

**DE ORGANIZAÇÕES À GRUPO: “GLOBO, UM CASO DE AMOR COM VOCÊ”.  
JORNAL NACIONAL, UM CASO DE AMOR COM O PODER**

*Fábio Carlos Rodrigues Alves<sup>1</sup>*

*Dulce Consuelo Andreatta Whitaker<sup>2</sup>*

**RESUMO:** O presente texto tem por objetivo contribuir para o atual cenário político-social brasileiro, no que tange à influência da mídia, mais precisamente a Rede Globo, no processo e na formação de opinião da tomada de decisões. Traçaremos um breve histórico e buscaremos apontar, paralelamente, a relação entre o jornalismo da Globo, leia-se Jornal Nacional (JN) e as principais decisões políticas, sociais e econômicas adotadas pelos Governos. Se a Globo exerce poder e influência, esse texto tentará demonstrar os caminhos, causas e consequências.

**Palavras-chave:** Mídia. Televisão. Grupo Globo. Jornal Nacional.

**FROM ORGANIZATIONS TO THE GROUP: "GLOBO, A LOVE AFFAIR WITH  
YOU". NATIONAL JOURNAL, A CASE OF LOVE WITH POWER**

**ABSTRACT:** The present text aims to contribute to the current Brazilian socio-political scenario, in what concerns the influence of the media, more precisely the Globo Network, in the process and in the formation of opinion of the decision-making. We will trace a brief history and try to point out, in parallel, the relationship between Globo's journalism, read Jornal Nacional (JN) and the main political, social and economic decisions adopted by governments. If Globo exercises power and influence, this text will try to demonstrate the ways, causes and consequences.

**Keywords:** Media. Television. Grupo Globo. Jornal Nacional.

---

<sup>1</sup>Doutorando em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente e Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente: UNIARA - Universidade de Araraquara; Bacharel em Direito - Advogado; Especialista em Direito Material e Processual do Trabalho. UNIARA - Universidade de Araraquara. Araraquara. São Paulo. Brasil. E-mail: [jus.fabiocarlos@adv.oabsp.org.br](mailto:jus.fabiocarlos@adv.oabsp.org.br)

<sup>2</sup>Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1967), Mestrado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (1979), Doutorado em Sociologia da Educação pela Universidade de São Paulo (1984) e Pós-doutorado em Sociologia pela Universidade de Oxford (1986). Atualmente é professora voluntária e colaboradora, atuando na pós-graduação em Educação Escolar do Campus de Araraquara, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e Professora da Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente do Centro Universitário de Araraquara - UNIARA. Araraquara. São Paulo. Brasil. E-mail: [silonofre@uol.com.br](mailto:silonofre@uol.com.br)

## INTRODUÇÃO

Montesquieu na obra o “Espírito das Leis” criou o chamado sistema de freios e contrapesos, no qual os poderes instituídos pelo Estado serão independentes, mas harmônicos entre si. Um poder exerce uma espécie de contenção sobre outro poder.

Assim, no Brasil os poderes são divididos pela função típica exercida por eles: Poder Executivo, tendo como função típica administrar a coisa pública; Poder Legislativo, tendo como função legislar e fiscalizar e o Poder Judiciário, tendo como função típica julgar ou aplicar a lei a um caso concreto.

Contudo, não é raro encontrarmos em artigos acadêmicos ou mesmo obter através do senso-comum, a indicação de outro poder: o Poder da Mídia, ou a Mídia como Quarto Poder – em referência aos três poderes instituídos pela Constituição Federal de 1988, quais sejam o Executivo, o Legislativo e o Judiciário.

Será que a mídia tem todo esse poder? De qual poder estamos falando? Qual a envergadura desse poder? Quais as empresas que representam esse poder no Brasil? Se a mídia possuir todo esse poder (ou mesmo parte do poder que lhe atribuem) deveria sofrer contenção por parte de outro poder, como no sistema de freios e contrapesos criado por Montesquieu? Ou a própria sociedade civil é capaz de ditar a programação de determinada rede de televisão?

Essa discussão é atual, pois muitos entendem que, qualquer, ingerência governamental na mídia, por mínima que for, é nociva. Por outro lado, outros estudiosos entendem que a mídia é livre, mas que o Governo pode, e deve, interferir principalmente no conteúdo apresentado.

Aqueles que advogam pela não intervenção do Estado (que somente existe para servir a sociedade), nos meios de comunicação, enaltecendo a liberdade de imprensa, o fazem com base nos “anos de chumbo”, ou melhor, dizendo, devido ao período de censura (1964-1985) proporcionado pelos militares.

Mas aqui há um paradoxo, que podemos trabalhar ao longo do artigo: se o Grupo Globo, antiga Organizações Globo, através da pessoa de seu fundador, Roberto Marinho, é acusada de manter, no mínimo, uma cumplicidade velada com a ditadura, e atualmente é a maior e mais influente rede de televisão do país, representante maior da ideologia burguesa hodierna, ao defendermos a ausência

total de regulação da mídia, não estamos corroborando com o atual modelo desta poderosa Rede de Televisão?

Em outras palavras, não queremos a volta da ditadura e de seus métodos antidemocráticos, mas aceitamos passivamente que um de seus maiores apoiadores, o Grupo Globo tenha toda a liberdade possível no conteúdo apresentado?

Como vivemos em uma sociedade capitalista, a tendência é tudo ser transformado em mercadoria. Dessa forma, a educação se transformou em mercadoria visando à formação da massa, a saúde, por meio dos seus contratos de adesão, também virou uma mercadoria. Enfim, mesmo os chamados serviços públicos não escapam à sanha de arrecadação de capital por parte do capitalista.

Mas a mídia, que abarca os meios de comunicação em geral, também virou um produto massificado? A televisão produz em “série”, como se fosse uma linha de produção da mídia? A programação televisiva tornou-se o produto de uma “indústria cultural” (SILVA, 1985). A televisão busca seu espaço no mercado de consumo proporcionando programas que se assemelham às mercadorias, produzidos em série, por profissionais que não reconhecem o próprio fruto de seu trabalho.

Assim podemos dizer que a programação televisiva criou algumas mercadorias que são altamente consumidas por nós telespectadores, como o Domingão do Faustão, o Programa Silvio Santos. As novelas em geral também são uma mercadoria muito consumida, o Programa do Ratinho, entre outros. Mas, e o Jornalismo do Grupo Globo, mais especificamente o Jornal Nacional, é uma mercadoria?

O Jornal Nacional produz informação e as distribui por meio da comunicação televisiva. O que existe são os fatos, que após serem industrializados no “forno” do Jornal Nacional, podem, ou não, serem comunicados aos telespectadores.

Objetivando ilustrar a importância da isonomia da informação, vamos trazer um exemplo de flagrante omissão por parte do Jornal Nacional. Em entrevista concedida ao Jornal Folha de São Paulo, o prêmio Nobel de Economia (2008) Paul Krugman é questionado pelo repórter se a crise pela qual passa o país é uma das piores da sua recente história. O economista é enfático ao dizer que do ponto de vista político nossa situação é delicada, mas do ponto de vista econômico nossa situação não é tão desesperadora quanto à propalada. Utilizando sua experiência

ele diz que a “situação fiscal não é desesperadora e o país está longe de ter que imprimir dinheiro para pagar suas contas”. Sobre a taxa de câmbio Paul Krugman diz que está alta, mas longe dos níveis associados a crises graves.

Contudo, o Jornal Nacional se omitiu e não informou seus telespectadores da visão do premio Nobel de Economia sobre a situação econômica do país. Mas quais os motivos que levaram a essa omissão? Por que a Rede Globo de Televisão veicula matérias em que critica os atuais rumos da economia nacional, mas não noticia visões divergentes da sua?

Outro ponto crucial da economia e que é citado periodicamente pelo Jornal Nacional: a classificação de risco Standard & Poor's. Não é raro o Jornal Nacional veicular a notícia, associando-a ao (mau) desempenho da economia brasileira: o país perde grau de investimento (concedido) pela agência de risco Standard & Poor's. Mas, o economista Paul Krugman, ao ser questionado justamente sobre possíveis perdas de grau de investimento da referida agência, afirmou que nos países desenvolvidos essas classificações de risco não tem nenhum efeito. E mais, disse que essas sondagens geram mais manchete, sendo que o importante mesmo é a percepção dos investidores.

