

## A influência da narrativa nos processos de produção em televisão digital <sup>1</sup>

Mozarth Dias de Almeida Miranda<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### Resumo

O referido trabalho visa buscar subsídios para analisar o comportamento das técnicas de roteiro e narrativa empregada nos produtos audiovisuais. As tendências e evoluções da produção de vídeo são observadas no decorrer do texto. A produção em televisão tem passado por transformações nos últimos anos devido à digitalização da imagem, a tecnologia dos novos equipamentos e o incremento da internet alterou a rotina produtiva nas emissoras.

**Palavras-chave:** produção de conteúdo; TV Digital; narrativa; gêneros jornalísticos

### Introdução:

Em 1928, Charles Jenkins inventou uma televisão mecânica: um “rádio com imagens”. O intuito de Jenkins era disponibilizar imagens às transmissões radiofônicas. A qualidade de imagem daquele aparelho de televisão era baixa. Os publicitários não se animaram com a iniciativa, e o público menos ainda. Na época, não se vislumbrou um futuro comercial para a invenção. O rádio estava em franca expansão, e era uma loucura abandonar esse frutífero processo.

A televisão só encontrou espaço para anunciantes e telespectadores vinte anos depois. Quando se descobriu a capacidade de reprodução da realidade “ao vivo” o acesso ficou mais fácil. Antônio Cláudio Brasil<sup>3</sup> enfatiza: “a convergência entre imagem e áudio da televisão possibilitou um novo mundo para a população”. Hoje, a internet também oferece uma nova opção de convergência. Na rede o internauta navega por textos, vídeos e áudio.

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da informação”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da FAAC – UNESP, e-mail: mozarthdias@hotmail.com

<sup>3</sup> BRASIL, Antônio Cláudio. *Telejornalismo, Internet e Guerrilha Tecnológica*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

O papel virtual e digital da internet abre espaço para outras evoluções tecnológicas. A transmissão digital dos canais de televisão é um exemplo próximo. Através do aparelho de televisão os limites serão expandidos novamente. Para tanto, a narrativa para representar o real será adaptada a necessidade da plataforma.

A televisão surgiu no momento errado na década de 20. Ela esperou duas décadas para renascer, pois não existia tecnologia e nem linguagem própria para disseminar conteúdo. A rede de computadores teve uma explosão no fim dos anos 90. Muitos portais criados não conseguiram administrar a emergência do novo meio e alguns sobreviveram às oscilações. Hoje, a internet está mais madura e pode caminhar para outras evoluções. A televisão digital está no sentido dessa evolução. A análise das novas estruturas é de grande importância para a implantação da transmissão digital. Assim, incentivando os estudos na área diminuimos os riscos de fracasso no futuro próximo.

### **A narrativa estabelece qual o tipo de diálogo entre o receptor e enunciador.**

A forma de se dirigir ao público, e obter maior sucesso de audiência, é aquela que possibilita ao telespectador maneiras de interação. O significado e a forma que o conteúdo adota para representar a sua ideologia pode optar por diversos caminhos. O artifício da emoção casada com o enredo são itens relevantes para o consumo do produto audiovisual.

O autor Roy Armes<sup>4</sup> fundamenta a narrativa e ressalta as suas implicações. No excerto abaixo o pesquisador alerta para a realidade exposta no filme e desperta o telespectador a interpretar as imagens de maneiras diferentes.

Vimos que a distinção básica, quando consideramos a narrativa, é entre o enredo (que a fita ou o filme fornece) e a história (que nós juntamos a partir dos elementos do enredo). Da mesma maneira, ao considerarmos a questão do endereçamento, a divisão fundamental ocorre entre os aspectos da realidade registrados no filme ou na fita (“o que acontece na frente da câmera ou do gravador”) e o “mundo” ficcional ou não-ficcional que esses aspectos nos incentivam a construir. (p. 156)

Os meios audiovisuais conectaram a sua credibilidade à imagem que alega representar a realidade, ou, uma interpretação do mundo real. Segundo Armes, “mas logo que começamos a examinar os elementos de sua estrutura no que se refere à forma de se relacionar com a

---

<sup>4</sup> ARMES, Roy. *On Video* – o significado do vídeo nos meios de comunicação. Tradução: George Schlesinger. São Paulo: Summus, 1999.

audiência, depressa fica evidente que nos foi oferecida não uma vista direta, mas uma cópia elaborada e indireta” (p. 156).

