

A televisão e a produção jornalística por meio de uma visão da cultura e da ideologia

Fábio Carlos Rodrigues Alves¹

Resumo: Por meio deste breve estudo procuramos, à luz do binômio Cultura – Ideologia, e de revisões bibliográficas, buscar elementos para apurar os meandros existentes na produção jornalística de um grande grupo da mídia nacional.

Abstract: Through this brief study, in the light of the binomial Culture - Ideology, and literature reviews, find elements to establish the existing meanders in journalistic production of a large group of national media.

Introdução

Para entender a televisão não podemos nos ater apenas à dicotomia emissor-receptor, na qual o emissor transmite a informação que apenas lhe interessa e o receptor absorve passivamente seu conteúdo.

Os meandros existentes entre a programação televisiva e os telespectadores são muito mais complexas e sofrem pressões de diversos grupos: dos proprietários da emissora, dos receptores das informações, dos jornalistas que produzem as matérias veiculadas, e de outros grupos organizados da sociedade e entidades de classe, como a CNBB – Confederação Nacional dos Bispos do Brasil ou a OAB – Ordem dos Advogados do Brasil.

José Manuel Morán (1982: 07) em artigo publicado nos Cadernos Intercom, ao trabalhar com as contradições e perspectivas da televisão brasileira preleciona:

O sistema televisivo reflete o grau de hermetismo ou de participação do sistema político. Reflete também as lutas internas pelo poder, os interesses

¹ Fábio Carlos Rodrigues Alves. Advogado. Doutorando em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente no Centro Universitário de Araraquara - UNIARA. Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pelo Centro Universitário de Araraquara. Bacharel em Direito pelo Centro Universitário de Araraquara. Pós-graduando Especialização em Direito Material e Processual do Trabalho pelo Centro Universitário de Araraquara. Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direito Constitucional, Direito Ambiental, Cível e Trabalhista. Em 2013 aluno convidado do Seminário Temático Trabalho e Trabalhadores, da pós graduação em Ciências Sociais da Unesp Araraquara. Em 2014 aluno vinculado do Seminário Temático Invenção, obviação e antropologia reversa. Leitura e discussão dos principais conceitos de Roy Wagner. Curso de Formação de Conciliadores e Mediadores promovido pela Escola Paulista de Magistratura. Curso Assessoria de Gerenciamento Empresarial promovido pelo Centro Paula Souza. Curso de Técnicas Administrativas e Informática promovido pelo Cebrac. Curso Aprender a Empreender promovido pelo SEBRAE. Curso Metodologia e Ferramentas da Qualidade promovido pela Consultoria Pieracciani. Destaco também minha experiência de doze anos na Nestlé Brasil Ltda, tendo passado por duas Auditorias Internacionais e atuado como Multiplicador da Ferramenta SAP Produção.

conflitantes de grupos. Certas notícias podem ser veiculadas, porque reforçam a posição de determinados grupos em detrimento de outros, ou preservam interesses pessoais fortes (...).

As lutas pelo poder são emblemáticas, pois o poder em nossa sociedade se combina com os interesses dos grupos dominantes. Os grupos mais fortes, que ideologicamente detém o poder, e aliena os dominados são os grupos empresariais, sempre preocupados com a arrecadação de dinheiro de suas categorias.

Morán (1982:8) tenciona um ponto importante dessa discussão pelo poder a ser exercido na televisão, ao afirmar que os meios de comunicação, por serem serviços de utilidade pública, pertencem à todos. As chamadas frequências ou ondas do rádio e da televisão estão presentes no ar, e pertencem à coletividade.

Contudo, a realidade é outra, pois de um lado os proprietários dos meios de comunicação estão cada vez mais ricos (a família Marinho, dona do Grupo Globo, possui significativa fortuna, na casa dos bilhões e figuram entre os mais ricos do país), e do outro lado a sociedade pouca influencia na programação das televisões.

Por outro lado, é notícia o que os proprietários das televisões disserem que é notícia. Apesar desta afirmação ser relativizada nos dias de hoje, pela abertura da Internet e das Redes Sociais como propagadores de “informações”, ainda há informações que depois de trabalhadas pela televisão, tendenciam aos seus próprios interesses ou de grupos.

Então, o que é a notícia? Se a notícia veiculada pelos meios de comunicação, em especial o telejornalismo, é aquela que interessa aos grupos dominantes, então a notícia já nasce envenenada pela ideologia burguesa.

Vamos nos ater a uma reflexão: o programa de transferência de renda denominado Bolsa Família.

Percepções indicam que não é raro reportagens do Jornal Nacional citando exemplos de fraudes no programa Bolsa Família. Contudo, é raríssima uma reportagem do Jornal Nacional informando dos benefícios desse programa, como por exemplo,

garantir alimentação básica, garantir um substrato mínimo de dignidade à pessoas que recebem o benefício, além de garantir que as crianças beneficiadas estejam na escola.

Em reportagem do Jornal Nacional, disponibilizada no site deste telejornal no dia 25 de maio de 2013 (<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/05/caixa-admite-ter-disponibilizado-saque-do-bolsa-familia.html>), foi divulgada a notícia de que a Caixa Econômica Federal antecipou o pagamento do Bolsa Família, devido a uma série de boatos sobre seu fim. A reportagem deixa claro que houve uma confusão generalizada por parte do Governo.

Em outra reportagem, Willian Bonner anuncia a notícia: “A Polícia Federal descobriu uma fraude no Bolsa Família, na região de fronteira com o Uruguai, entre os beneficiários do programa foram identificados até estrangeiros e gente que já morreu”, e entre suas palavras permeiam em seu rosto sinais de desaprovação ao programa. Reportagem publicada em 16 de dezembro de 2013, no site <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/12/policia-federal-descobre-uruguayos-e-ate-mortos-recebendo-bolsa-familia.html>.

