

Rede Globo de Televisão: hegemonia e poder na trajetória do telejornalismo brasileiro



Globo Network: Hegemony and power in the history of Brazilian television journalism

Carla Montuori Fernandes

Brasileña, pos doctora en Ciencias Sociales por la Pontificia Universidad Católica de San Pablo (PUC-SP). Magíster en Comunicación y Cultura de los Medios por la Universidad Paulista (UNIP). Actualmente es docente de la Universidad Paulista y del Centro Universitario Asunción (UNIFA). La autora declara no tener conflicto de intereses con Punto Cero ni con ningún miembro de su Comité Editorial

carla_montuori@ig.com.br

MONTUORI FERNANDES, Carla. (2013). "Rede Globo de Televisão: hegemonia e poder na trajetória do telejornalismo brasileiro". *Punto Cero*, Año 18 – N° 27 – 2° Semestre 2013. Pp. 31 - 38. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

Resumen

El Jornal Nacional, considerado como el programa de noticias de televisión más antiguo del Brasil, fue el escenario de muchos episodios que evidencian un papel hegemónico en el campo de la comunicación periodística televisiva. En este sentido, el artículo pretende reconstruir los temas y los enfoques desarrollados por el Jornal Nacional, sobre los principales acontecimientos sociales y políticos desde 1969, año de su lanzamiento. Asimismo, traza la historia del Jornal Nacional, mediante la sistematización de una serie de estudios nacionales, la identificación de consolidación discurso del emisor, en cada momento socio-histórico de la representación nacional significativa.

Palabras clave: Medios, política, comunicación

Abstract

The National Journal, considered the oldest one television news station, was the scene of many episodes that indicate a hegemonic role in the communication field television journalism. In this sense, the article aims to reconstruct the themes and approaches developed by the National Journal, on the main social and political events, since 1969, the year of its inauguration. This article resumes also the history of the National Journal, by systematizing a number of national studies, identifying speech consolidation of the issuer, in each socio-historical moment of significant national representation.

Keywords: Media; Policy, Communications

Résumé

Le Journal National, considéré comme le premier programme de nouvelles à la télévision au Brésil, a été le théâtre de nombreux épisodes qui montrent un rôle hégémonique dans le domaine de la communication journalistique de la télévision. En ce sens, l'article vise à reconstruire les enjeux et les approches développées par le Journal National, sur les principaux événements sociaux et politiques depuis 1969, date de sa sortie à l'écran. L'article retrace également l'histoire de la Journal National, en systématisant un certain nombre d'études nationales, en identifiant la consolidation de la parole de l'émetteur, à chaque moment socio-historique de la représentation nationale significative.

Mots – clé: Médias, politique, communication.

1. Introdução

A história do *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, é marcada por inúmeras circunstâncias que evidenciam o enquadramento oficialista do noticiário, manifesta por meio de representações favoráveis a determinados grupos políticos, ao lado da depreciação de “personagens” que não detêm sua simpatia.

Como episódios exemplares, o pesquisador Venício A. de Lima destacou a preferência da Rede Globo ao candidato Fernando Collor de Mello, expressa pelo *Jornal Nacional* na reedição do último debate entre Lula e Collor, no segundo turno das eleições presidenciais de 1989; o apoio à eleição e à reeleição de Fernando Henrique Cardoso e a tentativa de minimizar a euforia em torno da reeleição de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006 (LIMA 2006).

Desta forma, o presente artigo tem por objetivo resgatar pesquisas acadêmicas e reconstruir historicamente as temáticas dos principais acontecimentos políticos veiculados no *Jornal Nacional*, com o intuito de identificar como se constrói as relações de poder e hegemonia no noticiário de maior audiência nacional.

A atuação da mídia televisiva é recheada de exemplos que apontam como se perpetua esse espaço de hegemonia. A própria Rede Globo, por diversas vezes, utilizou a audiência dos seus telejornais para alterar os rumos das discussões políticas no Brasil. Em nome da democracia, seu fundador Roberto Marinho, declarou ao jornal *The New York Times* que usava o poder da emissora para corrigir os rumos políticos do país, conforme segue (RIDING apud HERZ, 1991: 108): “Sim, eu uso esse poder [...] mas sempre de maneira patriótica, tentando corrigir as coisas, procurando caminhos para o país e seus estados. Nós gostaríamos de ter poder suficiente para consertar tudo o que não funciona no Brasil. A isso dedicamos todas as nossas forças”.

