



JN no Ar: Estudo do Telejornalismo da TV Globo sob a Ótica da Economia Política do Jornalismo¹

Renan da Silva MARQUES²

Jacqueline Lima DOURADO³

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

O artigo busca tratar do telejornalismo da Rede Globo de Televisão e seu posicionamento perante a nova configuração capitalista das indústrias culturais, na atual Fase da Multiplicidade da Oferta. O trabalho filia-se ao eixo epistemológico da Economia Política do Jornalismo, para procurar identificar elementos teóricos inerentes à produção, distribuição e consumo de produtos televisivos. A pesquisa analisou vinte e sete reportagens do projeto “JN no Ar”, apresentado no Jornal Nacional durante as cinco semanas que antecederam o primeiro turno das eleições presidenciais de 2010. O artigo utilizou pesquisa bibliográfica e o método analítico-descritivo nas matérias apresentadas pelo projeto da emissora.

Palavras-chave

Telejornalismo; Economia Política do Jornalismo; JN no Ar; Fase da Multiplicidade da oferta.

Introdução

O presente artigo busca entender como o telejornalismo da Rede Globo de Televisão vem se posicionando perante a nova configuração capitalista das indústrias culturais. O trabalho filia-se ao eixo epistemológico da Economia Política do Jornalismo para identificar elementos teóricos inerentes à produção, distribuição e consumo de produtos televisivos da emissora, na atual Fase da Multiplicidade da Oferta, que é marcada pela forte disputa e competição dos agentes de comunicação por audiência, mediante o aumento da concorrência.

O trabalho utiliza o método analítico-descritivo e pesquisa bibliográfica das matérias apresentadas no projeto “JN no Ar”, do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, objeto deste estudo, que foi ao ar durante as cinco semanas que antecederam

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

² Graduado em Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Piauí, membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade – COMUM, e-mail: renanmarques@msn.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFPI. Doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS, coordenadora do Grupo de Pesquisa COMUM-UFPI, e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade – CEPOS (apoiado pela Ford Foundation), e-mail: jacdourado@uol.com.br



as eleições presidenciais de 2010, objetivando, segundo a emissora, traçar um panorama do país às vésperas das eleições daquele ano. As matérias do projeto foram apresentadas diariamente no telejornal, de 23/08/2010 a 30/09/2010.

Na primeira parte é tratada a revisão teórica nos conceitos que serão abordados ao longo do trabalho: Televisão e Indústria Cultural, Economia Política e Economia Política da Comunicação e a Fase da Multiplicidade da Oferta. A fundamentação teórica terá como base o trabalho de César Bolaño, Jacqueline Dourado, Sérgio Mattos e Valério Brittos, dentre outros. Em seguida será apresentado um breve panorama da empresa do telejornalismo da Rede Globo e suas produções, do Jornal Nacional e suas séries exibidas. Após, será apresentado o objeto de análise: o projeto JN no Ar, sua estrutura e objetivos. Por fim, a análise e considerações finais.

Televisão e Indústria Cultural

Durante a Segunda Guerra Mundial, Theodor Adorno e Mark Horkheimer, alemães exilados nos EUA, se assustaram com a cultura americana mediatizada e, a partir desde contato interculturais, formularam a expressão “indústria cultural”, buscando descrever uma produção que era similar a obras de arte, mas que não possuía as características próprias de trabalhos artísticos. Tentaram entender como a cultura mediatizada “afetava o cotidiano das pessoas, formava mentalidades, produzia as condições propícias ao consumo e, até por isso, à consolidação hegemônico-ideológica do capital.” (DANTAS, 2011).

Na década de 1960 – e principalmente na década seguinte – os economistas começaram a questionar como essa indústria produzia valor e como se apropriava dele. Estudiosos americanos e europeus tentaram entender esse mercado constituído pelas indústrias culturais, e como um trabalho “artístico” poderia se tornar uma “mercadoria cultural”. Essas indagações originariam, mais tarde, o campo crítico da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (EPICC).