O Programa Bolsa Família possui uma vinculação forte com os Governos de Lula e Dilma, assim, quando o Jornal Nacional veicula somente informações de fraude, omitindo o singular resgate da dignidade humana de milhares de beneficiados, não cumpre o papel que se espera de um jornalismo isento.

Outro episódio polêmico ocorreu devido a um possível empréstimo do BNDS – Banco Nacional do Desenvolvimento Social – objetivando saldar dívidas do Grupo Globo. O Grupo sempre negou esse empréstimo, mas, de qualquer forma, existiram negócios entre o referido Banco, mantido com dinheiro público, e a poderosa emissora:

O boato de que o BNDES teria emprestado dinheiro para salvar a Globopar provavelmente está relacionado a dois episódios. O primeiro diz respeito ao fato de que o BNDES – sócio da Globo Cabo desde 1999 – acompanhou o aumento de capital realizado por todos os sócios da empresa em 2002. O banco injetou mais R\$ 156 milhões, e a operação – que em outras

circunstâncias seria considerada corriqueira – acabou gerando polêmica. (Site Memória Globo)

A televisão também é vista como veículo de educação constante da sociedade. Além de seu mote econômico, que busca angariar dividendos para seus acionistas, a televisão pode exercer um papel de educador das massas?

Moacir Gadotti, no artigo intitulado *A Televisão como Educador Permanente das Classes Trabalhadoras*, entende que:

Ao lado dessa função principal, que é a função econômica, de sustentação do capital, a televisão é, igualmente, e por esse mesmo motivo (econômico), uma indústria cultural, cuja função básica é difundir, reproduzir e legitimar as ideias da cultura dominante, inculcar sua ideologia. (Gadotti, 1982:66)

Mas nesse ponto há um dilema posto: a televisão educa a massa de telespectadores (incluído os trabalhadores), ou simplesmente as manipula e aliena, mantendo-as, enquanto classe dominada, subalternos e obedientes?

Talvez não seja um dilema, mas uma dupla manipulação, como se houvesse duas camisas de força invisíveis, mas eficientes, a serviço da classe dominante: a televisão e a escola.

Para Gadotti (1982:66), a classe dominante prepara a educação, a cultura e o lazer para as classes dominadas, para a grande massa dos trabalhadores, e por meio de controles políticos, e conforme o meio de manipulação, quais sejam a televisão ou a escola a ideologia vai sendo dosada.

Na escola a sedimentação ideológica é mais vagarosa, pois realizada em diversos ciclos, separados por anos e idade do manipulado, mas na televisão a ideologia invade rapidamente a vida das pessoas, com conteúdos mais atuais e invasivos. Na escola, ao contrário, algumas matérias das humanidades, como a História se encarrega de manter a classe subalterna sempre dócil e com medo do que possa acontecer.

Podemos trazer à tona exemplos clássicos de “heróis” nacionais e regionais, retratados nos livros de história, mas que tiveram um fim trágico: Zumbi dos Palmares, Tiradentes, Antônio Conselheiro, Lampião e seu “bando”, o jornalista Vladimir Herzog representando todos os mortos e torturados pela ditadura. Ser “herói” e revolucionário no Brasil pode ser perigoso.

A educação de massa no Brasil reveste-se de um poderoso aparelho estatal-ideológico de dominação. Inclusive, há previsão de abandono intelectual previsto no artigo 246 do Código Penal: “deixar, sem justa causa, de prover à instrução primária de filho em idade escolar”, com pena prevista de detenção ou multa.

O tempo livre do trabalhador também é apropriado pelo capital. Se o trabalhador decide passar a noite em sua casa, estará cercado por uma programação “didaticamente” criada para sua domesticação pelo capital. Ou acompanhará, religiosamente, as novelas, ou não perderá um capítulo do Jornal Nacional. Se ousar, poderá partir para outros programas de “entretenimento”, onde a exploração do infortúnio alheia é o mote.

Nesta pesquisa vamos acompanhar o Jornal Nacional por seis meses, tomando nota das principais notícias, divididas em Política, Crime, Informações Gerais, Notícias Internacionais, focando nas notícias de percepção mais tendenciosa e anotando as omissões de outras informações.

A Socióloga Dulce Whitaker (2002) busca harmonizar esses dois conceitos “tão antagônicos”, quais sejam cultura e ideologia. Whitaker observa que o conceito de cultura foi criado pelos antropólogos, que pretendiam entender outros modos de vida, outras sociedades, que não a sociedade dita ocidental, à qual pertenciam. Dessa forma, o conceito de cultura surgiu para derrubar a tendência que o indivíduo tem de menosprezar a forma de viver de outros povos. Tenta-se com ele combater o etnocentrismo do homem ocidental.

O conceito de cultura migra da Antropologia para a Sociologia. Desse modo, os sociólogos começam a utilizar o referido termo como “uma grande ideia unificadora de compreensão da maneira de ser do outro” (WHITAKER, 2002). O ser humano nasce apenas com rica herança genética. Com a internalização da cultura presente na

sociedade é que o ser humano se humaniza, desenvolvendo a herança genética que fora apenas potencialidade, conforme lembra Whitaker (2002).

Nesse diapasão, a cultura possui inúmeras formas de manifestação no seio de um povo, tais como a magia, a técnica, a arte (o lúdico), a moral, a religião, o direito, a filosofia, a política, e muitas outras formas, a depender da sociedade estudada. E essas formas de manifestação são multiplicadas por outras diversas atividades como a música, o teatro, a televisão, as manifestações religiosas, os conceitos éticos e morais, as leis, as relações criadas e difundidas entre as pessoas de uma determinada sociedade.