Esse é um fato muito importante. Se o Jornal Nacional utiliza de forma tão trivial a perda de grau de investimento do país, associando-a ao mau desempenho da economia, deveria, então, explicar aos seus telespectadores o que significa realmente essas explorações feitas pela agência Standard & Poor's: nada, ou quase nada, segundo o próprio premio Nobel de Economia Paul Krugman, pois o mercado capitalista é dinâmico.

Como contraponto a este episódio, em 1º de outubro de 2014, o Jornal o Estado de São Paulo estampou manchete de primeira página intitulada: “Petistas nos Correios ajuda Dilma, diz deputado”. Neste mesmo dia, em uma reportagem de aproximadamente quatro minutos, por meio do âncora Willian Bonner, o Jornal Nacional noticiou: “Um vídeo divulgado pelo site do Jornal O Estado de São Paulo, mostra um deputado do PT de Minas Gerais declarando que os petistas dos Correios ajudaram a conseguir votos para a Presidente Dilma no Estado [...]”.

A questão crucial não é avaliar se as análises do economista Paul Krugman são consistentes ou se o Jornal Nacional cumpriu seu papel em informar a questão do PT com os Correios, mas sim, buscar explicações sobre quais os motivos que

levam o JN a informar a matéria veiculada por um Jornal impresso, mas a deixar de veicular a matéria veiculada por outro Jornal impresso, de equivalência similar. A situação de parcialidade do JN se acentua se constatarmos que as eleições de 2014 foram acirradas e quatro dias após a reportagem ocorreria o primeiro turno das eleições.

## **MÍDIA TENDENCIOSA**

Dessa forma, partindo do pressuposto que a indústria cultural abarcou a produção de produtos estandardizados, destinados à massa de telespectadores, a análise dos produtos industrializados pela televisão, mormente o jornalismo ganha importância. Ainda que a Internet, com centenas de sites multiplicadores de notícias, e as redes sociais, tenham absorvido um público significativo, a televisão ainda ocupa um expressivo no espaço do tempo dos indivíduos, influenciando suas decisões e repercutindo em seu comportamento.

A programação matutina da televisão inicia-se com telejornalismo, programas de culinária, programas de entretenimento em geral. A programação vespertina também se inicia com telejornais, mas geralmente também possui programas de entretenimento onde se explora a vida de “celebridades”. Mas é a programação noturna, que possui os horários mais onerosos para inserções de comerciais, merchandising, durante a semana, e também os programas com custos de produção mais elevados.

Produzir um “Jornal Nacional”, diário, não é tarefa das mais banais: o Jornal Nacional possui jornalistas, chamados de correspondentes, nas principais capitais do país e nas maiores cidades, e esses correspondentes também estão presentes em diversos países do mundo, como os E.U.A, o Japão, a Inglaterra, a Itália, prontos para “dar a notícia” a qualquer momento. Além dos repórteres correspondentes fixos, existem outros milhares de repórteres que trabalham como freelances, além dos técnicos, dos operadores de câmeras, e dos demais profissionais, trabalhadores, colaboradores do Jornal.

Assistindo ao Jornal Nacional é possível constatar o número significativo de colaboradores carregados ao longo do estúdio, que trabalham para este periódico televisivo. Nos 50 anos do Grupo Globo, comemorados em 2014, o Jornal Nacional

passou por remodelações, e os chamados âncoras passaram a se levantar de suas cadeiras e a interagir com outros profissionais e com o público.

Mas qual a importância de se estudar as matérias veiculadas no Jornal Nacional, e o próprio jornalismo Grupo Globo, e as matérias omitidas de sua programação? Em outubro de 2014, ao indagar um trabalhador, morador da periferia de Araraquara, que cumpriu pena de 04 anos em regime fechado, atualmente exercendo a função de “pedreiro”, se a família dele, e ele próprio, assistiam ao Jornal Nacional, ele afirmou categoricamente: “Hoje em dia, os companheiros da obra, quando está terminando o dia de trabalho, e eles estão começando a arrumar as “coisas” para ir para casa, dizem: “Vou ter que ir pra casa de novo assistir o Jornal Nacional”

Essa frase simples demonstra que, apesar da enorme quantidade de informações tendenciosas oferecidas pelo Jornal Nacional, algumas pessoas do “povo”, essa categoria tão emblemática, sempre culpada pelas mazelas do país, “que não sabe votar”, como muitos afirmam, “que se aproveita do Bolsa Família”, como dizem outros, de alguma forma resistem a algo transmitido pela televisão. Talvez o “povo” não entenda perfeitamente quais as forças que operam e as ideologias dominantes, no sentido acadêmico dos termos, mas sente a força dessa ideologia, pois são os mais prejudicados por ela, trabalham muito para consumir bastante, ou no caso da grande maioria para meramente sobreviver.

No domingo, dia 18 de outubro de 2015, a Rede Record de Televisão e a Rede Globo apresentam matérias jornalísticas distintas sobre um mesmo assunto: a utilização da fosfoetanolamina sintética no combate ao câncer. A referida substância ainda não possui aprovação formal pela ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. A discussão ganhou corpo depois que alguns juízes de direito concederam liminares, e outros negaram, para que pacientes possam ser tratados com a substância fosfoetanolamina, com estoques a serem providenciadas pela USP de São Carlos.

A matéria controvertida chegou ao Supremo Tribunal Federal e, por meio do Ministro Luiz Edson Fachin, a substância fora liberada para um paciente do Estado do Rio de Janeiro, em estado terminal de vida, mas outros tribunais passaram a conceder liminares com base na decisão do Supremo, o chamado efeito vinculante das decisões emanadas pelos tribunais superiores.

O programa Domingo Espetacular, da Rede Record, ouviu o químico e professor aposentado Gilberto Chierice, responsável pela sintetização da substância. Ademais, a matéria jornalística procurou entrevistar pacientes que estão em “tratamento” com a substância, não omitindo que há um longo percurso formal para a aprovação da substância. Na reportagem do Fantástico, programa pseudojornalístico da Rede Globo, o apresentador deste programa de variedades foi enfático, logo no início da reportagem: “não dá para confiar neste suposto remédio”, e durante mais de sete minutos o médico Dráuzio Varella, uma espécie de “showman” da medicina, e antigo colaborador da Globo, chama a substância de “pílula mágica”, em um flagrante menoscabo jornalístico.

O médico-repórter explica que a substância havia sido experimentada em ratos e que o resultado seria positivo para um tipo de câncer de pele. Doutor Dráuzio critica a utilização da substância sem que todos os testes fossem realizados antes. Quando chama a atenção para os efeitos colaterais dessa substância, o Doutor Dráuzio argumenta que até água tem efeito colateral, afirmando “se uma pessoa toma cinco litros de água vai passar mal”. Pela comparação nota-se como o médico espera ser recepcionado pelos telespectadores.

É cristalino como a reportagem do Fantástico é tendenciosa, quando vai falar da substância e do químico que a sintetizou, o médico-repórter desfere críticas severas, mas quando, em uma espécie de acareação, vai falar do oncologista que procurou o químico Gilberto Chierice, objetivando a realização de demais testes com a substância, trata o referido oncologista como “um dos mais respeitados do país”. Na reportagem do Fantástico se concede mais tempo para tentar provar o quanto é perigoso e letal iniciar um tratamento com essa substância, e assim desacreditar o químico Gilberto Chierice. O tempo dedicado à uma possível “defesa” da substância é mínimo, ou casos em que a substância minimizou o avanço do câncer, ou melhorou a qualidade de vida dos “pacientes”, ou mesmo diminui a dor dos doentes, sequer são cogitados.

O Doutor Dráuzio Varella desqualificou completamente a substância fosfoetanolamina, em pouco mais de sete minutos de reportagem. Nosso propósito não é indicar qual a melhor reportagem, ou se devemos aprovar o tratamento com essa substância. Mas, procurar trazer subsídios para desvelar se há outros interesses por parte da Rede Globo e do médico responsável pela reportagem.

O modo de vida de nossa sociedade é o capitalista, representado pela burguesia que hoje chamamos de empresários. A ideologia amalgamada em todas as relações sociais de nossa sociedade, e diariamente reiterada nas escolas e na televisão, é a dos representantes da burguesia. É possível que, por interesses particulares, até então desconhecidos, a Rede Globo e o médico Dráuzio Varela, tenham reproduzido a fala ideológica da burguesia, descredenciando a substância que ainda não foi aprovada, mas que é distribuída gratuitamente, e, ainda que tacitamente, defendendo a indústria farmacêutica, louvando os remédios consumidos em nossas farmácias?

