

O gênero promocional na TV comunitária

Maria Ivete Trevisan FOSSÁ¹
Fabiana da Costa PEREIRA²

Resumo

Partindo da conceituação da linguagem televisual, suas estratégias comunicativas e discursivas e da definição do gênero promocional na televisão, o trabalho se propõe a identificar como se dá a representação da marca da TV Santa Maria, a partir da análise discursiva de um vídeo institucional que fez parte de uma campanha de educação para o trânsito, veiculada no ano de 2011.

Palavras-chaves: Linguagem televisual. Gênero promocional. TV comunitária.

Abstract

This paper aims to identify how the brand representation of TV Santa Maria work, based on discursive analysis of an institutional video that was part of a campaign for transit education transmitted in 2011. It works with the conceptualization of televisual language, its communicatives and discursive strategies, as well as the definition of promotional gender in television.

Keywords: Televisual language. Promotional gender. Communitarian TV.

Introdução

Os avanços das tecnologias da inovação e da comunicação têm propiciado mudanças no fazer televisivo. Os múltiplos canais das TVs a cabo, a interatividade das redes sociais, sem falar nas inovações técnicas (equipamentos, velocidade das redes, armazenamento dos dados) estão proporcionando uma concorrência acirrada entre as

¹ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, Tutora PET Ciências Sociais Aplicadas. E-mail: fossa@terra.com.br.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, bolsista CAPES. E-mail: fabicp@terra.com.br.

emissoras para a conquista e manutenção da audiência. Nessa corrida, ganha a emissora que melhor se posicionar frente ao espectador e souber se relacionar com o seu público. Para a consecução desse objetivo, o investimento em ações promocional e autopromocional tem sido o grande trunfo das organizações.

E como não é diferente nas TVs comunitárias, que também precisam abrir espaço no mercado televisivo, o presente trabalho se propõe a analisar uma ação promocional produzida por uma TV comunitária. O estudo está dividido em quatro momentos. Inicialmente propomos uma revisão conceitual sobre a linguagem televisual, buscando definições e caracterizações para as estratégias comunicativas e discursivas que se fazem presentes na narrativa do televisual. O segundo momento se propõe a revisar o conceito da ordem do promocional, a partir do gênero, subgênero e temática própria, o qual tem ganhado mais e mais espaço na telinha. No terceiro momento o estudo procura apresentar o contexto atual de existência das TVs comunitárias no sistema a cabo de televisão, procurando demonstrar que suas necessidades de viabilidade aproximam o veículo comunitário das TVs comerciais na disputa de espaço no mercado publicitário. Ainda para completar o contexto, também apresentamos a TV Santa Maria e a campanha de Educação para o Trânsito, que será o objeto de análise. A análise em si vem na sequência, com a apresentação dos elementos que compõem o VT de educação para o trânsito.

Embasados nessas questões, justificamos o presente estudo que tem por objetivo identificar como se dá a representação da marca da TV Santa Maria, a partir de vídeo institucional que fez parte de uma campanha de educação para o trânsito, veiculada no ano de 2011. Essa se propõe a ser uma pesquisa qualitativa, realizada com levantamento bibliográfico e análise discursiva do referido material.

A linguagem televisual

A televisão, com mais de 60 anos de existência no Brasil, mantém o patamar de mídia de massa até os dias atuais, não tendo perdido sua hegemonia para as inovações tecnológicas que apareceram nesse período. Desde o seu surgimento, a televisão instigou investigações sobre suas particularidades a partir de um comparativo com o cinema, no interesse de entendimento sobre a existência, ou não, de linguagem



específica. Para Jost (2010) a televisão diferencia-se, principalmente, por caracterizar-se pela transmissão ao vivo, que lhe confere a autenticidade da programação e a cotidianidade, colocando o mundo nas mãos do telespectador. Também, a intimidade com que o apresentador fala com o telespectador é única, num jogo de olhar nos olhos para estabelecer uma ligação de proximidade. Sendo assim, ainda segundo Jost (2010), a televisão necessitaria, então, de atenção do telespectador como no cinema, local aonde o público vai exclusivamente para assistir ao filme. Porém, o público da televisão não lhe concedeu tamanha dedicação, visto que ao estar em casa transita entre os afazeres e o assistir ao vídeo, impondo às emissoras uma necessidade de organização da grade de programação de tal forma que levasse em conta o ritmo de vida dos indivíduos, com referência aos dias e horários da semana que pudessem contar com mais audiência, assim como ao tempo de duração dos quadros, considerando a mobilidade do público. Esse cuidado no formato da grade de programação e na duração dos quadros passou a caracterizar os produtos televisuais e mantêm-se presentes ainda hoje.