Assim, conforme o escólio de Whitaker (2002), o ser humano se humaniza quando em contato com aquele todo complexo e global de juízo de valores, de práticas, de modos de ser da cultura material e espiritual. Assim, o ser humano é uma categoria da cultura, embora seja também uma categoria da natureza. Se Kaspar Hauser, ao nascer, tivesse sido inserido em uma alcateia, na certa teria adquirido os hábitos de vida e comportamentos dos lobos. Ou se tivesse sido criado em um ambiente familiar, de certo teria adquirido o modo de vida e comportamentos do ser humano, tido como homem médio.

Marx e Engels (1980), ao justificarem a forma de estudo do conceito de ideologia, afirmando que tal estudo não partirá do que os homens dizem, imaginam ou pensam, menos ainda daquilo que são nas suas palavras, no pensamento, na imaginação ou em representações, mas sim, afirmam os autores, que o estudo partirá dos homens e de sua atividade real. Assim, as fantasmagorias e ilusionismos criados no cérebro humano partem de situações desenvolvidas no espectro das repercussões ideológicas deste processo vital real, ou seja, as relações sociais de produção.

Para Whitaker (2002), o conceito de ideologia, tal como proposto por Marx e Engels (1980), é diametralmente oposto ao conceito de cultura. Segundo tais autores a ideologia inverte os homens e suas relações, como em um processo histórico de vida.

“Desse modo, o conceito de ideologia, tal como elaborado por Marx e Engels (1980), seria para desmistificar, desmascarar, denunciar, desvelar a sociedade ocidental” e conseqüentemente o sistema de produção imposto pelo modo de produção capitalista (WHITAKER, 2002). Se o conceito de cultura surge para auxiliar na compreensão e

aceitação de outras sociedades, o conceito de ideologia possui um caráter desvelador e de recusa, ou seja, não aceitação, pois ao tentar compreender o sistema de produção capitalista é preciso desmascará-lo e denunciar sua exploração.

A ideologia não é simples de ser entendida. É um complexo de ideias, que varia no tempo e no espaço, segundo interesses da classe dominante. Há pessoas que se debruçaram sobre os conceitos de cultura e ideologia e afirmam que são semelhantes mesmo sem querer não conseguem diferenciá-los. Entretanto, aqui cabe uma diferenciação: a ideologia como falsa consciência e a ideologia como visão de mundo.

A ideologia como falsa consciência permeou os estudos marxistas até o início do século XX. A falsa consciência seria derivada da percepção que a classe dominante e o sistema propõem para as ideias e relações que mantinha com o proletariado, mantendo este dominado (MARX, 1980). Contudo, de acordo com os ensinamentos de Lênin e de Gramsci (WHITAKER, 2002) elaborou-se o conceito de ideologia como visão de mundo, que não vamos abordar aqui, uma vez que adotamos o conceito de ideologia como falsa consciência.

Assim, fenômenos tão antagônicos, cultura e ideologia, fazem parte da nossa sociedade e estão presentes na nossa vida. A televisão, devido ao seu alcance e popularidade entre a massa, torna-se o veículo de comunicação mais propício para divulgação de cultura, mas é claro que o interesse da classe dominante prevalece e a carente cultura que é dedicada ao proletário chega eivada de forte carga ideológica. Podemos dizer que o ser humano, nos dias atuais, é um homem ideologizado, haja vista sua subserviência ao processo industrial capitalista.

Para Marx (1978, p.16), o homem torna-se cada vez mais pobre e precisa cada vez mais do dinheiro para apossar-se do outro. Cada geração explora os materiais, os capitais e as forças produtivas que lhes foram transmitidas pelas gerações que a precederam no tempo e no espaço. O modo de produção, *a priori*, também é transmitido, contudo cada nova geração elabora seu próprio modo de produção. A transformação e o aproveitamento da economia preconizada na geração anterior a uma nova realidade é determinante para designar os novos rumos do modo de produção desta sociedade.

(...) Ora, quanto mais as esferas individuais, que atuam uma sobre a outra, aumentam no decorrer desta evolução, e mais o isolamento primitivo das diversas nações é destruído pelo aperfeiçoamento do modo de produção, pela circulação e a divisão do trabalho entre as nações que daí resulta espontaneamente, mais a história se transforma em história mundial. (MARX, 1978, p.16)

Com este pequeno introito histórico, procuramos argumentar que Marx (1980) elaborou conceitos distintos, mas convergentes, quais sejam o conceito de ideologia e a ideia do comunismo. E influenciou gerações de cientistas, pesquisadores, políticos. No parágrafo seguinte retratamos um exemplo ímpar da manipulação que a ideologia capitalista é capaz de criar.

Em entrevista do filósofo e psicanalista Slavoj Zizek ao programa Roda Viva exibido em fevereiro de 2009, há uma passagem que faz referência ao conceito da Ideologia. Maria Rita Kehl, psicanalista e escritora, aproximadamente aos cinquenta minutos de entrevista pergunta à Zizek sobre a “moral do gozo”, como uma forma de agenciamento de poder, mas que em suas obras Zizek diz que pode ser tirânica e levar a uma culpa generalizada em relação ao que é ofertado. Ela questiona se essa culpa generalizada avocada pelas pessoas pode ser traduzida no aumento do número de casos de depressão na sociedade hodierna. Zizek argumenta:

