

Rede Globo e a ditadura militar: atualização histórica e ideologia

*Rede Globo and the military dictatorship: historical
actualization and ideology*

Roberto José Ramos¹



Resumo

Neste ano, a Ditadura Militar está completando quatro décadas. Um dos seus frutos, mais diletos, se mantém de pé. É a Rede Globo de Televisão. Não perdeu o seu sentido governista. O seu adesismo ao conservadorismo, travestido de neutralidade, persiste, independente dos tons ideológicos do Poder de Estado.

Palavras-chave: **Televisão. Discurso. Ideologia.**

Abstract

This year, Brazil's military dictatorship completes four decades. One of its favorite creations still remains. It is Rede Globo, the network television. It did not lose its governmental sense. Its conservative posture, pretending to be neutral, persists, independently of the ideological tones of the power of the State.

Keywords: **Television. Discourse. Ideology.**

Introdução

A Ditadura Militar terminou, mas um dos seus símbolos persiste. É a Rede Globo de Televisão, cuja ditadura resiste. Respira imunidade, indiferente às saídas e entradas de governo. Parece não ser uma concessão estatal. É bem mais do que isso. Parece reproduzir a parábola, em que a criatura torna refém o criador.

Dentro de suas limitações, o presente ensaio abordará as relações do Império Global com a Ditadura Militar. Questionará sobre o seu sentido adesista, de ontem, que mantém a sua lógica na contemporaneidade. Para tanto, terá, como método, a Dialética Histórico-Estrutural (DHE).

Os verdes anos da Ditadura

Não se deve explicar a ascensão da Globo apenas pela sua identificação com a Ditadura Militar, de 1964. Não se deve, porém, omiti-la, desprezando o seu sentido ideológico, bem como a troca de favores, decorrente dessa simbiose.

A Globo foi inaugurada em 26 de abril de 1965. Antes, em 1962, assinara um contrato com o grupo norte-americano Time-Life, que se estendeu até 1969. Recebeu 5 milhões de dólares na transação. Descumpriu o artigo 160 da Constituição vigente, que, na época, proibia a presença de capital estrangeiro, em meio que fosse fruto de concessão estatal. O então governador da Guanabara, Carlos Lacerda, denunciou o ilícito.

¹ Doutor em Educação na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Atua nos Cursos de Graduação e de Pós-Graduação da Femecon-PUCRS. Obras publicadas: Futebol: Ideologia do Poder, Grã-finos na Globo, Manipulação e Controle da Opinião Pública, A Máquina Capitalista, Mídia, Textos e Contextos (org.) e A Ideologia da Escolinha do Professor Raimundo. E-mail: rr@pucrs.br

O Congresso Nacional constituiu uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), para apurar a denúncia. Ela concluiu que o acordo era inconstitucional. Entretanto, o presidente Castelo Branco deu um jeito. Alterou a Constituição, para legalizar o acordo Globo-Time-Life, como relata Machado (1993: 59-60):

[...] Aprovada após uma reunião com o Congresso, em 24 de janeiro de 1967

[...] A nova constituição vedava a propriedade e a administração de empresas jornalísticas de qualquer espécie, inclusive de televisão e radiofusão a estrangeiros. Castelo Branco, então presidente da República, surpreende a nação, com um decreto-lei, franqueando a estrangeiros a propriedade e a orientação intelectual de empresas jornalísticas [...].

Os militares optaram pela Atualização Histórica, modelo de desenvolvimento neocolonial, conforme Ribeiro (1988). Internacionalizaram o mercado interno. Implantaram uma modernização tecnológica às custas do capital estrangeiro. O progresso chegou, com o pecado original da dependência.

Tal projeto necessitava de um meio hegemônico no Aparelho Ideológico de Informação (AIE) – sistema Rádio, TV e Imprensa -, conforme Althusser (1985). Era preciso legitimar o discurso da Atualização Histórica. A Globo assumiu a sua pronúncia.

Mais do que a dimensão quantitativa – 5 milhões de dólares – a emissora encampou o modelo televisivo pelas mãos da Time-Life. Fez a sua própria e singular Atualização Histórica. A Globo rezou, com devoção, pela cartilha norte-americana. Instalou a sua Central de produção em uma cidade, de expressão cultural – o Rio de Janeiro. Materializou uma das teses da Time-Life.