As novas tecnologias de informação e comunicação aumentaram a escala informacional, contribuindo na troca de bens e mensagens em espaços diferentes e, com isso, a circulação de bens simbólicos em escala global. Houveram profundas mudanças sociais, como o surgimento de corporações poderosas, a maior presença do Estado no âmbito social e a cultura, paulatinamente, passa a assumir feição mercadológica. Dourado (2011, p. 57) acrescenta:



Desde os anos 70 do século XX, o papel da indústria cultural, em sua condição de agente do desenvolvimento mercadológico se acentua, face à reconfiguração capitalista. Nas duas décadas seguintes, esse processo se torna hegemônico, ocasionando além da expansão transnacional, o incremento dos lucros financeiros das empresas. O Estado precisa, na ocasião, rever seu desempenho em função da política neoliberal, cujas características são a desregulamentação, as privatizações e a expansão acelerada das tecnologias de informação e de comunicação (TIC).

A cultura passou a ter, como as demais mercadorias, um valor de troca e, ao se alojar juntamente com os bens de consumo, seu valor reside apenas na medida em que pode ser trocada. Desta forma, a Indústria Cultural pode ser classificada como a forma “pela qual a produção artística e cultural é organizada no contexto das relações capitalistas de produção, lançada no mercado e por este consumida” (FREITAG, 1993, p.72)

A televisão como consolidação da Indústria Cultural no Brasil

Da evolução dos estudos sobre a Indústria Cultural e seus desdobramentos – cinema, teatro, música e poesia –, foi a televisão que levou com mais força à sociedade a reprodução do sistema capitalista através da Indústria Cultural. No Brasil, o marco desse processo aconteceu durante o período da ditadura militar, através da atualização tecnológica na importação de equipamentos audiovisuais, principalmente da televisão. Segundo Bolaño (2000), a Indústria Cultural nacional incorporou profissionais artistas e técnicos e como conteúdo a arte nacional popular: “poesia marginal, cinema novo, teatro do oprimido, Centro Popular de Cultura, UNE-volante, Tropicália”, sempre explorando o sentimento nacionalista através de propagandas governamentais.

A Indústria Cultural origina produtos que são inseridos em complexos processos comunicativos, formados por condições de produção, características específicas de mensagens e formas diferentes de recepção, que devem ser analisados. A cultura como mercadoria, inserida numa lógica de mercado, é objeto de estudo deste novo campo de investigação científica, denominado de Economia Política da Comunicação, que procura entender a Indústria Cultural assumidamente um bem de consumo.



Economia Política da Comunicação

A Economia Política é uma ciência que surgiu no processo que levou à Revolução Industrial, e a conseqüente estabilidade do regime capitalista, visando entender as relações nos campos social, político e econômico.

Marx, na sua crítica da Economia Política, não pretendia defender um sistema ou campo, mas revolucionar o mundo por meio do entendimento da realidade social no sistema capitalista. Nessa perspectiva, assumidamente burguesa e defensora da classe operária, expõe os limites e deficiências da velha Economia Política, e defende que a liberdade e igualdade só seriam cumpridas na construção de uma sociedade mais justa, conseguida com a superação do capitalismo. Para isto, seria necessário conhecer a fundo a estrutura dessa nova lógica social, a partir da indissociabilidade entre a Economia e a Política, como coloca Mosco, 1999:

A economia política caracteriza-se, igualmente, por um interesse em estudar o todo social ou a totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural. A ortodoxia acadêmica tende a separá-los em diferentes disciplinas, cada uma com as suas próprias regras de entrada, controles de fronteiras e sistemas de vigilância global (MOSCO, 1999, p. 99).

No campo científico a Economia Política enquanto ciência burguesa por natureza, oferece contribuições que são relevantes para várias áreas do conhecimento. Bolaño (2008) coloca que a Economia Política é um paradigma alternativo que se estendeu pelas Ciências Sociais como a Economia, Sociologia, a História e a Filosofia, além de perspectivas em Psicologia, Antropologia, Educação e Comunicação.

Um desses desdobramentos foi a fundamentação da Economia Política da Comunicação (EPC), como subárea da Economia Política. Nesse aprofundamento, entende-se que a comunicação de massa reside no contexto das instituições e a economia, mercados, tecnologia e suas relações com políticas públicas.

A Economia Política da Comunicação passou a se destacar no âmbito acadêmico internacional na década de 1960, e a partir de 1970 integrou-se ao âmbito brasileiro ciências da comunicação. A partir do reconhecimento pelas outras áreas da comunicação, a EPC vem rompendo paradigmas. Contudo, como enfatiza Brittos (2008):



[...] no Brasil a EPC também tem enfrentado as reações do pensamento crítico e geral, em especial por tentar entrar no âmago do problema do funcionamento do capitalismo, o que a torna um alvo prioritário de combate do pensamento hegemônico. Isso, no entanto, não tem impedido o avanço da Economia Política da Comunicação no país, em especial no século XXI, o que deve ser creditado, em grande medida, ao esforço teórico de seus pesquisadores.