(...) Como a Ideologia funciona hoje? Não creio que a forma predominante de ideologia hoje se reporte a você como uma grande causa ideológica. “Sacrifique-se pelo seu país, pela sua liberdade”. Trata-se de uma espécie de hedonismo espiritual vago. Hoje se espera que você seja verdadeiramente você, que desfrute de uma vida agradável. E o paradoxo é que o prazer em si se transforma em um dever. Não sei qual sua experiência aqui. Mas muitos dos meus amigos psicanalistas me dizem que hoje um paciente típico sente uma profunda ansiedade, não porque

ele tenha prazeres ou desejos proibidos, que violam as proibições da sociedade. E então você vai ao analista, e o analista permite que você se livre das proibições opressivas, e você pode desfrutá-las. Não. Eles se sentem culpados por não conseguirem ter prazer. Eles procuram o analista como alguém que lhes permitirá isso. Aqui vemos como Lacan estava certo, ao dizer que o significado máximo do superego é ter prazer. A maior das injunções do superego é ter prazer. Prazer como dever. Por isso, acho que a tarefa do psicanalista hoje não é lhe ensinar a ter prazer. Mas algo muito preciso. Permitir que você se livre da ordem do superego de ter prazer. A mensagem deveria ser muito precisa. Não é que você não deva ter prazer. Mas lhe é permitido não ter prazer. Prazer não é uma obrigação. (ZIZEK, 2009)

Zizek (2009) conclui sua resposta dizendo que essa obrigação de alcançar o prazer leva sim pessoas à depressão melancólica. E finaliza articulando que essa questão está relacionada ao capitalismo atual. E pergunta, por que a Coca-Cola é o objeto máximo de desejo? E, ele mesmo responde: “Porque é uma bebida estranha que, basicamente, não mata sua sede, mas o deixa com mais sede ainda”. Quanto mais você bebe, mais você tem que beber. É uma bela reprodução do paradoxo fundamental do superego, finaliza o autor.

Mas, em uma sociedade pautada pelo consumo e pela individualidade, tais passagens ilusórias escapam ao senso comum. Estamos muito preocupados em ter alguma coisa, ter um novo celular, ter um novo equipamento tecnológico, consumir nosso dinheiro, seja por compras virtuais, seja nos templos de consumo do capitalismo, o Shopping Center.

Com o aprofundamento das relações capitalistas, já no século XX, a televisão adquire importância, pois esse meio de comunicação está presente na vida das pessoas, como nenhum outro. Se já houve no país a “época de ouro do rádio” atualmente vivemos a época de ouro da televisão. Aliás, há várias décadas a televisão é a responsável por entreter, informar, ensinar, fazer rir e fazer chorar, estabelecer modas,

discutir assuntos polêmicos para a sociedade (drogas, homossexualismo, violência doméstica). Mas acima de tudo objetiva dominar, mantendo a massa de telespectadores “domesticada”, sem motivos para esboçar reação frente à dominação engendrada no meio social.

Nesse ínterim, a Internet também ganha um espaço considerável. As propagandas na rede mundial de computadores possuem características diferentes se comparadas às propagandas televisivas. A Internet é um meio de comunicação mais dinâmico, mais instantâneo: da mesma forma que o “internauta” possui acesso a diversos sites em questões de segundos, ele pode encerrar os sites de propagandas e fechar as diversas propagandas que se abrem à sua frente, sem ao menos perceber do que se trata naquele momento. A televisão condiciona o telespectador a ficar sentado e olhando-a como se fosse um ser estático. Nesse sentido, as propagandas da televisão tendem a ser mais eficientes, no sentido de provocar no consumidor uma sensação de que se comprar determinado produto, certa mercadoria, será um indivíduo mais feliz, mais completo.

A classe dominada possui a sensação de que está no poder. E a televisão ajuda a materializar essa sensação. Por meio dos mais diversos tipos de programas de entretenimento, por meio das telenovelas, do direcionamento de propagandas, onde os assuntos e temas são de grande interesse, a televisão tenta solidificar a impressão de que quem está no controle é a classe dominada, a classe de trabalhadores.

Programas diários ou semanais, telejornais, telenovelas, propagandas, contribuem para tornar a sociedade alienada. O modo de produção capitalista venceu. A massa de trabalhadores acredita que está devidamente empregada e ainda possui a falsa percepção de que consome de acordo com suas necessidades. Por que mudar?

A publicidade, por meio de propagandas televisivas (comerciais, ou um termo mais antigo: os reclames), criadas por agentes humanos que transbordam talento, dose cultura e ideologia, como se fossem conceitos idênticos, e insere na mente dos consumidores que eles necessitam consumir, adquirir certa mercadoria: “Meu vizinho comprou um carro novo, eu que sou trabalhador, mereço um carro como o dele também!”.

Mas, quais os reais interesses da classe dominante? Manter-se no poder, continuar no controle e na propriedade dos meios de produção e comunicação, enriquecer cada vez mais: são vários os fatores que norteiam os objetivos e atitudes da classe dominante. Para manter-se rica e opulenta, a classe dominante precisa explorar (aqui entra o modo de produção capitalista), e oprimir, de forma sutil, a classe dominada, a massa de trabalhadores.

Chomsky (1996) sintetiza o ideal, na visão da classe dominante, do que seria uma sociedade domesticada, obediente aos interesses do capital, qual seja, a pessoa e seu aparelho de TV. A pessoa devotada à televisão tende a ficar isolada do mundo que a cerca. O que lhe é apresentado na TV corresponde “à verdade” (e a cada dia o computador se solidifica ao lado da televisão). Dessa forma, com a apresentação de telenovelas (a maior rede de televisão aberta do Brasil atualmente conta com seis telenovelas, aproximadamente cinco horas de sua programação), programas de variedades (que proliferaram nos últimos anos), jornais doutrinados seguindo a cartilha institucional dos interesses dos seus proprietários (grandes empresários capitalistas), a mídia e seus dirigentes (altos executivos que buscam o mesmo que qualquer grande executivo, o lucro) contribuem para tornar a sociedade cada vez mais alienada e alijada da vida real.

Luci Mara Bertoni (2008) nos ensina que a televisão é o instrumento mais eficaz da indústria cultural. A diversão (programas de variedades) é valorizada pelo trabalhador. Este possui meios escassos de se entreter e assim adotou a televisão como um amuleto, pode-se dizer que a televisão faz parte da família do trabalhador.