Assumiu, ainda, outras duas. Desenhou-se com uma rede mista, com suas concessões e com emissoras afiliadas. Tal perspectiva neoliberal visava a ter autonomia de substituir canais, em caso de perda de algum, sem ter que, neste particular, comer pelas mãos do Estado.

A terceira tese, defendida pela Time-life, foi reproduzida pela emissora. Observava a necessidade de ter um telejornal, antecedido e sucedido por programas, de grande audiência. Foi o que fez a Globo. Em 1970, conseguiu 80 pontos de audiência, com a novela *Irmãos Coragem*. Cercou o *Jornal Nacional*, com novelas, constituindo o seu horário-nobre, vigente até hoje.

A Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) se filia ao Consórcio de Satélites Intelsat, viabilizando a transmissão direta de televisão, inicialmente, para São Paulo e Rio de Janeiro e, depois, para os demais Estados. Isso ensejou, em 1969, a estréia do *Jornal Nacional*, um dos principais programas da Globo, ainda hoje, porém, na época, admirado pelo presidente Emílio Garrastazu Médici (1985, p.401):

Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão, para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranquilizante, após um dia de trabalho.

A confidência de Médici é elucidativa. Durante 20 anos, a Globo recalcou a expressão “ditadura militar”. Apenas levou-a ao ar em 1985, quando ela já havia fundado. Surgia a Nova República, com a vitória de Tancredo Neves, na eleição presidencial, realizado no Colégio Eleitoral, através do voto indireto.

O diretor-presidente da Globo, Roberto Marinho (1988, p. 17), explica a liderança pela competência:

A posição hegemônica, alcançada pela Rede Globo, foi obtida em função de ela ser uma empresa que se preocupou com planejamentos, investimentos e orçamentos a longo prazo. Optou por uma administração profissional e não pessoal, não preocupada com o aqui e agora. Essa hegemonia não foi consentida: foi conquistada por uma empresa em que o dono reinvestiu 100% dos lucros durante 14 anos. A opção de produzir (internamente) a maior parte de nossa programação, ainda que mais cara, parece ter sido correta: é só conferir os índices de audiência da Rede Globo [...].

Ele explica o êxito pela Globo e através da Globo. É um discurso, sem contexto. Procura absolutizar a competência, como fator unilateral, denegando as questões políticas e ideológicas. O enfoque quantitativo é o clichê, que quer explicar tudo, sem dizer nada.

Marinho faleceu em 6 de agosto de 2003, no Rio de Janeiro. Foi vitimado por complicações respiratórias, advindas de um edema pulmonar, aos 98 anos. Recebeu um funeral à altura de um ícone da história republicana.

O jornalista Mino Carta (2003, p. 16) observou a tentativa da Globo de canonizar a figura do seu dono:

Na hagiografia dos heróis, teria assento quem defendeu, com notável denodo e invulgar êxito, as

piores causas? O golpe de 1964. O golpe dentro do golpe de 1968. O AI-5. O governo Médici, no auge da violência do regime fardado. As manobras do ministro da Justiça do governo Geisel, Armando Falcão. A campanha contra as Diretas Já. A eleição de Fernando Collor. A ascensão tucana [...].

O jornalista consegue desenhar, com relevância, a cartografia ideológica de Marinho, comprometida com os traços, mais consequentes, do pensamento conservador nacional. Fez eco às causas, marcadas e demarcadas pelo compasso do reacionarismo.

Outro jornalista, Rogério Mendelski (2003, p. 1), relatou “Os papéis falsos da Globo”:

Quando a Globo comprou o controle acionário da antiga Rádio e Televisão Paulista (hoje TV Globo/SP) não imaginou o que poderia ocorrer nos dias de hoje. A TV Paulista foi adquirida pela passagem do controle acionário da família Ortiz Monteiro ao grupo de Roberto Marinho, entre 1964 e 1977, mas os herdeiros da família, que vendeu a estação de tevê, ingressaram em juízo, com uma ação declaratória de inexistência de ato jurídico. Eles querem a declaração de ineficácia do ato de cessão do controle acionário dessa emissora para a Globo [...].