A definição mais citada ao se tratar da EPC é a de Mosco (1999), que a afirma como “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”. Neste sentido, a EPC visa entender as indústrias culturais segundo a lógica do capitalismo atual, onde a produção e consumo de produtos da comunicação existem dentro de uma estrutura oligopolista.

Desta forma, enquanto paradigma crítico, a EPC precisa consolidar suas bases epistemológicas à medida que a realidade sofre mudanças. Isto pode ser observado atualmente no processo de convergência digital, em que os mecanismos de comunicação brasileiros passam por uma fase de atualização tecnológica. Como acontece uma alteração na realidade, toda mudança nos âmbito econômico e político, gerada a partir dessas transformações, precisam ser entendidas, porque essas alterações irão além do aspecto técnico, e envolverão diretamente os processos de produção, distribuição e consumo.

Com o intuito de produzir bens simbólicos, dentro das organizações são pensados modelos e formatos a fim de garantir fidelidade de públicos-alvo consumidores. Bolaño (2008) diz que isso acontece pela determinação de um *padrão técnico-estético*, a partir do qual é pensada a produção. Tanto o formato quanto o conteúdo influenciam para a identificação do público consumidor com o veículo, e se perfazem, nesse processo, mercadoria audiência.

O padrão técnico-estético é o conjunto de características que define um agente comunicacional e seus produtos, baseadas em relações estabelecidas com os públicos, bem como no envolvimento com outros atores, como o Estados, seus concorrentes e os diversos setores do mercado.

Entre as redes de televisão brasileiras, é muito conhecido o padrão técnico-estético da TV Globo, através do seu “Padrão Globo de Qualidade”, e como organização líder, determinante das demais emissoras, pois tende a servir como modelo, mesmo que as demais possuam seus padrões, e que cada uma tenha suas



especificidades. As variações entre uma e outra vão ocorrer nas estratégias específicas que cada uma utiliza para a conquista de público, estratégias estas que são traçadas por cada padrão que, por sua vez, definem a dinâmica de agregação do público, a partir de grandes investimentos econômicos, sem os quais seria impossível fidelizá-lo.

Novos Modelos de Ofertas para manutenção da liderança

A atual dinâmica dos mercados de comunicação, principalmente da televisão, é marcada pela forte disputa competitiva entre os agentes – através de diferentes estratégias que permeiam padrões técnicos e estéticos – bem como a atualização tecnológica que culmina na digitalização e na conseqüente ampliação do leque da oferta. Esses processos configuram o modelo ou período específico, que vem sendo chamado de *Fase da Multiplicidade da Oferta*.

Brittos (2000), caracteriza justamente o momento histórico marcado pelo aumento da variedade de ofertas que são produzidas para diversos públicos, que por sua vez têm mais opções e possibilidades de escolha de conteúdos. Tudo isso gera uma segmentação, que é de interesse das organizações. A fase da multiplicidade da oferta, também pode ser descrita como a entrada de um número maior de empresas de comunicação nos mercados internos

A perspectiva deste novo modelo, segmentado, se baseia não mais pela liderança da grande audiência, mas pelo comando do segmento. Dessa forma, em busca desse comando, a programação das empresas de comunicação tende a ficar no limite entre o padrão técnico-estético e recursos de diferenciação que chamem a atenção do público pela diversidade.

Observando-se o oligopólio do mercado televisivo, e mais particularmente o papel de liderança da Rede Globo de Televisão, nota-se que essa posição foi conquistada desde os anos 60. A partir do seu surgimento, em 1965, conseguiu atrair o público ao meio com programas de auditório, telenovelas e humorísticos, utilizando intensamente recursos populares. Mas foi na década de 1970, com a criação do Padrão Globo de Qualidade e a alteração de sua programação, que a emissora se firmou como líder.

Na fase da Multiplicidade da Oferta, os números da audiência da Rede Globo têm diminuído, devido a vários fatores. Entre eles podem-se citar as mudanças na política econômica do país, com a abertura ao mercado internacional, e a estabilidade da



moeda nacional, que favorece o aumento do acesso a equipamentos televisivos e a canais pagos de televisão, principalmente pela classe média.