Assim, na elaboração de uma grade de programação, os fatores externos de ordem cultural, social e econômica são determinantes, definindo dias para exibição de cinema ou futebol, variedades ou humorismo, jogos ou concursos. [...] A grande meta na proposição dessa agenda em que se constitui uma grade de programação é alcançar um encadeamento eficiente, eficaz e harmonioso, e que garanta a permanência do público telespectador (DUARTE, 2004, p.46).

A preocupação com a conquista da audiência se fez presente principalmente quando as emissoras de televisão passaram a ser concorrentes entre si e cada uma se esforçava em apresentar a melhor grade de programação para atrair o maior número de espectadores. A concorrência se acirrou nos países onde os canais televisivos foram outorgados às empresas privadas, mantidos com recursos de cunho comercial, na lógica do mercado competitivo. É principalmente nesses mercados que a grade de programação, com a sequência do encadeamento dos programas, dará a caracterização do canal, que passa a ser identificado pela marca da emissora, a qual se faz valer pela explicitação como assinatura nos programas ou ainda reforçada em outras mídias. Segundo Jost, “para evitar que as intenções da programação escapem ao público, ou sejam mal compreendidas, as emissoras recorrem à autopromoção, aos trailers e à publicidade, esclarecendo a coerência de seus encadeamentos” (2010, p. 53).



Para alcançar o objetivo de manutenção e ampliação da audiência, as emissoras empregam diferentes estratégias comunicativas e discursivas, as quais podem ser caracterizadas, conforme Duarte (2004, p. 42) como estratégias comunicativas, as que dizem respeito ao processo comunicacional, as condições de produção, indo além do produto televisual, podendo ser considerada a eficácia do contrato comunicativo; as estratégias discursivas estão configuradas no texto (e textualidade), obedecendo a critérios de seleção e relevância nas decisões do processo de produção, escolha das formas de expressão dos conteúdos desejados, sendo de ordem narrativa e enunciativa. Duarte ainda salienta existir “uma incidência das estratégias comunicativas sobre as discursivas” (ibid.), visto a primeira influenciar a estruturação da segunda. Para Duarte e Castro (2012), as estratégias comunicativas implicam relações comunicativas amplas, considerando a configuração sociocultural e a configuração da empresa midiática; e relações comunicativas restritas, considerando os investimentos que foram feitos no produto, na programação, na emissora, nas formas de divulgação dos mesmos, na inserção na grade de programação e nos recursos tecnológicos disponíveis. Já as estratégias discursivas implicam relações discursivas e textuais amplas, considerando a relação entre o produto e a mídia que o produz, entre o produto e os outros produtos, entre o texto do produto e sua enunciação; e as relações discursivas e textuais restritas, considerando a dimensão temática, o tratamento espaço-temporal, a configuração actorial e a tonalização do produto televisual.

A grade de programação da emissora, tão interligada a sua identidade, acomoda uma variedade de produtos televisuais que, conforme Duarte (2010), na perspectiva da semiótica discursiva, são textos que engendram um universo próprio, complexo, manifestando a produção de sentido construído por diferentes linguagens sonoras e visuais. Esse modo particular de contar a narrativa constitui uma gramática do meio televisivo, cujas estratégias são particularmente adequadas.

Há uma adequação das estratégias discursivas e mecanismos expressivos, que são selecionados em função de serem apropriados à televisão: são formas específicas de cortes, planos, justaposição de cenas em movimento, montagens, edição. E o meio dispõe de todo um arsenal de procedimentos para tentar impor ao receptor sua interpretação dos acontecimentos representados (DUARTE, 2010, p.228-229).