Diante desse cenário, a mídia, em especial, a televisão, terminou por se constituir ator decisivo das mudanças políticas, protagonistas das novas maneiras de fazer política

(BARBERO 2000). O papel mais importante que a televisão cumpre como mídia dominante na contemporaneidade decorre da possibilidade de construir a realidade, por meio da representação que faz nos seus telejornais, da própria política e dos políticos. O autor Lima valoriza sua atuação ao lembrar que é por meio da televisão que a política é construída simbolicamente e adquire significado (LIMA 2004).

Ao retomar os principais acontecimentos que marcaram a trajetória histórica do *Jornal Nacional*, pretende-se responder como se consolidou o discurso da emissora, em cada momento sócio-histórico de significativa representação nacional. Essa discussão assume grande relevância no contexto brasileiro, já que parte significativa da informação que o telespectador recebe vem da televisão, que funciona em alguns casos como única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população. Essa informação chega principalmente pelos telejornais, gênero de grande abrangência e, por isso, considerado um dos mais importantes.

Diante dessa complexa estrutura, que envolve o telejornalismo brasileiro, faz-se necessário indagar como o *Jornal Nacional* informa seu telespectador? Para realização do artigo, será realizada uma discussão teórica sobre o papel da mídia na contemporaneidade, seguida de um levantamento histórico das principais pesquisas sobre o *Jornal Nacional*, que servirão como referência para reconstruir sua atuação em momentos decisivos da história.

2. Hegemonia e poder na trajetória do Jornal Nacional

Para estudar a trajetória de hegemonia e poder no telejornalismo brasileiro é imprescindível discutir a importância que a Rede Globo, mais, precisamente, a televisão assumiu na contemporaneidade. Buscar apenas a resposta sobre qual tendência política o *Jornal Nacional* apoiou-se no decorrer da história, sem um debate sobre a íntima relação entre televisão e poder, configuraria uma lacuna para o artigo.

Tal como nomeou Norberto Bobbio, o poder é a finalidade última da política. O conceito de poder pode ser entendido como *“a capacidade de um sujeito influir, condicionar e determinar o comportamento de outro indivíduo”* (BOBBIO 1997: 11). Para o autor, a tipologia moderna das formas de poder se estrutura no poder econômico, político e ideológico. O poder econômico é exercido pela posse de bens materiais, dos quais se necessita para viver e sobreviver. O poder político, pela força (coação), por meio das diferentes formas de violência, para garantir a permanência dos privilégios de determinado grupo. Já o poder ideológico influi sobre as mentes *“pela produção e transmissão de ideias, de símbolos, de visões de mundo, de ensinamentos práticos, mediante o uso da palavra”* (BOBBIO 1997: 11).

A teoria do poder ideológico pode ser comparada ao poder dos meios de comunicação de massa, sobretudo da mídia, que conforme, conceitua o autor, *“se vale da posse de certas formas de saber inacessíveis aos demais, de doutrinas, de conhecimentos, até mesmo apenas de informações, ou então de códigos de conduta, para exercer uma influência sobre o comportamento de outrem e induzir os componentes do grupo a agir de um determinado modo e não de outro”* (BOBBIO 2000: 221).

O poder da mídia de influenciar o comportamento político, desde o final do século XIX, quando se cunhou a expressão quarto poder é sentido de forma mais intensa e abrangente na sociedade globalizada. Atualmente, a mídia desafia não somente os clássicos três poderes, mas também os partidos políticos, os movimentos sociais, a opinião pública, como bem elucidou Octavio Ianni ao conceituá-la de *“Príncipe Eletrônico”* (IANNI 2000).

