

Adaptações e apropriações do telejornalismo: a linguagem dos programas de fofoca na TV¹

Lígia Campos de Cerqueira Lana²
Vanessa Costa Trindade³

Resumo: Caracterização da linguagem dos programas de fofoca na TV, cada vez mais comuns nas grades da programação brasileira. Discussão sobre suas aproximações e apropriações em relação ao telejornalismo a partir de uma emissão específica, o *TV Fama*, exibido pela *Rede TV!* de segunda-feira a sábado, entre 19h50 e 21h10. A linguagem do *TV Fama* se afasta do telejornalismo convencional, no entanto, trabalha com expedientes comuns ao gênero. Esta contradição confirma uma das principais características da neotelevisão: a mistura.

Palavras-chaves: telejornalismo; programas de fofoca; linguagem televisiva

Abstract: Analysis of the language of the gossip TV shows, more popular than ever on Brazilian television broadcasts. Inquiry on its gatherings and appropriations related to TV journalism, in the form of a specific show, *TV Fama (Fame TV)*, by Rede TV! (from monday to saturday, between 7:50 and 9:10 p.m.). The language of *TV Fama* is very different from conventional TV journalism, although using its clichés. This contradiction confirms one of the main characteristics of neotelevision: mixture.

Keywords: TV journalism; gossip TV shows; television language

Introdução

Em “Tevê: a transparência perdida”, trabalho pioneiro na reflexão sobre a televisão, Umberto Eco (1984) mostra o surgimento da neotelevisão na Europa no início dos anos 1980. A transição de um modelo pedagógico e transparente – a paleotelevisão – para um modelo comercial e atento ao contato com o público, a neotelevisão, foi acompanhada, entre outros aspectos, por transformações na linguagem dos programas. O surgimento da neotelevisão na Europa marca a febre da preocupação com a audiência, trazendo a invenção de uma nova linguagem, de técnicas e de aparatos para a elaboração dos programas. O trabalho de Eco é precursor e aponta características que se inscrevem ainda hoje

¹ Desdobramento da monografia “*Eu aumento, mas não invento*”: *celebridades, valores e interesse público no TV Fama*, de autoria de Vanessa Costa Trindade, apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social da UFMG.

² Doutoranda (PPG em Comunicação Social / UFMG). Integrante do GRIS, Grupo de pesquisa em Imagem e Sociabilidade. E-mail: ligialana@gmail.com.

³ Jornalista (Associação Imagem Comunitária/AIC). E-mail: vancotrin@yahoo.com.br.

na linguagem televisiva contemporânea: a construção de realidades televisivas, o foco na audiência, a mistura de gêneros e o sucesso do modelo privado.

Os aspectos dessa “nova linguagem televisiva” vêm sendo debatidos a partir de diferentes trabalhos: Raymond Williams (2003), no clássico *Television*, traz a ideia de fluxo, associada à mistura de gêneros nos programas; Casetti e Odin (1990) desenvolvem os mesmos conceitos de Eco, retomando a oposição pedagogia *versus* convivência/proximidade com telespectador; François Jost (2004) resgata a passagem para a compreensão dos gêneros na TV. No contexto brasileiro, João Freire Filho (2008) questiona a transição paleotelevisão e neotelevisão no país, visto que o modelo comercial predominou aqui desde o princípio. Essa breve passagem sobre alguns trabalhos⁴, mostra a preocupação dos autores com a caracterização de um outro tipo de contato da televisão com o público, feito a partir de uma linguagem voltada à adesão da audiência e à simulação de proximidade. Nesse sentido, há o reconhecimento que a mistura de diferentes gêneros e formatos é de fundamental importância para a elaboração desse novo contato. Essa miscelânea de opções e de possibilidades transforma a linguagem televisiva, aparentemente repetitiva e de fácil leitura para o telespectador, em aparato complexo, dotado de paródias, colagens e, principalmente, mistura. O olhar atento para a linguagem da televisão busca compreender essa variada gama de cores e tons sobrepostos na definição de um programa específico.