Nesse diapasão, a televisão tornou-se o meio mais rápido e eficaz de fazer um produto vender. Afinal as corporações estão produzindo, quebrando recordes de eficiência e desempenho, e precisam criar as necessidades para seus produtos serem consumidos. Assim produzirão mais e seus acionistas ficarão satisfeitos. Contudo, os acionistas nem sempre assistem televisão para se entreter, possuem seus próprios meios de diversão, afinal como classe dominante são diferenciados.

Pierre Bourdieu (1997) traduz com clareza a força da televisão. Bourdieu observa que se não podemos dizer nada na televisão (sem que nos sejam impostas certas

regras) então dever-se-ia concluir que deveríamos nos abster de falar nela! Bourdieu ressalta que as pessoas (escritores, intelectuais, artistas) buscam ser vistos na televisão, almejam ser percebidos pelos jornalistas e pelo grande público. Mesmo que seu discurso seja pré-concebido, direcionado, com tempo limitado, ser percebido é mais importante do que fazer valer suas ideias por elas mesmas.

Bourdieu (1997) afirma em sua obra “Sobre a Televisão” que as notícias de variedades são uma espécie elementar de “fatos-ônibus”, ou seja, fatos que interessam a todo mundo, mas que não chocam ninguém, fatos que formam consenso, não dividem opiniões, mas que também não tocam em nada de importante. Refletindo sobre tais fatos Bourdieu argumenta:

(...) Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. Se insisto nesse ponto, é que se sabe, por outro lado, que há uma proporção muito importante de pessoas que não leem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de um parcela muito importante da população. (BOURDIEU, 1997)

Guardadas as devidas proporções, as lições de Bourdieu (1997) podem ser estendidas aos espetáculos televisivos proporcionados pela espécie propaganda, do gênero da publicidade. Para Bourdieu (1997) existem pessoas “devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações”; Bertoni (2008) observa que a televisão “se tornou um dos veículos de comunicação de fácil acesso que adentra os lares das diversas camadas sociais da população brasileira”. Isso para os empresários torna-se uma oportunidade de apresentação de suas mercadorias e os publicitários são contratados para aproveitar essa oportunidade baseada na concentração de telespectadores.

Os meios de comunicação e, em especial a televisão, são os instrumentos utilizados para tentar moldar a mente do consumidor. Este, por estar inserido no processo ideológico do sistema de produção capitalista e, conseqüentemente alienado mentalmente, não compreende que está sendo direcionado para o consumo, pensa que a sua vontade é própria. Contudo está preso às imagens invertidas inseridas pelo sistema capitalista, que mal consegue desmistificar.

Bourdieu (1997) assinalava que a televisão é o veículo de massa de maior envergadura, no que tange ao público atingido, e dizia o sociólogo que há pessoas devotadas de corpo e alma à televisão como única fonte de informações. Mas como o sistema dominante é quem dita as regras para vivermos em sociedade, também é esse sistema quem estabelece os entretenimentos aos quais a classe trabalhadora pode ter acesso. Pode não ser interessante para a classe dominante coexistir com uma classe de operários que saiba pensar e questionar.

Assim há a falsa consciência, que se apodera de todas as classes sociais e manipula a classe dominada, na qual se imagina que os programas exibidos por esse veículo de comunicação em massa, a televisão, estão sendo transmitidos porque eles escolheram seu conteúdo e que são programas adequados ao seu estilo de vida, o que não é verdade. É a classe dominante, detentora dos meios de produção e porque não dizer detentora dos meios de comunicação, quem estabelece o entretenimento e o lazer à classe dominada.

Os programas exibidos pela mídia televisiva possuem uma grande diversidade: programas de variedades apresentam assuntos que interessam a todos, geram consenso, mas não geram uma discussão aprofundada de ideias. Esses programas são um misto de jornalismo, com comentários sobre o andamento das novelas, comentários sobre esportes (principalmente futebol), assuntos que geram interesse na coletividade, mas que, pela própria dinâmica e falta de tempo dos programas, são discutidos de forma superficial. O que nos chama a atenção, além do fetiche que esses programas encarnam nos seus produtos na forma de “merchandising”, é a generalidade das informações, que pouco ou nada agregam à vida do indivíduo.

Whitaker (2005), em artigo intitulado A Comunicação Televisiva e as Metamorfoses da Ideologia explana parte de sua visão sobre a televisão.

A TV – enquanto veículo de comunicação que ao mesmo tempo apreende, revela, e oculta o real – pode ser acusada (ou absolvida) de todos os males da contemporaneidade, dependendo obviamente do recorte feito pelo pesquisador, do seu ângulo de análise e do próprio tema da investigação escolhido a partir da infinita rede de relações estabelecida por esse poderoso instrumento de divulgação da Indústria Cultural. (WHITAKER, 2005)

Para desvelar ideologicamente as manifestações envolvidas, as intenções subjacentes encontradas no fenômeno da indústria cultural, mormente a TV, é necessária uma compreensão realizada à luz da Sociologia, embasada nas mais diversas relações e contradições presentes nos fenômenos televisivos. (WHITAKER, 2005)

A televisão é um dos meios de diversão e entretenimento mais acessível ao trabalhador, ou seja, a massa de trabalhadores pode ser tranquilamente manipulada por esse veículo de comunicação. Nessa esteira, a classe dominante manipula as informações que chegarão ao trabalhador. O jornalismo televisivo opera a favor dos interesses das corporações. Salienta-se que tal interesse por vezes se sobrepõe aos interesses do Estado.

O atual modelo organizacional das corporações de mídia e entretenimento possui como eixo central a formação de oligopólios (Moraes, 2001: p.13) no Brasil o maior exemplo é a Rede Globo de Televisão, que faz parte do atual Grupo Globo.

Mas qual o papel da informação na comunicação televisiva?

