

Canal Futura em diálogo com seus telespectadores



Luciana Almeida Chagas¹

Resumo

Este artigo pretende analisar a relação entre o Canal Futura e seu público, levando em consideração a mediação de mobilizadores comunitários que fazem parte de um processo de interação e interatividade. Essa prática resulta no consumo e na atuação dos telespectadores que são também testemunhas e produtores de conteúdo.

Palavras-chave: Canal Futura; público; consumo; telespectador-produtor; televisão.

Resumen

En este artículo se analiza la relación entre Canal Futura y su público, teniendo en cuenta la mediación de activistas comunitarios que forman parte de un proceso de interacción e interactividad que se traduce en el consumo y el rendimiento de los espectadores que también son testigos y productores de contenidos .

Palabras claves: Canal Futura; público; consumo; espectador-produtor; TV.

Abstract

This article analyzes the relationship between Canal Futura and its audience, taking into account the mediation of community mobilizers that are part of a process of interaction and interactivity that results in the consumption activities of viewers who are also witnesses and producers of content.

Keywords: Canal Futura; public; absorption; viewer-producer; television.

¹ Jornalista e Mestre em Comunicação (UFF). Professora da FMU

Introdução

O *Canal Futura* foi criado em setembro de 1997. O objetivo central era compartilhar através da tela da televisão conhecimentos que pudessem ser utilizados cotidianamente, propondo e gerando transformações para uma melhor inserção no mercado de trabalho, na vida familiar, escolar e social do seu público.

Esta iniciativa já havia sido explorada, sem êxito, quando foram criadas as TVs Educativas entre as décadas 60 e 70. Talvez o que tenha beneficiado a experiência do *Canal Futura* tenha sido a evolução tecnológica.

O que mudou não é o tipo de atividades em que participa a humanidade, o que mudou é sua capacidade tecnológica de utilizar como força produtiva direta o que distingue a nossa espécie como raridade biológica, isto é, sua capacidade de professar símbolos.²

As novas ferramentas surgidas com o *boom* tecnológico permitem que o Canal e seus telespectadores promovam uma interação e uma interatividade antes nunca pensada. Primeiro, os computadores e depois a internet. Essa dupla – e suas constantes atualizações – tem revolucionado a maneira de fazer televisão.

A tecnologia digital pode ser usada para transmitir serviços e conceitos de cidadania, além de abrir perspectivas para o aumento e veiculação da produção televisiva independente. Com a interatividade permitida pela tecnologia, grupos comunitários de cultura poderão facilmente se transformar em produtores de conteúdo, fortalecendo a diversidade cultural.³

E assim tem sido feito na área de *Mobilização e Articulação Comunitária* do Futura, que é considerada o ponto de encontro para conectar ideias e práticas através de uma equipe espalhada em todo o Brasil e em constante contato com diferentes grupos. Atua como mediadora em um processo de diálogo crítico e constante que permite incluir na dinâmica do Canal “a perspectiva de grupos sociais, singularidades e organizações da sociedade civil trazendo temáticas e agendas que, em geral, estão invisibilizadas”⁴.

O Setor de Mobilização Comunitária se constitui como projeto social de comunicação porque tem como propósito o compromisso com a transformação social que se encontra muito além da veiculação da informação. Atua como mediador em um processo de diálogo crítico que permite a inclusão de uma dinâmica entre o Canal e grupos sociais, permitindo assim a veiculação de novos recortes dos fatos que fazem parte da sociedade brasileira. Nesta perspectiva de apuração e produção, podemos percebê-la também como realizadora de um “caminho de volta: ou seja, para que o conteúdo do Canal chegue mais perto e possa ser efetivamente reapropriado por redes e movimentos que empenam-se na transformação social”⁵.

² CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 111

³ MATTOS, Sergio. *História da Televisão Brasileira: uma visão econômica social e política*. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2010. p. 19

⁴ *Almanaque das Redes Sociais Futura*. Organização: Gerência de Conteúdo e Novas Mídias. Coordenação Editorial André Lucio Libonati Esteves, Kitta Eitler e Débora Aparecida Pires. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010. p. 10

⁵ Informação disponível em: <http://www.futura.org.br/alem-da-tv/mobilizacao-comunitaria>. Acessado em: 12/09/2012.

O Canal Futura almeja que, cada vez mais, as experiências do Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste brasileiro sejam compartilhadas com o público que constitui sua audiência. Portanto, o apoio e o suporte do Setor de Mobilização Comunitária é fundamental nesta experiência, pois alia o conteúdo da programação com ações de diferentes personagens. Esses mediadores, os mobilizadores sociais, a partir de pesquisas, indicações e visitas, constroem um processo de diálogo crítico, e assim no momento da edição, nos bastidores do Canal, é possível perceber as perspectivas e a singularidade dos projetos que são “(des)invisibilizados” por todo o processo, mas especialmente no momento da veiculação. “Essa prática permite a inclusão na tela da TV de novos temas, novas perspectivas para antigos temas, novos sotaques e uma diversidade mais ampla de pontos de vista”.⁶

Bucci e Kehl reconhecem a televisão como o novo espaço público, um lugar de emergência global.

Antes o cidadão do país via a tela e ali se reconhecia – constituía-se sujeito dentro de um espaço que era mediado pela tela – e hoje ele se reconhece integrante e integrado num novo âmbito imaginário que suplanta aquele primeiro espaço público nacional. Esse lugar não se resume ao que está na tela, mas se completa quando sua luminescência banha os olhos do telespectador.⁷

Segundo Mônica Pinto, gerente de Desenvolvimento Institucional, dentro do projeto do Futura “o telespectador não assiste simplesmente [...] Nossa ação de existir consiste em ser usado, promover novos encontros, intercâmbios, sinergias”.⁸

A tendência, portanto, é que o cidadão deixe de ser apenas um receptor e consumidor da programação televisiva e se transforme também em um produtor de conteúdo e transmissor de ideias.⁹

O Futura é resultado da parceria entre organizações da iniciativa privada, unidas pelo compromisso de realizar investimentos sociais. Estas instituições parceiras promovem ações de efetivo impacto em áreas prioritárias da agenda nacional, tais como: direitos humanos; direitos das crianças e dos adolescentes; enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes; juventude e participação; meio ambiente; saúde; educação; igualdade racial e mídias (produção em diálogo e novas plataformas tecnológicas). Portanto, é a partir desta perspectiva que o Canal almeja diariamente “contribuir para a formação educacional da população, desenvolvendo as capacidades básicas da criança, do jovem, do trabalhador e de toda a sua família”¹⁰. Trata-se de um projeto que tem como missão ser um canal privado de interesse público dedicado à comunicação:

⁶ Almanaque das Redes Sociais Futura. Organização: Gerência de Conteúdo e Novas Mídias. Coordenação Editorial André Lucio Libonati Esteves, Kitta Eitler e Débora Aparecida Pires. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010. p.12

⁷ BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. Videologias. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 33

⁸ PINTO, Mônica. Almanaque das Redes Sociais Futura. Organização: Gerência de Conteúdo e Novas Mídias. Coordenação Editorial André Lucio Libonati Esteves, Kitta Eitler e Débora Aparecida Pires. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010. p. 8

⁹ MATTOS, Sergio. História da Televisão Brasileira: uma visão econômica social e política. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2010. p. 20

¹⁰ Informação disponível em: <http://www.futura.org.br/o-futura/missao/>. Acessado em 23/08/2012.

