

De Boni a Boninho: a mudança estética e conceitual da TV brasileira para atrair a classe média

FLÁVIO AC PORCELLO

UFRGS – Brasil – flavio.porcello@ufrgs.br

Jornalista diplomado pela UFRGS e Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. Atualmente é professor adjunto IV nos cursos de graduação em Jornalismo e pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS e pesquisador da área de Telejornalismo, com ênfase nas relações entre TV e Poder

Resumo

O presente trabalho objetiva fazer uma reflexão crítica sobre as mudanças que estão ocorrendo na televisão brasileira com a entrada de uma nova e expressiva camada de pessoas ao mercado de consumo. De 2005 a 2011 a chamada Classe Média cresceu de 34% para 54% da população, atingindo a marca de 103 milhões de habitantes. E um reflexo direto deste aumento que afeta imediatamente o consumo de bens é a estratégia da TV aberta para atrair o mercado que se abre, buscando elevar a sua audiência. Nosso olhar será direcionado para o discurso, a linguagem verbal não verbal e as estratégias adotadas pela televisão para atrair a atenção e aumentar o consumo da chamada Nova Classe Média (NCM). Bauman, Moretzsohn, Ramos, França, Fachine e Wolton, entre outros autores, nos ajudarão a iluminar teoricamente os caminhos da análise que aqui pretendemos fazer.

Palavras-chave

Televisão, Jornalismo, Audiência, Discurso, Linguagem

Abstract

This paper aims to make a critical reflection about the changes that are occurring in Brazilian television with the entry of a new and expressive band of people to the consumer market. From 2005 to 2011 the so-called middle class has grown from 34% to 54% of the population, reaching the mark of 103 million people. And a direct reflection of the increase that immediately affects the consumption of assets is the strategy of open TV to attract the market that is growing, seeking to raise its audience. Our eyes will be directed to the speech, the verbal and nonverbal strategies adopted by television to attract attention and increase the consumption of so-called New Middle Class (NMC). Bauman, Moretzsohn, Ramos, France, Fachine and Wolton, among others, will help us theoretically to understand the paths of analysis that we intend to do.

Keywords

Television, Journalism, Audience, Discourse, Language

Artigo recebido em 27/11/2012

Aprovado em 08/03/2013

O propósito deste artigo é fazer uma reflexão sobre as mudanças que estão ocorrendo na televisão brasileira com a entrada de uma nova e expressiva camada de pessoas ao mercado de consumo. De 2005 a 2011 a chamada classe média (ou classe C) cresceu de 34% para 54% da população, atingindo a marca de 103 milhões de habitantes. Os economistas já nomearam esse contingente populacional de Nova Classe Média (NCM) e um reflexo direto deste aumento que afeta imediatamente o consumo de bens é a estratégia da TV aberta para atrair o mercado que se abre, buscando elevar a sua audiência. O presente artigo está dentro de um objetivo maior que é uma pesquisa mais ampla para apurar a importância do telejornalismo como caminho para entender e interpretar o Brasil.

Da geração de Boni à geração que vê os programas dirigidos por seu filho Boninho a *TV Globo*, está adotando uma nova estratégia para atrair a chamada Nova Classe Média (NCM). E isso está gerando uma mudança nos padrões estéticos da *TV Globo* que acaba influenciando com sua hegemonia as outras emissoras de televisão aberta no país. Utilizamos a referência de Boni a Boninho pois os dois, pai e filho, tem marcante presença na linguagem estética e no padrão adotados pela TV Globo, e por sua influência para toda a televisão brasileira. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, de 77 anos, foi um dos idealizadores do chamado Padrão Globo de Qualidade, e seu filho José Bonifácio Brasil de Oliveira, o Boninho, de 51 anos, segue os passos do pai e é um dos principais responsáveis pela nova estética adotada pela emissora da família Marinho. Vejamos alguns exemplos dessa nova estética na programação.

