

O Repórter Brasil e a influência econômica¹

Laryssa Gabriele Moreira do Prado²

Iluska Maria da Silva Coutinho³

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Redes de comunicação pública tem como objetivo prestar um serviço à sociedade, dar informações livres de qualquer influência política, social ou econômica. Esse trabalho tem como proposta avaliar a abordagem da editoria de economia do telejornalismo da TV Brasil, para saber se ela cumpre seu papel e se existem influências econômicas no conteúdo noticioso, mesmo que essas venham do governo. Como recorte, foi escolhido o Repórter Brasil, principal informativo da emissora, em sua 2ª edição, que será trabalhado diante de critérios desenvolvidos no grupo de pesquisa “O Telejornalismo nas emissoras Públicas Brasileiras”.

Palavras-chave

TV Pública, TV Brasil, influência econômica, Repórter Brasil.

Introdução

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa “O Telejornalismo nas emissoras Públicas Brasileiras”, realizado pelo Laboratório Jornalismo e Narrativas Audiovisuais da Universidade Federal de Juiz de Fora. Nele tomamos como ponto de partida a centralidade da televisão, veículo de informação que no Brasil atinge o maior número de pessoas, sendo formadora de opinião e muitas vezes única fonte de informação.

A partir de reflexões já realizadas na disciplina de Fundamentos do Jornalismo, uma das matérias obrigatórias no curso de Comunicação Social/Jornalismo, onde são ensinados conceitos, teorias e abordagens sobre o fazer jornalístico, os estudantes descobrem que a profissão implica uma missão, a de se tornar um “cão de guarda” da sociedade. No papel, essa é a função do jornalista.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Bolsista no grupo de pesquisa “O Telejornalismo nas emissoras públicas brasileiras”. Graduada do oitavo período de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora: laryssaprado@live.com

³Orientadora do grupo de pesquisa “O Telejornalismo nas emissoras públicas brasileiras” e do presente artigo. Professora do departamento de Jornalismo e do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), email: iluskac@uol.com.br

Ao longo da graduação percebe-se, junto com as notícias, não estar apenas oferecendo informação para que as pessoas sejam livres e exerçam sua cidadania. O conteúdo tem o poder de influenciar os indivíduos, propor um comportamento normatizador, apresentar o que se deve pensar e de que maneira deve-se agir. Na graduação aprende-se também que por trás de toda comunicação existe uma retórica, a retórica do jornalismo comercial é o lucro. Qual seria a retórica do jornalismo público?

A Constituição Brasileira de 1988, denominada “cidadã” prevê em seu artigo 223 que devem existir no país três tipos de sistemas de televisão, o privado, o público e o estatal, sendo eles complementares de acordo com seus objetivos. À princípio, a TV Pública deveria prestar de um serviço de informação à população, livre de qualquer influência (econômicas, políticas e sociais), e que complementasse lacunas deixadas pela transformação das notícias em mercadoria na TV comercial. As emissoras públicas funcionariam como prestadoras de serviço em uma sociedade que necessita de informação sem interesse comercial.

O negócio da televisão pública não é entretenimento e, indo mais longe, não é sequer televisão: é cultura, é informação, é liberdade. Para a televisão comercial, o meio é um fim. Para a pública, o meio é uma possibilidade em aberto. (BUCCI, 2010).

A iniciativa da criação de uma emissora pública no Brasil e no mundo tem este mesmo interesse. Entretanto, a independência e a qualidade desse serviço público ainda não foram alcançadas de maneira articulada. A TV Pública Brasileira ainda está em construção e muito tem se estudado sobre os critérios de qualidade a serem verificados na mesma.

Em 2014 a Pesquisa Brasileira de Mídia, que tem como objetivo mostrar como e onde o brasileiro busca a informação atualmente, fez um levantamento (entre 12 de outubro e 6 de novembro) que entrevistou cerca de 18 mil pessoas em todos os estados brasileiros. A pesquisa mostra que a TV Brasil é conhecida por 37% dos brasileiros, ainda muito pouco visto a parcela da população que consome telejornalismo comercial e acredita não existir um outro modelo.