Assim, apresenta-se a questão: qual a vantagem do Grupo Globo, pensando como empresa, em ver distribuir um remédio gratuito para a população? Na visão da Globo: qual a vantagem para seus anunciantes, que veiculam propagandas de produtos químicos sintetizados (drogas, remédios, medicamentos, agrotóxicos) e arcam com custos elevados?

O Grupo Globo entende que a aceitação da distribuição gratuita de uma substância, que poderia levar à cura do câncer, ainda que dependesse de outros estudos, é o equivalente aos deputados e senadores e os chefes do poder executivo, envolvidos com a indústria da seca resolverem definitivamente esse problema. Não há interesse, pois, de um lado, a indústria farmacêutica lucra (isso mesmo, investe em artigo e na patente de organismos vivos, mas busca o lucro) com os pacientes acometidos por câncer e do outro lado há políticos sendo eleitos via indústria da seca.

## **METAS PRETENDIDAS**

Como objetivo geral do presente artigo, pretendemos analisar a polêmica que acompanha o papel da mídia televisiva e sua influência política, analisando alguns casos emblemáticos a nível nacional e mais especificamente na cidade de Araraquara. Para os objetivos específicos temos como meta resgatar a história do Grupo Globo desde sua ascensão via Grupo Time Life, até os dias atuais, mediante bibliografia especializada.

Dessa forma, ainda como objetivo específico, tentaremos captar atitudes e percepções de uma amostra de telespectadores em duas diferentes categorias sociais, com níveis baixo e médio na estratificação social.

Ainda, tentar elaborar uma síntese compreensiva sobre as relações entre a televisão e seu público em tempos de Internet e Redes Sociais.

O Grupo Globo, antes denominado Organizações Globo possui como fundador o jornalista Roberto Marinho, falecido em 2003. Após a concessão do canal de rádio e televisão pelo Ministério das Comunicações, entre as décadas de sessenta e setenta, ao jornalista Roberto Marinho, a Globo seguia sem muitas novidades. Contudo, após um investimento de milhões de dólares, injetados pelo Grupo Time Life, as Organizações Globo modernizaram os seus equipamentos, contrataram os profissionais mais renomados do mundo, e começou a escrever uma história conturbada.

O próprio acordo com o Grupo norte-americano Time-Life foi muito questionado à época, haja vista que nossa Constituição proibia esse tipo de investimento. A ascensão da TV Globo seu período de maior hegemonia, ocorreu justamente no período em que o país vivia um Estado de exceção pois governado pelos militares. As Organizações Globo é acusada de manter uma convivência harmônica com os governos militares, e ainda mais grave, é acusada de contribuir com esse período nebuloso da história recente do país.

A pauta do Jornal Nacional era articulada de modo que as notícias veiculadas não entrassem em choque com os interesses dos militares. O Jornal Nacional mantinha o “povo”, seus telespectadores sedados por notícias onde a generalidade imperava distante da realidade de opressão em que vivia o país. Desde sua criação, o Grupo Globo é acusado de tráfico de influência e outras condutas antiéticas ou imorais. Assim, a ascensão e sedimentação do Grupo como a maior empresa midiática do país ocorreram justamente no período da ditadura.

Alguns episódios foram marcantes nessa trajetória: a animosidade histórica do jornalista Roberto Marinho com o político Leonel Brizola; as notícias tendenciosas do telejornalismo da TV Globo na cobertura das greves da categoria dos metalúrgicos no ABC, impregnando uma espécie de culpa aos grevistas; sua inércia no processo de redemocratização do país; a edição do histórico debate Lula x Collor, entre outros episódios em que o Jornal Nacional patrocinou uma “caça aos

seus desafetos”. O “cartola” do futebol Eurico Miranda, o Pastor Evangélico Edir Macedo, são exemplos de perseguidos.

Em 2002 Lula foi eleito presidente do país, com início de mandato em 01 de janeiro de 2003. Em 2006 foi reeleito. Em 2010 “bancou” a indicação da primeira presidente mulher do Brasil, reeleita em 2014. De acordo com o introito desse artigo, é possível inferir que a eleição de um nordestino, ex-metalurgico, com formação educacional modesta, responsável pelas maiores paralisações de trabalhadores no país, não fazia parte dos planos do Grupo Globo, leiam-se seus diretores, investidores e acionistas.

Contudo, com investimentos maciços no combate à fome e à pobreza, direcionando vultosos recursos para a implementação de políticas públicas voltadas ao arranjo social do país, o ex-presidente Lula, que contava com apoio incontestável da população, não sentiu as investidas do jornalismo Global.

Contudo, mesma sorte não teve a Presidente Dilma Rousseff que após ter vencido as eleições de 2014, em um pleito democrático, não conseguiu governar o país, seja porque a oposição (PSDB e DEM) ainda não assimilou a derrota, seja porque a mídia (leia-se jornalismo da TV Globo), ao invés de explicar a população que houve um processo democrático de eleição e que, somente através de um processo legal de “impeachment” pode haver uma ruptura, prefere seguir com as críticas, aguardando o melhor momento para agir.

## **CAMINHOS A TRILHAR**

Se a programação jornalística, e de entretenimento, da Rede Globo de Televisão é uma mercadoria, os telespectadores são seus consumidores. Esses consumidores do conteúdo televisivo normalmente trabalham o dia todo e à noite seguem para suas casas, para terminar o dia em presença da família, ou de parte dela, e se deleitar com o conteúdo televisivo da maior rede de televisão do Brasil. Assim, os trabalhadores das mais diversas atividades produtivas e sociais, ao chegar em casa se depara com a novela das seis, quase sempre uma novela de “época”.

Terminada essa novela, que no momento em que estamos escrevendo este artigo se chama “Além do Tempo”, começa um breve telejornal regional. Aliás, nesta

novela das seis (outubro de 2015) o protagonista, homem rico e de muitas posses, se apaixona por uma mulher simples, e de categoria social mais baixa na escala da estratificação social. Outros personagens da novela retratam essa quase impossível realidade: personagens ricos apaixonados por empregadas domésticas.

Na novela das sete, quase sempre entremeada com personagens pitorescos e em forma de comédia, que no momento da escrita deste artigo chamava-se *I Love Paraisópolis*, o operário-telespectador pode se deleitar com a banalização da violência, onde um dos protagonistas vive um “chefe do morro”, que não passa drogas a olhos vistos, mas que resolve os problemas dos moradores, uma espécie de Don Corleone de Paraisópolis.

Entre as novelas das sete e das oito, estrategicamente está posicionado o *Jornal Nacional*. A audiência deste telejornal ainda é significativa, com média entre 25 e trinta pontos no Ibope. Cada ponto no Ibope para a cidade de São Paulo significa aproximadamente 58.000 mil lares. Após o *Jornal Nacional* inicia-se a novela das oito, uma mercadoria para ser consumida por adultos, haja vista a carga de sexualidade, violência, adultérios, e todo o tipo de trama que o adulto possa ser parte.

Voltando ao *Jornal Nacional*, não podemos nos esquivar da assertiva de que o *Jornal Nacional* ainda é um veículo formador de opiniões, e que compreender como os telespectadores recebem e assimilam essas informações é de suma importância para traçar um quadro detalhado sobre o poder exercido pelo Grupo Globo e suas propostas mercadológicas, em específico na análise deste artigo, o “*Jornal Nacional*”.

Dessa forma, acompanhamos a programação jornalística do *Jornal Nacional* por seis meses, dividindo as matérias veiculadas em Política, Crime, Informações Gerais, Notícias Internacionais. Essas notícias foram analisadas com um olhar crítico poliocular: são simples notícias, ou a Rede Globo tem interesse em sua livre circulação?

Ainda pelo acompanhamento da imprensa escrita e falada, relacionamos as notícias de destaque do período e comparamos e o *Jornal Nacional* as veiculou o simplesmente se omitiu, por interesses particulares. Também aplicamos entrevistas semi-dirigidas que passarão por procedimento analítico. Essas entrevistas foram realizadas junto à amostras de telespectadores da cidade de Araraquara. Assim,

procuramos entender o funcionamento da máquina informativa da Rede Globo, através de seus programas, como fonte de manipulação ideológica, analisando de forma prioritária o *Jornal Nacional*.