As três principais telenovelas da *Globo* exibidas em 2012 – Amor, eterno amor (18h25), Cheias de Charme (19hs) e Avenida Brasil (21hs) – tem como protagonistas empregadas domésticas e como personagens importantes nas tramas jogadores e ex-jogadores de futebol, cantores sertanejos, garis, catadores de lixo, enfim pessoas de classes menos favorecidas que antes ocupavam espaços secundários interpretando personagens estereotipados, agora são as estrelas principais dos dramas. Na trilha sonora, nas indumentárias, nos cenários, em vários aspectos a nova estética está presente. O exemplo das telenovelas aqui citado pode ser ampliado para outros gêneros

como as transmissões esportivas, onde os jogos de Flamengo e Corinthians são os mais transmitidos em rede nacional. A *Globo* tem contrato com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para a transmissão exclusiva dos jogos das séries A e B do campeonato brasileiro, bem como das partidas da seleção nacional. É a emissora que estabelece o calendário das competições de acordo com seus interesses empresariais. Exemplo: nas rodadas de quartas-feiras na série A, as principais partidas começam às 22hs, só depois da exibição do capítulo da telenovela. E mais: Corinthians e Flamengo, os mais populares de São Paulo e Rio de Janeiro, tem absoluta preferência na grade global. Nas 38 rodadas do campeonato, o time paulista conta com 11 jogos transmitidos em rede nacional e o carioca tem nove jogos. Só para comparar, o Santos – campeão sul-americano e vice mundial – tem dois jogos transmitidos, um deles contra o Corinthians. E outro paulista, o Palmeiras, tem apenas um jogo, justamente contra o Corinthians. O interesse da emissora é atrair a audiência das duas principais torcidas do Brasil. Observe-se também que as cotas de pagamento aos dois clubes são bastante superiores às concedidas pela *Globo* aos demais. O objetivo é ter dois grandes clubes no Brasil, um do Rio e outro de São Paulo, estimulando a rivalidade regional, como acontece na Espanha com Real Madrid e Barcelona, na Argentina com Boca Junior e River Plate, ou no Uruguai com Nacional e Peñarol.

Ainda no campo do esporte, se é que se pode chamar de esporte, há novas propostas como as lutas do Ultimate Fighting Championship (UFC); ou também na linha de entretenimento, os shows musicais de duplas sertanejas e jovens cantores de súbita e breve carreira, e, ainda, os intermináveis *Reality Shows*, como *Big Brother Brasil* e *A Fazenda*, entre outros. O professor da University of California e editor do periódico acadêmico *Television & New Media*, Toby Miller, diz que “desde sua origem, a TV tem sido, acima de tudo, um meio de enriquecer e legitimar os seus controladores, e de entreter e civilizar os telespectadores” (MILLER, Toby in FREIRE Fº, 2009, p.10).

E este movimento influi diretamente na área do telejornalismo. O *Jornal Nacional*, principal telejornal da emissora, também adotou pautas mais populares, como repórteres fazendo matérias de dentro de ônibus (série exibida pelo *JN* em abril de

2012) ou trens e metrô lotados (série exibida pelo *JN* em junho de 2012), ou a sucessão de outras séries de reportagens sobre questões de saúde, violência, segurança e empregos, entre outros. As demais emissoras seguem o padrão global e investem em programas populares ou noticiários de polícia cada vez mais próximos do chamado ‘horário nobre’.

Antes de aprofundarmos a questão com o foco no telejornalismo que é o nosso objetivo central, é preciso comparar o Brasil dos anos 50 quando surgiu a TV com o de hoje. O país tinha 50 milhões de habitantes, hoje tem quatro vezes mais. Apenas quem morava em grandes cidades trafegava por vias asfaltadas, a indústria automobilística nacional ainda não havia nascido e só os muito ricos podiam viajar de avião. O PIB per capita que era de US\$ 6.500 em 1950, atualmente é US\$ 11.600. a expectativa de vida aumentou 23 anos, crescendo de 52 anos para 72 anos em média. São Paulo e Rio de Janeiro tinham pouco mais de dois milhões de habitantes nos anos 50, ante 11,3 milhões de paulistanos e 6,3 milhões de cariocas em 2012. E um dado que pode encerrar a comparação: o Brasil tinha menos de 300 mil carros em circulação em 1950, e em 2012 o número já passa de 66 milhões e continua crescendo diariamente.