O presente trabalho propõe a análise da linguagem dos programas de fofoca da televisão brasileira por meio de um pequeno estudo de caso do *TV Fama* (Rede TV!). Aparentemente, o programa não é percebido como um telejornal. Apesar disso, *TV Fama* trabalha com técnicas do telejornalismo como chamada, entrevista, passagem. Sem a pretensão de esgotar a leitura do programa ou definir (dar um nome) a seu gênero, nosso objetivo é caracterizar a mistura que *TV Fama* faz das possibilidades da linguagem televisiva.

Os manuais de telejornalismo mostram que elaborar uma matéria ou reportagem para a televisão requer linguagem simples, clara e neutra. Baseado na imagem em movimento e no som, a linguagem do telejornalismo traz outros desafios. A começar pela atuação do repórter de TV que, para produzir sua matéria, necessita combinar o texto à imagem em movimento, além de elaborar uma boa performance para as câmeras. Vera Paternostro (1999) comenta que a produção do texto no telejornalismo deve harmonizar a narrativa verbal com a narrativa imagética, por meio de uma locução clara, sem que o texto se transforme em redundância, visto que as imagens ilustram a maioria das informações da matéria, mas não todas. O jornalismo escrito postula palavras concretas, eliminando adjetivos ou informações supérfluas (Lage, 1986); no telejornalismo, além dessas regras, a construção do texto – que, depois de escrito, será falado – deve evitar chavões.

A performance do repórter diante das câmeras também marca a diferença do jornalismo para o telejornalismo. Sobre isso, em seu manual, Ivor

⁴ Junto ao GRIS, Grupo de pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG, desenvolvemos a análise de produtos televisivos populares, trabalhando com a revisão de literatura desses e outros trabalhos.

Yorke (1998) ensina que a técnica do *stand-up* e a passagem “estabelece a presença do repórter no local e não requer muito tempo” (Yorke, 1998: 87). A técnica da passagem constroi a realidade dos fatos em cena e deve zelar pela novidade das informações apresentadas e pela articulação da performance com o todo da matéria.

Um telejornalismo convencional prima por cumprir essas orientações dos manuais. Para citar o de maior sucesso, *Jornal Nacional* (Rede Globo) traz matérias e reportagens dentro dos padrões esperados para o telejornalismo. Mas ao lado desse modelo padrão o que se nota hoje em dia na televisão é uma grande quantidade de programas que, apesar de não se caracterizarem como telejornais tradicionais, trabalham com a inspiração do telejornalismo.⁵ Técnicas como a entrevista, a preocupação com a informação nova, a passagem com a identificação do espaço e a construção da realidade da cena, todas características do telejornalismo, são apropriadas por diferentes programas – que nem sempre são classificados como telejornais.

É justamente esse o caso dos programas que trazem a vida das celebridades como tema: os quadros de *Estrelas* (Rede Globo) são baseados na entrevista jornalística⁶; *Mais Você* (Rede Globo) ou *Altas Horas* (Rede Globo) costumam também entrevistar personalidades; *CQC* (Band) ou *Pânico* (Rede TV!) trazem os famosos de maneira crítica, também focados em alguns valores e preceitos do jornalismo: a novidade e a relevância, por exemplo⁸.

Os exemplos apontam programas bem distintos, que possuem suas particularidades. Não é o objetivo deste trabalho esgotar cada uma delas. De maneira geral, contudo, todos eles afastam-se da linguagem do telejornalismo convencional, ao mesmo tempo em que se inspiram no jornalismo de televisão. As informações são dispostas de modo semelhante ao que ocorre na organização das informações dentro do telejornalismo e há também o furo da reportagem – os paparazzi⁹. Ainda assim, esses programas não são classificados como telejornais. Como caracterizar as adaptações e as apropriações que os programas sobre os famosos trazem para a linguagem do telejornalismo?

⁵ Em pesquisa anterior, mostramos que um programa como *Brasil Urgente* (Band), por exemplo, trabalha com técnicas do telejornalismo, é classificado pela emissora na grade de jornalismo, mas não se confunde com o telejornal convencional (Lana, 2009).

⁶ Um exemplo: Angélica em *Estrelas* (de 28 de fevereiro de 2009) entrevistou Malu Mader, ressaltando seu novo filme, as novidades e as expectativas para a carreira.

⁷ Em relação a isso, lembramos aqui o trabalho de pesquisa atual de Itânia Gomes (2008) sobre a relação entre informação e entretenimento no programa *CQC*.