A metáfora de *“Príncipe Eletrônico”* é utilizada por Ianni para caracterizar o papel de dominação da mídia eletrônica na contemporaneidade, do qual depende o sistema de construção do Estado e por onde todos são representados, refletidos, defletidos ou figurados. *“No lugar do Príncipe de Maquiavel, estadista, que combina qualidade e sorte para manter-se no poder e do Príncipe*

Moderno, de Gramsci, que, na figura do partido, expressou durante muito tempo a vida política de um país, surge o atual Príncipe Eletrônico, capaz de absorver, recriar e simplesmente ultrapassar os demais” (IANNI, 2000: 62).

Se o Príncipe de Maquiavel representa o grande líder político, capaz de sustentar inteligentemente as qualidades de *virtú* e fortuna e o Príncipe Moderno é o próprio partido político, como articulador das massas visando à construção de uma nova hegemonia, o Príncipe Eletrônico representa as novas configurações das tecnologias de mídia, *“que se apresentam como intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial”* (IANNI 2000: 65).

À medida que a mídia ganhou espaços e se transformou em uma poderosa indústria transnacional, detentora das mais inovadoras tecnologias eletrônicas, ela passou a ocupar a posição que estava disponível para o Príncipe de Maquiavel e para o moderno Príncipe de Gramsci. O que se tem hoje, no papel da mídia eletrônica, é o intelectual coletivo, reunião de profissionais das mais diversas especialidades, que atuam na interpretação, produção e divulgação de conteúdos, com potencial para influenciar a maneira pela qual as pessoas se situam no mundo.

No âmbito da mídia em geral, a televisão sobressai como poderosa técnica social, já que é o meio de comunicação e informação mais presente e ativo no cotidiano dos indivíduos em todo o mundo (IANNI, 2000). A mídia televisiva é o meio de comunicação que tem maior repercussão e alcance entre a população. A pesquisa de hábitos de audiência, realizada pela SECOM (Secretaria de Comunicação Visual da Presidência da República), no ano de 2010, apontou que 94,2% da população brasileira utilizam a televisão como fonte de informação e entretenimento.

Essa concentração de poderio que a mídia televisiva no Brasil desfruta, tem registro na própria dinâmica de instauração do meio, funcionando desde sua fase inicial como

moeda de troca para cooptação de poder simbólico. A mídia televisiva adquiriu, conforme elucidou José Arbex Jr., “o poder de definir o que será ou não um acontecimento político, assim como o âmbito geográfico e o grau de visibilidade que ele adotará” (ARBEX 2003: 32). A história do *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, é revestida de inúmeras circunstâncias que evidenciam o enquadramento oficialista do noticiário.

2.1. A relação entre telejornalismo e poder no *Jornal Nacional*

Em 1º de setembro de 2013, o *Jornal Nacional* completa 44 anos de existência. Com teor moderno, mas sem perder a tradição, o *Jornal Nacional* ainda lidera o ranking de maior audiência dos telejornais brasileiros. A pesquisa divulgada pela SECOM, em dezembro de 2010, apontou que 49,9% da população assistem ao *Jornal Nacional*, em contraposição a 11,5% dos entrevistados que acompanha o telejornal da Rede Record, emissora concorrente.

Para produzir cerca de meia hora diária de reportagens, o *Jornal Nacional* mobiliza aproximadamente 600 profissionais, todos com tarefas bem definidas e dedicadas exclusivamente ao programa. Vale ressaltar que essa tarefa titânica levada a cabo todas as noites, de segunda a sábado, tem muito mais do que os mecanismos visíveis de produção: comporta uma série de regulamentos intrínsecos, condicionados ao Estado, à economia, e aos interesses mercadológicos da própria empresa jornalística.

Retomando a mesma visão de Lins da Silva no qual ele analisou a relação do *Jornal Nacional* com o Estado, podem-se perceber traços que associam o telejornal a mais um produto da indústria cultural televisiva. Segundo o autor, os noticiários carregam conteúdos ideológicos e servem de suporte ao Estado e às elites no poder, para manutenção do *status quo* (LINS DA SILVA 1985).

Para Arbex Jr., essa relação é sem dúvida de troca simbólica, uma vez que o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida, pela parte de suas receitas que provêm de publicidade e da ajuda do Estado.