O telejornal de cada dia reflete essa evolução populacional, econômica e cultural. Ele é o lugar de referência que informa, organiza, sistematiza, classifica e hierarquiza as informações sobre o cotidiano. Mais do que fazer a mediação, um telejornal esclarece, explica e orienta a sociedade sobre seus problemas e soluções. É preciso refletir sobre as narrativas sonoras e audiovisuais, sobre a linguagem verbal e a não-verbal, sobre os sons e silêncios que a TV expressa. O telejornalismo facilita o acesso à realidade e contribui para reduzir o problema da inclusão pela informação. Mas não aprofunda. A abordagem é superficial e muito veloz. A desculpa é que as pessoas tem cada vez menos tempo e cada vez menor atenção. O texto tem que ser muito curto mas tão curto que muitas vezes sequer é compreendido. Ele precisa de uma explicação complementar mas como a explicação nunca vem, o texto da TV é insuficiente para a compreensão exata dos assuntos. Para mais esclarecimentos sobre a evolução histórica,

cultural e a linguagem verbal e não-verbal do telejornalismo no Brasil ver Porcello, Vizeu e Coutinho (2009, 2010 e 2012).

O telejornalismo tem esse papel de atrair pela espetacularização e pelo sensacionalismo. Mais do que fornecer assuntos para as conversas do dia-a-dia entre ou pessoas que sequer se conhecem, os temas exibidos na TV criam conceitos e preconceitos, formam estereótipos, formulam julgamentos e dão até sentenças condenatórias. A TV não entra apenas em nossas casas, ela entra em nossas vidas. Uma matéria exibida na TV é muito mais do que apenas uma matéria exibida na TV. Esse impacto social precisa ser pesquisado com a devida profundidade. Por isso, aqui introduzimos o terceiro conceito a ser utilizado para examinar o objeto deste artigo. É o sensacionalismo. Ramos (2012) diz que o “Sensacionalismo parece ser visto e estudado linearmente”.

Inscreve-se e se circunscreve ao estilo apelativo, como um desvio dos trilhos das práticas jornalísticas. Sobrevive, como a impureza do sentido, que parece ser a última dimensão do perímetro da Linguagem. À medida que o sensacionalismo pode ser um sentido impuro da Mídia, impressa e eletrônica, está separado o joio do trigo. Todas as demais práticas são diferentes. Não são sensacionalistas. Está montada a encenação do maniqueísmo (RAMOS, 2012, p. 10).

E prossegue:

Existem alguns livros sobre a Teoria do Jornalismo que parecem denegar o Sensacionalismo. É uma palavra que fica à margem da explicitude. Significa um conceito excluído, como se fosse uma prática, que não tivesse protagonismo na história e na atividade jornalística. Há quem o pronuncie, com um sabor de repressão, cultivando um desejo manifesto. Cabe substituí-lo por um outro termo, qualquer um, que possa ter um sentido mais eufêmico. Retirá-lo da pauta pode ser uma questão de ordem para que o Jornalismo possa ser legitimado em sua plenitude” (RAMOS, 2012, p. 11).

O referido autor interpreta o sensacionalismo assinalando que

A Ditadura Militar terminou, mas a Global parece que não. O cenário pode ser outro, mas algumas práticas podem ter sido congeladas na alquimia do vinagre. A repressão parece prosseguir, carente de sentido, distorcendo o desenho do real, tentando ludibriar a vários e a qualquer custo. Na tessitura de seu repertório, o Gênero Informativo possui alguns valores luminosamente transparentes, prioriza a factualidade jornalística inscrita na objetividade com calibre denotativo. É o paladino de uma postura neutral, repressora da subjetividade (RAMOS, 2012, p. 135).

E conclui:

Tal perfil, influenciado pelo Positivismo, reproduz alguns dos procedimentos desse paradigma na atividade científica. Mostra e demonstra a realidade, verificável através da impessoalidade do objeto. Com tal filosofia editorial, o JN adquire a postura antagônica a outros estilos jornalísticos. É, por exemplo, na aparência, o antagônico do Sensacionalismo (RAMOS, 2012, p. 135).