Para a avaliação da temática pretendida, junto ao objeto e recorte escolhidos, o grupo de pesquisa “O Telejornalismo nas emissoras Públicas Brasileiras” trabalhou à luz de pesquisadores que discutem questões em torno da televisão.

Maria Lília Dias de Castro (2009) lembra que a televisão no Brasil, ao contrário de países da Europa, como Portugal, nasceu da iniciativa privada, tendo como meta a obtenção de lucro, aliando o propósito comunicativo ao interesse comercial. “Isso quer dizer que, ao

lado da dimensão comunicativa, centrada na relação com os telespectadores, existe a preocupação financeira, responsável pela sustentabilidade da emissora enquanto tal” (CASTRO, 2009, p. 125). Ou seja, os padrões de produção jornalísticas do quais as produções nacionais são baseadas, vem de um padrão comercial. Então, como criar uma comunicação pública baseada em um novo modelo?

Becker (2008) também apresenta o telejornalismo como uma instituição soberana e intocável que teria o poder absoluto na geração de sentido. “Os discursos dos noticiários eletrônicos podem ser considerados uns dos mais persuasivos, porque visam a convencer uma audiência significativa das verdades do Brasil e do mundo (BECKER, 2008, p. 50).

Para Eugênio Bucci, presidente da antiga Radiobrás de 2002 a 2007, toda informação jornalística provém de algum interesse,

[...] a tal imparcialidade jornalística não deixa de ser, no mais das vezes, um trajeto ideológico feito de encenações: todo relato jornalístico, de modo aparente, dissimulado, ou mesmo inadvertido, acaba ordenando em algum nível, um julgamento moral dos fatos e, na mesma medida, acaba encarnando um apelo em defesa de – ou em ataque a – um modo de vida, uma causa, um personagem. Em suma, o relato jornalístico vende um certo mundo para um certo consumidor. (BUCCI, 2005, p. 79)

Já para Alfredo Vizeu (2005), aliado à imparcialidade, o poder e a força que a televisão tem, e principalmente os telejornais, oferecem uma série de riscos visto que existem regras particulares no meio, regras que delimitam o conteúdo e que são desconhecidas do telespectador. “A TV não só fala, mas agenda a política, monitora os passos dos autores, exercendo a posição de pressão e prescrevendo suas ações” (VIZEU, 2002)

Coutinho (2009) também ressalta o caráter socializador desse tipo de produto, visto que “as notícias compartilhadas via telejornal criariam uma espécie de repertório comum entre espectadores e, a partir dele a possibilidade de novas interações sociais” (COUTINHO, 2009, p. 118). Se o espectador aprende a se informar dentro desse jornalismo comercial, se é educado dentro desses padrões, ele assume a postura de consumidor, não de cidadão que tem acesso a um direito. Para ela

[...] é preciso compreender que os noticiários televisivos apresentam a cada edição não uma janela que permita visualizar o mundo, mas constroem por meio de textos, sons e imagens o mundo por meio de sua janela particular, o que envolve desde as características intrínsecas ao meio, até diretrizes relativas à política editorial da emissora responsável pela produção, veiculação do jornal. (COUTINHO, 2009, p. 107)

E é a partir desse pensamento que autores como Bill Kovack e Tom Rosenstiel (2006) vão oferecer elementos de análise da função do jornalismo como prestador de um serviço público, partindo do pressuposto que ele deve ser o cão de guarda da sociedade e oferecer conteúdo para que o cidadão exerça a sua autonomia e independência.

Ainda sobre a televisão e sua relação de poder, Flávio Porcello (2008) aborda a aproximação do meio à política, e também da economia. A televisão tem grande participação na construção da sociedade, por isso seu conteúdo deve ser questionado, criticado e contextualizado, e a influência dos fatores citados tem de ser mensurada.

Raymond Willians (1997) apresenta o telejornalismo como uma instituição cultural e uma forma social, extrapolando o seu papel de apenas tornar a informação publicamente disponível, visto que o jornalismo se desenvolve em um âmbito econômico, social e cultural particular, o que é tratá-lo dentro da perspectiva dos estudos culturais.