Segundo ao autor, “os noticiários televisivos são os que mais se submetem aos jogos de poder que regulamentam o mercado” (ARBEX 2003: 98). Um excelente exemplo dessa relação de simbiose estabelecida entre noticiário televisivo e o Estado pode ser observado pelo apoio que o *Jornal Nacional* obteve (e concedeu) ao regime militar, desde sua fase inicial até os últimos dias do governo ditatorial.

Em compensação, o *Jornal Nacional* funcionava como porta-voz oficial do governo, feito que exigisse a manutenção de uma estrutura noticiosa de tom amenizador, isenta de qualquer teor político e crítico. Na fase mais rígida do regime, o *JN*, dedicava-se a mostrar espécies raras de baleias, inauguração de usinas, crianças acenando, etc., resultado de uma linha editorial destinada a compor cenários edificantes (Simões 2000).

O Brasil não era uma ilha de tranquilidade. O *Jornal Nacional* ignorava os problemas nacionais, não por responsabilidade sua, mas por conta da rigorosa censura exercida contra a mídia televisiva (Lins da Silva 1985).

Vagarosamente, no entanto, o regime militar começou a perder força no país. No final de 1979, foi realizada uma reforma partidária e em novembro de 1980 foram aprovadas no congresso as eleições diretas para governador. No ano seguinte, em três de fevereiro de 1980, foi estabelecido o fim da censura oficial no telejornalismo.

Um episódio importante que demarcou o “favoritismo” da Rede Globo ao governo militar foi o ocultamento do maior comício realizado pela população, pedindo “Diretas Já”. Em 25 de Janeiro de 1984, a população promoveu um comício na Praça da Sé, em São Paulo, pedindo eleições diretas. A edição do *Jornal Nacional* mostrou imagens do evento sem mencionar a comoção popular pelas eleições diretas para Presidência da República (Rezende 2000).

Mesmo com o término do regime, o vínculo entre a Rede Globo e o Estado permaneceu enraizado. Durante o período José Sarney, o governo continuou a pressionar para que os telejornais da Rede Globo se mantivessem

afinados com os seus interesses. Armando Nogueira (ex-diretor de jornalismo da emissora) afirma que: “O governo Sarney usava sua influência para impedir que você noticiasse um lado e para noticiar massacrantemente outro lado. No episódio, por quatro ou cinco anos de mandato, o Planalto exerceu sobre a Globo uma pressão sufocante. Obviamente que havia também uma cumplicidade da alta direção da empresa” (VIEIRA 1991: 91).

E, de fato, por diversas vezes, o *JN* cedeu aos apelos políticos. Isso levou o veículo a sofrer severas críticas ocasionadas por sua falta de isenção, omissão noticiosa ou intervenção política realizada por meio de sua linha editorial. O telejornal ainda foi acusado de manipular a edição do debate para Presidência da República, em 15 de dezembro de 1989, feito que favorecesse o candidato Fernando Collor de Mello, quando concorria com Luiz Inácio Lula da Silva.

O autor Lima, ao estudar a agenda dos telejornais da Rede Globo no período de julho a agosto de 1989, apontou a presença maçante de Collor nos noticiários da emissora. Segundo pesquisa do Datafolha, nos últimos 15 dias de julho do ano 89, Collor ocupou no *Jornal Nacional* 16% do tempo, contra 7% de Brizola e 6% de Lula. A posição favorável da Rede Globo em relação à candidatura de Collor era tão visível, que se tornou inclusive tema de campanha do candidato Leonel Brizola. Isso porque, a emissora a partir de agosto do mesmo ano, passou a valorizar e transformar em supercoberturas, incidentes ou fatos negativos que se referiam aos candidatos Brizola e Lula (LIMA 2004).

Para manter o apoio a ex-presidente Collor, Mauro Porto aponta em sua análise sobre o *JN* durante a fase *impeachment* de Collor, que “o noticiário foi omissivo, ou quase omissivo, ao amenizar os problemas na base de sustentação do governo Collor durante a CPI e não deixar clara a relação entre as acusações contra Paulo César Farias e Collor (PORTO 1997: 63).