Mendelski (*Ibidem.*) traz outros acréscimos:

[...] No entendimento dos peritos, os documentos, encaminhados à Justiça, como prova da aquisição da TV Paulista, foram ‘fabricados’, em 1975, mas ostentam datas de 1953 e 1964. Nos documentos, constam números de CIC, hoje CPF, e sabe-se que o CIC só foi introduzido pela Receita Federal em 1970, inexistindo, portanto, esse controle da RF em 1953 e 1964, fato que torna irreversivelmente falso qualquer documento com data anterior e que venha a exibi-lo [...].

Portanto, ainda que seja uma questão judicial, em curso, é possível verificar, pelas informações, coletadas pelo jornalista, um aspecto essencial. A trajetória da Globo é bem menos transparente que as denúncias que empreende contra os seus desafetos políticos e ideológicos.

Jornal Nacional: a hora do Oficialismo

O *Jornal Nacional* entrou no ar em 1º de setembro de 1969, na Rede Globo de Televisão. Foi o primeiro telejornal em rede do país, fruto dileto de uma circunstância histórica. Nasceu e floresceu sob o

signo da ditadura militar aos auspícios da logomarca do “Milagre Brasileiro”.

Foi um ícone da integração nacional. Conectou os quatro cantos do país pelas amarras tecnológicas dos satélites. Construiu, em sua imagem, um Brasil Novo, homogeneizando os traços dos brasões, não-catalogados na amplitude das particularidades geográficas.

A sua intimidade com a ditadura militar impediu de nomeá-la ao longo de sua vigência. Foram parceiros do projeto Brasil Novo, pintado pela modernidade tecnológica, pela concentração de renda e pela dependência do capital internacional.

O *Jornal Nacional* rascunhou alguns dos piores traços do Telejornalismo norte-americano. Comprometeu-se com o Gênero Informativo, pelo dogma do fetichismo da Objetividade, para posar como neutro. A Neutralidade foi o grande álibi, para escamotear os seus comprometimentos ideológicos.

Em 1982, os candidatos Moreira Franco, do PDS, e Leonel Brizola, do PDT, disputavam a eleição ao governo do Rio de Janeiro. A matemática global quase se consagrou. Previu um empate entre os dois candidatos. Brizola venceu, com uma diferença de 178.536 votos.

A emissora desenvolveu a cobertura eleitoral, priorizando o interior, reduto de Franco. A tentativa de manipulação ficou conhecida como o Caso Proconsult, como mais um escândalo, em que a Globo tentou falsificar a realidade, de acordo com as suas conveniências.

Quando a economia alcançava índices de hiperinflação, no governo José Sarney, a Globo contribuía para recalcar a crise. Divulgava os índices inflacionários, como rendimentos da Caderneta de Poupança, segundo Hartog (1993). Tal eufemização ajudava, mais uma vez, a encobrir o Brasil dos brasileiros.

Em 1989, na primeira eleição pelo voto direto, pós-64, Fernando Collor de Mello derrotou Luiz Inácio da Silva, Lula, no segundo turno da disputa presidencial. Collor teve uma inestimável ajuda. O *Jornal Nacional* consagrou-o vitorioso no debate final, baseado em uma pesquisa de opinião, feita pela Vox Populi, a empresa responsável pela sua campanha, conforme Pinheiro (1993).

Diante do risco do *Impeachment*, acusado de corrupção passiva, Collor renunciou, em 1992, mas teve os seus direitos políticos cassados por oito anos. Entre os seus adversários, encontrou uma ex-aliada: a Globo. Ela deu uma demonstração de força,

em eleger e derrubar um presidente. Autolegitimou-se com a reprodução subdesenvolvida desta espécie de Watergate caboclo, como se não tivesse nenhum comprometimento e cumplicidade com o maior acusado.

Um dos aspectos essenciais no AIE de Informação é a credibilidade. É um pré-requisito do interpelante. Ele precisa ter respaldo, uma credencial, que justifique a sua investidura. A legitimação pressupõe a autolegitimação. A Globo, ao apoiar a saída de Collor, estava salvando o país da corrupção, porém não aludia que tinha sido, também, responsável pela sua entrada, ajudando a construir o seu marketing de “Caçador de Marajás”.

Constata-se que, no período da ditadura e no da democratização, a Globo reproduziu a Ideologia Dominante. Selecionou e organizou informações, em níveis de realidade e de ficção, de acordo com o Poder de Estado nos mais diferentes momentos. Sustentou quem não tinha voto, ajudou a conquistá-los quem os precisava e autorizou e desautorizou, com a força de criar a realidade, própria de quem é a principal peça do AIE de Informação no Brasil, detentora de um monopólio, negado pela Constituição vigente.