França refere as relações de mútua afetação, marcadas por equilíbrios e desequilíbrios, por estímulos positivos e negativos, que levam sempre ao reposicionamento das partes na composição do todo. E sublinha que:

Enfim, a dinâmica entre as mídias, mais do que de concorrência, é de intenso diálogo, e mais reforça que enfraquece os diferentes meios. Sem falar no já tradicional intercâmbio entre a televisão e a imprensa escrita, notadamente as revistas especializadas, que são parasitárias da produção televisiva, dos astros e acontecimentos midiáticos, mas que também alimentam o interesse e a constituição dos públicos televisivos. Mais do que nunca os meios de comunicação constituem uma rede integrada” (FRANÇA, Vera in FREIRE F°, 2009, p. 49).

E Vizeu, em ‘audiência presumida’, pressupõe o que orienta a imaginação dos jornalistas para a escolha das palavras e imagens que usarão em suas edições para atrair a atenção do telespectador. Ele complementa:

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho, da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias (VIZEU, 2005, p. 94).

Indiscutivelmente a televisão brasileira possui um bom padrão de qualidade. É justo reconhecer que a *Rede Globo* é protagonista neste processo, embora também seja necessário ressaltar que ela contou com providencial ajuda dos governos militares do golpe de 1964 para sua expansão. Os militares interligaram o Brasil em rede nacional de

TV – “integrar para não entregar” (ao perigo comunista) era o lema da doutrina de segurança nacional - e a *Globo* foi estimulada a produzir uma programação que atraísse a população permitindo uma maior integração nacional. As telenovelas cumpriram bem esse papel. Baseadas em bons roteiros, com técnicas apuradas de gravação e edição, as telenovelas brasileiras viraram modelo de exportação e hoje são exibidas em dezenas de países pelo mundo. E a opção de inserir na grade de programação um telejornal entre as duas telenovelas de maior audiência acabou criando o hábito nos brasileiros de “ver o jornal no meio das novelas”. O *JN* surgiu em primeiro de setembro de 1969, no auge da ditadura militar, e foi o primeiro telejornal a ser apresentado ao vivo das três principais capitais – Rio, São Paulo e Brasília – com matérias de todo o país que mostravam o Brasil ao Brasil.

Apesar do crescimento de outras emissoras como a *Record* e da expansão das opções de TV por assinatura, com sinal a cabo ou via antena parabólica, a *Globo* e o *JN* continuam hegemônicos. Essa é a razão pela qual a emissora da família Marinho continua ditando a linguagem e o padrão adotados por todas as demais. É o motivo pelo qual também utilizamos como título no presente trabalho a expressão “de Boni a Boninho” pois pai e filho determinaram a linha adotada pela *Globo* e essa influenciou e continua influenciando todas as outras emissoras do país. É preciso aqui fazer referência a uma única exceção: as TVs públicas, educativas ou institucionais, como *TV Câmara*, *TV Senado*, *TV Justiça*, destoam desse modelo. Elas tem escassa presença nos índices de audiência mas adotam um modelo menos comercial e nada apelativo. A *TV Brasil* – ligada ao governo federal – acaba sendo hoje uma boa surpresa, exibindo aquilo de bom que a *Globo* ensinou, mas evitando repetir programas grotescos e apelativos, como os da linha policial, ou os insuportáveis quadros de fofocas e exposição da vida íntima de celebridades instantâneas e ídolos de curta duração. No final dos anos 80, Wolton (1990) reconheceu a *Globo* como quarta emissora de TV aberta do mundo, atrás apenas das gigantes norte americanas (CBS, NBC e ABC) e é sob um conceito dele, o de coabitação social, que traremos aqui a contribuição de Fechine:

É a partir desse “tempo público” que a televisão institui, nos termos de Wolton, um espaço de “coabitação social”. Funciona, por isso, como um grande instrumento de promoção de vínculos sociais na sociedade contemporânea, construindo um repertório comum que une indivíduos e públicos, transformando-se em objeto de conversação e de articulação de comunidades de interesse. Na base da produção desses efeitos, está o ‘ver junto’ (assistir a mesma coisa ao mesmo tempo que os outros), que, compreendido aqui como propriedade de um determinado dispositivo, significa mais do que simplesmente estar no mesmo cômodo com familiares ou amigos assistindo a um mesmo programa. Significa levar em consideração a escala coletiva e a lógica da oferta, inerentes à televisão, razão pela qual dispositivos que operam, ao contrário, na escala individual e privilegiam a lógica da demanda, como a internet, não podem ser tomados como referência primordial para se pensar a digitalização de uma TV generalista e de massa (FECHINE, Yvana *in* FREIRE Fº, 2009, p. 150).