- Formas de Atração:

A preocupação das emissoras em construir credibilidade, e repassar ao público, busca fortalecer a confiança do espectador com a empresa de comunicação. A aproximação direta do apresentador com o público aumenta a essa relação de confiança. As distâncias se encurtam quando o receptor percebe similaridades com aquele agente da ação. O olhar direto para a câmera e a linguagem coloquial estabelece o diálogo entre as partes. Com isso, o repórter e o apresentador têm papel fundamental nesse processo de conquista de audiência.

Arlindo Machado<sup>5</sup>, no livro *A televisão levada a sério*, destaca que essa forma de jornalismo que utiliza o âncora (*talking head*) é a mais barata para as emissoras. A alternativa também oferece “menos problemas para a transmissão direta ou para ritmo de produção veloz” (p. 72). Quando é necessário construir imagens com atores, locação e cenários os custos crescem em considerável proporção.

Os programas baseados no discurso oral se alastraram pelas grades dos canais de televisão pelo mundo. Os programas de auditório, os *talk shows* e os *reality shows* são líderes de audiência e de captação de recursos. Tais programas são apresentados por estrelas e promovem marcas em troca de recursos. No terceiro caso, as intrigas domésticas e as agressões físicas decorrente do confinamento dos participantes geram o crescimento do número de telespectadores.

Os patrocinadores são atraídos devido as manifestações da opinião pública com a presença de tal produto televisivo. A invasão da publicidade nos conteúdos dos programas enfraquece a possibilidade de diálogo filosófico entre as partes. A preocupação em atrair recursos tem influenciado a superficialidade das linhas editoriais. O espectador não tem tempo para a reflexão sobre o conteúdo que assistiu. Segundo Arlindo Machado, “a linguagem dos protagonistas é, como em toda genuína comunicação oral, errante, flutuante, incerta, construída por tentativas e erros”<sup>6</sup>. (p.80)

Assim, a reprodução das mesmas formas de se fazer entretenimento ou jornalismo na televisão deixa o telespectador perplexo diante da redundância das emissoras. O telejornal tem

---

<sup>5</sup> MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 2ª. Edição. São Paulo: SENAC, 2001.

<sup>6</sup> MACHADO, Arlindo. *idem*

sido um espaço de incertezas. Os anunciantes e editores procuram seguir uma linha de raciocínio, mas os interesses comerciais, políticos e sociais nem sempre se alinham. John Fiske<sup>7</sup> resume da seguinte maneira:

O telejornal é uma montagem de vozes, muitas delas contraditórias, e sua estrutura narrativa não é suficientemente poderosa para ditar a qual voz nós devemos prestar mais atenção, ou qual delas deve ser usada como moldura para, através dela, entender o resto.

O telejornal procura efetuar a colagem dos depoimentos e fontes em sequência, mas esse trabalho nem sempre constitui um discurso unitário, lógico ou organizado. A técnica para a produção de matérias não consegue vencer as barreiras do curto tempo entre apuração e veiculação. A edição do telejornal normalmente é finalizada minutos antes de ir ao ar. “Mas ao colocar em circulação e em confronto as vozes que “relatam” ou “explicam” um conflito, ao tentar encaixar as vozes umas “dentro” das outras, o que faz mais exatamente o telejornal é produzir uma certa desmontagem dos discursos a respeito dos acontecimentos”<sup>8</sup>, ressalta Machado. (p.110)

A explicação sobre tal fato acima, segundo o autor, se baseia que a verdade está afastada da linha editorial do telejornal, pois, a busca da enunciação de cada porta-voz sobre os acontecimentos é o objetivo da edição. Dessa forma, as produções jornalísticas visam uma abordagem democrática do fato, e com isso, leva o espectador a concluir tais conseqüências.

- O poder narrativo:

O modelo de narrativa aplicado aos conteúdos audiovisuais nos dias de hoje correspondem ao desencadeamento linear do roteiro. Do ponto de vista sintático, a divisão em atos com a apresentação, conflito e resolução emoldura a narrativa. O primeiro passo tem a tensão de estabelecer a tensão principal, depois a seguir, a culminância, e finalmente a resolução do conflito.