⁸ No jornalismo, há alguns critérios que estabelecem se um fato deve ou não ser noticiado, são os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade. Segundo Sousa (1999), esses valores não são rígidos, nem universais e mudam ao longo do tempo. De qualquer modo, os conteúdos dos meios de comunicação tendem a ser semelhantes, mostrando que, dentro de determinado contexto, os valores se repetem. São considerados critérios de noticiabilidade: novidade, atualidade, relevância, proximidade.

⁹ Um livro interessante sobre o tema é (Howe, 2005).

“Eu não invento”: o *TV Fama* (Rede TV!)

Para pensar essas questões tomamos o *TV Fama* como caso emblemático desses programas, dada a sua formatação muito próxima à dos telejornais e também o fato de, dentre os programas de fórmula parecida, ser o que é veiculado mais vezes por semana (de segunda-feira a sábado) e também o mais antigo – produzido e exibido pela RedeTV! desde 2000. O programa é apresentado por Adriana Lessa, Íris Stefanelli e Nelson Rubens e vai ao ar às 19h50.

Considerando o nosso recorte empírico, a semana de 11 a 16 de fevereiro¹⁰, um primeiro ponto em comum entre o *TV Fama* e o telejornalismo é a realização de uma escalada logo no início da exibição, que faz a apresentação das principais notícias do dia. Outra coincidência entre o *TV Fama* e o telejornalismo é a presença de notas secas (aquelas nas quais não há imagens sobre o assunto e o apresentador é filmado enquanto realiza a leitura da notícia) e notas cobertas (quando o apresentador realiza a leitura da notícia sobre imagens a respeito do assunto em questão) para dar informações que não viraram uma reportagem com mais detalhes (também presente em ambos), mas que são consideradas relevantes. Além disso, as unidades que compõem as reportagens do *TV Fama* são, assim como no telejornalismo, a cabeça¹¹, a passagem¹², a sonora¹³, a entrevista¹⁴, o off¹⁵.

O bordão de Nelson Rubens, “eu aumento, mas não invento”, chama atenção para o fato de que o programa, apesar de exagerar na cobertura, não inventa suas matérias. No recorte empírico, foi o caso, por exemplo, de uma matéria sobre Déborah Secco exibida em 14/02/08. O programa enuncia que “Déborah Secco vai voltar a ser garota de programa”. A matéria começa dizendo que abordar a prostituição em novelas é garantia de sucesso. Em seguida, enumera atrizes que já interpretaram papéis de prostitutas. Feito isso, conta que depois de fazer uma participação especial na novela Paraíso Tropical, em que contracenou com Bebel, personagem vivida por Camila Pitanga, Déborah Secco iria voltar a interpretar uma garota de programa, mostrando que o fato se dará na ficção.

Se o *TV Fama* se apropria de características do telejornalismo, ele também traz uma série de distinções. Uma primeira diferença é a utilização de

¹⁰ Como o *TV Fama* vai ao ar de segunda-feira a sábado, optamos por gravar e analisar uma semana de programa, escolhida de forma aleatória.

¹¹ São as aberturas das notícias. Nelas geralmente se narra o fato mais importante para despertar o interesse do telespectador.

¹² Parte da matéria em que o repórter aparece, normalmente gravada no local da ocorrência dos fatos noticiados. Diz da proximidade do repórter com a notícia.

¹³ É um trecho da entrevista que a edição seleciona para ir ao ar. Pode tanto confirmar ou complementar o texto do repórter.

¹⁴ É a gravação das perguntas que o repórter faz à sua fonte e as respostas às mesmas.

¹⁵ Vozes (normalmente a voz do repórter) ou sons que aparecem numa gravação sem que apareça a fonte geradora desse som ou voz.

elementos do melodrama na composição de quase todas as matérias. O melodrama, segundo Ponte (2005), surgiu enquanto forma de expressão popular na primeira metade do século XIX, era sinônimo de ópera popular, em que havia espaço para a livre circulação de emoções, principalmente as ligadas a amores proibidos e à morte. O melodrama fala de valores, sentimentos, heróis, traidores. Não que os telejornais ignorem o melodrama, pelo contrário. A narrativa do telejornalismo – e, de maneira geral, da televisão – é marcada pela organização de tempo e espaço a partir da imagem e do som, reproduzindo e, ao mesmo tempo, recriando as chamadas “narrativas do cotidiano” (França, 2006). No telejornalismo, isso se torna mais explícito, já que em grande parte das matérias busca-se um elemento humano para tocar o telespectador, para envolvê-lo, como discute Silva (2002). Mas, no caso do *TV Fama*, essa utilização se dá a todo o momento. Os sentimentos e as emoções são as matérias-primas de todas as notícias que vão ao ar. Para aumentar a carga emotiva são utilizadas músicas cujas letras falam do assunto que está sendo abordado enquanto são exibidas fotos e/ou imagens sobre as celebridades em pauta.