## **DE ORGANIZAÇÕES À GRUPO: HISTÓRICO DO GRUPO GLOBO**

A indústria cultural brasileira possui como corolário a televisão. Ainda que nos primórdios o rádio tivesse a preferência de parte da população, com a intervenção da televisão, que transmitia o audiovisual, tomou conta dos meios de comunicação de massa. No dia 29 de julho de 1925 é lançado o *Jornal O Globo*, de propriedade do pai do jornalista Roberto Marinho. Em maio de 1931 Roberto Marinho assume o cargo de diretor-redator-chefe de *O Globo*. Em 02 de dezembro de 1944 Roberto Marinho inaugura a rádio Globo.

Em julho de 1957 o presidente Juscelino Kubitschek outorga a Rádio Globo concessão para instalação de um canal de televisão no Rio de Janeiro. Em abril de 1962 o então presidente João Goulart outorga à Rádio Globo concessão para instalação de um canal de televisão em Brasília. Nesse ponto, um episódio emblemático e que faria a diferença de ser a Globo líder de audiência já nos primeiros anos de sua fundação: o Grupo Time Life injeta dinheiro e transfere tecnologia para o Grupo Globo.

Mas o Código Brasileiro de Telecomunicações e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão foram violados pela parceria Time-Life - Rede Globo. Essa associação com capital estrangeiro era vedada pelas leis brasileiras no que tange aos meios de comunicação. Contudo, juridicamente o caso fora encerrado e a Globo isenta de culpa. Como os militares não gozavam de popularidade, em função do golpe a partir do qual usurparam o poder de Estado, elegeram a televisão como veículo propagador de suas políticas, e tendo o jornalista Roberto Marinho e a Rede Globo como o interlocutor com o povo.

Ao lado do apoio financeiro realizado pelo Grupo Time Life, os militares criaram o sistema nacional de telecomunicações (RAMOS; BORELLI, 1991) o Ministério das Comunicações em 1967, e o Plano Nacional de Telecomunicações com a repetição dos canais nacionais por estações (MATELLART, 1987).

Com a bancarrota das emissoras até então existentes, entre elas a Excelsior e Tupi, e aproveitando-se do momento de investimentos, que culminaram em aquisição de tecnologia e contratação de capital humano capacitado, a Rede Globo iniciou sua trajetória tão contestada. Em setembro de 1969 estreia o Jornal Nacional. O presidente Emílio Garrastazu Médici, em declaração de 1973, revela sua aprovação com os rumos do telejornalismo brasileiro:

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 tomasse um tranquilizante após um dia de trabalho (MATTOS, 1990).

Esta declaração do general-presidente Médici apresenta a passividade com o que o jornal Nacional (líder hegemônico de audiência) tratava os fatos no país, enquanto o país vivia um estado de exceção o telejornalismo do Grupo Globo, desvirtuando o real, ocultando e informando o que interessava somente aos militares, mantinha o povo anestesiado. O interesse dos militares em uma ascensão rápida e segura (leia-se controlada) da Rede Globo era incontestável. Por meio de uma programação voltada ao lúdico, ao mesmo tempo entremeando a ideologia capitalista, os militares virão no Jornal Nacional e em parte da programação da Rede Globo os meios para atingirem seus objetivos.

A televisão por meio de sua programação lúdica, de personagens fictícios, que eram confundidos com a própria realidade pelos telespectadores, contribuía para manter o povo, o telespectador, o trabalhador, alienado da realidade da ditadura. O telejornalismo por meio do Jornal Nacional informava, no sentido de determinação, formação da realidade, o suficiente para que o trabalhador voltasse a lide no dia seguinte sem questionar sua própria condição de explorado. As propagandas estimulavam o consumo em massa de mercadorias, o que impulsionava a industrialização do país, na visão dos militares. Estava montada a base de sustentação ideológica da ditadura, na qual a Rede Globo possuía grande importância.

O crescimento econômico do país foi centrado na rápida industrialização, baseada em tecnologia importada e capital externo, enquanto os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer

o papel de difusores da produção de bens duráveis e não duráveis.  
(MATTOS, 1990)

A Rede Globo, tendo à sua frente um jornalista, adotou uma técnica perfeita quando lançou o formato do Jornal Nacional: o inseriu entre duas novelas, atualmente a novela das sete e a das oito, sendo que o começo do Jornal pudesse se aproveitar da audiência da novela anterior e o final do telejornal pudesse se aproveitar da audiência da novela seguinte. Como apresentadores do telejornal, os atuais âncoras, Roberto Marinho contratou profissionais que apresentavam uma compleição gélida em frente às câmeras, sendo que o caráter circunspecto, cordato, de suas faces, garantiria credibilidade no repasse das notícias. Poucos devem se lembrar de ver um sorriso nos rostos de Cid Moreira, ou de Sérgio Chapelin, durante o tempo em que estiveram à frente da “bancada” do Jornal Nacional.

Assim, com uma credibilidade que ninguém ousava discordar, informando somente o que não desagradava aos militares, o Jornal Nacional sobrevive até hoje, destilando a ideologia da classe dominante e contribuindo para manter a sociedade dócil. Contudo, com a “democratização” dos meios de comunicação, a Internet, e a agilidade das informações, a audiência do Jornal Nacional segue ruindo.

No final dos anos setenta e começo dos anos oitenta, as greves de metalúrgicos do grande ABC estavam na pauta dos jornalistas (SILVA, 1985). Mas como toda informação, tomado no conceito de imposição de formas, o Jornal Nacional informava da forma que interessava aos militares: desacreditava o movimento grevista, como vândalos e a indústria como vítima.

Talvez devido ao alto grau de subversão da lei e da ordem, os militares se preocupavam tanto com a edição e manipulação das notícias sobre os movimentos grevistas. Será que esses movimentos, noticiados de forma tão tendenciosa pela Globo, não abriram caminho para a redemocratização do país? Em matéria da Revista Carta Maior, o jornalista Altamiro Borges relata alguns dos “crimes” cometidos pela onipresente Rede Globo, com base no livro “Mídia, crise política e poder no Brasil”, do sociólogo e jornalista Venício de Lima.

O primeiro caso lembrado por Venício de Lima ocorreu em 1982, já na fase de agonia do regime militar. Leonel Brizola, que retornou do seu longo exílio em 1979, candidatou-se ao governo do Rio de Janeiro. Sua candidatura não agradou à ditadura nem à direção da TV Globo – conforme denunciou um

ex-executivo da empresa, Homero Sanchez. Segundo ele, Roberto Irineu Marinho, filho do dono e um dos quatro homens fortes da corporação, havia assumido o compromisso com o candidato do regime, Moreira Franco. Foi montado um esquema para fraudar a contagem dos votos através da empresa Proconsult, cujo programador era um oficial da reversa do Exército (BORGES, 2015).

Lara Crivelaro Bezzon (2005) explica que durante as manifestações para Eleições Diretas em 1984, a Rede Globo envolveu-se e novas polêmicas quanto ao conteúdo noticiado: em 25 de janeiro manifestações pela redemocratização do país foram informadas pelo Jornal Nacional como simples comemorações do aniversário de São Paulo. Enquanto os manifestantes reunidos escolheram justamente a data pelo feriado e significado deste, a reportagem da Rede Globo aproveitou-se dessa “brecha” e informou o que interessava aos militares. Quando não era mais possível segurar a onda de redemocratização do país, a Rede Globo se rendeu, não teve outra forma a não ser veicular as informações conforme ocorriam nas ruas.

Meses depois, quando o Congresso Nacional se preparava para votar a Emenda Dante de Oliveira, que restabelecia a eleição direta para presidente da República, o tempo fechou em Brasília. Em abril de 1984, a cidade foi ocupada pelas tropas comandadas pelo general Newton Cruz, comandante do Planalto, e as emissoras foram orientadas a enviar todo o material produzido para censura, resultando numa avalanche de fitas muito superior à capacidade de verificação dos funcionários. Nesse momento, já estava em marcha uma reação nos departamentos de jornalismo à orientação do estamento militar, que já não tinha o controle total da situação. A TV Gazeta de São Paulo pagou para ver. Exibiu a cobertura dos acontecimentos em Brasília e foi retirada do ar sem apelação. O poder militar estava enfraquecido, sem dúvida, mas ainda operante, conforme o jargão militar (SIMÕES, 2000).