A gramática televisual é conformada a partir de categorias que enquadram os produtos televisuais em gênero, subgênero e formato, conforme a relação que estabelecem com o real. Nesse sentido os gêneros seriam o primeiro contato entre produto e público, como modelo de expectativa, e por isso é da ordem da virtualidade e é classificado conforme a referência e o regime de crença que engendra com o real, podendo ser apresentado como factual – o qual tem compromisso com o telespectador e é da ordem da meta-realidade; ficcional – inspira-se no mundo real e é da ordem da supra-realidade; e simulacional – constrói um mundo artificial e é da ordem da para-realidade. Conforme Duarte (2007) é somente no subgênero e no formato que iremos encontrar a construção discursiva do produto televisual (cheias de possibilidades e dependentes de escolhas), sendo o subgênero da ordem da atualização e o formato da ordem da realização. Os subgêneros apresentam as regras que definem a existência do produto, onde a meta-realidade faz referência direta com o mundo natural (real) sobre o qual não tem nenhum tipo de controle, comprometendo-se com os atores sociais, a fidelidade do fato ocorrido, com a verdade dos acontecimentos, a veridicção; a supra-realidade não tem compromisso com o mundo exterior, somente com a coerência dos fatos, uma construção de realidade, os produtos ficcionais, tendo por base a verossimilhança; e a para-realidade, o tipo mais novo de realidade proposta pela produção televisiva, se propõe a ser um mundo paralelo, cujos acontecimentos são provocados e controlados, com regras próprias de operação, com o compromisso com a exibição, tendo por base a hipervisibilidade. Mas é somente o formato que fará a diferenciação dos produtos, a partir da realização dos subgêneros, definindo a estruturação do programa na sua especificidade (local, temática, tom, protagonistas, etc.).

Conforme se ampliam as possibilidades criativas no avanço das tecnologias da informação e da comunicação, mudam também as produções televisivas, que conforme novas propostas de produtos e de relações com a realidade necessitam de novas formas de configuração da gramática televisual. Nesse sentido, Duarte (2010) reitera que a gramática televisual não se dá por finalizada, estando sempre em construção, o que dificulta, muitas vezes, sua análise.



A ordem do promocional

O mercado globalizado, que se configurou a partir do advento da internet, ao interconectar as mais longínquas partes do mundo, transformou a lógica da vida das pessoas numa lógica operacional de mercado. A concorrência que hoje é transnacional, tanto devido à presença territorial das empresas multinacionais, como pela possibilidade do comércio virtual, incorporou uma necessidade de visibilidade aos serviços e produtos ofertados para que esses possam mostrar seus diferenciais e conquistar novos públicos, ou ainda possam fidelizar os públicos já conquistados.

Não diferente dessa lógica é que se encontram as emissoras de televisão, principalmente dentro do nosso país, onde nasceram como empresas comerciais autorizadas a explorar os canais televisivos. E como empresas comerciais precisam conquistar públicos, manter audiência, além de inovar constantemente na busca das novas parcelas de espectadores que se formam e/ou se movimentam ao longo dos anos, passando da infância à adolescência e da adolescência à vida adulta. Ainda podemos incluir nesses novos públicos os adultos que hoje possuem longevidade com excelente qualidade de vida, e também se configuram em extrato segmentado de espectadores de programas televisivos.

Numa tal sociedade de configurações predominantemente mercadológica, em que as pessoas são mobilizadas para um cenário em que possam desejar as coisas do mercado, é decisivo o papel do movimento promocional televisual. É natural, portanto, que ele ganhe projeção e adquira espaço nos meios, não só por apreender os valores sociais, como por tentar refletir os gostos e os interesses do público-alvo. (CASTRO, 2007, p.119)

A relação da televisão com a publicidade e a propaganda é de longa data, e se realiza a partir de três necessidades, conforme Castro (2007, p. 119-120): como veículo de comunicação de massa, o qual satisfaz a necessidade das organizações ao encaminhar suas publicidades para o maior número possível de espectadores; como organização que se mantém através de verbas publicitárias, as quais possibilitam a diversificação e qualidade dos produtos ofertados, ampliando o alcance dos espectadores; ou ainda com a autopromoção, necessária ao canal para a manutenção da audiência, frente à concorrência dos outros canais. Os produtos promocionais estão

presentes reiteradamente na grade televisiva, constituindo os anúncios publicitários de terceiros e/ou as campanhas socioeducativas, inseridos nos intervalos de programação, e os anúncios que estão presentes dentro de um determinado programa, como o merchandising de produtos de terceiros e a autoreferencialidade de um programa dentro de outro, na mesma emissora.