Sobre o objeto, é importante lembrar que o financiamento da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) vem do Orçamento Geral da União, além de verbas obtidas pela venda de programas, licenciamento de marcas, doações, publicidade institucional, patrocínio de programas e prestação de serviços a organismos públicos e privados. A emissora já foi acusada várias vezes de ser chapa branca, ou seja ter uma oposição branda ou quase inexistente ao governo e consequente abandono do interesse público.

Análise

Visto a importância do telejornalismo na formação da opinião pública e a partir do acompanhamento de um mês composto (segunda semana de janeiro, primeira de fevereiro, segunda de março e terceira de abril de 2015) do Repórter Brasil, principal informativo da TV Brasil, vamos analisar se existe a influência econômica no conteúdo de na emissora pública de comunicação. Para isso, critérios foram estabelecidos pelo grupo de pesquisa “O Telejornalismo nas emissoras Públicas Brasileiras”, para avaliar as escolhas das pautas e como elas são retratadas.

Devemos lembrar o compromisso da TV Pública com a informação independente e que, dentro de uma emissora pública o capital investido vem em sua maioria de iniciativa do governo, o que não implica que o veículo de comunicação esteja a serviço do mesmo, já que deve existir o que Bucci chama de “independência editorial”.

O conceito de independência editorial, que se firmou na ética jornalística entre o final do século XIX e o início do século XX, baseia-se na independência econômica e financeira da empresa jornalística [...]. Trata-se de uma concepção que nasce do jornalismo de mercado (BUCCI, 2005, p.227-232).

Em Janeiro, os temas da editoria de Economia variaram entre greve de metalúrgicos na grande SP, reajuste do salário mínimo para aposentados e pensionistas (12/01); queda no setor calçadista e aumento do número de inadimplentes no Brasil, (13/01); suspensão de liminar que barra cobrança de multas pela água, ranking de competitividade elaborado pela CNI, queda do preço do petróleo na Venezuela (14/02) e reajuste nos juros do financiamento da casa própria, (15/02). Nesta semana, foram apresentadas em média duas matérias de economia por dia, em um total de 23 matérias, em média, por edição.

Fevereiro foi o mês em que a editoria de economia ganhou mais destaque. As pautas relacionadas à crise do setor automobilístico foram amplificadas, já que já tinham sido citadas em janeiro (Volkswagen anuncia férias coletivas para 250 empregados da fábrica de Taubaté), bem como as da CPI da Petrobras (Câmara dos Deputados instala nova CPI que investiga denúncias de desvios na Petrobras). Outras pautas foram: Mais de 40% dos motociclistas deixaram de pagar o seguro obrigatório em 2014, economia criativa, cotação do Dólar supera os R\$ 2,90 pela primeira vez em dez anos, Mirian Belchior toma posse na Caixa Econômica Federal, vice-presidente reúne a equipe econômica do Governo e a cúpula do PMDB, Receita Federal anuncia mudanças no programa de Declaração do Imposto de Renda (23/02); Ligações de telefone fixo para celulares estão mais baratas, Cade condena instituições de saúde pela prática de cartel (25/02); Dificuldades em abrir e fechar uma micro e pequena empresa no Brasil (27/02); desemprego, no mês de janeiro foi de 5,3%, média da renda domiciliar per capita do brasileiro ficou em R\$1.052 em 2014 (26/02); Senado aprova criação de CPI sobre sonegação fiscal e evasão de divisas envolvendo o HSBC, empregos com carteira assinada tem o com menor saldo em seis anos, Aneel aprova revisão extraordinária das tarifas das concessionárias de distribuição, Governo federal diminui a isenção de impostos sobre a folha de pagamentos (27/02). Foram em média 4 matérias de economia por dia, em um total de 24 por edição.