A informação pode ser visual, escrita, ou simplesmente falada. O cinema apresenta informações visuais de maneira contundente. Para Gilbert Cohen-Séat e Pierre Fougeyrollas, citados no artigo “A Forma da Sociedade de Informação”, de autoria do Professor Gabriel Cohn, “a informação visual se apresenta como um conjunto de

técnicas entre todas as demais, na medida em que elas dão forma à representação que nossos contemporâneos fazem de si mesmos e do mundo”.

Para esses escritores a informação deve ser tomado em seu conceito aristotélico, qual seja informação como imposição de formas. Para Gabriel Cohn (2000:21), a sociedade da informação é sobredeterminada pela informação – como determinação de formas a serem comunicadas.

A distinção fundamental que está em jogo aqui é a de que a comunicação tem a ver com conteúdos e com sua circulação, ao passo que a informação não se refere a conteúdos, mas sim ao modo como estes entram (ou não) na circulação. Nestes termos, a informação não diz respeito à transmissão de conteúdos. Seu domínio é o da seleção daquilo que terá valor significativo e que, com base nesse valor, comporá o campo dos conteúdos aptos a integrarem a comunicação. (Cohn, 2000:22).

Se a informação é uma determinação de formas, que passa pela “ação produtiva” dos meios de comunicação, então ela é transformada em uma mercadoria, com vida própria.

A transmissão das informações que sobreviverem ao crivo selecionador das informações pode ser feita por alguns dos produtos oferecidos pela programação das emissoras, como telejornais, novelas, programas de “entretenimento”.

Estamos presenciando a Sociedade Capitalista da Informação (Cohn, 2001: p.25). Segundo Cohn, “uma sociedade em que as determinações regidas pela produção e reprodução do valor são sobredeterminadas pela informação (...)”. As informações, como imposições de formas, revestem-se com uma modelagem emitida pela classe dominante da sociedade capitalista.

Barbero (2001: p. 30) citando Lipovetsky para trazer outra mudança engendrada na sociedade moderna:

Mas será somente nos anos sessenta que a lógica do processo de secularização conduzirá à completa dissolução da “forma religiosa do dever”: à entrada na sociedade do pós-dever, que “desvaloriza o ideal de abnegação, estimulando sistematicamente os desejos imediatos, a paixão do ego, a felicidade intimista e materialista”. E, se nas camadas médias e altas o individualismo se alia com o puro consumismo, nos setores baixos, os guetos, a droga e a violência são sua expressão.

A imposição de formas transmitida pelos veículos de comunicação, de natureza ideológica-capitalista, encontra um grupo de telespectadores sedentos por liberdade, sob o espectro de um individualismo exacerbado, são capazes de beijar a própria imagem.

Entretanto Barbero (2001: p. 34) salienta que essa “reaproximação” do mundo, traz consequências na forma de percepção das informações pelos indivíduos:

Entender essas transformações exige, em primeiro lugar, uma mudança nas categorias com que pensamos o espaço. Pois, ao transformar o sentido do lugar no mundo, as tecnologias da informação e da comunicação – satélites, informática, televisão – estão fazendo que um mundo tão intercomunicado se torne, entretanto, cada dia mais opaco (Barbero, 2001: p. 34).

Barbero entende que essa “opacidade”, significa que a única dimensão realmente mundial é o mercado, e se a liberdade dá lugar ao domínio, a cooperação cede espaço à competitividade: é a mundialização do mercado capitalista às custas da imposição de formas, manipulando informações e reduzindo novamente o mundo a um pequeno mercado muito lucrativo, no qual se alguns milhões de pessoas sofrem com as consequências dessa exploração, como fome, morte precoce, epidemias, falta de água potável, esses são meros efeitos colaterais desse perfeito sistema.

O mercado, sempre o mercado ditando as regras. O lucro, sempre o lucro à frente de todos os princípios que regem a vida.

REFERÊNCIAS

AVELINO, Yvone Dia. **Comunicação e História**. In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

BARBERO, Jesus Martín-. **O Medo da Mídia – Política, Televisão e os novos modos de representação**. In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

BARRETO, Ecirio. **Ecologia e Desenvolvimento, Leis Ambientais e o Código Florestal**. *Geografia*. São Paulo, 42, 56 – 63, Fevereiro 2012.

BEZERRA, Wagner. **Manual do Telespectador Insatisfeito**. São Paulo: Summus, 1999.

BEZZON, Lara Crivelaro, Whitaker, Dulce Consuelo Andreatta. **A Cultura e o Ecosistema – Reflexões a Partir de um Diálogo**. 1ª ed. Campinas: Alínea, 2006.

BEZZON, Lara Crivelaro. **Comunicação. Política e Sociedade**. Campinas: Alínea, 2005.

BLAINEY, Geoffrey. **Uma Breve História do Mundo**. 2. ed. São Paulo: Fundamento Educacional, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sur La Télévision. Sobre a Televisão**. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1997.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988, 41. São Paulo: Saraiva, 2008.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista: a Degradação do Trabalho no Século XX**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A., 1980.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e Mobilização Popular**. Cadernos Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. São Paulo: Cortez, 1982.

CHAIA, Vera. **Mídia e Marketing Político**. In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

COHN, Gabriel. **A Forma da Sociedade da informação**. In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

DE ALVARENGA SARAIVA GORGATTI, Eliana Cristina. **Pesca Esportiva: Crueldade Consentida e a Glamourização do Lazer na Terra da Gente**. 120 páginas. Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2007.

DOWBOR, Monika; SILVA, Hélio. **Os meios de Comunicação a Serviço do Marketing**. In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

FERNANDES, Ângela Viana Machado; DE ALMEIDA, Cíntia Pereira Dozono, WHITAKER; Dulce Consuelo Andreatta (Org.). **Educação, Juventude e Políticas Públicas: Reflexões Sobre Inclusão e Preconceito**. São Paulo: Cultura Acadêmica. 2008.