Um segundo elemento que distingue o *TV Fama* do telejornalismo é a utilização constante de aumentativos. Um bastante comum utilizado pelo *TV Fama* é “corpão”, conforme podemos observar nos seguintes trechos:

Off: Assim que começou o jogo todas as apostas estavam no *corpão* sarado de Fernando, aquele que iria pegar todas dentro da casa. (*TV Fama* – 12/02/08 – grifos nossos)

Off: Déborah Secco já provou que não lhe falta talento como atriz. Além disso, ela está mais enxuta do que nunca, com um *corpão* escultural. (*TV Fama* – 14/02/08 – grifos nossos)

Ao ser acrescido do sufixo aumentativo “-ão”, o substantivo corpo adquire um novo sentido. O programa fala do corpo ideal tanto do homem quanto da mulher como um “corpão”. Nos exemplos acima, a palavra “corpão” é seguida de adjetivos, mas isso não é necessário para que o substantivo adquira esse sentido proposto pelo *TV Fama*, conforme exemplificado em outros dois trechos transcritos abaixo:

Adriana Lessa: Mônica Carvalho, novamente ela posa nua. E você vai ver tudo o que mudou no *corpão* da gata. Confira! (*TV Fama* – 11/02/08 – grifos nossos)

Off: Dá pra acreditar que essa gata já foi do time das gordinhas? Pois é. Mas isso são águas passadas. Afinal, hoje Claudinha Leite exibe um *corpão* de dar inveja. (*TV Fama* – 11/02/08 – grifos nossos)

Outra distinção refere-se ao uso da ironia, trata-se de expressar algo oposto ao que se quer dizer. A intenção normalmente é de fazer uma crítica ou tratar alguém com desprezo. Os telejornais raramente recorrem a esse aspecto da linguagem, e tendem a utilizá-lo apenas para expressar opinião, não para relatar um fato. Os trechos a seguir ilustram a utilização dessa figura de pensamento que aparece frequentemente no *TV Fama*.

Off: Nathália disse que leu os livros de Raquel Pacheco e visitou prostíbulos e outros lugares que Bruna tinha o hábito de frequentar,

só para entrar de cabeça no universo da Surfistinha. E depois de tanto trabalho, mesmo se não for escalada para o papel, Nathália justifica o esforço dizendo que pelo menos terá bagagem para fazer uma prostituta. *Isso é que é amor à arte, não?* (TV Fama – 11/02/08 – grifos nossos)

Nesse trecho, retirado de uma matéria sobre a possibilidade de a atriz Nathália Rodrigues interpretar Bruna Surfistinha num filme sobre a ex-garota de programa, o *TV Fama* critica o fato de Nathália ser muito afoita se preparando para a personagem antes de ser confirmada no elenco do filme. Quando o programa enuncia “Isso que é amor à arte, não?”, a intenção de modo algum é elogiar a atriz.

Outro exemplo:

Off: Ângela Bismarchi é tão conhecida pelas cirurgias que fez que, inclusive, entrou para o livro dos recordes como a mulher mais repuxada do mundo. *O amor da loira pelo bisturi é tão grande que seu ex e seu atual marido são cirurgiões plásticos.* (TV Fama – 15/02/08 – grifos nossos)

Esse trecho faz parte da matéria em que o programa comenta os famosos que ficam piores a cada intervenção cirúrgica. Quando diz que o amor de Ângela “pelo bisturi é tão grande que seu ex e atual marido são cirurgiões plásticos”, o programa está fazendo uma crítica às mais de quarenta cirurgias às quais a modelo já se submeteu¹⁶.