As particularidades da publicidade requerem a análise dentro de uma nova gramática televisual, específica do promocional, que conforme Castro (2011) terá construções discursivas próprias, entendidas a partir do gênero do promocional, que é da ordem da arquitextualidade, e é atualizado pelo subgênero através de ações estratégicas e pelo formato através de configurações específicas. Ainda segundo Castro (2011), a lógica do gênero promocional é a lógica mercadológica, a qual pode incidir sobre um produto (programa, pessoa, marca, ideia, etc.), sobre o próprio enunciador (a emissora) ou ainda sobre o enunciatário (público), e justamente a forma dessa incidência em relação ao público de interesse pode se dar numa relação de transitividade (centralidade no produto), de reflexividade (foco autopromocional) e de reciprocidade (quando o foco é o sujeito receptor). Quanto à função, o gênero promocional poderá ter a função de divulgar (dar conhecimento de) ou de projetar (dar valorização à), quanto à localização na grade de programação, os subgêneros podem ser autônomos (existem por conta própria, inseridos nos espaços intervalar) ou difusos (atrelados a programas, estão inseridos na fala dos apresentadores, atores, cenários, etc.).

A televisão comunitária e a campanha educativa

As TVs comunitárias, que hoje são outorgadas pelo Ministério das Comunicações, são oriundas do movimento pela democratização da comunicação no país, uma articulação dos movimentos sociais e representantes da sociedade civil que buscavam o acesso aos meios de comunicação de forma democrática. Nesse acesso não falamos somente de espaço de divulgação, mas também de produção e apropriação dos meios através da gestão do veículo e da grade de programação. Entre as conquistas do movimento, a partir de pressão política nas instâncias federais, está a autorização de funcionamento das rádios comunitárias e a obrigatoriedade das empresas de canais a cabo de liberarem um canal para uso das TVs comunitárias. Essa obrigatoriedade do



sistema a cabo de televisão (as TVs por assinatura) foi regulada pela Lei 8.967/95 e Decreto Lei 2.206/97, os quais propiciam a criação do canal, ao mesmo tempo em que restringem às TVs comunitárias o comércio de publicidade, para que não haja concorrência com as emissoras privadas. Porém, a legislação não aponta formas de aporte financeiro para a instalação e manutenção desses canais, deixando como possibilidade o pagamento de mensalidade por parte das instituições participantes do canal comunitário (entidades representantes da sociedade civil que se juntam para formar uma associação sem fins lucrativos, a qual irá gerir a TV comunitária) e/ou o apoio cultural das organizações privadas. Considerando a perspectiva acima, as TVs comunitárias se encontram como instituições públicas de direito, mas que se comportam como organizações privadas, visto a necessidade de sobreviverem no mercado competitivo de busca de apoios financeiros. As mensalidades, por si só, não dão suporte necessário à manutenção de equipamentos e equipe técnica de uma emissora de televisão e os apoios culturais se tornam patrocínios dissimulados junto à programação. Nessa lógica, as TVs comunitárias entram no círculo vicioso do mercado publicitário, onde há a necessidade de busca de audiência para agregar mais apoio das organizações privadas, cujos recursos irão qualificar a programação em busca de mais audiência.

É dentro dessa realidade que apresentamos a TV Santa Maria, a TV Comunitária da cidade de Santa Maria que está no ar desde o ano de 2009, pelo canal 19 da NET. A coordenação do canal é realizada pela Associação TV Santa Maria, entidade sem fins lucrativos, formada por instituições e profissionais liberais da cidade de Santa Maria. Numa particularidade dessa TV comunitária, para a gestão do canal comunitário a Associação contratou a Santa Maria Produtora, empresa que ficou responsável pela instalação e manutenção da TV no ar, assim como pela realização de programas próprios e busca de apoio cultural para a programação. Nesses quase três anos de existência, a TV conta, na grade de programação, com um jornal diário e 12 programas de produção própria (com apoios institucionais), além de outros 10 programas produzidos por instituições privadas, os quais vão ao ar em horários determinados, entre segunda e sexta-feira, com reprises acontecendo nos finais de semana.