O *Jornal Nacional* no dia 22 de agosto de 1992, colocou no ar pessoas que defendiam Collor e omitiu a passeata pró-impeachment

em Alphaville. A cobertura do *Jornal Nacional*, segundo Porto, vai sofrer alguma alteração somente em 26 de agosto de 1992, data em que foi efetuada a leitura do relatório da CPI. Nesse dia, a emissora cobriu o evento ao vivo, durante 6 horas ininterruptas, sem qualquer inserção publicitária.

Já nas disputas presidenciais de 1994 e 1998, a editoria política do *Jornal Nacional* tornou-se mais branda. As intervenções e os apoios diretos desapareceram. Surgia, entretanto, uma nova fórmula para reiterar as alianças política, via telejornais. No caso do *Jornal Nacional*, o apoio ao candidato Fernando Henrique Cardoso no ano de 1994, era sustentado basicamente por reportagens que promoviam o engrandecimento do real, atribuindo todos os méritos ao candidato. O cenário promovido pelo telejornal era de avanço, modernidade e estabilidade. O tempo dedicado as reportagens sobre o candidato também apresentava uma grande vantagem em relação ao seu maior opositor Lula. Rubim em sua análise sobre as eleições de 1994 esclarece: “Não foi necessário fazer nenhuma escancarada manipulação, como aquela do último debate entre Collor e Lula, em 1989. Isso porque uma cobertura quase isenta da campanha em si combinava-se com uma escandalosa publicidade do Real no espaço jornalístico, com a vantagem de não contrariar a legislação em vigor” (RUBIM 1999: 59).

Nas eleições de 1998, mesmo reduzindo significativamente o espaço da editoria política do *JN*, o apoio à reeleição do então-presidente Fernando Henrique Cardoso ocorria por meio de uma estrutura noticiosa governista, que realçava os problemas do Brasil, como o desemprego, a fome e as demais mazelas do país, de forma totalmente dissociada do governo federal. Além disso, a estrutura noticiosa do *JN*, conforme análise de Porto, no período anterior a eleição, silenciava aspectos negativos do governo Fernando Henrique e ressaltava aspectos positivos, como a queda da inflação (PORTO 2000).

Sem divergências nos resultados, os estudos de enquadramento, realizados por Cooling, durante o período eleitoral de 1998, demonstraram que a agenda política adotada

pelo *JN* não prejudicou o governo e o candidato a reeleição Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Isso ocorria, sobretudo, porque o *JN* abordava os problemas do país a partir da visão do governo, sem atribuir as causas das dificuldades ao poder público (COLLING 2004).

Esse cenário de apoio ao governo do presidente Fernando Henrique Cardoso vai se reestruturar somente nas eleições de 2002. Apesar da ausência de pesquisas sobre a atuação do *Jornal Nacional* nessas eleições, Colling propõe algumas hipóteses sobre a superexposição do candidato José Serra do PSDB, uma vez que os critérios de noticiabilidade do *JN* foram sustentados pelo número de compromissos políticos de cada um. Nesse sentido, José Serra foi beneficiado, uma vez que pertencerá ao governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, atuando como ministro da saúde (COLLING, 2004).

Outra temática do *JN*, apontada por Colling (2004) referia-se a tentativa de responsabilizar Lula pela crise econômica. Novamente, segundo atesta o autor, os responsáveis pela crise são fatores externos e não a política-econômica de Fernando Henrique Cardoso.

Já a pesquisa de Porto et. al. sobre a cobertura do *Jornal Nacional* no primeiro turno das eleições apontou um tratamento equilibrado entre os quatro principais candidatos, a saber: Lula, Serra, Garotinho e Ciro, ao passo que José Maria e Rui Pimenta tiveram um peso menor. Para os autores, “o *Jornal Nacional* promoveu uma discussão política mais imparcial, deu maior visibilidade aos candidatos e promoveu uma agenda que não causou transtornos à campanha de Lula, que se tornou presidente do Brasil” (PORTO ET ali. 2004: 74).

A eleição presidencial de 2002 representou uma virada histórica para o Partido dos Trabalhadores e para Lula. Um dia após o resultado da eleição, em 28 de outubro de 2002, o *Jornal Nacional* convidou o então presidente eleito para sentar na bancada, ao lado de Fátima e William. Toda a programação do dia, conforme atesta Vera Chaia, esteve ligada ao processo eleitoral e à vitória de Lula.

