

Jornal Nacional, um Espaço da Hegemonia Televisiva da Rede Globo: uma Reflexão pela Economia Política da Comunicação¹

Denise Freitas de Deus SOARES²

Jacqueline Lima DOURADO³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

Este artigo tem como objetivo trazer uma discussão teórica do espaço da hegemonia televisiva da Rede Globo ao analisar as últimas mudanças no modelo do Jornal Nacional sob o viés da Economia Política da Comunicação (EPC) e da Economia Política do Jornalismo (EPJ). São elencadas definições que aliam a lógica do Jornalismo diante de questões econômicas e políticas em meio aos produtos que são produzidos e consumidos no espaço televisivo, a partir dos conceitos trabalhados por estudiosos que ampliam as discussões sobre a temática: Bolão (2004), Dourado (2013), Franciscato (2003) e Mosco (1999).

Palavras-chave: Economia Política da Comunicação; Economia Política do Jornalismo; Hegemonia; Rede Globo.

Introdução

A proposta do artigo é fazer uma reflexão teórica sobre o espaço de hegemonia da Rede Globo ao praticar mudanças no ponto de vista estético do Jornal Nacional sob a luz do campo da Economia Política da Comunicação e da Economia Política do Jornalismo, levando em consideração algumas discussões traçadas nessa perspectiva teórica.

Para a organização do trabalho, foi necessário traçar uma discussão sobre a Teoria da Economia Política da Comunicação, segundo Mosco (1999), e da Economia Política do Jornalismo, apoiando-se em Dourado & Franciscato (2013). Sob esse viés, são discutidas as reflexões dadas aos conceitos de atualidade (FRANCISCATO, 2003), Padrão Globo de Qualidade (BOLÃO, 2004) e padrão técnico-estético hegemônico (KALIKOSKE, 2010).

Situa-se, do ponto de vista teórico, algumas reflexões importantes para se entender o espaço da hegemonia televisiva da Rede Globo por meio da análise do Jornal Nacional,

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI).

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI).

que se configura como o primeiro jornal em rede, transmitido a todos o país, e resultado do contexto sócio-político-econômico em que os fenômenos da comunicação acontecem e se reconfiguram.

Economia Política da Comunicação e Economia Política do Jornalismo

A EPC tem alertado para a necessidade de compreender a mudança social e a transformação histórica nas indústrias de comunicação e, assim como a sociedade, o jornalismo televisivo também foi se transformando ao longo dos anos. Nos dias atuais, a preocupação em analisar o avanço das indústrias culturais, que ascendem mergulhadas no capitalismo, parece pertinente ao olhar da Economia Política da Comunicação, uma vez que “a evolução das empresas de comunicação para indústrias culturais significa um momento de transição profunda, de mudança de paradigmas no jornalismo” (ANDRADE, 2005, p. 156).

A Economia Política da Comunicação enfatiza, desta forma, a preocupação em descrever e observar as formas estruturais que regulam a produção, distribuição e troca dos produtos midiáticos e os seus usos como estudo da sobrevivência em sociedade. A Economia Política da Comunicação, “argumenta a favor de uma comunicação mais democrática e inclusiva” (ANDRADE, 2005, p. 156) e tem, como primeiro plano, o “de se concentrar nas estruturas e instituições” (MOSCO, 1996, p.106),

Assim, faz-se necessário um procedimento analítico que integre os estudos em Economia Política da Comunicação e que reconheçam ainda a especificidade dos estudos em Jornalismo e da Economia Política do Jornalismo (EPJ) enquanto corrente teórica “que indica um certo nível de integração entre duas especializações de pesquisa no campo da comunicação” (FRANCISCATO, 2013, p.24).

É baseado do entendimento de Mosco (1999) sobre a Economia Política da Comunicação (EPC) como “estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos de comunicação” (MOSCO, 1999, p.98), que nortearmos as reflexões em torno da análise do contexto sócio-político-econômico em que os fenômenos da comunicação sucedem.

No campo da EPC, há ainda um recurso didático proposto por Melo (2013), que define em duas as linhas de raciocínio dessa corrente teórica. A primeira delas é a pragmática, vinculada às abordagens que tratam do sistema econômico hegemônico na

sociedade; e a segunda é de viés crítico, sob forte influência do Marxismo, a fim de instigar uma problematização das estruturas vigentes. Diante do presente objeto de estudo, tratar-se-á da primeira abordagem no sentido pragmático do sistema econômico hegemônico.