Integrando essa programação, a TV Santa Maria, através da Santa Maria Produtora, lançou, no ano de 2011, uma campanha de educação para o trânsito. Suscitada a partir de uma sequência de atropelamentos que ocorreram na cidade e que



mobilizaram a opinião pública, a campanha foi veiculada nos meses de julho a dezembro de 2011, composta por três vídeos de 30”, com 20 inserções diárias, ao longo da grade de programação da TV. Para este artigo, analisaremos apenas um dos VTs que constituem a campanha.

Análise das estratégias empregadas em material promocional da TV Comunitária de Santa Maria

Os dados de identificação do vídeo analisado podem ser apresentados como uma campanha da TV Santa Maria, com apoio cultural da CFC Via Centro e da Prefeitura Municipal de Santa Maria, através da Secretaria de Controle e Mobilidade Urbana. A campanha pode ser descrita como uma campanha educativa, voltada à educação para o trânsito, veiculada no ano de 2011, em âmbito de cobertura regional, após a ocorrência de um elevado número de acidentes de trânsito. O vídeo, em específico, trata do número de acidentes de trânsito acontecidos na cidade, nos últimos seis meses, devido à alta velocidade, num chamamento para que as pessoas não façam parte das estatísticas, tendo atitude de respeito à vida e responsabilidade frente ao volante.

O vídeo tem seu início a partir de uma imagem fechada em um carro no trânsito, em movimento, passando, na sequência, para uma imagem aberta de uma rua onde se observa o fluxo de carros. A locução inicia após essas primeiras cenas, informando sobre o número de acidentes que aconteceram na cidade nos últimos seis meses, ao mesmo tempo em que na tela aparece a informação “321 acidentes” em grandes letras vermelhas. Do trânsito, a imagem transfere-se para o foco, em primeiro plano, de uma placa de trânsito que está com o suporte (cano) inclinado para a calçada e com uma das placas, com setas indicativas, caída, seguindo, no segundo plano, as imagens do trânsito, no momento em que a locução passa a informação que muitos acidentes foram provocados pela alta velocidade. Reforçando essa referência, as próximas três imagens, que são estáticas, mostram carros completamente destruídos em acidentes de trânsito e a locução faz o apelo para o respeito à vida e para que o espectador não faça parte das estatísticas de acidentes, que vem reiterada pelo slogan da campanha “Respeite a vida, transite com responsabilidade” que é apresentada no vídeo. Na finalização do VT, há o deslocamento da câmera para uma imagem de fundo onde aparece novamente o trânsito,



momento em que o locutor apresenta os responsáveis pela campanha a partir da identificação da própria TV, do apoio cultural de uma empresa privada, ressaltada pelo respectivo slogan, da Prefeitura Municipal e Secretaria de Controle e Mobilidade Urbana, alternadamente, sendo que para cada organização apresentada aparece a respectiva marca na tela.

O vídeo descrito acima se identifica como sendo do **gênero promocional**, visto tratar-se de uma campanha educativa sobre a prevenção de acidentes no trânsito, que é realizada pela própria emissora, e que acaba promovendo-a como um veículo integrado na comunidade onde se localiza, além de demonstrar ser uma organização socialmente responsável. É do **subgênero ação socioeducativa**, pois é uma campanha educativa que engloba a sociedade onde o canal está inserido, e no **formato de VT de educação para o trânsito**, com duração de 30”.

Quanto às **estratégias comunicativas amplas**, diz respeito a uma TV comunitária, há dois anos com sua programação no ar, que está buscando legitimar-se junto à comunidade como veículo de comunicação comunitária, que deverá ser apropriada pela própria comunidade tanto para participação na grade de programação, como para aporte financeiro através de apoio aos programas apresentados (patrocínios). Já quanto às **estratégias comunicativas restritas**, diz respeito a um VT institucional, de caráter educativo, com 30” de duração, que foi inserido 20 vezes por dia ao longo da programação da emissora, sem horário definido, sendo trabalhado a partir de imagens reais do próprio trânsito da cidade.

