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. (Fazer Jornalismo)
- ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso*. Campinas; Pontes, 2001.
- OSAKABE, Haqira. *Argumentação e Discurso Político*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. 2. Ed. São Paulo: Cortez, 1990.
- TEMER, Ana Carolina Pessoa. *De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura de gêneros*. Disponível: <https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/AUM/article/viewFile/2194/2116/2009>. Acesso em 23 de setembro de 2012.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VÉRON, E. *Construir El acontecimento*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- VIZEU, Alfredo. *A Sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis, RJ, Vozes, 2008.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público, uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1997.

Referências eletrônicas

- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE . *PNAD*. São Paulo, 2012. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em 15 de agosto de 2012.



INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE .
PNAD. São Paulo, 2012. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/pnad>. Acesso em 20 de agosto de 2012.

<http://www.g1.globo.com/bemestar> Acesso de 27 de agosto de 2012.