FERREIRA, Carolina. **A Água é Um Ser Vivo, Professora?** Nova Escola. São Paulo, 252, 68 – 70. Maio 2012.

FILHO, Roberto Coelho Barreiro. **Comunicação: Memória e Esquecimento**. In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

GADOTTI, Moacir. **A Televisão como Educador Permanente das Classes Trabalhadoras**. Cadernos Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. São Paulo: Cortez, 1982.

LIMA JÚNIOR, Wilson Cesar. **A Relação entre o Marketing Societal e a Vantagem Competitiva: Estudo de Caso no Setor Calçadista de Jaú – SP.** 104 páginas. Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2007.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Muito Além do Jardim Botânico. Um Estudo sobre a Audiência do Jornal Nacional da Globo sobre Trabalhadores.** In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). Desafios da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARRACH, Sonia Alem. **Mídias e História – a Explosão do Presente e a Mudança da Perspectiva Histórica.** In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). Desafios da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARINHO, João Roberto. **Democracia é Liberdade de Expressão.** Publicação CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2012.

MARX, Karl. **Capítulo Inédito d’ O Capital:** resultados do processo de produção imediato. Porto: Escorpião, 1975.

MARX, Karl; ENGELS, F. **Ideologia Alemã.** 4ª Ed. Lisboa: Presença, 1980.

MARX, Karl; ENGELS, F. **Os Pensadores.** 2ª Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MATTOS, Sérgio. **O Impacto da Revolução de 1964 no Desenvolvimento da Televisão.** Cadernos Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. São Paulo: Cortez, 1982.

MENDES, Ricardo. **Expansão dos Meios de Comunicação, Novas Configurações Territoriais e a Constituição do Direito Global.** In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). Desafios da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

MENEZES, Philadelpho. **Teorias da Comunicação na Globalização da Cultura .** In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). Desafios da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIOTTO, Luciana Bernardo. **A Ecoeficiência e a Responsabilidade Socioambiental das Empresas**. In: BEZZON, Lara Crivelaro. Comunicação Política e Sociedade. 1. ed. Campinas: Alínea, 2005.

MONTERO, Paula. **Cultura e Comunicação: A Tradução Cultural e a Re-Invenção da Etnicidade**. In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). Desafios da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTESQUIEU, Barão de La Brède e de. **Do espírito das Leis**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

MORÁN, José Manuel. **Contradições e Perspectivas da Televisão Brasileira**. Cadernos Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. São Paulo: Cortez, 1982.

MORIN, Edgar. **O Método 5: humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

OCADA, Fábio Kazuo. **A Cultura e o *Habitus* Japonês: Ingredientes da Experiência**. In: SOUZA, Eliana Maria de Melo; CHAQUIME, Luciane Penteado; DE LIMA, Paulo Gilberto Rodrigues (Org.). **Teoria e Prática nas Ciências Sociais**. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL, 2003. (Temas em Sociologia, n.3)

OLIVEIRA NETO, Geraldo Cardoso de. **Do avanço do Planejamento, Programação e Controle da Produção como Atividades Essenciais da Empresa à Educação Ambiental**. Revista Uniara. Araraquara/SP, v. 13, 11 -25, jun 2010.

OLIVETTO, Washington. **Publicidade também é Cultura**. Publicação CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2012.

PRADO, José Luiz Aidar. **Teoria da Comunicação e Discurso Sobre a Globalização: Crítica ou Marketing?**. In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). Desafios da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

POMER, Léon. **Los Ojos Del Amo**. In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). Desafios da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2001.

REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito**. 21ª ed.. São Paulo: Saraiva, 1994.

THIOLLENT, Michel. **Televisão, Trabalho e Vida Cotidiana**. Cadernos Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. São Paulo: Cortez, 1982.

TREVISAN, Leonardo. **Direto para a Internet: a Convergência de Mídias no Fim da Era dos “Sem-TV”**. In: DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. E. A.; SILVA, H. (Orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

VECCHI JÚNIOR, Sérgio Antonio, PERA, Gêssica Trevizam, STEIN, Leila de Menezes Stein, SANTOS, Rodrigo dos, MILANO, Mariana Tonussi, CARVALHO, Guilherme. **Para uma Revisão do Conceito de “Degradação do Trabalho”: Resenha de “Trabalho e Capital Monopolista” de Harry Braverman**. REDD, Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, Araraquara, v. 1, n. 2, jan./jul. 2009.

VICÁRIO OLIVIO, Dennis Henrique. **Ferramentas de Comunicação em uma Gestão Pública: Contribuições para uma Agenda Ambiental no Município de Catanduva**. 143 páginas. Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2010.

VITORINO DA SILVA, Guilherme Volpe. **Kaizen como uma Ferramenta de Marketing**. 132 páginas. Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2005.

WHITAKER, Dulce C. A. **Direitos Humanos e Reforma Agrária in Retratos de Assentamentos**. UNIARA/NUPEDOR/CNPq/NEAD. N. 14. Vol 02. 2012.

WHITAKER, Dulce C. A., FIAMENGUE, Elis C. Assentamentos de Reforma Agrária: Uma Possibilidade de Diversidade Agrícola. In: BOTTA FERRANTE, Vera L. S. (org.). **Retratos de Assentamentos**. Araraquara: Programa de Pós-graduação em Sociologia FCL/UNESP/NUPEDOR/CNPq. Ano VI, n.º 8. 2000.

WHITAKER, D. C. A., BEZZON, L. C. **A Cultura e o Ecosistema: reflexões a partir de um diálogo**. Campinas: Alínea, 2005.

WHITAKER, D. C. A., BEZZON, L. C. **Comunicação Política e Sociedade**. Campinas: Alínea, 2005.