Dessa forma, “a narrativa linear promove a sensação de evolução do roteiro por meio da ação e da atividade dos agentes narrativos, das pistas e da recompensa que preparam e

---

<sup>7</sup> FISKE, John. *Television Culture*. Londres: Methuen, 1987. Apud MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 2ª. Edição. São Paulo: SENAC, 2001.

<sup>8</sup> MACHADO, Arlindo. op. cit

atualiza o próximo entendimento da cena”, diz o pesquisador João Baptista Winck<sup>9</sup>. As matérias jornalísticas exibidas nos telejornais brasileiros reproduzem esse tipo de roteiro. O repórter esclarece basicamente o assunto através de OFFs e imagens de preenchimento, depois desenvolve o assunto com entrevistas com especialistas e personagens envolvidos com o fato e, por final, grava a passagem propondo soluções.

O ciclo de produção é desenvolvido da mesma forma. Primeiro se pesquisa o assunto e formas de colher depoimentos (pré-produção), em seguida, o repórter e o cinegrafista vão em campo, apuram o evento e realizam as gravações (produção), e finalizam o processo nas ilhas de edição formatando o conteúdo audiovisual (pós-produção). A partir disso, a matéria está pronta para ir ao ar.

Na era contemporânea, a digitalização da transmissão proporciona uma maior liberdade para a produção de conteúdo audiovisual. A exclusão das fitas que impedia a rapidez no processo de edição, a maior qualidade da imagem e a transmissão digital proporcionam autonomia para a criação de produtos informativos e interativos. Os processos de interação entre obra e espectador causarão um profundo impacto sobre as formas de narrar em audiovisual.

A possibilidade de uma edição não-linear dos conteúdos educativos ou informativos libera o leitor a escolher por onde começar e como traçar a sua rota de aprendizagem e pesquisa. Os conteúdos baseados nas narrativas lineares ofereciam para o leitor o produto finalizado e com apenas uma forma de consumo. O professor Fernando Crocomo<sup>10</sup> deixa registrado as seguintes percepções:

Fica cada dia mais claro que o computador reduz a distância entre o que é essencialmente técnico e o que é produção para telejornalismo. Impossível trabalhar com um programa de edição não-linear de vídeo sem opinar sobre a melhor forma de construir a matéria para garantir o bom entendimento da informação. Já não existe o trabalho apenas mecânico de montagem de matérias, que subsistia na edição através do videoteipe.

O jornalista tem autonomia para criar formas de interpretação dos fatos sem se esbarrar nas limitações temporais. O poder de manipular o roteiro traz para produtor e receptor “maior diversidade de abordagem e de interpretações, facilitando, ainda que

<sup>9</sup> WINCK, João Baptista. *Quem conta um conto aumenta um ponto* – o design do audiovisual interativo. Rio de Janeiro: Garamond, 2007, p. 52.

<sup>10</sup> CROCOMO, Fernando. O uso da edição não-linear digital: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização de acesso a produção de vídeo, 2001. 107 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção – Área: Mídia e Conhecimento) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2001.

parcialmente, a interferência do público, se não nos rumos da narrativa, pelo menos na formulação de conclusões pouco previsíveis”<sup>11</sup>, ressalta Winck (p.57).

Outra consequência oriunda da liberdade de atuação dos profissionais é a implantação da desordem sequencial da trama. A experiência pode condensar à imagem tradicional várias linguagens gráficas, por exemplo. Essas alternativas podem auxiliar na produção de conteúdos interativos para a educação. Winck diz que do “ponto de vista da tecnologia da comunicação o fenômeno do hipertexto e da multimídia significa mistura”<sup>12</sup>(p. 61), assim, a capacidade de telecomunicação de promover a partilha (interatividade) entre as partes, em sentido duplo.

- A crise dos gêneros:

Os meios de comunicação procuram se reciclar, pois os gêneros com o passar dos anos se desgastam, e o índice de audiência começa a decair. Atualmente, se observam uma preocupação em abordar os relatos, as histórias. A narração tem ficado de lado. Os novos formatos estão surgindo, mas os conteúdos são os mesmos, e às vezes, nos deparamos com matérias deficientes, pobres.