Para Franciscato (2013), os estudos sobre jornalismo se expressam na diversidade de propostas teóricas e fenômenos estudados e envolvem a comunidade de pesquisadores, a comunidade acadêmica e o profissional inserido no mercado de trabalho. A Economia Política do Jornalismo, que nasce no ambiente histórico da Revolução Industrial, adquire notoriedade com a centralidade da comunicação e da informação no novo molde capitalista do final do século XX.

Abalizados nessa integração entre as EPC, EPJ e os estudos em jornalismo que Franciscato (2013) reconhece que essas “disputas” sobre o modo de pensar o jornalismo acabam por afetar as formas como ele se estrutura de modo que as lógicas comerciais do capital representaram e ainda concebem mudança na produção jornalística com a introdução de modelos mercantis.

Jornal Nacional, breve contextualização

Em 27 de abril de 2015, o programa Jornal Nacional, da Rede Globo, trouxe uma nova linguagem, um novo cenário e, aparentemente, um modelo diferente do que o telespectador estava habituado a ver no horário noturno na emissora. O telejornal, hoje, comandado por William Bonner e Renata Vasconcelos, ficou aparentemente mais informal, tendo mais diálogos e comentários. A mudança também trouxe, após 45 anos de história, uma moça do tempo negra. Além disso, o quadro com as previsões meteorológicas, antes gravado no período da tarde, agora é feito ao vivo, contando com a interação entre Bonner e Renata com Maria Júlia Coutinho, que assumiu o posto de garota do tempo. Com as mudanças, os jornalistas e apresentadores William Bonner e Renata Vasconcelos não ficam mais o tempo todo sentados e passaram a circular pelo novo cenário, operando telões de alta tecnologia.

O Jornal Nacional é o primeiro jornal em rede do Brasil, transmitido para todo o país com notícias que abrangem o território nacional e até mundial, desde 1969. Em pouco tempo, o jornal se posicionou no mercado como o mais importante noticiário brasileiro, alcançando altos índices de audiência, o maior nessa faixa de horário das 20h.

Em 1969, os apresentadores Hilton Gomes e Cid Moreira abriram a primeira edição do JN anunciando: "O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país". Cid Moreira encerrou: "É o Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa noite". De lá pra cá, houve uma rotatividade nos âncoras e no cenário de maneira paulatina, seguindo sempre um mesmo formato, com pequenas mudanças. Em 2011, por exemplo, após quase 14 anos ao lado de William Bonner na bancada, Fátima Bernardes deixou o posto para assumir um novo programa na Rede Globo. Sua sucessora foi Patrícia Poeta, que foi recebida no estúdio no dia da despedida. Após pouco tempo, Patrícia deu lugar a Renata Vasconcelos, que, em 2015, juntamente com o William Bonner, apresentaram ao público o formato do novo Jornal Nacional. Foram mudanças notórias, não somente na plástica do jornal (cenário e enquadramentos), mas também na linguagem, com uma interação menos formal entre os sujeitos que fazem parte da apresentação.

Ao longo dos últimos anos, esse modelo do Jornal Nacional foi se reformulando gradativamente e se traz algumas considerações sobre o novo formato, enquanto mais um espaço que apresenta a hegemonia desse padrão exemplar do quanto a emissora é hegemônica diante do panorama televisivo. O conceito de Padrão Globo de Qualidade é definido por Bolão (2004) como o conjunto de regras, implícitas e explícitas, que norteiam as operações da Rede Globo a partir do conhecimento repassado à emissora por meio do acordo com a empresa norte-americana Time-Life, na década de 1960. Sobre a temática, pode-se acrescentar que essas operações distintas das práticas de outras emissoras de televisão possibilitaram a formação de um grupo de profissionais de produção capazes de criar uma imagem própria da emissora, que acabou por se tornar um modelo aspirado pelas concorrentes.

É importante frisar que a adoção do "Padrão Globo" não significa nenhuma especialização da líder. Significa, antes de mais nada, a opção por uma forma muito mais sofisticada do ponto de vista técnico e de linguagem. Essa opção vai definindo ao longo do processo de construção de barreiras da Globo para defender sua posição de rede. (BOLÃO, 2004, p.130)

Entretanto, para entender um pouco mais sobre o "padrão Globo de qualidade", precisa-se resgatar a história da implantação da emissora e o acordo feito com a Time-Life, grupo norte-americano que financiou a Rede Globo em meio a muita polêmica, mas permitiu a emissora um padrão estético até então jamais visto no Brasil. Para Herz (1987), os vultosos recursos para equipamentos e assistência técnica permitiram a Globo um padrão

que se consolida pela supremacia tecnológica e obscuridade da negociação com o grupo norte-americano.