muitas das histórias que a Equipe do Canal Futura vivencia em seu dia a dia não estão na tela da TV. Muitos dos personagens vitais para a existência deste canal não entendem de produção televisiva ou sequer já estiveram à frente de uma câmera. São ilustres desconhecidos do universo de produção que, por outro lado, conhecem a fundo nossos programas e produtos. Trata-se de uma audiência diferente: que dialoga, apropria-se e utiliza esta programação, que faz dela ponto de partida e de chegada para operar na prática, o nosso compromisso de transformação social deste país.¹¹

Essa coesão entre o Canal Futura e seu público acontece, inicialmente, a partir do diálogo entre espectador e mobilizador social – que faz o primeiro contato. E posteriormente, a conexão entre ambos flui entre a programação, a produção e a crítica. Uma das instituições parceiras e espectadora do Canal é a Fundação Casa Grande¹², com sede em Nova Olinda, no Ceará. Esta Organização Não Governamental (ONG) foi criada em 1992 com o objetivo de promover a formação educacional de crianças e jovens através de programas de memória, comunicação, artes e turismo. Francisco Hélio de Souza, membro do conselho cultural desta ONG, conheceu o Canal, primeiramente, assistindo a programas e utilizando-os em seus projetos. Posteriormente, engajaram-se no Projeto da Maleta Democracia do Canal. Recebiam materiais e os usavam para promover debates entre os integrantes da Casa Grande. Além disso, todo o conteúdo é disponibilizado no Laboratório da ONG. Atualmente, Hélio orgulha-se de produzir duas reportagens por mês sobre a região do Cariri para o *Jornal Futura*, o que nos remete à ideia de socialização da TV de Muniz Sodré. Afinal, este autor acredita que o receptor é um transmissor em potencial.¹³ “Os trabalhos do Futura têm um fundamento bem importante, que é a formação de crianças e jovens, através de conteúdos bem interessantes. E o que me encanta mais ainda é que as crianças e os jovens participam ativamente da programação”, afirma Hélio.¹⁴

É a partir de relatos como estes que fica evidente a interação e a relação que o Canal constrói com seus telespectadores. Para Canclini “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelo modo de usá-lo”¹⁵. A mediação, tanto cultural como tecnológica vem acontecendo cada vez mais, pois além da troca entre telespectador-produtor e Canal, também existe a troca entre outros telespectadores-produtores e também com espectadores.

A professora de Inglês, Carla Santos Vieira, da Fundação Bradesco, de Natal (RN), faz parte do programa *Cuidando do Futuro* e utilizou a série *Diz Ai!* em sua sala de aula. Ela afirma que os recursos televisivos são bem recebidos pelos alunos, pois estimulam a interação imediata com os temas estudados¹⁶. Do mesmo modo, Erisvaldo Ferreira, do Centro de Educação e Cultura Popular (CECUP), que se localiza em Salvador, também utiliza a série, embora revele que “antes não acreditava na proposta do Canal, mas agora creio que é uma importante ferramenta nesse processo de transformação social”.¹⁷ E hoje faz

¹¹ VASSIMON, Marisa. Almanaque das Redes Sociais Futura. Organização: Gerência de Conteúdo e Novas Mídias. Coordenação Editorial André Lucio Libonati Esteves, Kitta Eitler e Débora Aparecida Pires. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010. p. 7

¹² Disponível em: <http://www.fundacaocasagrande.org.br/principal.php>. Acessado em 20/09/2012.

¹³ SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis/RJ: Vozes, 2010.

¹⁴ Almanaque das Redes Sociais Futura. Organização: Gerência de Conteúdo e Novas Mídias. Coordenação Editorial André Lucio Libonati Esteves, Kitta Eitler e Débora Aparecida Pires. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010. p. 167

¹⁵ CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010. p. 62

¹⁶ Almanaque das Redes Sociais Futura. Organização: Gerência de Conteúdo e Novas Mídias. Coordenação Editorial André Lucio Libonati Esteves, Kitta Eitler e Débora Aparecida Pires. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010. p. 187