O *TV Fama* também recorre muitas vezes à função fática, ligada à manutenção do contato com o interlocutor. É uma forma de testar o canal de comunicação, de verificar o entendimento da pessoa com quem se fala. No caso do *TV Fama*, esse interlocutor com o qual se deseja manter contato pode ser tanto o telespectador, quanto alguma celebridade que está sendo noticiada. No telejornal o que normalmente chama o espectador é a relevância concreta do assunto noticiado à sua vida.

Numa matéria a respeito de um almoço de Ildi Silva com Marcelo Valente, o *TV Fama* especula um *affair* entre os dois. Mas essa atriz namora Caetano Veloso. Buscando estabelecer contato com o cantor, Adriana Lessa questiona: “E agora, hein, Caetano Veloso?” (TV Fama – 12/02/08).

Ao enunciar “hein”, um dos indicativos da ocorrência da função fática, Adriana acaba cobrando uma resposta, uma atitude, do cantor. Escolhemos outros dois trechos para ilustrar a ocorrência dessa função. Neles, contudo, deseja-se estabelecer contato com o telespectador. O primeiro trecho é o seguinte:

Adriana Lessa: *Ô gente, por que que tem homem que fica com mais de uma mulher, várias mulheres ao mesmo tempo? Agora por que que tem um cantor aí que revelou que já fez sexo com mais de 500*

¹⁶ Tanto o uso de aumentativos como a recorrência da ironia relacionam-se à idéia de cultura popular, desenvolvida por Mikhail Bakhtin (1987). Uma análise das características dos programas populares na televisão a partir de Bakhtin é feita por Araújo (2006).

homens? *E olha que ele é casado, hein. Confira! (TV Fama – 14/02/08 – grifos nossos)*

Ao dizer “E olha que ele é casado, hein”. Adriana pede que o telespectador preste atenção no fato de que o cantor que fez sexo com mais de 500 homens é casado. É quase como se estivesse perguntando “Você está percebendo que ele casado?”. Já o segundo trecho é:

Íris Stefanelli: A Grazi Massafera vai revelar como que ela faz pra descontar a raiva que ela passa com o namorado. *Dá só uma olhada. (TV Fama – 12/02/08 – grifos nossos)*

Dizer que Grazi Massafera vai revelar algo e completar com “dá só uma olhada”, é uma forma de Íris comentar com o telespectador que o que vai ser veiculado é interessante, que merece ser visto.

Expostas essas aproximações e afastamentos entre o *TV Fama* e o telejornal, o programa que analisamos nos parece algo diferente do que é caracterizado como telejornalismo, ainda que se inspire nesse gênero. Mas podemos dizer que se trata de um programa jornalístico?

Para concluir: a mistura neotelevisiva

De acordo com Charaudeau, “um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence. Qualquer outro objeto tendo as mesmas características integrará a mesma classe” (Charaudeau, 2006: 204).

No exame do gênero (classe textual), Charaudeau chama a atenção para o lugar de incidência de análise e privilegia o produto (material textual). A análise começa com a identificação das características que compõem determinada classe textual. Mas, lembra o autor, isto não é suficiente, já que características semelhantes podem aparecer em gêneros distintos. Dessa maneira, também é preciso observar o modo de organização discursiva do texto e a sua configuração. É um conjunto de características aliado a certa organização e configuração do texto que conformam o seu gênero.

No que diz respeito à especificidade do telejornal, Charaudeau a atribui a dois aspectos dominantes da enunciação discursiva: seu propósito e a construção da identidade dos parceiros e de suas relações. O propósito, explica o autor, é marcado pela atualidade. O telejornal se volta para as notícias do dia, funciona como um cardápio que reúne pequenos pedaços do cotidiano e disponibiliza para os telespectadores. Já a identidade dos parceiros é determinada pelas encenações apresentadas pelo telejornal. O principal papel, segundo Charaudeau, é desempenhado pelo apresentador, responsável pela relação entre o mundo referencial e o telespectador.

Voltando-nos para o *TV Fama*, que foi eleito por nós como objeto privilegiado dentre os programas de fofoca, e para o que foi aqui exposto a respeito do conceito gênero, continua sendo possível perceber muitas semelhanças entre o nosso objeto empírico e o que se caracteriza como telejornal.