Os formatos que surgem com o passar das décadas e dominam os gêneros jornalísticos existentes, ou seja, a notícia é colocada em um espaço específico dentro do formato. Os programas de entretenimento como “Pânico” (Rede TV) e “CQC” (Rede Bandeirantes) são novos exemplos de entretenimento no país. O tipo de informação que veicula nesses espaços é adaptado para tal formato. A identidade da atração não pode ser esquecida e contrariar patrocinadores e público. Os programas “Casseta e Planeta” (Rede Globo) e “A praça é nossa” (SBT) não lideram o horário e seus públicos migraram para outras opções.

A guerra da audiência entre os dominicais programas de Fausto Silva e Gugu Liberato demonstrou uma década depois um grande desgaste para ambos. A aparente vitória de Fausto nos trouxe uma programação apática nas tardes de domingo. Na verdade, qualquer vitória desencadearia tal consequência.

No jornalismo a tendência não se altera. No fim da década de 80, o “Jornal Nacional” (Rede Globo) começa a sentir o desgaste do seu periódico. A audiência em 10 anos caiu dez pontos, e foi necessário a criação do “TV Mulher” e o “Bom dia São Paulo”. O “TJ Brasil”

---

<sup>11</sup> WINCK, João Baptista. *Quem conta um conto aumenta um ponto* – o design do audiovisual interativo. op cit.

<sup>12</sup> WINCK, João Baptista. *Quem conta um conto aumenta um ponto* – o design do audiovisual interativo. op cit.

(SBT) e o Jornal da Bandeirantes surgiram entre as décadas de 80 e 90 e motivaram a corrida para uma melhor cobertura jornalística e qualidade na programação. O programa “Aqui Agora” também surge nessa fase e traz para os telespectadores uma alternativa que misturava sensacionalismo, dramatização e realismo.

Antônio Brasil<sup>13</sup>, autor do livro “A revolução das imagens”, registra as medidas que a televisão brasileira precisou adotar:

A tendência do jornalismo de entretenimento parecia ser inevitável nesse período: até mesmo o Jornal Nacional passou a sofrer uma série de críticas após atravessar uma reforma editorial e assumir um tom mais popular. Mesmo com todas as críticas, o JN continua sendo considerado, há mais de 30 anos, modelo de jornalismo e transmissão de notícias no Brasil. (p.50)

### **A Produção de TV em tempos digitais**

A produção em televisão tem passado por transformações nos últimos anos devido à digitalização da imagem, a tecnologia nos equipamentos e o incremento da internet alterou a rotina produtiva nas emissoras. A grande rede de computadores disponibiliza uma grande quantidade de informações quase em tempo real dos acontecimentos. Na verdade, o telejornal não traz tantas novidades como vinte anos atrás.

A superação do vídeo-tape acelerou o processo de edição e decupagem do material jornalístico, assim, os processos de produção se automatizaram e sofrem menos com manejo das fitas.

- Ritmo industrial:

O autor Arlindo Machado<sup>14</sup> define a produção do audiovisual brasileiro da seguinte forma: “a necessidade de alimentar com material audiovisual uma programação ininterrupta teria exigido da televisão a adoção de modelos de produção em larga escala, onde a serialização e a repetição infinita do mesmo protótipo constituem regra” (p. 86). Assim, o espaço se cria vinte quatro horas por dia e sete dias por semana desencadeia a demanda de produtos ao vivo (telejornais e alguns programas) e gravados (novelas, programas, séries). A

---

<sup>13</sup> BRASIL, Antônio. *A Revolução das Imagens – Uma Nova Proposta para o Telejornalismo na Era Digital*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

<sup>14</sup> MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. op. cit

segmentação do público também influenciou esta tendência em produzir diferentes produtos para diferentes consumidores.

Alcançar diferentes públicos foi um avanço, mas como manter a produção desses produtos? A técnica do *break* comercial atendeu a uma necessidade econômica para financiar os programas e acabou servindo para a respiração de quem assiste. E com o tempo, descobriu-se o efeito de suspense que o intervalo entre os blocos causa. O índice de audiência sobe depois de cada passagem na novela ou programa.

A possibilidade de transmitir finais de copa do mundo, olimpíadas e mundiais de corrida automobilística são frutos das campanhas publicitárias nos intervalos comerciais. Os recursos financeiros chegam à emissora porque a audiência nesses momentos é grande. As novelas, principalmente na Rede Globo, também rendem grande quantidade de lucros.