Em Março, a temática do imposto de renda é frequente devido ao reajuste da tabela já anunciado em janeiro e fevereiro. Outras pautas são: Investidores do Tesouro Direto poderão negociar títulos, inadimplência cai no Brasil, produção industrial brasileira cresce em sete das 14 regiões pesquisadas pelo IBGE (10/03); IBGE divulga uma nova série sobre o crescimento da economia brasileira (11/03); Rendimento médio dos trabalhadores brasileiros

é de R\$ 1.795 (12/03); Presidenta Dilma Rousseff diz que ajustes econômicos são necessários para programas sociais. Em cada edição, em média 2 matérias de economia, em um total de 24 por edição.

Já em Abril: Receita Federal investiga brasileiros que possuíram contas secretas no HSBC na Suíça, diferença entre a entrada e a saída de dólares no país fica positiva, balança comercial fecha o mês de março com superávit, produção da indústria brasileira tem queda de 9,1% em fevereiro, em relação a janeiro (01/04); ações da Petrobras fecham em forte alta, pelo segundo dia consecutivo (02/04); Necessidade de declarar o aluguel no imposto de renda (03/04); como declarar gastos médicos no imposto de renda (04/04); empresários e trabalhadores da indústria cobram políticas para aumentar a competitividade do setor (05/04); Aneel aprova reajuste nas tarifas de energia de quatro distribuidoras. Foram em média 2 matérias de economia por dia, em um total de 21 por edição.

Observações feitas durante a análise apontam que apesar das notícias de economia afetarem a população em geral, esta é raramente consultada, as fontes oficiais é que tem voz. As matérias não problematizam o suficiente para fazer um cidadão comum entender no que o que está sendo falado irá afetar o seu dia-a-dia, o seu bolso. O modelo predominante é o convencional, similar (se não idêntico) ao da comunicação comercial.

As pautas são de serviço público pecam muitas vezes por serem pouco exploradas (exemplo: não se explica os reajustes dos aposentados, só é dada uma nota). Entretanto, em outros casos, maiores esclarecimentos são dados às matérias, dando a elas até um certo tom didático, quando apresentam a figura de um especialista em estúdio, o que predominantemente ocorre na editoria de economia (no mês analisado comentaristas também aparecem em notícias sobre educação e política).

A participação do especialista é um tanto confusa. Em algumas matérias ele assume o papel apresentado acima, esclarecendo dados econômicos que não ficaram claros nas matérias para torna-la mais inteligível, o que é um ponto positivo para a comunicação pública visto o que é realizado na TV comercial. Mas, ele poderia ser melhor explorado em mais matérias, geralmente aparece apenas uma vez em cada edição. Em outros momentos, é mal colocado como na matéria, como por exemplo em “Ministério da Fazenda desmente boatos que circularam nas redes sociais”. O âncora apresenta, em nota pelada, o posicionamento do Ministério da Fazenda com relação à boatos que circularam nas redes sociais e que faziam menção à suposto risco de confisco da poupança e de outras aplicações financeiras. Quando questionado pelo apresentador, o especialista confirma, o que na verdade parece já ter sido

afirmado pelo âncora e o dito anteriormente em nota da apresentadora. Parece ter sido colocado para dar maior credibilidade ao posicionamento do Ministério da Fazenda.

Quando se trata de influência econômica, a hipótese de que o governo, de alguma forma, interfere nas notícias está presente em dois âmbitos: primeiramente, as matérias da editoria de economia, direta ou indiretamente, sempre fazem algum tipo de referência a atitudes do governo, em certo ponto parecem até institucionais. Mais do que notícias, são informes, um espaço que o governo tem para divulgar suas atividades e instruir o cidadão. É claro, que, oferecer esse tipo de serviço é obrigação da comunicação comercial e ainda mais da comunicação pública, entretanto, não da forma em que está ocorrendo, já que a cobertura em alguns momentos é tendenciosa. Na matéria da semana de março “Rendimento médio dos trabalhadores brasileiros é de R\$ 1.795”, o comentarista trata as ações do governo em prol da economia, de forma assertiva. Na matéria se fala em aumento de desemprego, mas aparentemente o comentário vem no sentido de uma compensação e ressalta ações positivas do governo como a indicação de um novo presidente na Petrobras e um possível aumento do salário mínimo.