Nosso objetivo aqui é avaliar as mudanças estéticas e conceituais da televisão brasileira nos últimos anos com a chegada da chamada Nova Classe Média (NCM) ao mercado de consumo. Para atrair a atenção deste novo contingente populacional, a TV mudou seu discurso, partindo para uma linguagem mais superficial sobre temas de maior interesse popular. Prevaleceu a linguagem espetacularizada como assinala Moretzsohn:

Se a espetacularização é hoje a linguagem da mídia e da TV em particular, é preciso tentar buscar o equilíbrio entre o espetáculo sem o qual não se atrai a atenção do público, e a in formação, sem a qual o jornalismo não tem razão de ser. O jornalista estaria, então, diante do desafio de preservar sua capacidade de oferecer resistência à voracidade da máquina midiática na qual está inserido como profissional recuperando a ideia de que uma redação de jornal é um campo de luta (MORETZSOHN, 2007, p. 249).

Essa questão da linguagem da programação televisiva nos remete obrigatoriamente aos parâmetros éticos que devem reger todo o comportamento humano e, é claro, a atividade jornalística. Bauman (2007) diz que na “sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”.

Ser ‘famoso’ não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente *desejado* por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados...(BAUMAN, 2007, p. 21).

O autor assinala que “há mais coisas na vida além da mídia, mas não muito. Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte. A recomodificação constante, ininterrupta, é para mercadoria. Logo, também para o consumidor, equivale ao que é metabolismo para os organismos vivos”. Bauman diz que a vida “agorista” tende a ser apressada. A demora é o “serial killer” das oportunidades. “No mundo líquido moderno, a lentidão indica a morte social” (BAUMAN, 2007, p. 110).

Até parece que essas frases foram feitas para definir a linguagem da TV nos dias de hoje. É tudo tão rápido e fugaz que parece ser dito para não ser entendido. Seria um ‘Fast-Food’ de informações, supérfluas, desnecessárias e inúteis. Mas estão ali, sendo ditas e mostradas à exaustão, dando aos “consumidores-mercadorias” a sensação de que agora sim estão bem informados sobre o que acontece no mundo. “A síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício”, diz Bauman (2007, pg. 111).

Nos dias de hoje, a prática gerencial de provocar uma atmosfera de urgência, ou apresentar um estado de coisas comum como um estado de emergência, é cada vez mais reconhecida como um método bastante eficaz, e preferido por muitos executivos, de persuadir os gerenciados a aceitarem placidamente até mesmo as mudanças mais drásticas que atingem no âmago suas ambições expectativas – ou, na verdade, sua própria vida (BAUMAN, 2007, p. 125).

Ele faz uma interessante analogia com a postura dos apresentadores no telejornalismo moderno.

De maneira apropriada, os apresentadores preferem dar as notícias sobre a situação política de pé, como se tivessem sido apanhados no meio de algo totalmente diferente ou tendo parado por um momento antes de seguir para algum outro lugar. Sentar-se a uma bancada sugeriria que a notícia tem uma importância mais duradoura que o pretendido, e uma consequência mais profunda do que os consumidores situados na outra extremidade do canal de comunicação de massa, cada qual ocupado com seu próprio negócio, seriam supostamente capazes de suportar (BAUMAN, 2007, p. 140).

E, abordando uma temática que é pertinente para o tema aqui tratado, ele fala também do aspecto fugaz e superficial do discurso jornalístico na TV, especialmente quando trata-se do noticiário político:

Numa sociedade supersaturada de informação, as manchetes servem principalmente (e de maneira efetiva) para eliminar da memória as manchetes do dia anterior. Todos os assuntos por ela reclassificados como de ‘interesse público’ têm apenas uma pequena chance de sobreviver do dia da última pesquisa de opinião até a data das próximas eleições (BAUMAN, 20078, pg. 186).