Além da rede de televisão, as Organizações Globo somam mais de 100 empresas, distribuídas nos mais diversos setores da economia. Vale citar algumas: no mercado financeiro – Banco ABC Roma, Corretora ABC Roma, Distribuidora ABC Roma; na mineração – Compasa, Cobem e Manali; telecomunicações – NEC do Brasil, Netcom e Victori Comunicações; seguros – Seguradora Roma; comunicação – Rede Globo de Televisão, Globo Filmes, Showmar promoções, Sistema Globo de Rádio, jornal O Globo, Agência Globo, Globo Vídeo, Editora Globo, Globo Computação Gráfica e Fundação Roberto Marinho (FRM); no Exterior – Globovision, Seabay e Globo Europa.

Em 1993, houve um novo investimento das Organizações Globo. Roberto Marinho, associado ao empresário Arthur Falk, lançou o Telebingo Papa-Tudo. Posteriormente, Marinho desfez a sociedade, mas a TV Globo manteve-se como o principal veículo do jogo-de-azar.

O público-alvo do empreendimento foram as classes “D” e “E”, que mais investem neste tipo de jogo-de-azar. Em relação ao público infanto-juvenil, o Papa-Tudo busca uma clientela de mais de 60 milhões de crianças e adolescentes, dos quais 65% vivem em famílias com renda de até um salário mínimo.

O jornal *Fio da História* (1993, p. 16) traz outras pormenorizações:

A caridade, prestada pelas Organizações Globo, deverá representar algo em torno de 700 mil dólares anuais do Papa-Tudo, ou 3% dos 250 milhões de dólares que o telebingo proporcionará. Além desse dinheiro, oferecido às instituições de caridade, o telebingo global oferecerá mais 9% aos ganhadores do prêmio [...] Nas senas e nos jogos, promovidos pela União e Estado, os grandes sorteios abocanham de 30% a 56% do total [...].

O lançamento do empreendimento não foi isolado, ilhado na objetividade. A Globo, simultaneamente, colocou no ar a telenovela, O Mapa da Mina, em que os personagens, em geral pobres, dentro da segmentação de público do Papa-Tudo buscavam a riqueza fácil. Não foi por mera coincidência.

Também de acordo com o público-alvo do telebingo, houve a preocupação com a escolha dos apresentadores. Os dois principais são Xuxa, que se notabilizou nos programas infantis, e Chico Anysio, cujo humor está voltado, igualmente, para as classes de menor poder aquisitivo.

Verifica-se a competência, anteriormente referida por Marinho. O marketing do Papa-Tudo envolve a realidade, articulada com a ficção, por intermédio da telenovela, o principal programa da emissora, inclusive exportada para mais de 100 países. Tais estratégias explicam, de algum modo, as denúncias da Globo contra os bicheiros cariocas, uma campanha voltada para a eliminação da concorrência.

Outra instituição, que merece destaque, é a Fundação Roberto Marinho (FRM), inaugurada em 1977; é uma entidade privada, associada a fundações norte-americanas. Produz o Telecurso 2.000, o Globo Ciência e o Globo Ecologia.

Mattelart (1976, p. 141-143) comenta o papel ideológico das fundações nos Estados Unidos:

Paralelamente ao surgimento das novas tecnologias na área da educação, aparecem nos Estados Unidos novos agentes da produção cultural de massa. No campo da cultura e do lazer, os produtores norte-americanos haviam conseguido fazer de seu sistema e patentear como universal o seu modelo específico de organização dos meios, impondo, em boa parte do mundo, os seus gêneros, focos de interesse, faixas de programação, um modo de produzir a informação e de consumir o tempo livre [...].

O surgimento e o desenvolvimento das fundações estão associados às transformações tecnológicas.

Evidenciam que, na globalização da economia em nível mundial, as empresas, sem caráter monopolista ou oligopolista, possuem restritas possibilidades de sobrevivência mercadológica. Há a necessidade crescente de pluralizar a produção, relacionando o econômico e o ideológico.