Além disso, a história de vida do novo presidente, desde luta como dirigente sindical até conquista presidencial, foram esmiuçados pelo noticiário (CHAIA, 2004).

A mudança no posicionamento político da emissora, da total falta de apoio ao candidato Lula, a um endeusamento do personagem, pode sugerir o estabelecimento da aliança entre a Rede Globo e o governo petista. Segundo informa Arbex Jr. (2003, p. 393), entre inúmeras relações de promiscuidade da emissora com o governo Fernando Henrique Cardoso, pode-se destacar o escândalo surgido em torno do aporte de R\$ 284 milhões na Globo Cabo. Ainda, revelou-se que, com esse valor, entre 1997 e 2002, as Organizações Globo teriam recebido do BNDES aportes e financiamentos que totalizam R\$ 695 milhões (Arbex Jr. 2003).

Segundo matéria publicada em 6 de novembro de 2002, na Revista Carta Capital, um dia após as eleições presidenciais que consagraram a vitória de Lula, em outubro de 2002, a holding suspendeu o pagamento de parte da dívida e, mesmo assim, conforme dados divulgados no Observatório da Imprensa, recebeu uma injeção financeira em dezembro de 2003, por meio da qual o BNDES emprestou R\$ 307,7 milhões à Net Serviços, com três anos de carência, através da sua controladora, a Distel Holding S.A., pertencente à Globopar.

Mesmo desfrutando de alguns benefícios, às Organizações Globo, na campanha eleitoral de 2006, quando o candidato Lula tentava a reeleição, construiu, conforme apontou a pesquisadora Florentina Souza um critério de enquadramento e valência que não desfavoreceu o então-presidente (SOUZA 2007).

Souza analisou a cobertura do *Jornal Nacional*, no período de pré-campanha, de julho a agosto de 2006. Dos 28 telejornais selecionados, o candidato Lula apareceu em 28 matérias e obteve 40% de valência negativa, 46,67% de valência positiva e 13,33% de valência neutra. Já o candidato Alckmin obteve o mesmo número de aparições que Lula, sendo 63,33% com valência positiva, 20% negativa e 16,67% neutra. Para a autora, “o fato de o candidato Lula obter o dobro de valência negativa em

relação ao adversário Alckmin, desperta a atenção para a reflexão sobre a cobertura enviesada do *JN* durante o período de campanha eleitoral” (SOUZA 2007: 162).

Nas eleições de 2006, o *Jornal Nacional* inaugurou uma série intitulada de Caravana *JN*. O projeto percorreu as cinco regiões do Brasil, comportou 52 reportagens, produzidas de 31 de julho a 29 de setembro de 2006, a bordo um ônibus, no qual o apresentador Pedro Bial e sua equipe buscaram desvendar quais seriam os desejos dos brasileiros para o próximo presidente.

A pesquisadora Carla Montuori Fernandes ao realizar um estudo de enquadramentos das reportagens, notou que a Caravana *JN* privilegiou a região Sul do país, ao transmitir imagens de beleza e desenvolvimento dos municípios, ao lado de um cenário de miséria, pobreza e os mais diversos problemas sociais nas cidades da região norte e nordeste do Brasil.

Segundo Fernandes a vantagem política que o presidente e candidato à reeleição Lula obtinha em relação ao seu adversário Alckmin, segundo as pesquisas de intenção de votos, era resultado da votação expressiva das regiões Norte e Nordeste. Já o candidato Alckmin possuía maioria eleitoral nas regiões Sul e Centro-Oeste, ao passo que o candidato Lula somava pequena vantagem no Sudeste do país. Apontar um cenário de repleto de problemas sociais, de certa forma, repercutiria negativamente na imagem do então presidente e candidato à reeleição Lula (FERNANDES 2009).

Por fim, apesar de buscar um tom imparcial nas últimas campanhas, nota-se que o *Jornal Nacional* busca a construção de uma agenda política que, por vezes, repercute nos indicadores eleitorais.

Considerações Finais

A Rede Globo de televisão foi constituída em 1965 e despontou rapidamente como emissora líder de audiência no Brasil. Para conquistar a simpatia do regime militar, a emissora apostava em uma grade de programação

governista, visível especialmente nos seus telejornais.