Levando em consideração a relevância econômica e política que a comunicação e a cultura ganharam ao longo do processo de valorização capitalista, com maior notoriedade a partir dos anos 1970 com a chamada reestruturação dos veículos de comunicação, segundo Herz (1987), novos desafios políticos e mercadológicos foram colocados aos agentes de construção da notícia: os jornalistas e a própria sociedade.

Tanto no que diz respeito ao conteúdo quanto às formas adotadas ao longo do tempo pela emissora, Bolaño (2004) analisa a presença do capitalismo na TV, faz uma investigação sobre a convergência tecnológica e concentração empresarial e ressalta a autonomia da disciplina Economia Política da Comunicação como fundamental para o estudo das relações entre o capitalismo e a comunicação. O Jornal Nacional e o que Bolaño (2004) define como Padrão Globo de Qualidade têm relação direta com o financiamento do grupo norte-americano.

Herz (1987) lembra que os recursos injetados na Globo propiciaram altos investimentos tecnológicos aprimorados a um estilo peculiar de fazer telejornalismo. O próprio diretor da rede Globo, Sobrinho (2011), deixa claro que, ao longo da sua trajetória, a rede Globo se apresenta com uma maneira própria de conduzir as notícias dos telejornais e hoje é a emissora que possui o maior número de horas de produção própria em todo o mundo com um “padrão” imposto no sentido da estética, de conteúdo e de mercado. Padrão ou modelo que chega a ser muitas vezes inconscientemente absorvido pelo grande público, que parece adotar a expressão com total aceitação refletida em números de audiência. Exibido semanalmente, de segunda a sábado, o Jornal Nacional é ainda hoje o telejornal de maior audiência no horário noturno em TV aberta, de acordo com pesquisas recentes divulgadas pelo Ibope.

Aliado ao Padrão Globo de Qualidade, de Bolaño (2004), cabe ressaltarmos aqui uma outra definição também ligada a padrão, o padrão tecno-estético hegemônico da Rede Globo, acentuado por Kalikoske (2010), como resultado de estratégias em amplos níveis, mas especialmente político-econômicas, direcionadas a difusão da ideologia da emissora.

De acordo com a explanação de Kalikoske (2011), o tecno-estético trata-se de uma expressão cunhada por Leroy, em 1980, a partir de uma observação sobre a adoção de tecnologias e estruturas socioeconômicas para a elevação da mão-de-obra especializada,

empregadas inicialmente ao espetáculo teatral francês e, posteriormente, designado a adoção de características semelhantes às indústrias culturais.

Produto em adaptação a lógica de mercado

Um programa de TV é um produto em constante mudança nos moldes de “fabricação”, processo no qual o jornalista é apenas um dos operários que trabalha nessa “fábrica” de notícias. Ribeiro (2004, p.396) diz que é “a tentativa de acertar, o que significa tentar fazer, diariamente, um jornalismo de qualidade: correto, ágil e isento”, que motiva o jornalista, mas dificilmente esse processo de fabricação passa somente pelo departamento de Jornalismo. O diálogo entre os departamentos comerciais e de produção de conteúdo é explícito por Sobrinho (2011) ao tratar os modos de fazer televisão no Brasil como “modelo de negócio”, a partir de sua experiência com a Rede Globo.

Sobrinho (2011) é, hoje, um dos principais diretores da Rede Globo e deixou visível a relação “estreita” e de dependência entre os departamentos (jornalismo, comercial, financeiro) da emissora. Ele foi diretor de programação e produção, superintendente de programação e produção, vice-presidente operacional e revela, algumas vezes, explicitamente, e, muitas vezes, nas entrelinhas como funciona a indústria da televisão. Sobrinho (2011) deixa clara a influência do aspecto econômico e a importância de aliar o telejornalismo ao mercado, ao citar um episódio envolvendo um possível anunciante um dia após a estreia do Jornal Nacional:

O sucesso foi tão grande e imediato que no dia seguinte o Banco Nacional, identificando uma possibilidade de associar a sua marca ao Jornal Nacional, quis patrocinar o JN em todo Brasil e pagar todos os custos. (SOBRINHO, 2011, p.244)

Nessa época, o Jornal Nacional tinha apenas 15 minutos de veiculação de notícias e era precedido pelos jornais locais. Sobre o “Padrão Globo de Qualidade”, expressão que virou emblemática no meio jornalístico, na academia de estudiosos da comunicação e até no meio popular, Sobrinho (2011) revela que a frase, espécie de *slogan* popular da emissora, não nasceu no seio da TV Globo.