Qualquer organização, de grande porte, na atualidade, procura se assemelhar à estrutura do AIE de Informação, de formato comercial. Apresenta a meta da produção de mercadorias e a prestação de serviços, indissociadas da reprodução ideológica. O aprofundamento das técnicas de Marketing sinaliza que a infra-estrutura e a superestrutura constituem uma única mercadoria, determinada pelo valor de troca.

Algumas experiências de programas infantis da Televisão norte-americana vêm tentando substituir a Educação Formal. Foi o caso de *Sesame Street*, produzido pela *Children's Television Workshop* (CTW), a partir de 1968, de acordo com Mattelart (*Ibidem*, p. 158):

O princípio em que se baseia Sesame Street, para fundir o divertimento e a educação, consiste nos reflexos condicionados, que a televisão comercial criou no público infantil [...].

A fusão do divertir (estar de acordo), conforme Adorno e Horkheimer (1987, p. 135), com o educar estabelece uma linguagem acrítica, modulada pelo Behaviorismo. Materializa um “*Fait divers*” de Coincidência de Antítese – a informação sensacionalista, de acordo com Barthes (1971, p. 373), juntando perspectivas diferentes, como se fossem a mesma realidade.

Tal objetivo está relacionado com o poder de condicionamento da Televisão, como principal peça do AIE de Informação. Ela tem chamado para si atividades, pertencentes, outrora, a outros AIEs, transformando a sua linguagem hegemônica, como totalitária, na sociedade contemporânea.

A Televisão procura se assenhorear de atividades, que, historicamente, não lhe pertencem. São, até por uma questão de *praxis* tradicional, pertencentes a outros AIE. O caso de *Sesame Street* e das produções da Fundação Roberto Marinho exemplificam o objetivo de ampliação de mercado, entrando em disputa com os outros AIEs.

Como um meio-síntese que absorveu recursos, provenientes da Imprensa, do Rádio e do Cinema, a Televisão objetiva substituí-los. Tem a hegemonia dentro do AIE de Informação e pretende expandi-la

em relação aos demais AIEs, com a sua capacidade de universalizar, com velocidade, o Valor de Troca.

A substituição não fica restrita ao AIE Escolar, pois este não é o único que busca a sua ampliação de mercado. Os demais fazem o mesmo. Explica-se, assim, o caso de o AIE de Informação, através da Televisão, e o AIE Escolar reproduzirem a ideologia dominante e, ao mesmo tempo, estarem em conflito. São empresas, mesmo que estatais ou privadas, movidas pelo Valor de Troca, cuja expansão enseja a disputa por mercados.

A Teleducação surgiu, no Brasil, com o Rádio. Era a proposta da primeira emissora, a Sociedade do Rio de Janeiro, fundada, em 1923, por Roquette Pinto e Henrique Moritze. Eles desejavam transmitir educação e cultura. Pensavam, inclusive, em dar contribuições para erradicar o analfabetismo, inspirados nas idéias de Bertold Brecht.

Na década de 1920, o Rádio era um empreendimento amadorista. Sobrevivia, basicamente, das contribuições espontâneas e do pagamento de taxas de quem adquirisse um aparelho receptor. As emissoras estavam organizadas como clubes e sociedades culturais. Nortearavam-se, sobremodo, pelo Valor de Uso.

Não existia entre a Radiodifusão e a Educação Formal uma competitividade. Ambas eram incipientes. O AIE Escolar foi sistematizado, dentro de uma centralização legal e integradora, pela Revolução de 30. As emissoras não tinham estrutura empresarial. Não estavam submetidas ao Valor de Troca. Não havia, portanto, disputa de mercado.

O Decreto-lei nº 21.111, de 1932, alterou a situação. Autorizou a liberação de anúncios publicitários nas emissoras. Ocorreu a implantação de um modelo comercial, aos moldes norte-americanos. As emissoras se tornaram empresas, inseridas nas relações do modo de produção capitalista, movidas pelo Valor de Troca. As suas programações, sustentadas pela audiência e pelo patrocínio, se transformaram em mercadorias.

A Radiodifusão converteu-se em agente econômico, comprometido com a expansão do consumo pela sua finalidade publicitária. Estava inserida no projeto de industrialização nacionalista, no qual a burguesia era a classe dominante, da Revolução de 30. A partir daí, passaria a ser a principal peça do AIE de informação no Brasil.