De outro lado, a transmissão dos funerais como de Tancredo Neves (1985) e de Ayrton Senna (1992) são momentos marcantes na história do país. A produção desses momentos de tristeza movimenta um contingente de técnicos e uma logística de programação e execução. De acordo com Arlindo Machado<sup>15</sup>: “esses rituais coletivos que a televisão transforma em “história instantânea” têm o poder de modelar a memória coletiva, assim como de integrar e reorganizar sociedade inteiras em torno de um mito ou de uma vontade coletiva” (p. 139).

- Agente narrativo:

A reprodução da realidade pela televisão inclui o telespectador no seu processo de transmissão. As pessoas se identificam com aquele ambiente, pois representa também o seu habitat. A partir disso, segundo João Baptista Winck<sup>16</sup>, “a interação entre produtores e audiência adquire dimensão de verossimilhança”. Essa relação provoca no telespectador o sentimento de aceitação daquele produto e desencadeia a fidelidade desse consumidor, dessa forma, o *merchandising* feito nesse programa funciona de maneira brilhante.

Nos anos 80, a escolha pelo telespectador em assistir programação A ou B foi possível graças ao controle remoto. A partir daí, o telespectador opta, com maior facilidade, o que assistir. A técnica do *zapping* fez com que produtores e anunciantes criassem formas de persuasão para segurar o espectador.

---

<sup>15</sup> MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. op. cit

<sup>16</sup> WINCK, João Baptista. *Quem conta um conto aumenta um ponto* – o design do audiovisual interativo. op cit.

Quando se observou o domínio do controle remoto, o próximo passo seria a própria produção televisiva. O telespectador com o passar dos anos tem tomado conhecimento de técnicas de filmagem e edição, e assim, produzido conteúdos autônomos. A produção de vídeo também tem sido facilitada com a venda de pequenas câmeras. Winck analisa o novo tipo de produção de vídeo da seguinte forma:

A videografia, ao longo de sua história, vem preparando as platéias para assumirem o comando da produção da informação ou, pelo menos, da gerência das formas de acesso e fruição a ela. A quarta geração de máquinas narrativas corresponde aos jogos eletrônicos (e aparelhos multifuncionais) conectados à tela da TV, que também começaram a popularizar nos anos 80. (p. 76)

A ferramenta (câmera) e voz para ser um interlocutor no vídeo o telespectador possui, mas o domínio da linguagem audiovisual não se aprende com tanta facilidade. Por isso, o agente narrativo não se torna mais presente nos telejornais. O trabalho do cinegrafista amador e ou câmera escondida são valiosos para exibir acidentes ou escândalos, mas produzir conteúdos autônomos é um futuro ainda distante.

De acordo com a leitura de Winck, a convergência dos meios digitais desencadeará a “proativa inclusão do receptor no processo de criação” (p.84). Assim, o usuário na era digital participa do processo de comunicação, e a passividade tão comum ao telespectador dos anos 90 não existirá no futuro. Segundo o autor, “a função interativa da linguagem transforma autor, mídia e interlocutor numa única e complexa entidade comunicacional”. (p. 87)

A pulverização dos softwares livres pela internet vislumbra para o usuário engajar-se no processo de construção e experimentar formas e caminhos. A evolução dessas experiências pode chegar à televisão daqui a alguns anos.

O autor John Pavlik<sup>17</sup>, no livro “El periodismo y los nuevos medios de comunicación”, busca uma visão positiva sobre as mudanças que a tecnologia têm proporcionado a sociedade.

En su conjunto, estos avances en nuevos medios están transformando la propia naturaleza del contenido y del relato informativo. Puede que en siglo XXI vamos el mundo a través de una realidad mediatizada por los ordenadores y nos volvamos participantes fortalecidos em el proceso del periodismo contextualizado. Lo que está empezando a surgir es un nuevo tipo de relato que va más allá de la meta romântica pelo incanzable de la objetividad pura en el periodismo. Se trata de um nuevo estilo que le ofrecerá a la audiéncia una compleja combinación de perspectivas sobre los hechos noticiosos, brindando una interrelación de la carece cualquier punto de vista único. (p. 54-55)

---

<sup>17</sup> PAVLIK, John V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Trad.: Oscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.