Além das mudanças na ordem social, há no país um novo modo de ver TV a partir da entrada de mais concorrentes. Alternativas como diversidade de programação e associação das redes de TV com grupos especializados reforçam o caráter de segmentação. Inclui-se também a capacidade do telespectador de escolher uma programação com mais opções, através do *zapping*. Dourado (2011) admite, com isso, que a liderança hegemônica da Globo na TV aberta nacional começa a ser abalada e ameaçada, e mesmo que a organização ainda esteja no posto de líder, novas emissoras a ameaçam cada vez com mais vigor.

A Rede Globo se defende dessas investidas, recebendo benefícios do Governo brasileiro que a ajudam a criar mecanismos inovadores, que lhe permite sobressair-se das exigências do mercado. Além disso, a emissora lança novos produtos televisivos como: minisséries, macro séries, jornalísticos especiais, retarda e cria novos horários em sua grade no intuito de cativar e manter a audiência.

O Jornal Nacional em Múltiplas Ofertas

O Jornal Nacional foi o primeiro telejornal a ser transmitido para todo o país, a partir de 01 de setembro de 1969. É considerado um marco na história da televisão brasileira, por ter influenciado na criação de uma identidade nacional.

Ao longo do tempo o telejornal foi sofrendo várias alterações profissionais e na sua estrutura, que proporcionaram sua expansão e crescimento, e o levaram a ser considerado o principal programa jornalístico da emissora, e com maior audiência no país. Hoje, é veiculado para o todo o país dentro da grade de programação da Rede Globo, através de 122 canais, entre emissoras e afiliadas da Rede Globo.

O Jornal Nacional ocupa o horário nobre da emissora, indo ao ar entre duas telenovelas. Sofreu ao longo do tempo mudanças de horário para se adaptar à audiência, que tende a chegar mais tarde do trabalho por conta do trânsito. Divide-se em quatro blocos intercalados por intervalos comerciais, que reúnem, em cada parte, informações e notícias de mesmo tipo. Existe um padrão de edição, que sempre traz primeiro a(s)



notícia(s) mais relevante(s) do dia, ou mais dramática(s), e linearmente seguem as demais até a mais leve, que permite, ao fim, o “Boa Noite”.

As mudanças na linguagem, as melhorias, adaptações, critérios e recursos implementados pelo telejornal, e depois difundidos pelos demais jornalísticos da emissora, como um padrão elaborado e reproduzido, dentro do Padrão Globo de Qualidade, são sempre apresentados pela emissora como uma preocupação prioritária com o seu público. Isto pode ser visto no *Diário de Bordo do JN no Ar*, onde Ernesto Paglia caracteriza uma relação recíproca e de complementaridade, e uma função social do *JN* ante os meios oficiais:

O fato de termos sido escolhidos como canal para esse verdadeiro desabafo cívico me parece uma prova da ineficiência dos caminhos institucionais, mas, também, demonstração da credibilidade do nosso trabalho, da confiança que estas comunidades têm no *Jornal Nacional* e no jornalismo da Globo. (2011, p. 16)

William Bonner (ibid. id) acrescenta:

[...] o *Jornal Nacional* deixou há muitos anos de ser um programa jornalístico da Rede Globo para se tornar um patrimônio dos brasileiros. [...] A acolhida calorosa que sempre marca nossas incursões Brasil adentro ilustra essa relação fortíssima que os telespectadores mantêm com o mais importante telejornal da televisão brasileira. (2011, p. 22-23)

Essa visão entusiasmada e até saudosista que a Rede Globo acredita que o público tenha de si procura reforçar uma identidade e importância que a emissora e os produtos da sua grade têm na vida dos brasileiros. Contudo, dialogando com o objeto de estudo, e com um olhar crítico e racional, observa-se que essas estratégias, influenciadas pelo mercado de comunicação, dentro da atual Fase da Multiplicidade da Oferta, se mostram mais como uma preocupação na busca/disputa por audiências frente à concorrência, ávida por ocupar essa posição de liderança, a partir da segmentação.

Diante da variedade de ofertas na disputa por audiência, aumentam as chances de escolha para os públicos, onde se criam novas demandas e amplia-se a quantidade de produtos para os consumidores. Isso pode ser visto em vários meios, como o convite ao telespectador adquirir produtos das telenovelas, como CDs com a trilha sonora e outros *souvenirs*, na interação via internet, venda de programas em formato DVD, entre outros.