¹⁷ Almanaque das Redes Sociais Futura. Organização: Gerência de Conteúdo e Novas Mídias. Coordenação Editorial André Lucio Libonati Esteves, Kitta Eitler e Débora Aparecida Pires. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010. p. 53

coro com outros telespectadores: quer o Futura na TV aberta para que outras pessoas sejam beneficiadas com a sua programação.¹⁸

Estar com o Futura, fazer parte de nossa rede de relacionamentos, pode acontecer de diferentes formas... Se você ouvir depoimentos de um telespectador jovem estudante, de um adulto engajado com as questões de sustentabilidade do planeta ou de uma mãe preocupada com a educação dos filhos, verá que cada um deles tem uma relação própria e diferenciada com o canal, atendendo a diferentes fins respectivamente. [...] Isso é o Futura: telespectador não assiste simplesmente. Nossa ação de existir consiste em ser usado, promover novos encontros, intercâmbios, sinergias.¹⁹

Para que possamos compreender o papel social do Canal Futura durante todo o processo de apuração, produção e posteriormente na veiculação e divulgação de seus conteúdos – através das chamadas televisivas e via *site* –, é necessário percebê-lo como uma forma cultural e uma instituição social, tal como sugere Raymond Williams, para quem a televisão é, ao mesmo tempo, uma tecnologia e uma forma cultural, e o jornalismo, uma instituição social que tem seu

senso de movimento, de processo histórico, e as articulações e inter-relações complexas entre esses elementos dominantes e os residuais, aqueles elementos que foram efetivamente formados no passado, mas ainda estão ativos no processo cultural [...], mas como elemento efetivo do presente, e emergentes, novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação que são efetivamente criados e que aparecem como substancialmente alternativos ou opostos na cultura dominante.²⁰

As culturas veiculadas seriam todos os modos de produção de significados e valores de todas as classes e indivíduos da sociedade, levando em consideração especialmente, a interdependência das várias esferas da realidade social e a atuação delas como forças produtivas. Ou seja, elas são vistas como elementos ativos no processo de transformação social.

Williams percebia cultura numa perspectiva plural: “culturas específicas e variáveis de diferentes nações e períodos, mas também culturas específicas e variáveis dos grupos sociais e econômicos do interior de uma nação”.²¹ Sabemos da complexidade do conceito de cultura e da sua gama de possibilidades, mas utilizando como referência os estudos culturais, compreendemos que neste artigo o conceito está voltado para os sistemas de significação ou simbólicos.

O Futura é um canal diferenciado: “privado com finalidade pública, TV que também é, em si, um projeto social”.²² Em sua grade de programação, encontramos programas variados: educacionais, culturais e sociais, além dos projetos especiais que são desenvolvidos a partir de demandas e objetivos específicos como, por exemplo, o *Diz Ai!* que surgiu após I Conferência Nacional de Políticas Públicas para a juventude. O Canal produziu duas séries compostas de sete programas de cinco minutos cada. A ideia central foi mostrar a mobilização de

¹⁸ As possibilidades de acesso à programação do Canal Futura são: via TV por assinatura (canal 32 da Net, no canal 08 da Sky e no canal 24 da Via Embratel); via antena parabólica (polarização vertical 20) e através das TV's Universitárias parceiras (TV UFPB, UnoTV - Universidade do Oeste Paulista, TV Univap - Universidade do Vale do Paraíba, Tv Ilha do Sol - Universidade de Ribeirão Preto, TV Lumen - PUC-PR, TV Univali - Universidade do Vale do Itajaí, UPF TV - Universidade de Passo Fundo, TV Unisc - Universidade de Santa Cruz do Sul e TV Unisinos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos), além destes canais para os municípios de Niterói e São Gonçalo no Rio de Janeiro, o sinal é aberto (Canal 18).