Retomando a caracterização de Eco (1984), essa mistura de gêneros é um traço da neotelevisão. Um mesmo programa televisivo traz ficção e informações juntas. E, se antes a televisão tentava separar opinião de fatos, hoje se aceita a imbricação dos dois. Além disso, de acordo com Charaudeau (2006), é uma tendência atual fazer da televisão “*uma onda contínua* de programas que se sucedem e se assemelham, criando um universo uniformizado no qual todo telespectador poderia reconhecer-se e sentir-se em família” (Charaudeau, 2006: 232) (grifos do autor). Charaudeau aponta, ainda, como tendência atual, a mistura de temas públicos com temas privados na televisão atual, em oposição à televisão do passado, que, para o autor, respeitava a fronteira entre essas duas esferas.

Se o *TV Fama* agrega características do telejornalismo, ele também traz uma série de distinções. O gênero não é algo que engessa. Há diferenças dentro dos gêneros e, de acordo com Charaudeau, eles mudam com o tempo. Mas é o gênero, segundo Jost (2004), que permite à televisão agir sobre o telespectador dentro de um quadro semântico. Para Jost, umas das funções do gênero é o direcionamento (não uma limitação) da interpretação por parte do receptor. Jost lembra, ainda, que a classificação do gênero ajuda no arquivamento dos produtos televisivos e tem também repercussões econômicas. Os anúncios publicitários não são feitos sem considerar o gênero do programa em exibição no horário comprado.

O *TV Fama* trabalha com informações sobre celebridades, se estrutura de forma semelhante à do telejornal, mas acreditamos que ele não pertença a esse gênero. Pensar no *TV Fama* dentro de um formato que não é o do telejornalismo nos permite olhar para o mesmo dentro de um universo próprio. Ainda que existam críticas a serem feitas ao nosso objeto empírico, estas devem se dar dentro do que o programa é, não dentro do que ele parece ou deveria ser. Não negamos os traços jornalísticos do programa. Conforme mostramos, ele tem muitos. Mas talvez seja mais coerente e mais rico abordar o *TV Fama* enquanto um caso exemplar da mistura que marca a própria neotelevisão.

Referências

- ARAÚJO, C.A. Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira. In: FRANÇA, V. (org). *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.47-68.
- BAKHTIN, M. M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: HUCITEC; Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1987.
- BISTANE, L.; BACELLAR, L. *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto, 2005.
- CASETTI, Francesco, ODIN, Roger, “De la paléo-à la néo television, aproche sémio- pragmatique”, Paris, *Communications* n°51, 1990, pp.10 a 24.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

-
- ECO, U. Tevê: a transparência perdida. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Tradução Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p.182-204.
- FRANÇA, V. (org). *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- FILHO, João Freire. O debate sobre a qualidade da televisão no Brasil: da trama dos discursos à tessitura das práticas. In: Borges, Gabriela; Reia-Baptista, Vítor. (Org.). *Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão*. Lisboa: Livros Horizonte, 2008, v. , p. 78-99.
- GOMES, Itânia. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, n° 25, dezembro 2004. p. 85-98.
- GUTMANN, J. F. ; FERREIRA, T. E. ; GOMES, Itânia M. Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. *Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar*. E-Compós (Brasília), v. 11, p. 1-15, 2008.
- HOWE, Peter. *Paparazzi: and our obsession with celebrity*. Nova Iorque: Artisan, 2005.
- JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1986.
- LANA, Lígia. *Para além do sensacionalismo*. Uma análise do programa Brasil Urgente. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- PATERNOSTRO, V. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PONTE, C. *Para entender as notícias – linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.
- SILVA, Mirian Chrystus. *À sombra de Heródoto: a linhagem narrativa das matérias edificantes do Jornal Nacional*. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2002.
- SOUSA, J. P. As notícias e os seus efeitos, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em 05/06/2007.
- SOUZA, J. C. A. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- SQUIRRA, S. *Aprender telejornalismo – produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- SQUIRRA, S. *Boris Casoy. O âncora no telejornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- AUTOR. “Eu aumento, mas não invento”: celebridades, valores e interesse público no *TV Fama*. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação) – Instituição X, Orientador Y.

YORKE, I. Jornalismo diante das câmeras. Guia para repórteres e apresentadores de telejornais. São Paulo: Summus, 1998.

WILLIAMS, R. *Television*. Technology and cultural form. Londres, Nova Iorque: Routledge, 2003.