Marcou o início da redemocratização do país, a eleição, indireta, de Tancredo Neves, em 15 de janeiro de 1985. Contudo, como adoeceu gravemente, não tomou posse na data prevista (15 de março de 1985) vindo a falecer em 21 de abril de 1985. Tomou posse José Sarney, o então vice de Tancredo Neves. Na disputa eleitoral para a Presidência da República, ocorrida em 1989, a Rede Globo de Televisão concorreu para um episódio que marcou de vez seu histórico parcial, tendenciosa, e ao trabalho da classe dominante: editou o último debate dos dois candidatos que chegaram ao segundo turno, concedendo ao candidato Fernando Collor de Melo maior tempo e as melhores performances do debate e ao candidato

Luiz Inácio da Silva, tempo menor de aparição e as performances menos interessantes.

A rede Globo começou essa incursão realizando matérias jornalísticas com esse jovem político, então Governador do Estado de Alagoas. Na realidade o “fenômeno” agraciado com o pseudônimo de “caçador de marajás”, arrebatou toda a imprensa. No ensaio intitulado “Fenômeno Collor: caçador de marajás? A miopia da imprensa brasileira nas eleições de 1989 ainda é motivo de controvérsia entre estudiosos”, os autores apontam para as responsabilidades da imprensa nesse episódio:

A responsabilidade da imprensa na eleição de Collor ainda é motivo de debate entre estudiosos. O sociólogo Fernando Lattman-Weltman, em seu livro ‘A imprensa faz e desfaz um presidente’, considera decisiva a atuação da mídia na cobertura da campanha eleitoral de 1989 (GONTIJO; TOZATTO; CUNHA e LEMOS).

Em comemoração aos 50 anos da Rede Globo, o Jornal Nacional lançou uma série de entrevistas comemorativas e aproveitou para fazer um mea-culpa em alguns de seus “crimes”. Esse material também fora disponibilizado em vídeo. É incrível o cinismo de Willian Bonner ao dizer que a edição fora realizada como se fosse uma partida de futebol, minimizando a responsabilidade da Rede Globo no pleito.

Os responsáveis pela edição do Jornal Nacional afirmaram, tempos depois, que usaram o mesmo critério de edição de uma partida de futebol, na qual são selecionados os melhores momentos de cada time. Segundo eles, o objetivo era que ficasse claro que Collor tinha sido o vencedor do debate, pois Lula realmente havia se saído mal. Além disso, segundo o Ibope, a audiência total do debate – somadas todas as emissoras que compunham o pool – foi de 66 pontos, maior do que a do Jornal Nacional do dia seguinte, que apresentou 61 pontos. Isso significa que o número de pessoas que assistiu ao debate na íntegra foi maior do que o daqueles que viram a sua edição no JN. Mas o episódio provocou um inequívoco dano à imagem da TV Globo. Por isso, hoje, a emissora adota como norma não editar debates políticos; eles devem ser vistos na íntegra e ao vivo. Concluiu-se que um debate não pode ser tratado como uma partida de futebol, pois, no confronto de ideias, não há elementos objetivos comparáveis àqueles que, num jogo, permitem apontar um vencedor. Ao condensá-los, necessariamente bons e maus momentos dos candidatos ficarão fora, segundo a escolha de um editor ou um grupo de editores, e sempre haverá a possibilidade de um dos candidatos questionar a escolha dos trechos e se sentir prejudicado (Memória Globo).

A Rede Globo vem perdendo índices de audiência todos os anos. Esses episódios de manipulação escrachada tendem a minar a legitimidade do Jornal Nacional e do Jornalismo da Rede Globo como um todo. Ademais, a intensa informatização dos meios de comunicação, e a Internet como veículo propagador de informação, ainda que de forma superficial, melancólica e também tendenciosa, acabam por levar mais informações ao telespectador do Jornal Nacional.

Com informações chegando de várias fontes, o telespectador, ainda que de forma primária, com o passar do tempo, percebe que nem tudo o que o Jornal Nacional diz é verdade e que algumas informações transmitidas por outros meios não é veiculada neste Jornal. A própria concorrência de jornais do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) da Rede Bandeirantes, da TV Cultura, ajudam nesta perda de legitimidade do Jornal Nacional como a voz incontestável do jornalismo nacional.

**Grande mídia ainda fala, mas cada vez mais ouve.** Os mais observadores talvez já constatem mudanças no jornalismo, televisivo ou não: visto que agora todos produzem algum tipo de informação, os telejornais precisam correr para se adaptar e a concorrer com as versões dos fatos vindas do 'mundo lá fora', e por isso menos associadas a este 'padrão Rede Globo' de falta de transparência. Ou por que você acha, caro leitor, que cada vez mais as emissoras têm utilizado materiais gerados pelos seus espectadores? Por outro lado, é preciso manter a sobriedade para não superestimar esta formação da 'massa crítica' ou, mais arriscado ainda, acreditar no discurso fantasioso de que um maior acesso à comunicação signifique, necessariamente, uma melhor qualidade naquilo que se fala. Afinal, o discurso da desconfiança também pode ser raso e virar a regra. Basta ver que as opiniões do ódio continuam assaltando o espaço do debate consistente – razão que levou ao jornalista Leonardo Sakamoto a fechar os comentários em seu blog– e *Veja* continua disparada como a publicação jornalística mais lida do país. Parafraseando o texto de Azenha: sim, os grandes veículos jornalísticos ainda falam, mas cada vez mais ouvem – porém, estejamos certos de que estão sempre bem propensos a adaptar o que escutam para os seus próprios interesses (MARTINS, 2015).

Dizer que o telespectador está mais exigente se iguala a dizer que o consumidor está mais exigente, e não altera a condição de dominado, subalterno, servo da televisão, telespectador assíduo da programação televisiva e na ponta de cima a classe dominante, representante da burguesia, que pode até ouvir, mas ainda fala muito mais, e o discurso é o mesmo. Margarethe Born Steinberger, no artigo “A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade”, direciona o entendimento de que o jornalismo é ainda um dos bastiões do Iluminismo.

Numa concepção simplificada, da lógica pós-moderna, a utopia iluminista é apenas um resíduo no discurso jornalístico. As novas tecnologias, de um lado, e o alargamento dos preceitos éticos, de outro, permitiriam refabricar artificialmente a equação noticiosa: os fatos, o tempo e/ou espaço em que ocorrem, o interesse do público. Dentro dessa lógica, o jornalismo é um conjunto de artifícios e estratégias para construir a impressão de verossimilhança. E um instrumento temporário do pacto cultural e hibridizante com as classes populares (STEINBERGER, 2000).

Se o jornalismo e a própria Rede Globo entrou em uma crise de legitimidade, por parte dos receptores da notícia, é natural, como uma empresa capitalista, que busque alternativas para sair da crise e alavancar os negócios. Afinal, não podemos nos esquecer que o Grupo Globo e seus acionistas buscam o lucro, custe o que custar.

Em 1º de abril de 1996, Willian Bonner assumiu a bancada do *Jornal Nacional*, ao lado da jornalista Lilian Wite Fibe, dupla que trabalhou junto até 1998, quando Fátima Bernardes passou a dividir a bancada do *Jornal Nacional*, formando o casal JN (Memória Globo). A busca pela revitalização do *Jornal Nacional* foi a tônica, haja vista que muitos dos episódios desastrosos atribuídos ao jornalismo, acabaram ficando impregnados em seus antigos âncoras, Cid Moreira e Sérgio Chapelin. Era como se trocar os âncoras a página fosse virada. Mas, o jornalismo da Globo patrocinou outros episódios grotescos de manipulação, mesmo após a morte de seu fundador.

Episódio que merece ser lembrado ocorreu em matéria veiculada sobre a morte do jornalista Roberto Marinho. Willian Bonner começa a notícia agradecendo as manifestações que geraram “um minuto de silêncio” em respeito à morte do referido jornalista. Assim agradeceu os jogadores e os juizes de futebol, ao povo, à Câmara dos Deputados (que interrompeu uma votação importante e guardou o minuto de silêncio), chamando o jornalista Roberto Marinho de “pai de todos”.