O telejornalismo também recorre, inova e busca ampliar o consumo de seus produtos. Isso ocorre, por exemplo, na interação via internet em páginas próprias, onde o telespectador é convidado a participar, sugerir pautas, comentar matérias, participar de *chats*, ou ter acesso a informações complementares às veiculadas no dia. Outro exemplo é a mudança na forma de apresentação das notícias, com um tom mais leve e impessoal, como se os apresentadores estivessem na sala, junto aos telespectadores, e como fator de aproximação com o público e de influência em suas atitudes e costumes. Isto também ocorre na seleção e produção de conteúdos diferenciados, das mais variadas áreas, entre elas política, economia, cultura e esportes.

Algumas mudanças do *JN* foram a criação de quadros e séries especiais e as coberturas especiais das eleições presidenciais que, segundo o jornalismo da emissora, objetivaram mostrar ao público telespectador-eleitor uma oportunidade especial de olhar o país, de forma mais detida, analítica (Paglia, 2011). A Central Globo de Jornalismo produziu, via *Jornal Nacional*, coberturas nas eleições de 2002, 2006 e a última, em 2010, em que o Brasil elegeu a sua primeira presidenta. Com fim de pesquisa, particular atenção foi dada às coberturas das eleições produzidas pelo *JN*, e dentre estas, destacamos a cobertura de 2010, intitulada *JN no Ar*.

JN no Ar

Em 2010 aconteceriam eleições presidenciais novamente, e a diretoria de jornalismo da Rede Globo começou, ainda em 2009, a estruturar o projeto. O *JN no Ar* seria, uma espécie de “blitz” jornalística, que cobriria as eleições de uma forma jamais vista no país: de avião.

A primeira edição foi ao ar em 23 de agosto de 2010, diretamente da cidade de Macapá, no Amapá. A última veiculação aconteceu em Rio Grande, no Rio Grande do Sul, no dia 30 de setembro de 2010. Algumas mudanças são visíveis entre a primeira série de reportagens, *Caravana JN*, em 2006, e a segunda, *JN no ar*, em 2010. A primeira delas é a duração das matérias que passaram de aproximadamente 2 minutos para cerca de 5 minutos. Com esse aumento de tempo de exibição a apuração foi melhorada e mais fontes foram entrevistadas, melhorando a defasagem de fontes e tornando o signo da notícia mais crível. O *JN no Ar* passou a apresentar também números e dados das cidades e estados visitados, como o número de habitantes, situação



econômica, renda per capita, acesso à saneamento, índice de mortalidade infantil, homicídios e analfabetismo, além do número de eleitores evidenciando melhor apuração dos fatos e mais informações ao telespectador.

Sobre o *JN no Ar*, no “Diário de Bordo do JN no Ar”, William Bonner revela:

Ao contrário do que éramos obrigados a fazer antes, um novo meio de transporte nos permitiria transitar, entre os estados, de forma não-linear. Se a Caravana havia percorrido milhares de quilômetros de forma paulatina, com destinos previsíveis na simples observação do traçado das estradas disponíveis, as viagens aéreas ofereceriam a oportunidade de, entre cada uma das reportagens, mudar totalmente de paisagem, de sotaque e de ambiente socioeconômico. Mais: desta vez, o repórter percorreria o Distrito Federal e todos os 26 estados brasileiros. Um município de cada. [...] O nome do “comandante” foi sugerido e aprovado. O repórter Ernesto Paglia, patrimônio do Jornal Nacional, com três décadas de presença no vídeo e um talento acima de qualquer suspeita. (Paglia, 2011, p. 21)

A idéia do *JN no Ar* nasceu em 2006, logo após a *Caravana JN*. Foi criada pelo diretor da Central Globo de Jornalismo, Ali Kamel, que sabia que o formato precisaria mudar para a próxima cobertura: “Reeditar a expedição que cruzou o país de ônibus, às vésperas das eleições daquele ano, seria fatalmente repetitivo”⁴.