O segundo fator, diretamente ligado ao primeiro, pois só o corrobora, é o fato de que durante a análise da editoria de economia, também se analisou as matérias, blocos e paginações do telejornal em geral. Nesta primeira fase, notamos que não é só na editoria econômica que a influência do governo se manifesta, ela está presente também na política, saúde, educação (em janeiro, mês onde a maioria dos estudantes que terminaram o ensino médio ou aqueles que pretendem ingressar em uma universidade, as matérias sobre os programas do governo, como Enem e ProUni, ganham viés político e institucional). Em “Trabalhadores de diversos movimentos sociais do campo protestaram nesta quinta-feira” e “Dia foi de protestos em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul”, os personagens falam em defesa da Petrobras: a favor da punição dos corruptos, mas contra a privatização da empresa. Parece haver um enfoque na defesa da Petrobras pelos movimentos apresentados. Em outra matéria (Presidenta Dilma Rousseff diz que ajustes econômicos são necessários para programas sociais), a narrativa se torna praticamente uma propaganda política. Quase todo o tempo é destinado à fala de Dilma em defesa/justificativa das ações do governo em favor da economia brasileira.

Outro exemplo seria o das obras para as Olimpíadas 2016. “Rio de Janeiro ganha centro de treinamento de ginástica artística” em janeiro, e depois em março “Primeira etapa das obras de expansão do Porto do RJ foi entregue nessa quinta-feira”, a narrativa nada tem a ver

com as obras em questão, mas com as manifestações contra e pro-governo marcadas para aquele final de semana.

Na edição do dia 15 de Janeiro, as três primeiras matérias do primeiro bloco do telejornal são sobre programas do Governo: “Ministério da Saúde anuncia ampliação do programa Mais Médicos”, “Parte dos beneficiados pelo Bolsa-Família têm até amanhã para atualizar dados”, “Escolas federais têm melhor desempenho no Enem”. As matérias chegam a ter um tom institucional, ainda mais por serem apresentadas em sequência.

Devido a estes fatores de influência, a TV Brasil perde credibilidade diante de sua proposta de

atender à antiga aspiração da sociedade brasileira por uma televisão pública nacional, independente e democrática. Sua finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania (BUCCI, 2005, p.227-232).

Uma questão sintomática seria a ligação direta da emissora à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em contrapartida ao Ministério da Cultura, proposta que pareceria mais adequada segundo o presente grupo de pesquisa.

De acordo com o analisado e sofrendo essa influência econômica, não podemos deixar de dizer que ela passa a ser política também.

No Brasil, a tradição na maioria das empresas públicas de comunicação faz crer que essas organizações devam atuar como linha auxiliar de propaganda do governo, como se fossem propriedades privadas dos governantes ou agências de promoção particular das pessoas dos governantes. No entanto, a cultura de compor empresas públicas de comunicação, a partir do compromisso com a objetividade jornalística e com o direito à informação, já está sendo construída neste país (BUCCI, 2005, p.227-232).

Diante desse ponto a questão chega a apontar consequências dessa interferência não só para a população, mas também para a perda de credibilidade e confiança no governo vigente, já que

Qualquer governo verdadeiramente voltado à estruturação da democracia para todos é também beneficiário de uma comunicação jornalística pautada pela objetividade. Na democracia, a legitimidade do governo não vem da obediência e da concordância, como acontece com a comunicação dos regimes autoritários, mas da participação crítica e autônoma do cidadão (BUCCI, 2005, p.227-232).

Segundo BUCCI (2005) não há conflito entre o jornalismo objetivo e as mais nobres intenções de um governo democrático, pois a ele interessa que uma instituição destinada a informar o público tenha credibilidade, seja digna de confiança. Investir na qualidade da informação pública eleva o padrão de credibilidade do próprio governo, das empresas envolvidas, e reforça a democracia.

Conclusão

A TV Brasil, ainda tem limitações quanto a questões técnicas e de conteúdo. Sua dependência diante do financiamento do governo ainda exerce influência em suas abordagens e deixa o seu telejornal principal, o Repórter Brasil, a desejar no quesito aprofundamento e crítica.