Ela foi sendo usada pela imprensa e nós acabamos assimilando o rótulo. Embora muitos atribuam a mim a criação desse padrão – como o próprio Walter Clark em entrevista à Veja e em seu livro O campeão de audiência -, e também meus amigos Joe Wallach e Daniel Filho. Na verdade o padrão Globo de qualidade não foi criado por ninguém, MS resultou de

uma exigência comum a quase todos os funcionários da empresa em todos os escalões. (SOBRINHO, 2011, p.431)

O autor refere-se a um padrão ligado a perfeição, nível de exigência de qualidade, ao zelo pelo trabalho, perceptível pela qualidade estética dos programas da emissora, mas aqui propomos a análise da expressão “Padrão Globo de Qualidade” segundo Bolaño (2004), conforme já citado, pela ótica da indústria da comunicação. No que diz respeito a qualidade estética, a preocupação com certas “normas” na emissora são bem antigas:

O cuidado com a aparência era tal que, em janeiro de 1985, a diretora executiva da CGJ, Alice Maria, enviou um memorando aos apresentadores e principais repórteres do JN dando alguns conselhos sobre as roupas a serem usadas no vídeo. As sugestões resultaram de uma conversa de Alice com Cristina Franco e Boni. Entre outras coisas, recomendava-se evitar listras muito fortes, coloridas e de contraste violento, assim como quadriculados de cores vivas. Ficavam proibidas roupas com estampas gráficas ou figurativas ou com dizeres de qualquer espécie. As apresentadoras não deveriam usar blusas de alça ou com grandes decotes. Deveriam evitar jóias e bijuterias grandes demais, ostensivas e brincos pingentes e brilhantes. Os apresentadores não poderiam usar paletós nos tons branco e gelo e deveriam evitar gravatas lisas ou de acetato, que faíscam no vídeo. (RIBEIRO, 2004, p. 149-150)

Isso foi em 1985, o Jornal Nacional tinha 15 anos no ar e muitos aspectos desse “padrão” foram se adaptando aos novos tempos. Nessa época, por exemplo, havia dois apresentadores homens no comando da bancada (Sérgio Chapelin e Cid Moreira) com um tom de fala emblemático pela formalidade. Com o passar dos anos e mudanças no cenário do programa e de apresentadores, o JN foi, de certa forma, reduzindo a sua formalidade.

Em 2002, o Jornal Nacional apresentou uma novidade: começaram a ser exibidas diariamente as videocharges de Chico Caruso. Com 30 segundos de duração em média, as charges satirizam os fatos políticos de maior relevância do noticiário. (RIBEIRO, 2004, p. 376)

Historicamente, o jornal apresenta mudanças graduais e que carecem de uma observação sobre o porquê de promover e ditar novos formatos. As mudanças no Jornal Nacional foram paulatinas e ficaram ainda mais notórias nos últimos anos e, sobretudo, em 2015, com a quebra dos antigos e rígidos padrões do telejornal mais formal e sério da TV Globo. É importante considerar que o ambiente político-econômico está imerso nas relações sociais, que atravessam, sobretudo, a comunicação, na qual as leis de troca também incluem as leis do acesso à informação, quem a produz, faz circular ou a consome, pois “a economia política, implica assim, uma poderosa operação que troca (metonimicamente) a totalidade

complexa da vida social pela parte – especializada, racionalizada em termos de custo benefício – da economia” (SODRÉ, 2002, p.31).