E aí aparece a questão ética anteriormente proposta e que nos estimula a uma reflexão profunda sobre esse tema. Bauman afirma que a pós-modernidade é ao mesmo tempo a maldição e a sorte da pessoa moral. Trata-se de uma questão moral em si: qual dessas duas fases da condição pós-moderna se consolidará com sua imagem duradoura. “As raízes dos problemas morais pós-modernos descendem do caráter fragmentário do contexto social e do caráter episódico dos objetivos de vida”. E complementa: “Se a caderneta de poupança era a epítome da vida moderna, o cartão de crédito é o paradigma da pós-moderna” (BAUMAN, 2011, p. 15).

No telejornalismo todas as rotinas produtivas, da imagem ao texto, pressupõem escolhas. Na rua, o cinegrafista escolhe o lado para onde vai dirigir o olhar da câmera e o repórter decide quem vai entrevistar e o que vai perguntar. Na redação, o editor estabelece o que vai selecionar para ir ao ar. Ele é o primeiro telespectador e é quem decide o que o público vai ver. Editar é escolher, é recortar, é selecionar. A escolha deve ser feita dentro de parâmetros éticos e com muita responsabilidade profissional. É impossível agradar a todos e nem esse deve ser o objetivo final do jornalista. O propósito é aproximar ao máximo a notícia do que efetivamente aconteceu. É preciso saber distinguir fatos e versões. E o que nos parece mais importante sobre todos os aspectos: não existe uma verdade absoluta, existem verdades relativas. Nem sempre um fato tem um só lado, e é preciso que o profissional do jornalismo tenha olhos e ouvidos para ver e escutar tudo o que possa deixá-lo o mais próximo possível da verdade.

O propósito deste artigo foi fazer uma reflexão sobre as mudanças que ocorrem na televisão brasileira com a entrada desta nova e expressiva camada de pessoas ao mercado de consumo. “Consumidor-mercadoria” como diz Bauman. Em seis anos, de 2005 a 2011 a chamada Nova Classe Média (classe C) cresceu de 34% para 54% da população, atingindo a cifra de 103 milhões de habitantes. E um reflexo direto deste aumento que reflete no consumo de bens é a estratégia da TV aberta para atrair o novo mercado em busca de maiores índices de audiência. Do reconhecido Boni, um dos pais da *Globo*, à geração que vê os programas agora dirigidos por seu filho Boninho, a TV está mudando para atrair o novo segmento populacional. E isso está gerando uma mudança nos padrões estéticos da *TV Globo* que acaba influenciando com sua hegemonia as outras emissoras de televisão aberta no país. Isso justifica o estudo que não deve terminar aqui. Há um objetivo maior que é a pesquisa mais ampla para apurar a importância do telejornalismo como caminho para entender e interpretar o Brasil.

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zigmunt. Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- _____. Vida em Fragmentos – Sobre a ética pós-moderna. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.
- FECHINE, Yvana *in* FREIRE F°, João. A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- FRANÇA, Vera *in* FREIRE F°, João. A TV em transição. Tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- MORETZSOHN, Sylvia. Pensando contra os fatos. Rio de Janeiro: Ed. Revan, 2007.
- PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska e VIZEU, Alfredo. 40 anos de telejornalismo em rede nacional no Brasil: Olhares Críticos. Florianópolis: Ed. Insular, 2009.
- _____. 60 anos de telejornalismo no Brasil: História, Análise e Crítica. Florianópolis: Ed. Insular, 2010.
- _____. O Brasil (é) ditado. Coleção Jornalismo Audiovisual. Florianópolis: Ed. Insular, 2012.
- RAMOS, Roberto. Os sensacionalismos do sensacionalismo. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- WOLTON, Dominique. O elogio do grande público. São Paulo: Ed. Ática, 1990.

Outras fontes consultadas

- VICÁRIA, Luciana. Revista Época. A nova cara do Brasil. Edição Especial – 60 anos da Editora Globo. Número 733 – 04 de junho de 2012.

Este artigo e todo o conteúdo da **Estudos em Jornalismo e Mídia** estão disponíveis em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a [Licença Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)