Em uma matéria de mais de quatro minutos Willian Bonner chama Roberto Marinho de pai por mais de uma vez, agradece o povo também por mais de uma vez, enaltece a vida e obra do jornalista falecido e fala da responsabilidade deixada por ele, no que diz respeito à ética jornalística.

Willian Bonner cita as empresas do Grupo Globo, como o “legado do nosso pai”: a Globo, o Globo (jornal, “onde tudo começou”), o Extra, o Diário de São Paulo, o Sistema Globo de Rádio, a Editora Globo, a Globosat e a Globo.com, “porque

todos retratam e defendem o nosso país”, afirma o jornalista locutor. O âncora do Jornal Nacional afirma que é na TV Globo que o povo fica informado e se diverte. E mais adiante cita que a obra deixada por “nosso pai”, defende os valores democráticos e a cultura de nosso país. Willian Bonner, nesta reportagem cita dezenas de vezes a palavra povo, buscando legitimar o “povo” como protagonista das decisões da TV Globo e maior beneficiário da família Marinho. Já na parte final da carta lida por Willian Bonner, creditada aos filhos e à atual esposa do falecido jornalista, o âncora parece se emocionar, mas diz que vai terminar. Terminado a leitura dessa ode ao jornalista Roberto Marinho, a câmera do Jornal Nacional vai ao fundo do cenário, local onde dezenas de jornalistas trabalham, mas nesse momento estão todos de pé em um silêncio profundo, e alguns visores mostram a face do jornalista. Assim, por meio de uma concessão de serviço público o jornalista Roberto Marinho, saiu da vida para entrar na história.

Contudo, após ler essa apologia ao “grande pai” da Rede Globo, difícil é imaginar que alguns episódios que deslegitimaram o Jornal Nacional tenham mesmo ficado no passado, devido ao enraizamento dos valores de seu fundador. Alguns episódios recentes reforçam as teorias de que o Jornal Nacional ainda carrega em seu espírito jornalístico, um ranço dos “velhos tempos”, em que o Doutor Roberto era reverenciado pelos presidentes da República deste país.

Luiz Inácio Lula da Silva vence as eleições presidenciais no ano de 2002, com mandato a se iniciar em 01º de janeiro de 2003. Aquele mesmo indivíduo que no final da década de setenta e início da década de oitenta, se transformou no maior líder sindical da história do país e que, à frente de milhões de trabalhadores, fez estremecer as bases do militarismo. Aquele mesmo indivíduo que sofreu com as edições dos debates presidenciais no ano de 1989, realizados sob o pátio do Jornalismo da Globo.

Por outro lado, a Família Marinho sempre se mostrou uma exímia representante da classe dominante: pelo acervo mantido no site da memória da Globo, tranquilamente você se depara com o Jornalista Roberto Marinho praticando automobilismo, hipismo, caça submarina. Em 1939 Roberto Marinho inicia sua coleção de obras de arte, participou de centenas de exposições em que apresentava seu acervo à elite nacional (Memória Roberto Marinho). Em 2015, segundo dados da Revista Forbes, a Família Marinho, representada pelos irmãos, José Roberto

Marinho, Roberto Irineu Marinho e João Roberto Marinho, possuem uma fortuna estimada em US\$ 24,60 bilhões (FORBES, 2015). Ainda que a Rede Globo e seus colaboradores mais apaixonados, insistam que a Globo é o povo, que a Globo trabalha pela educação e cultura do país, a realidade é que a Rede Globo representa o maior oligopólio midiático do país, um dos maiores do mundo.

E toda essa produção de mercadorias da mídia, produzidas nas empresas da Globo como os programas de entretenimento, as novelas, os telejornais, exploram o capital humano de seus colaboradores, e com a extração da mais valia, acumulam dinheiro e se enriquecem. É até difícil de imaginar que o jornalista Roberto Marinho, ou os seus filhos e netos, tivessem alguma “afinidade” por Luiz Inácio Lula da Silva, enquanto candidato e ocupando efetivamente cargos públicos, ou por Governos com tendência à esquerda, que tendem a investir na melhoria da qualidade de vida das pessoas. Mas, diante da perda de legitimidade por parte do Jornalismo da Globo, nas eleições de 2002, o *Jornal Nacional* tentou buscar a igualdade de tratamento dos candidatos, como assevera no Site Memória Globo:

**A eleição de Lula. Em 2002, houve eleição para Presidente da República.** A partir de 1º de julho, o *Jornal Nacional* passou a acompanhar o dia a dia dos quatro principais candidatos: Anthony Garotinho, do PSB; Ciro Gomes, do PPS; José Serra, do PSDB e Luiz Inácio Lula da Silva, do PT. **A campanha dos candidatos do PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados) e do PCO (Partido da Causa Operária), sem representação na Câmara dos Deputados, era assunto do telejornal apenas quando acontecia algum fato relevante ou uma vez a cada 15 dias. O *Jornal Nacional* também levou ao ar reportagens de serviço. As matérias ensinavam o eleitor a votar, explicavam o papel do deputado e do senador, esclareciam o que é um projeto de lei ou uma emenda constitucional. Uma semana antes do segundo turno, o repórter Marcelo Canellas, explicou as relações entre o Poder Executivo e o Congresso, os limites do cargo de presidente, entraves da política econômica, entre outros temas. A série de reportagens foi chamada de ‘O Poder do Presidente’ e teve a coordenação de Teresa Cavalleiro e de Maria Thereza Pinheiro. Um marco da cobertura foram as entrevistas com os candidatos à presidência, ao vivo, na bancada do *JN*, entre os dias 8 e 11 de julho. A primeira foi com Ciro Gomes, seguido de Anthony Garotinho, José Serra e, por último, Luiz Inácio Lula da Silva. A sequência foi definida por sorteio. Os candidatos foram sabatinados por William Bonner e Fátima Bernardes, que seguiram regras negociadas com os assessores dos candidatos. A experiência foi inédita tanto para os candidatos quanto para o histórico do *JN* em eleições. Houve uma segunda rodada de entrevistas entre os dias 23 e 26 de setembro. Os candidatos tiveram 20 minutos para expor suas ideias e responder as perguntas dos apresentadores e do público, que participou pela internet. Mais uma vez, a ordem das entrevistas foi decidida por sorteio: Ciro Gomes foi o primeiro, seguido por José Serra, Anthony Garotinho e Lula. Em 7 de outubro, dia seguinte da**

**votação, o *Jornal Nacional* foi ao ar com 99% das urnas apuradas.** Lula e Serra disputariam o segundo turno. Naquela noite, os dois candidatos deram entrevistas, ao vivo, no *JN* sobre os novos rumos das campanhas. Lula foi entrevistado por Carlos Dorneles no Comitê Nacional do PT, em São Paulo, e Serra conversou com William Waack na produtora onde o candidato gravava os programas eleitorais. A partir do dia 8 de outubro, o *JN* passou a acompanhar o dia a dia da campanha dos dois candidatos em diversos estados. **Nos dias 17 e 18 de outubro, Lula e José Serra voltaram a dar entrevistas, ao vivo, no *Jornal Nacional*, dessa vez, direto das cidades onde estavam. O segundo turno das eleições foi marcado para 27 de outubro. No dia seguinte, Fátima Bernardes anunciou: ‘A primeira edição do *Jornal Nacional* depois da maior eleição da história do Brasil vai ser especial’. E foi.** Com o presidente eleito sentado ao seu lado na bancada, Bonner apresentou o *JN* direto de São Paulo. Lula foi entrevistado pelo próprio Bonner e por Fátima Bernardes, que fazia perguntas do estúdio no Rio de Janeiro. **O presidente mais votado da história do Brasil, com 61,27% dos votos válidos, o equivalente a mais de 52.790.000 votos, falou sobre os rumos do país. Apesar da insistência dos entrevistadores, não quis adiantar nomes de futura equipe. No encerramento, foi apresentado um clip em homenagem ao presidente eleito, com imagens das eleições ao som do Hino Nacional. Quando acabou o telejornal, todos da redação aplaudiram e foram cumprimentar Lula, o novo presidente do Brasil. (Memória Globo).**