¹⁹ PINTO, Mônica. Almanaque das Redes Sociais Futura. Organização: Gerência de Conteúdo e Novas Mídias. Coordenação Editorial André Lucio Libonati Esteves, Kitta Eitler e Débora Aparecida Pires. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010. p. 8

²⁰ GOMES, Itania Maria Mota (org.) Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 30

²¹ WILLIAMS, Raymond. Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007. p. 120

²² Almanaque das Redes Sociais Futura. Organização: Gerência de Conteúdo e Novas Mídias. Coordenação Editorial André Lucio Libonati Esteves, Kitta Eitler e Débora Aparecida Pires. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010. p. 16

grupos de jovens, suas histórias, seus desafios, suas ações e os impactos na comunidade na qual estão inseridos. Os programas apresentam a juventude organizada, participando de diferentes redes, sintonizada com os problemas que enfrenta. O Serviço de Tecnologia Alternativa – Serta - foi uma das personagens da segunda série do *Diz Ai!*. Em meados de 2011, criaram a *ONG Acreditar* no interior pernambucano, no município de Glória do Goitacá. A missão desta organização é incentivar atividades produtivas de novos empreendedores, especialmente os jovens e as mulheres, contribuindo assim para a realização de projetos de vida e estimulando o desenvolvimento socioeconômico da região.²³ A história desta iniciativa foi revelada num dos programas da série do Futura. Os jovens dirigentes da *Acreditar* são também telespectadores e, depois de conhecer o Canal, vêm compartilhando e trocando experiências com grupos de todo o país.

Durante o processo de produção do *Diz Ai!* – que já está na sua sexta temporada -, o trabalho do setor de mobilização comunitária local tem sido mais do que fundamental. A equipe de mobilizadores de cada estado é responsável por encontrar os grupos e apresentar o projeto do programa, assim como mostrar para o Canal Futura o resultado de seu trabalho. Desta forma, é a partir dessa troca, desse vai-e-vem, que o diálogo entre diferentes públicos acontece, possibilitando, assim, que esses jovens tornem-se espectadores, parceiros e personagens do programa.

A TV é hoje o lugar no qual se fabrica atualidade, onde a convergência entre outros meios acontece, é um espaço ubíquo. A TV vem ganhando uma nova dimensão, um novo tempo, “o que não é visível não existe, o que não tem visibilidade não adquire cidadania”.²⁴ E assim nos parece possível perceber a televisão como local de diálogo com seu público. Não é por outro motivo que uma das personagens do Canal Futura é a *ONG Catavento Educação e Comunicação*, criada em 1995 no Ceará. Inicialmente era apenas um programa de rádio que abordava a temática da ecologia, mas, com o tempo, seus integrantes decidiram ampliar a área de atuação. Foi quando perceberam que “educação e comunicação são componentes essenciais para o desenvolvimento humano”²⁵. A partir daí, não pararam mais. Lá se vão dezessete anos com projetos elaborados, realização de oficinas e seminários, e a utilização do rádio para produzir experiências e debater sobre juventude e educação. Eis um exemplo sugestivo do que é revelado pelo Canal Futura e que pretendemos transformar em objeto de investigação.

Por fim, cabe-nos avaliar também a natureza do público ou quem é este público consumidor. Para Canclini, é necessário “resgatar tarefas propriamente culturais [...] e repensar o real e o possível, distinguir entre a globalização e a modernização seletiva, reconstruir, a partir da sociedade civil, um multiculturalismo democrático”²⁶ e assim pensar até que ponto o que consumimos é para nós um bem. É preciso que o consumo e a cidadania sejam praticados e analisados conjuntamente.

²³ Disponível em: <http://acreditar.org.br/novo-site/a-acreditar/>. Acesso em 24/09/2012.

²⁴ BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 34

²⁵ Informação disponível em: <http://www.catavento.org.br/index.php>. Acesso em 16/09/2012.