O *Jornal Nacional*, mais antigo noticiário da emissora, exerce o papel de cúmplice das diversas interferências políticas desempenhadas pela Rede Globo. Uma relação preliminar inclui a interferência do telejornal na eleição presidencial de 1989, a controversa posição assumida pelo noticiário no *impeachment* de Fernando Collor de Mello, em 1992; o enquadramento favorável ao candidato Fernando Henrique Cardoso, nas eleições presidenciais de 1994 e 1998, além da ênfase negativa conferida ao primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, quando o candidato tentava a reeleição em 2006.

A tentativa de compreender a trajetória política desenvolvida pelo *Jornal Nacional*, ao longo da história, desvelou ainda a presença da íntima relação entre a mídia e o poder, eficaz na articulação hegemônica da configuração do espaço de representação política.

Bibliografia

- ARBEX, Jr. José (2003). Uma outra comunicação é possível (e necessária). In: MORAES, Denis de (Org.). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. São Paulo, Record.
- BOBBIO, Norberto (1997). *Os intelectuais e o poder: dúvidas e opções dos homens de cultura na sociedade contemporânea*. São Paulo, UNESP.
- BOBBIO, Norberto (2000). *Teoria geral da política – a filosofia política e as lições dos clássicos*. Rio de Janeiro, Campus.
- CHAIA, Vera (2004). *Jornalismo e política: escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo*. São Paulo, Hacker.
- COLLING, Leandro (2004). *Os estudos sobre o Jornal Nacional nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002*. In: RUBIM, Antônio Albino (Org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaio sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker.

- FERNANDES, Carla Montuori (2009). *Os contrapontos eleitorais e os cinco brasis em campanha pela Caravana JN*. São Paulo, Porto de Ideias.
- HERZ, Daniel (1991). *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre, Tchê.
- IANNI, Octavio (2000). *O príncipe eletrônico*. DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio, RESENDE, Paulo Edgar A.; SILVA, Helio (Orgs.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis, Vozes.
- RUBIM, Antônio Albino Canela (2004). *Mídia e Política no Brasil*. João Pessoa, UFPB.
- LIMA, Venício A. de (2004). *Mídia: teoria e política*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.
- LIMA, Venício A. de (2006).. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo,
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (1985). *Muito Além do Jardim Botânico: Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo, Summus.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus (2000). *O medo da mídia – Política, televisão e novos modos de representação*. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio, RESENDE, Paulo Edgar A.; SILVA, Helio (Orgs.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis, Vozes.
- PRIOLLI, Gabriel (2000). *Antenas da brasilidade*. In: BUCCI, Eugênio. (Org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.
- PORTO, Mauro (1997). *As mídias e a legitimidade da democracia no Brasil*. In: FAUSTO Neto, Antônio; PINTO, Milton José (Orgs.). *Mídia & Cultura*. Rio de Janeiro, Diadorim.
- PORTO, Mauro; VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo de; BASTOS, Bruna Barreto (2004). *A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002*. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo, Hacker.
- REZENDE, Guilherme Jorge de (2000). *Telejornalismo no Brasil. Um perfil editorial*. São Paulo, Summus.
- SECOM secretaria de comunicação social da presidência da república.
ones/revistas/PuntoCero/convocatoria.html. Acesso em: 20 de dez. 2010.
- SIMÕES, Inimá (2000). *Nunca fui santa. Episódios de censura e autocensura*. In: BUCCI, Eugênio (Org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.
- SOUZA, Florentina das Neves de (2007). *O Jornal Nacional e as eleições presidenciais de 2002 e 2006*. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- VIEIRA, Geraldinho (1991). *Complexo de Clark Kent: São Super-Heróis os jornalistas*. São Paulo, Summus.

MONTUORI FERNANDES, Carla. (2013). "Rede Globo de Televisão: hegemonia e poder na trajetória do telejornalismo brasileiro". *Punto Cero*, Año 18 – N° 27 – 2° Semestre 2013. Pp. 31 - 38. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

Recepción: 17 de julio de 2013

Aprobación: 21 de septiembre de 2013