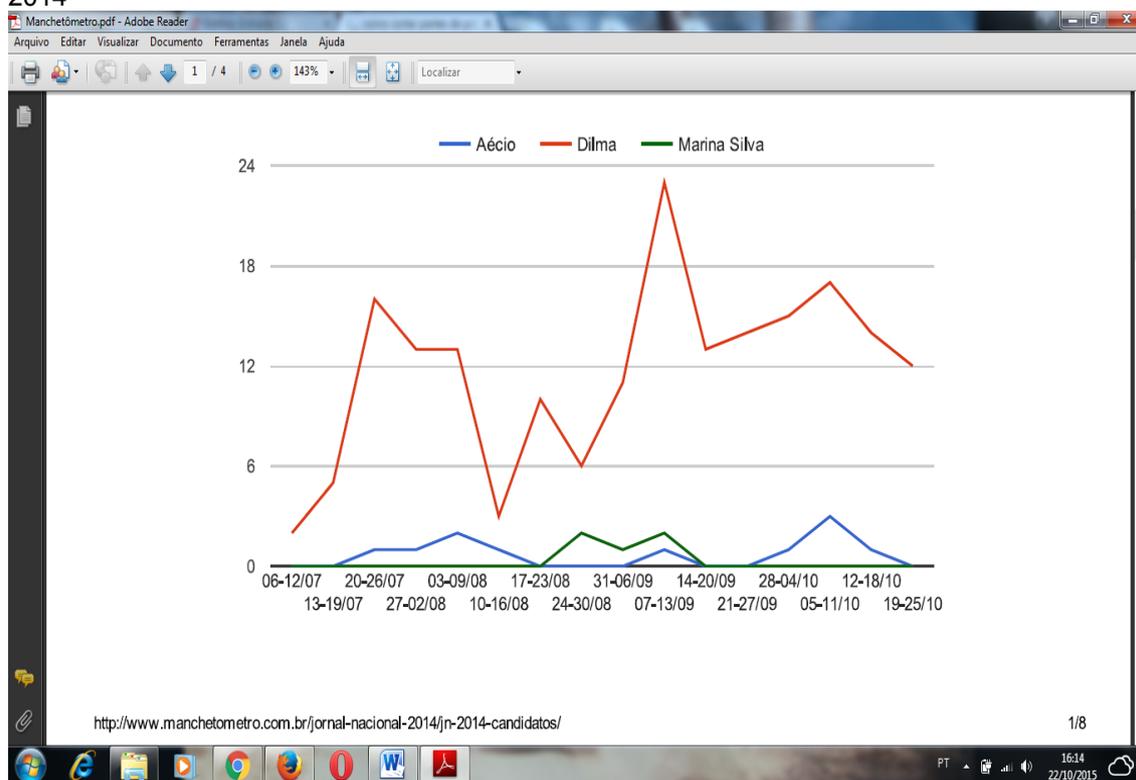
Apesar do esforço hercúleo do Jornalismo da Globo em tentar mudar sua imagem (manipuladora de informações), através de Willian Bonner, aquele mesmo que chama o jornalista Roberto Marinho de “pai de todos”, de “homem adorado pelo povo”, o âncora e responsável pelos debates presidências de 2002 e 2006, soa muito artificial. Willian Bonner acredita que o *Jornal Nacional* produz um jornalismo de qualidade, em outras palavras ele está imerso em sua própria ideologia. Não consegue perceber que a própria forma de seleção das informações, as imposições de formas, as perguntas, as nuances de suas faces ao noticiá-las, estão envenenadas pela ideologia burguesa.

A mesma ideologia que omitiu os acordos com a Time Life na década de sessenta do século XX que desvirtuou os reais motivos da greve dos metalúrgicos no final da década de setenta do mesmo século que tentou fraudar as eleições ao Governo do Rio e prejudicar publicamente Leonel Brizola, que editou acintosamente o debate Collor e Lula em 1989. A mesma ideologia que derrubou Dilma V. Rousseff, presidente democraticamente eleita.

O LEMEP – Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública, coordenado por João Feres Júnior doutor em Ciência Política, mantido pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), criou o “Manchetômetro”. Essa ferramenta, de

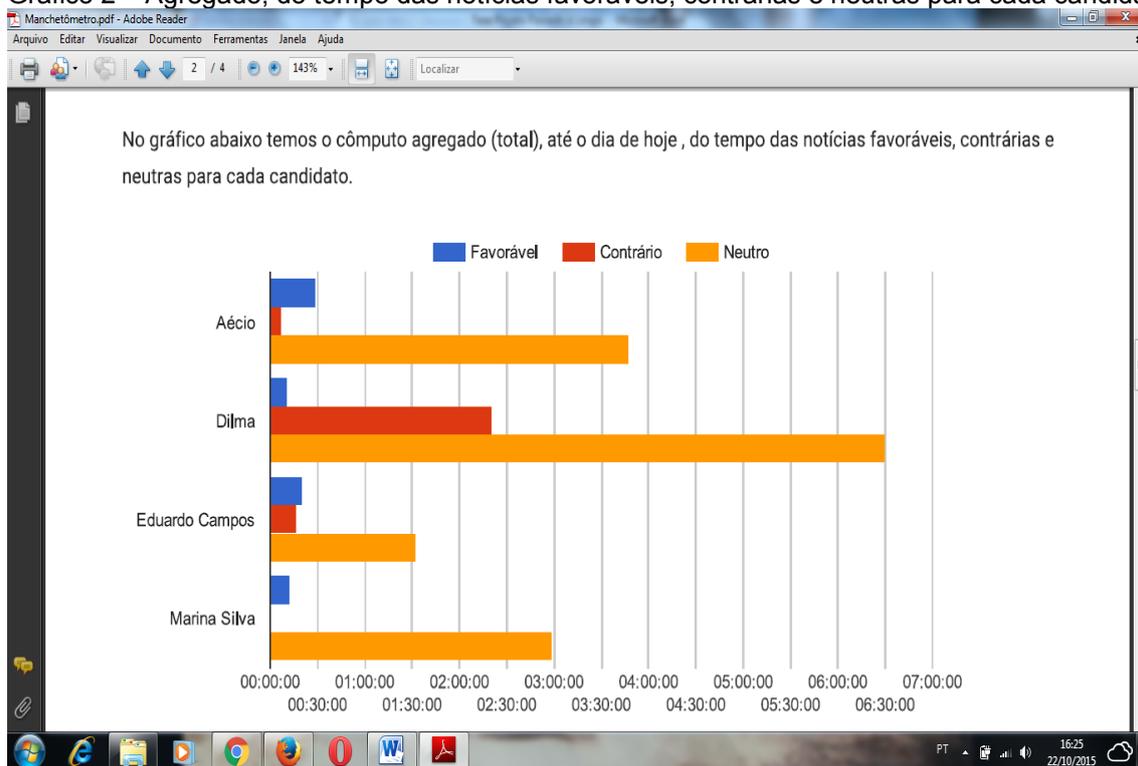
nome tão peculiar, operada por trabalhadores da UERJ, demonstra a parcialidade do Jornal Nacional. O gráfico abaixo representa a cobertura do Jornal Nacional no que tange aos candidatos da corrida presidencial de 2014. A legenda do Gráfico, *ipsis litteris*: No gráfico abaixo temos o número de matérias contrárias a cada candidato ao longo do tempo, dividido em semanas, tomando como começo da série o início do período oficial de campanha, 6 de julho. Visando retratar a intensificação da politização da cobertura às vésperas do primeiro turno da eleição, optamos por agregar sob o rótulo Dilma as codificações Dilma, PT, Governo e Economia; sob o rótulo Marina, as codificações Marina, Eduardo Campos e PSB; e sob o rótulo Aécio, Aécio e PSDB.

Gráfico 1 – Cobertura do Jornal Nacional no que tange aos candidatos da corrida presidencial de 2014



No Gráfico abaixo os pesquisadores computam o agregado, do tempo das notícias favoráveis, contrárias e neutras para cada candidato:

Gráfico 2 – Agregado, do tempo das notícias favoráveis, contrárias e neutras para cada candidato



Os gráficos apontam que o Jornal Nacional dedicou muito mais tempo para falar de Dilma, do PT, do Governo e da Economia, mas em relação aos demais candidatos, também dedicou mais tempo em transmitir notícias desfavoráveis da candidata Dilma. A veiculação desmedida de matérias desfavoráveis relacionadas à Dilma, seu partido e seu Governo, é mera questão algébrica, ou às informações são impostas, conforme o alvitre do Jornal Nacional?