Nessa ambiência político econômica, não se pode ignorar as práticas do fenômeno jornalístico que também englobam as relações da indústria da comunicação. Em Franciscato (2003), a atualidade jornalística é definida em categorias descritivas particulares do fenômeno jornalístico: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública. Ao analisar um dos princípios norteadores do jornalismo nos últimos anos, Franciscato (2003) esclarece que o fenômeno temporal ganhou contornos mais nítidos com a evolução da velocidade das atividades sociais. O ritmo de atualização contínua no jornalismo é intenso e parece colocar o leitor em contato direto com os fatos, porém Franciscato (2003) alerta que:

Ele não supera a mediação do jornalista e da organização, tanto nas possibilidades técnicas da produção de conteúdo pelas organizações (recursos de transmissão e edição de som e de imagem, por exemplo) quanto no caráter interpretativo do jornalista ao selecionar conteúdos, linguagens e estabelecer conteúdos temáticos. (FRANCISCATO, 2003, p.269)

Na perspectiva da Economia Política da Comunicação, que argumenta em prol de uma comunicação mais democrática, a televisão até poderia ser um espaço para tal, mas ao observar a concentração das estruturas midiáticas e seus usos nesse objeto de estudo, a ênfase não é na democracia nem tampouco na inclusão, mas sim na visibilidade que tal mídia proporciona.

A Economia Política da Comunicação está atenta a questões de mercado que impõem adaptações à lógica capitalista e aos modos de se comunicar de uma sociedade. Mosco (1999, p.98) “chama a atenção para os produtos das comunicações que liga, por exemplo, uma cadeia de produtores iniciais a distribuições, retalhistas e consumidores, cujas aquisições, alugueres e cuidados vão alimentar novos processos de produção” e, assim, ajuda-nos a entender de uma maneira crítica como essas mudanças no formato de produção, circulação e consumo da notícia podem ter interesses econômicos e políticos embutidos.

O Jornal Nacional ainda se configura como o telejornal mais assistido em todo o país e, por isso, acaba por ditar “regras” e modelos:

Na condição de soberano em audiência por mais de quatro décadas, atua como grande centro de encontro público, por onde circulam temas os mais distintos, em consonância com as demandas dos cidadãos pertencentes a

qualquer estrato social: do futebol à economia internacional; da política à defesa do meio ambiente; da juventude obesa à sobrevivência como “flanelinha”. (DOURADO, 2012, p.230)

Para a Economia Política da Comunicação e a Economia Política do Jornalismo, os atos comunicacionais, que partem das indústrias, obedecem a processos políticos, de controle, e econômicos já que precisam de aporte financeiro para ser produzidos. Se um dia se pensou a mídia como instrumento de vigília da sociedade, a fim de servi-la em detrimento de qualquer outro interesse, este pensamento ficou só na teoria e no pretérito. Aquilo que seria um fio condutor da liberdade democrática, um meio de difusão dos ideais comuns, tornou-se um fenômeno social em larga escala que emerge com o surgimento de tecnologias propiciadas pelo capitalismo, que integra, em parte, o mundo que adere a lógica do mercado.

Enquanto no passado podíamos pensar no papel político da mídia como um papel dominado, mais ou menos exclusivamente, pelos ideais de uma imprensa livre e de uma radiodifusão de serviço público, já não podemos fazê-lo. A fragmentação e o faturamento do espaço midiático, a liberalização dos mercados midiáticos, como também a destruição digital da política da escassez do espectro; as oportunidades possibilitadas pela queda do custo de entrada na mídia, de um lado, e as restrições impostas pela alta dos custos do sucesso numa cultura midiática global, do outro. (SILVERSTONE, 2005, p.264)

Para tentarmos entender essa lógica de mercado e o paradigma que envolve a mídia, precisamos entender inicialmente como o ideal de uma imprensa livre e plural foi radicalmente ocupado por uma noção mais clara da mídia como mercadológica e particular, a serviço de anunciantes, empresários e políticos. O mercado, de certa forma, impõe transformações e vai modificando processos e práticas tradicionais do jornalismo. Ao analisar com minúcia a programação geral da Rede Globo como estratégia de mercado ou de cidadania, Dourado (2012) conclui que:

É indubitável sua parcela de contribuição para a continuidade do capitalismo, como produtora e distribuidora de produtos, que se inserem na esfera da indústria cultural, e mais, líder de audiência no universo televisivo nacional. (DOURADO, p.2012, p.336)

O que reafirma que embora os conteúdos ora apresentados possam ser questionados, esse modelo de fazer telejornalismo tem se configurado forte no quesito audiência. Por isso, essa face do telejornalismo da Rede Globo, embora pareça somente estética, revela muito mais do que o visual, guarda motivos políticos e econômicos. Ao analisar as estratégias da Rede Globo, Dourado (2012) esclarece que:

Com vistas à consecução de maior audiência / mais anunciantes / maiores lucros, a emissora pauta-se por diferentes pesquisas de audiência, como as que estão sob a responsabilidade do Ibope. São dados que balizam os planos de qualquer meio de comunicação (não somente a Globo), para estabelecer preços de espaços publicitários; programação orientada para diferentes gêneros; estabelecimentos de horários; extinção dos programas; mudanças em seus formatos, quanto à duração ou aos conteúdos. (DOURADO, 2012, p.333)

Considerações finais

À luz da Economia Política, sabe-se que diversos fatores atravessam o trabalho jornalístico e o diálogo com os demais departamentos da emissora, tais como jornalismo, comercial e marketing pode ter suscitado a necessidade de reinventar o processo de construção e apresentação do produto Jornal Nacional, ou seja, a motivação para esse novo modelo pode ter relação com uma adaptação ao mercado. Este trabalho não buscou concentrar esforços em analisar as minúcias das mudanças, nova roupagem do telejornal, mas sim as motivações, o que realmente provocou essas mudanças de promoção de um novo modelo de telejornal.

Observa-se que, na atualidade, a emissora aposta em um modelo de Jornal Nacional em que profissionais aparecem menos formais e mais ligados à tecnologia, possivelmente para atrair a atenção do telespectador, anunciantes, garantir a audiência e, portanto, o lucro. O novo formato ou a nova face apresentada pelo telejornal de horário nobre da Rede Globo, o Jornal Nacional, pode representar uma estratégia de manter o público já fidelizado.

Atualmente, mudanças promovidas até mesmo no elenco de apresentadores no Jornal Nacional, com a presença feminina, mudaram a face, a roupagem do jornal. Ao percebermos também, mesmo que superficialmente, o conteúdo, sobretudo no aspecto político, a quebra no “padrão” sugere um programa mais informal, pelo menos do ponto de vista estético. O que merece ainda mais observação é de que forma essa mudança vem acontecendo e conhecer como o mercado tem influenciado nos conteúdos e na forma do telejornal, que ainda se configura como um espaço hegemônico.

Referências

ANDRADE, S. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI, 2015.

- BOLAÑO, César. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 5. ed. Sergipe: UFS, 2004.
- DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo. Mercado ou Cidadania?** 2. ed. Teresina: EDUFPI, 2012.
- DOURADO, Jacqueline Lima (Org.). **Economia Política do Jornalismo**: campo, objeto, convergências e jornalismo. Teresina: EDUFPI, 2013.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo**: bases para sua delimitação teórica. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2003.
- _____. Possibilidades da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e Economia Política da Comunicação. In: DOURADO, Jacqueline. (Org.). **Economia Política do Jornalismo**: campo, objeto, convergência e regionalismo. Teresina: EDUFPI, 2013.
- HERZ, Daniel. **A História secreta da Rede Globo. “Sim eu sou o poder” Roberto Marinho**. Brasília: Tchê, 1987. Disponível em: <http://www.4shared.com/account/file/22991446/9ce50810/Daniel_Heiz_-_A_historia_secreta_da_Rede_Globo.html>. Acesso em: 01 jun. 2015.
- KALIKOSKE, Andres. Padrões tecno-estéticos e hegemonia televisiva no Brasil. In: **Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na região sul**, 11, 2010, Novo Hamburgo. São Paulo; Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1313-1.PDF>>. Acesso em: 07 jul. 2016.
- MAIOR, Marcel Souto. **Almanaque da TV Globo**. São Paulo: Globo, 2006.
- MARQUES DE MELO, José; MELO, Patrícia Bandeira de (org). **Economia política da comunicação**: vanguardismo nordestino. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Mangassana, 2013.
- MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade I**: Cadernos do Nordeste, Braga, v.12, n1-2, p.97-120, 1999.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart *et al.* **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005
- SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.
- SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbarie. In: Moraes, Denis (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

TVFOCO. “Jornal Nacional” explode em audiência. **TvFoco**. São Paulo, 16 de março de 2016. Disponível em: <<http://otvfoco.com.br/jornal-nacional-bate-recorde-em-sp-e-rio-confira-os-consolidados-desta-quarta-feira-160316>>. Acesso em: 02 jun. 2016.