Apesar de as pautas estarem de acordo com a proposta estabelecida pela comunicação pública, o maior problema encontrado, e que influencia diretamente no padrão de qualidade, foi a liberdade de lidar com temas sem ser cerceados pelo governo, apesar de a interferência econômica e política não estar presente na totalidade das matérias. Não se questiona e problematiza as ações do seu principal financiador sem censura, e sem parecer uma propaganda. Já que o papel da TV pública é fugir da agenda comercial e apresentar um viés diferente sobre os assuntos de interesse público e de maneira imparcial, procurando promover um serviço público de informação, em relação à questão econômica, nós podemos dizer que a TV Brasil tem feito pouco nesse aspecto.

A influência do governo aparece de duas formas: em matérias com viés institucional, dentro e fora da editoria de economia, assim como um certo favorecimento de ações do governo. Isso não é suficiente para confirmar o que alguns pesquisadores e críticos de mídia apresentam sobre a TV Brasil ser chapa-branca, mas também não o é para afirmar que tem atendido à demanda da população quanto à comunicação pública.

Embora a emissora tenha autonomia administrativa, ela não possui independência financeira, porque está sujeita a um anunciante em especial, a uma verba privilegiada do governo ou a um agente financiador privilegiado, sendo ligada diretamente à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Mas a TV Brasil tem todas as condições de oferecer ao público um jornalismo objetivo e pautado pela verdade factual.

O fato de as pessoas se tornarem mais bem informadas permite a elas opinar e mesmo participar dos fatos que impactam a sociedade – ou sua própria vida – e, portanto, possibilita o maior exercício da cidadania. Para além do dever de informar, o jornalismo também tem o

dever de contribuir para a construção da democracia, uma vez que ele tem o poder de fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para entender e agir a respeito de tudo que acontece no cenário político e social. A comunicação pública no Brasil ainda não cumpre este papel, mas esforços estão sendo feitos nesse sentido. Entretanto, a tecla que volta a ser batida é que, enquanto a população não tomar posse do seu direito de informação e cobrar do serviço público de comunicação como cobra de qualquer outro órgão que garanta seus direitos, as mudanças demorarão a vir.

Referências

- BUCCI, E. É possível fazer televisão pública no Brasil? Novos Estudos. São Paulo, Cebrap, n. 88, dez. 2010. Acesso em 27/03/2015
http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tv_publica_nao_deve_fazer_entretimento
- BUCCI, Eugênio. O jornalismo de espírito público não pode ser “chapa-branca”. Comunicação & Educação, São Paulo, ano X, n.2, p.227-232. mai/ago 2005.
- _____. Chiaretti, Marco; Fiorini, Ana Maria. Indicadores de qualidade nas emissoras públicas – uma avaliação contemporânea, Série Debates CI, Nº10 – janeiro de 2012, Representação no Brasil da UNESCO.
- BECKER, Beatriz. In: VIZEU, Alfredo (Org.). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008
- CARRATO, A. Possibilidades para a TV pública no Brasil: Uma reflexão a partir da experiência da Public Broadcasting System (PBS). 2º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciência da Comunicação, 2005.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. A linguagem da promoção do telejornalismo. In: GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). Televisão e realidade. Salvador: EDUFBA, 2009.
- COUTINHO, Iluska. Lógicas de produção do real no telejornal: a incorporação do público como legitimador do conhecimento oferecido nos telenoticiários. In: GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). Televisão e realidade. Salvador: EDUFBA, 2009.
- COUTINHO, Iluska. A informação na TV pública. Florianópolis: Insular. 2013.
- LEAL FILHO, Laurindo. TV Pública. In: BUCCI, Eugênio (org.). A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- ROTHBERG, Danilo. Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão. 1.ed. São Paulo: UNESP, 2011.
- SILVEIRA, Érico Gonçalves da. PBS – Public Broadcasting Service: Uma análise do modelo da televisão pública americana. Brasília: Ed.USP, 2007.

UNESCO. Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Brasília: UNESCO, 2010.

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo, audiência e ética. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>>. Acesso em 02 de abril de 2015.

WILLIAMS, Raymond. Television: technology and cultural form. 2.ed. London: Routledge, 1997.