²⁶ CANCLINI, Nestor Garcia. *Leitores, telespectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008. p.227

Ao repensar a cidadania em conexão com o consumo e como estratégia política, procuro um marco conceitual em que possam ser consideradas conjuntamente as atividades do consumo cultural que configuram uma dimensão da cidadania a transcender a abordagem, atomizada com que sua análise é agora renovada.²⁷

Sabemos que o conceito de consumo está diretamente ligado a um agir negativo, pois para o senso comum significa gastar em demasia e com futilidades. Mas, antes de julgar uma prática ou outra, precisamos entender os processos de consumo, especialmente o consumo das mídias. “Os estudos sobre comunicação de massa têm mostrado que a hegemonia cultural não se realiza diante de ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores”²⁸, mas baseada na mediação entre ambos. Porém, para que possamos percebê-lo também como um agir que contribui positivamente, é preciso equilibrar a racionalidade econômica com a sociopolítica interativa. Assim, é possível por exemplo, o consumo feito pelos telespectadores do Canal Futura dos seus produtos televisivos como um processo de comunicação e recepção de bens simbólicos no qual existe colaboração e diálogo. Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade; uma informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle deve ser exercido pelo consumidor; e, por fim, uma participação democrática dos principais setores da sociedade na organização deste consumo.²⁹

A partir desta perspectiva, o consumidor torna-se cidadão diante do consumo. E assim, ressaltamos ainda a importância de se pensar, como sugere Bucci, nos direitos do telespectador. “A condição de telespectador é uma das manifestações do cidadão”,³⁰ que é também consumidor. Ele participa de pesquisas de audiência, de consultas mercadológicas e é constantemente citado como público de determinado veículo, mas é nítido o desprezo quando o telespectador da grande mídia deseja encaminhar uma mensagem ou participar de determinado evento, ter acesso aos bastidores e aos arquivos de imagens com a memória da TV e participar da outorga de concessões expressando sua opinião.

Neste sentido, o Futura vem caminhando na contramão da hegemonia televisiva. Anderson Rolim, professor da Universidade do Norte do Paraná e do Colégio Integrado Sônia Marcondes, telespectador do Canal Futura, certa vez solicitou ao referido canal que fossem exibidos mais programas sobre a história do Brasil. Ao ser questionado sobre o motivo da sua solicitação, afirmou que os produtos de TV podem ser usados na educação, uma vez que fomentam a abordagem da questão midiática no contexto escolar e ajudam, através das imagens, a fixar o conteúdo.³¹

Para que possamos continuar aumentando essa relação estreita entre canais e públicos, precisamos ensinar nossas crianças e jovens a serem críticos, a fazerem uma leitura atenta dos conteúdos televisivos e tam-

²⁷ CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010. p. 37

²⁸ Ibidem. p. 60

²⁹ Ibidem.

³⁰ BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 242

³¹ ARAÚJO, Lucia. *Almanaque das Redes Sociais Futura*. Organização: Gerência de Conteúdo e Novas Mídias. Coordenação Editorial André Lucio Libonati Esteves, Kitta Eitler e Débora Aparecida Pires. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010. p. 269

bém perceber o telespectador como testemunha, como consumidor e como ator social, especialmente quando se torna também personagem e, por vezes, telespectador-produtor. E no Canal Futura isso tem acontecido através do projeto de mobilização comunitária, que é uma das possibilidades de caminho a ser trilhado com galhardia em busca de um outro projeto de televisão.

Referências

Almanaque das Redes Sociais Futura. Organização: Gerência de Conteúdo e Novas Mídias. Coordenação Editorial André Lucio Libonati Esteves, Kitta Eitler e Débora Aparecida Pires. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2010.

BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. **Videologias.** São Paulo: Boitempo, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

_____. **Leitores, telespectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GOMES, Itania Maria Mota (org.) **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo.** Salvador: EDUFBA, 2011.

MATTOS, Sergio. **História da Televisão Brasileira:** uma visão econômica social e política. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2010.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala:** função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis/RJ: Vozes, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave:** um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.