As **estratégias discursivas narrativas** podem ser identificadas a partir da **tematização**, sendo bem explicitado o tema de uma campanha para prevenção de acidentes de trânsito; a **figurativização** está caracterizada pela presença de público não identificado, colocado como pano de fundo, com imagens distorcidas em momento que poderia ser feita qualquer identificação; a **actorialização** se faz presente a partir da voz do narrador, não tendo nenhuma imagem do mesmo; a **espacialização** pode ser identificada como imagens externas, através de imagens das ruas da cidade de Santa Maria, tanto quando em movimento ou quando estáticas, não sendo possível a identificação específica, podendo ser imagens de rua ou acidentes quaisquer; a **temporalização** pode ser identificada a partir da narrativa do narrador que ao falar das estatísticas de acidentes na cidade anuncia o período de “janeiro a junho deste ano”, não



identificando o ano de realização, o qual só será referido através do período de veiculação da campanha; e a **tonalização** que se dá também pela narrativa do narrador e na presença de imagens fortes dos carros destruídos, identificando um tom apelativo da peça, visto a seriedade do assunto e o número de acidentes já ocorridos, que é informado no início do VT. Pode ser considerado que na narrativa do narrador os fatos são amenizados ao se falar em acidentes de trânsito com danos materiais, não falando em vítimas fatais. A **linguagem verbal** é clara, séria e direta, presente na fala do narrador, que ao longo do vídeo vai dando informações e chamando o público para uma mudança de comportamento. Já as **estratégias discursivas enunciativas** apresenta o **enunciador enunciado** que é identificado pelo narrador presente somente a partir da locução, e quanto ao **tempo da enunciação e o tempo do enunciado**, podemos dizer que é um VT gravado, mas que tem referência com a atualidade, visto as imagens em movimento e o texto do narrador que contém informações atualizadas.

Considerações finais

As emissoras de televisão estão inseridas no mercado competitivo da disputa de recursos publicitários para investimento na sua grade de programação. Nessa disputa, a busca pela conquista e manutenção da audiência se dá de forma cada vez mais acirrada, onde o círculo vicioso se completa: investimento na programação para a conquista do telespectador e aumento da audiência, que leva a prospecção de mais anunciantes, ampliando os investimentos na programação.

Como vimos, as TVs comunitárias não passam muito longe dessa lógica, embora de forma bem menos comprometida com resultados e lucros, visto o interesse maior que deve permear esses veículos comunitários, quais sejam a simples manutenção do canal. Mesmo assim, não muito diferente deve ser a sua linguagem televisual, já que também entram na disputa pelas verbas de patrocínio das organizações privadas, as quais, na sua grade de programação, serão apresentadas como apoios institucionais.

Dentro das considerações acima é que a TV Santa Maria, como emissora de televisão comunitária, procura inserir-se cada vez mais na comunidade, buscando legitimar-se como veículo de comunicação que disputa verbas publicitárias das empresas locais e regionais, considerando que sua programação é voltada a um público



restrito (assinantes de TV a cabo na região de Santa Maria). E justamente para legitimar-se nesse espaço local é que busca aproximar-se do seu público telespectador e apoiador, usando com uma das possibilidades material audiovisual do gênero promocional ao veicular campanha de educação para o trânsito, em momento de grande repercussão, na cidade, da quantidade de acidentes ocorridos. A assinatura da emissora comunitária em material dessa natureza, juntamente com outro órgão como a Prefeitura, através de sua Secretaria de Trânsito, reforça a preocupação do canal com os acontecimentos locais, além de evidenciar o seu caráter de prestador de serviço à comunidade, aliando-se ao órgão público de maior interesse na questão.

Referências

CASTRO, Maria Lília Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 117-139.

_____. **Em torno de uma gramática do promocional em televisão**. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 34º, 2011, Recife. Anais INTERCOM 2011, Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2011.

DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

DUARTE, E. B. Televisão: desafios teóricos-metodológicos. In: BRAGA, José Luiz; LOPES; Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio (Orgs). **Pesquisa Empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010, p. 229-247.

DUARTE, E. B.; CASTRO, Maria Lília Dias de. Mídia e Estratégias de Imagem. **Anotações em aula do curso Mídia e Estratégias de Imagem**. Mestrado POSCOM/UFSM, 2012.

JOST, François. O que é a televisão? In: **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 39-58.