A preocupação com o futuro do jornalismo e das formas de se divulgar conteúdos se arrasta por anos. O incremento das tecnologias e o crescimento do acesso a internet tem mudado o comportamento das pessoas. A propaganda e a moda caminham em passos largos, pois o consumidor exige inovação. A televisão precisa encontrar o seu norte e corresponder ao telespectador com alternativas de interação, informação, conteúdos e formatos. É um processo que demanda tempo e amadurecimento dos comunicadores e técnicos especializados na criação de projetos coesos.

### **Programação e Audiência**

A inclusão social no meio de irradiação da informação estabelecerá um novo conceito de audiência. O aumento do número de televisões em cada residência (às vezes um por cômodo) e o acesso a internet em mais de um terminal leva uma família a participar de quatro ou cinco audiências simultaneamente.

As novas gerações estão ligadas a mais de uma mídia ao mesmo tempo. Por exemplo, é comum encontrar um jovem com a televisão ligada ao mesmo tempo que ouve música e navega pela internet. Se o site não está interessante com um simples toque no mouse se dirige a outro portal, e se o programa não atende as suas expectativas “zapeia” para outros canais.

Segundo Arlindo Machado<sup>18</sup>, o telespectador tem o comportamento dispersivo e distraído no decorrer do programa. Com isso, a produção televisiva não pode levar ao ar um modelo de difusão de “forma linear, progressivo e com efeitos de continuidade como no cinema” (p. 87), porque senão, o telespectador perde a atenção na pequena tela e direciona-se para outra programação.

O autor Roy Armes<sup>19</sup> comenta a relação da televisão com a sociedade atual e como ela direciona o comportamento da família moderna.

Para alguns indivíduos e famílias, assistir a televisão é pretexto para conversar (ensaiar opiniões que serão depois manifestadas no trabalho, na escola ou em outras atividades). Para outros, é oportunidade de alheamento, com determinado programa servindo de pretexto para evitar conversar. A televisão oferece companhia constante para os solitários, mas para famílias que vivem em lares pouco espaçosos a televisão pode delimitar o espaço doméstico, permitindo a separação ou o contato desejado.

<sup>18</sup> MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. op. cit

<sup>19</sup> ARMES, Roy. *On Video* – o significado do vídeo nos meios de comunicação. op. cit.

A relação familiar se distancia com a presença da televisão e da internet. O adolescente soluciona as suas dúvidas nos sites de busca. Os programas perceberam essa dependência do jovem com a rede mundial de computadores e criaram seus portais. Os produtores buscam alternativas para ligar esse telespectador a sua atração. As votações para eliminar um participante do *Big Brother*, o *chat* para conversar com tal artista, o envio de vídeos de bandas para o Programa do Faustão. A direção desses programas está se adaptando as novas “narrativas-interativas” que influencia o telespectador a participar dos seus produtos adicionais.

O telespectador faz parte de uma via de mão dupla que será de produzir e assistir. As atrações que não atraírem o retorno participativo do espectador não sobreviverão à concorrência dentro da programação digital.

O poder de manipulação da televisão para escolher o que pode ou não ser visto passará por adequações, pois o telespectador tem voz nesse processo.

### Referências:

ARMES, Roy. *On Video* – o significado do vídeo nos meios de comunicação. Tradução: George Schlesinger. São Paulo: Summus, 1999.

BARBERO, J. Martín, REY, Germán. **Os exercícios do ver:** Hegemonia Audiovisual e Ficção televisiva. Tradução Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001.

BRASIL, Antônio Cláudio. *Telejornalismo, Internet e Guerrilha Tecnológica*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

BRASIL, Antônio. *A Revolução das Imagens – Uma Nova Proposta para o Telejornalismo na Era Digital*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

CROCOMO, Fernando. *O uso da edição não-linear digital: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização de acesso a produção de vídeo*, 2001.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 2ª. Edição. São Paulo: SENAC, 2001.  
PAVLIK, John V. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Trad.: Oscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.

WINCK, João Baptista. *Quem conta um conto aumenta um ponto* – o design do audiovisual interativo. Rio de Janeiro: Garamond, 2007, p. 52