WHITAKER, D. C. A. A comunicação televisiva e as metamorfoses da ideologia. IN: BEZZON, Lara C. (org). **Comunicação Política e Educação**. Campinas: Alínea, 2005.

REFERÊNCIAS DA WEB

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento, Fragmentos Filosóficos**. 1947. Disponível em <<http://antivalor.vilabol.uol.com.br>> Acesso: 13 de Maio de 2012.

AHRENS, Sérgio. **O Novo Código Florestal Brasileiro. Ambiente Brasil**. Curitiba. Maio 2012. Disponível em <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/florestal/artigos/o_%26quot%3Bnovo%26quot%3B_codigo_florestal_brasileiro.html> Acesso: 13 de Maio de 2012.

CHAUÍ, Marilena. **Democracia e Classe Média**. Conferência realizada no Centro Cultural Oscar Niemeyer, Projeto Café de Ideias, 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=aKHvNM72HHo&hd=1>> Acesso: 05 de Maio de 2013.

CHAUÍ, Marilena. **O Gigante Acordou?** Debate realizado em parceria com FEUSP e USP, 2013. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=DnUCDSsgodE&hd=1>> Acesso: 07 de Julho de 2013.

GUNN, Lisa. **Consumo Sustentável: Manual de Educação**. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, Ministério do Meio Ambiente. 2002. Disponível em <www.idec.org.br> Acesso: 24 Outubro de 2012.

SILVEIRA, José Paulo. **Passos em Direção a uma Estratégia Nacional de Desenvolvimento – A Experiência Brasileira Recente. Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 15 – 21. Abr 2012**. Disponível em <www.dominiopublico.com.br> Acesso: 21 de Abril de 2012.

VARGAS, Everton Vieira. **A década da Agenda 21**. Departamento de Meio Ambiente e Temas Especiais do Itamaraty, 111 – 113. Disponível em <www.dominiopublico.com.br> Acesso: 21 de Abril de 2012.

ZONIN, Valdecir José; PEDROZO, Eugenio Ávila; ZONIN, Wilson João. **Articulando Stakeholder: Produção, Consumo e Desenvolvimento Sustentável**. Revista Uniara. Araraquara/SP, v. 14, julho 2011. Disponível em <http://www.uniara.com.br/revistauniara/pdf/26/artigo_6.pdf> Acesso: de Abril de 2012.

REFERÊNCIAS FILMES E DOCUMENTÁRIOS

Entrevista de André Trigueiro com **Hélio Mattar**, diretor-presidente do Instituto Akatu em dezembro de 2004. Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/GloboNews-realiza-programa-especial-com-o-Akatu>> Acesso: 25 de Maio de 2012.

Entrevista com **David Harvey**. BBC NEWS. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=W8zz8GN5Vki&hd=1>> Acesso: 10 de maio de 2012.

Entrevista com **David Harvey**. TV Caros Amigos Revista. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=zb0uIdsiMjc&hd=1>> Acesso: 15 de Maio de 2012.

Debate Noam Chomsky e Michel Foucault. **“On Human Nature”** Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=3wfnI2L0Gf8&hd=1>> Acesso: 05 de Junho de 2012.

Filme **“A Espiritualidade e a Sinuca – Somos 1 só”**. Produzido por SESCTV e TV Cultura. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=MdKATVfkyT8&hd=1>> Acesso: 10 de abril de 2012.

Filme **“As Corporações”** (Mark Achbar, 2002). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=w3JB99zqgAc>> Acesso: 15 de Abril de 2012.

Filme **“O Enigma de Kaspar Hauser”** (Werner Herzog, 1974). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=9bnug0gS2wQ>> Acesso: 10 de Setembro de 2012.

Filme “**Notícias da Antiguidade Ideológica: Marx, Eisenstein, O Capital**” (Alexander Kluge). Trecho do Filme que o filósofo Peter Sloderdijk discorre sobre o Fetichismo da Mercadoria.

Filme RSA Animate – **Crises of Capitalism**. David Harvey. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=qOP2V_np2c0&hd=1> Acesso: 05 de Junho de 2012.

Filme-documentário “**A Servidão Moderna**” (Jean-François Brient & Victor León Fuentes, 2007). Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=Ybp5s9ElmcY>> Acesso: 13 de Julho de 2012.

Filme-documentário “**Consumo: Qual o Limite**” (Ricardo Bruini, 2009). Disponível em <<http://meioambiente.culturamix.com/projetos/documentario-consumo-qual-o-limite>> Acesso: 07 de Abril de 2012.

Letra da música **Another Brick in the Wall** da Banda Inglesa Pink Floyd, 1979. Escrita por Roger Waters. Disponível em <<http://letras.mus.br/pink-floyd/1807746>> Acesso: 16 de Maio de 2012.

Normas Internacionais ISO. Disponível em <www.iso.org> Acesso: 01 de Setembro de 2012.

Programa Globo Cidadania. **Arte Corporal e Dança**. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/videos/t/globo-universidade/v/danca-integra/2484531/>> Acesso: 10 de Outubro de 2012.

Programa Globo Cidadania. **Economia Verde**. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/videos/t/globo-ecologia/v/economia-verde-integra/2483947/>> Acesso: 05 de abril de 2013.

Programa Roda Viva. Entrevista **Noam Chomsky**, 1996. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=6HvZfzHhW5k>> Acesso: 08 de Maio de 2012.

Programa Roda Viva. Entrevista **Oliviero Toscani**, 1995. Disponível em <<http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/9/entrevistados/>> Acesso: 05 de Abril de 2013.

Programa Roda Viva. Entrevista **José Saramago**, 2003. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=QCACUZly3DM>> Acesso: 25 de Maio de 2012.

Programa Roda Viva. Entrevista **Slavoj Zizek**, 2009. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=boRoSOrP5a0>> Acesso: 15 de Setembro de 2012.