A Revolução de 1930 vai consolidar o AIE Escolar, por intermédio de uma sistematização estatal, sobretudo, com o ministro Gustavo Capanema. Também concedeu às emissoras uma função econômica e ideológica, estabelecendo uma

perspectiva massificante para o AIE de Informação, considerando a crescente urbanização, promovida pela industrialização nacional. A Imprensa, surgida no século XIX, com grande desenvolvimento a partir da Proclamação da República, teve dificuldades de se massificar face ao analfabetismo e às disparidades regionais.

Na década de 1950, a migração dos gêneros e profissionais radiofônicos para a televisão ocorreu por razões econômicas. Foi a saída, encontrada por Assis Chateaubriand, para a sobrevivência do pioneirismo da TV Tupi. Representou a possibilidade de garantir patrocínio e audiência.

Atualmente, a Televisão é a principal peça do AIE de Informação. Está respaldada por recursos bem legíveis. É multimídia por excelência, um meio-síntese, que absorveu recursos tecnológicos de outros meios, capacitando-se para universalizar o Valor de Troca. Tal tendência se reproduz, hoje, pela absorção de funções de outros AIEs, ou seja, a substituição.

A Televisão realiza uma Interpelação Narcísica, fazendo-se reconhecer pelos desejos inconscientes. Explora a visão, como a percepção mais qualitativa e condicionadora da psiquê humana. Com a sua imagem concisa, rápida, reproduz os pressupostos do Valor de Troca, superando qualquer outro meio.

No Brasil, a Rede Globo de Televisão, por competência administrativa e empresarial e por submissão ao Poder de Estado, na ditadura e na redemocratização, é hegemônica. Monopoliza, de fato, o mercado televisivo das verbas publicitárias e está associada a empresas, de diferentes setores econômicos, constituindo um oligopólio. É, portanto, a principal peça do AIE de Informação.

Percebe-se que o AIE de Informação, sobretudo pela Globo, vem substituindo atividades de outros AIE. Fez isso com o Familiar, com o Religioso e, agora, com mais contundência, o faz com o Escolar. É um investimento que, devido à sua alta e crescente capacitação tecnológica, exige a presença do grande capital. Tais substituições significam a possibilidade de expansão mercadológica.

Há a perspectiva de transformar a linguagem televisiva, por universalizar o Valor de Troca, como nenhuma outra, hegemônica e totalitária na sociedade contemporânea. É o que realiza a Fundação Roberto Marinho, procurando absorver a clientela do AIE Escolar para si. Portanto, a Globo busca exercer uma supremacia na reprodução ideológica sobre os demais Aparelhos Ideológicos de Estado.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- ALTHUSSER, L. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- BARTHES, R. *Ensaios críticos*. Lisboa: Edições 70, 1971.
- CARTA, M. Em proveito da verdade factual. *Revista Carta Capital*, São Paulo, v. 9, n. 255, p. 16, ago. 2003.
- GLOBO 30 anos. Anúncios: imagine trabalhar com 104 milhões de pessoas, olhando para você e a Globo plimplim por plimplim. *Veja*, São Paulo, n. 35, p. 72-73, 92-93, 21 jun. 1995.
- GLOBO leva jogo-de-azar para a TV. *Jornal Fio da História*, Brasília, DF, p. 16, 10 jun. 1993.
- HARTOG, S. *Documentário: Brasil muito além do Cidadão Kane*. Londres: Channel 4, 22h55min, 17 de jun. 1993. VHS.
- UMA INSTITUIÇÃO nacional. *Revista Retrato do Brasil*, São Paulo, n. 34, p. 401, 1985.
- MACHADO, A. B. *Legislação na radiofusão: 60 anos de manifestação de poder*. 1993. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo)-Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1993.
- MATTELART, A. *Multinacionais e sistemas de comunicação: os aparelhos ideológicos do imperialismo*. São Paulo: Ciências Humanas, 1976.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *O carnaval de imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MELO, J. M. de. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1988.
- MENDELSKI, R. Os papéis falsos da Globo. *Jornal O Sul*, Porto Alegre, n. 628, 28 de out. 2003. Caderno Os Colunistas, p. 1.
- PINHEIRO, W. *O dono da notícia*. Interview, São Paulo, n. 166, p. 95, out. 1993.
- RIBEIRO, D. *Os brasileiros: teoria do Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- TERMINOU o recreio. *Isto É*, São Paulo, n. 1324, p. 38, 15 fev. 1995.

Data do Aceite: 2005