Durante as cinco semanas que antecederam as eleições presidenciais de 2010, Ernesto Paglia e uma equipe de jornalismo da Rede Globo, percorreram os 26 estados brasileiros e mais o Distrito Federal a bordo de duas aeronaves, um avião Falcon 2000 e um turbo-hélice Caravan, visitando uma cidade em cada estado. Em trinta e sete dias, foram percorridos cerca de 50 mil quilômetros, de segunda a sexta-feira, com pausa aos sábados, para descanso da equipe. Aos domingos, no Fantástico, era sorteado o destino que seria visitado na segunda-feira.

Como critérios de seleção, as “cidades sorteáveis” deveriam ter mais de 40 mil habitantes, e ficar no máximo a uma hora e meia de viagem ou 100 quilômetros de um dos cerca de cem aeroportos do país, com estrutura para receber um jato como o fretado para as viagens. Para visitas a cidades com estradas ruins ou distantes via rodoviária, e visando aumentar a quantidade de cidades sorteáveis, foi utilizado o turbo-hélice como suporte.

⁴ Essa necessidade de se criar novos formatos, e de inovar com um projeto “ousado” revelam a necessidade de diferenciação, imposta pela fase da multiplicidade da oferta, e das disputas do mercado televisivo.



Além da produção de reportagens para exibição no Jornal Nacional, textos, fotos, o *making of* e os vídeos das matérias também foram postados num blog criado para o quadro (Blog do JN no Ar) e no site do *JN*. Com uma linguagem mais apropriada ao formato, esses espaços acrescentavam conteúdos que não foram ao ar devido ao limite de tempo no restrito do espaço na TV, permitindo maior interatividade, *feedback* dos espectadores e espaço para sugestões.

Considerações Conclusivas

Buscando ampliar o consumo de seus produtos, o telejornalismo também recorre a estratégias de mercado. O JN no Ar, como produto cultural criado pela Rede Globo, e consumido, também se multiplicou e produziu seus subprodutos.

Tão logo a série saiu do ar, continuou o projeto com mesmo nome e formato, alterando apenas a abordagem telejornalística. O JN no Ar teve continuidade em maio de 2011. Dessa vez abordando a temática da educação. Para isso, usando o mesmo critério de sorteio, visitou algumas escolas no país.

Outro produto que surgiu junto com série de reportagens foi o blog o JN no Ar, que teve grande divulgação diariamente ao final das reportagens. Após o sorteio da cidade seguinte, antes de se despedir, Ernesto Paglia sempre convidava os internautas para que acompanhassem as “histórias e os bastidores” do projeto, acessando o blog do JN no Ar, no site do *JN*.

Junto à equipe de reportagem viajavam um editor de internet, que era responsável unicamente para coletar material, e abastecer o blog, que trazia fotos, vídeos e *making of* do dia-a-dia das matérias. Antes mesmo de ser preparada a primeira reportagem, ou a estréia do projeto, Ernesto Paglia foi ‘convidado’ a escrever um livro sobre a cobertura.

Dessa forma, o Jornal Nacional, se associa aos produtos disponibilizados pela Globomarcas. Enquanto o telespectador assiste ao jornal, pode também acessar blog, comprar o livro, montar um avião disponibilizado no blog ou visitar o portal Globo.com e ter acesso aos e canais de marketing com produtos culturais tais como CDs, DVDs, revistas, fascículos e livros.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. “Televisão, consciência e indústria cultural”. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

_____. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: _____. **Comunicação e a crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: Editora UFS. p. 97-112. 2008.

_____. **A economia política da televisão brasileira**. In: Revista Latina de Comunicación Social, número 17, de mayo de 1999, La Laguna (Tenerife). Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/98cesar.htm> Acessado em 20/maio/2011.

BOLAÑO, C. R. S. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo : HUCITEC, 2000, v.01. p.282.

BOLAÑO, César R.S.; BRITTOS, Valério C. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. **E-Compós**, vol. 7, 2006.

_____; BRITTOS, Valério Cruz. Economia Política da Comunicação. In: MELO, José Marques de. (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 186-197.

_____. (Org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: UFS, 2008

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DANTAS, Marcos. O espetáculo do crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. In: **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011.p. 37-83.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo: mercado ou cidadania**. EDUFPI. Teresina. 2011.



FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. Brasiliense, São Paulo, 1993.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Ianamá, 2000.
344p.

_____. **Um perfil da TV Brasileira – 40 anos de história: 1950-1990**, A Tarde, Salvador, 1990.

PAGLIA, Ernesto. **O diário de bordo do JN no Ar**. São Paulo: Globo, 2011.