O Grupo Globo, através do Jornal Nacional, trabalha em favor da classe dominante, reforçando, sempre que possível, a ideologia burguesa impregnada em nossa sociedade, ou, como diz o apresentador Willian Bonner, está apenas produzindo um jornalismo de qualidade, conforme ensinou o “pai de todos”, o jornalista Roberto Marinho? Dessa forma, por meio da análise do conteúdo das notícias veiculadas pelo Jornal Nacional, em um período de seis meses, e por meio de artigos semi-dirigidos aos telespectadores do Jornal Nacional de Araraquara, esse artigo pretende apurar se há tendenciamento desse Jornal no sentido de, ainda que tacitamente, derrubar um presidente democraticamente eleito.

## **PRESSUPOSTOS TEÓRICO METODOLÓGICOS: A TELEVISÃO, A CULTURA, A IDEOLOGIA**

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 complexos se 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) 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 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) menciona 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. Ainda nessa duração 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. Nesta perspectiva de análise vamos nos ater a uma reflexão: o programa de transferência de renda denominado Bolsa Família. Não é raro reportagens do Jornal Nacional citando exemplos de fraudes no programa Bolsa Família. Contudo, é raríssimo 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 em seu site no dia 25 de maio de 2013 foi divulgada a notícia de que a Caixa Econômica Federal antecipou o pagamento do Bolsa Família, devido à 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 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. (Memoria 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).

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 houvessem duas camisas de força invisíveis, mas eficientes, à serviço da classe dominante: a televisão e a escola.

Para Gadotti (1982), a classe dominante prepara a educação, a cultura e o lazer para as classes dominadas, 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.

### **Conceito de Cultura**

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, talvez tivesse 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.

### **Conceito de Ideologia**

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, seria para desmistificar, desmascarar, denunciar, desvelar a sociedade ocidental, 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 pesquisadores 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 artigo entre as nações que daí resulta espontaneamente, mais a história se transforma em história mundial (MARX, 1978, p.16).

Com este intróito conceitual 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. 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 cinqüenta 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.

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.

## **PRESSUPOSTOS TEÓRICO METODOLÓGICOS: AS TEORIAS DA INFORMAÇÃO –COMUNICAÇÃO**

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: 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 meio 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 (2000), “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), 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).

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

Barbero (2001) 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) 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).

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 à 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.

## REFERÊNCIAS

A ESPIRITUALIDADE E A SINUCA: Somos 1 só. Produzido por SESCTV e TV Cultura. [Filme]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MdKATVfkyT8&hd=1>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

ACHBAR, Mark. **As corporações**, 2002. [Filme]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=w3JB99zqgAc>> Acesso em: 15 abr. 2012.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento, fragmentos filosóficos**. 1947. Disponível em <<http://antivalor.vilabol.uol.com.br>> Acesso em: 13 maio 2012.

AHRENS, Sérgio. **O Novo Código Florestal Brasileiro. AmbienteBrasil**. Curitiba, maio 2012. Disponível em <[http://ambientes.ambientebrasil.com.br/florestal/artigos/o\\_%26quot%3Bnovo%26quot%3B\\_codigo\\_florestal\\_brasileiro.html](http://ambientes.ambientebrasil.com.br/florestal/artigos/o_%26quot%3Bnovo%26quot%3B_codigo_florestal_brasileiro.html)> Acesso em: 13 maio 2012.

AVELINO, Yvone Dia. Comunicação e história. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

BARBERO, Jesus Martín-. O medo da mídia: política, televisão e os novos modos de representação. In: DOWBOR et al. (Orgs.). **Desafios da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

BARRETO, Ecirio. Ecologia e desenvolvimento, leis ambientais e o código florestal. **Geografia**, São Paulo, v. 42, p. 56 – 63, fev. 2012.

BEZERRA, Wagner. **Manual do telespectador insatisfeito**. São Paulo: Summus, 1999.

BEZZON, Lara Crivelaro, Whitaker, Dulce Consuelo Andreatta. **a cultura e o ecossistema**: reflexões a partir de um diálogo. 1.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, 1997.

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

BRAVERMAN, Harry. **Artigo e capital monopolista**: a degradação do artigo no século XX. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

BRIENT, Jean-François; LEÓN FUENTES, Víctor. **A servidão moderna**, 2007. [Filme documentário]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Ybp5s9ElmcY>> Acesso em: 13 jul. 2012.

BRUINI, Ricardo. **Consumo**: qual o limite, 2009. [Filme documentário]. Disponível em: <<http://meioambiente.culturamix.com/projetos/documentario-consumo-qual-o-limite>>. Acesso em: 07 abr. 2012.

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

COHN, Gabriel. A forma da sociedade da informação. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

CHAIA, Vera. Mídia e marketing político. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

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 em: 05 maio 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 em: 07 jul. 2013.

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

CHOMSKY, Noam; FOUCAULT, Michel. [Debate]. **“On Human Nature”** Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3wfnI2L0Gf8&hd=1>> Acesso em: 05 jun. 2012.

DE ALVARENGA SARAIVA GORGATTI, Eliana Cristina. **pesca esportiva: crueldade consentida e a glamourização do lazer na terra da gente**. 2007. 120 p. Dissertação (Mestrado) – Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2007.

DOWBOR, Monika; SILVA, Hélio. Os meios de comunicação a serviço do marketing. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

FERNANDES, Ângela Viana Machado; ALMEIDA, Cíntia Pereira Dozono de; 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, n. 252, p. 68–70, maio 2012.

FILHO, Roberto Coelho Barreiro. Comunicação: memória e esquecimento. In: DOWBOR, L. et al. (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.

GUNN, Lisa. **Consumo sustentável: manual de educação**. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, Ministério do Meio Ambiente. 2002. Disponível em <[www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)>. Acesso em: 24 out. 2012.

HARVEY, David. [Entrevista] **BBC NEWS**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=W8zz8GN5Vkl&hd=1>> Acesso em: 10 maio 2012.

HARVEY, David. [Entrevista]. **TV Caros Amigos Revista**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zb0uldsiMjc&hd=1>> Acesso em: 15 maio 2012.

HARVEY, David. **Crises of capitalism**. RSA Animate. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=qOP2V\\_np2c0&hd=1](http://www.youtube.com/watch?v=qOP2V_np2c0&hd=1)> Acesso em: 05 jun. 2012.

HERZOG, Werner. **O enigma de Kasparhauser**. 1974 [Filme]. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9bnug0gS2wQ>> Acesso em: 10 set. 2012.

LIMA JÚNIOR, Wilson Cesar. **A relação entre o marketing societal e a vantagem competitiva: estudo de caso no setor calçadista de Jaú – SP**. 2007. 104 p. Dissertação (Mestrado) – Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2007.

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

MARRACH, Sonia Alem. Mídias e história: a explosão do presente e a mudança da perspectiva histórica. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

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

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

MATTAR, Hélio. Diretor-presidente do Instituto Akatu. Entrevistador André Trigueiro. dez. 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/GloboNews-realiza-programa-especial-com-o-Akatu>> Acesso em: 25 maio 2012.

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. et al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MENEZES, Philadelpho. Teorias da comunicação na globalização da cultura .In: DOWBOR, L. et al. (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. et al. (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.

NORMAS INTERNACIONAIS ISO. Disponível em: <[www.iso.org](http://www.iso.org)> Acesso em: 01 set. 2012.

**NOTÍCIAS DA ANTIGUIDADE IDEOLÓGICA:** Marx, Eisenstein, O Capital. Alexander Kluge. Trecho do Filme que o filósofo Peter Sloderdijk discorre sobre o Fetichismo da Mercadoria.

OCADA, Fábio Kazuo. A cultura e o *habitus* japonês: ingredientes da experiência. In: SOUZA, Eliana Maria de Melo; CHAQUIME, Luciane Penteado; LIMA, Paulo Gilberto Rodrigues de (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, p. 11 -25, jun. 2010.

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

PINK FLOYD. **Another Brick in the Wall** [Letra da música]. 1979. Escrita por Roger Waters. Disponível em: <<http://letras.mus.br/pink-floyd/1807746>> Acesso em: 16 maio 2012.

POMER, Léon. Los Ojos Del Amo. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

PRADO, José Luiz Aidar. Teoria da comunicação e discurso sobre a globalização: crítica ou marketing?. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

PROGRAMA GLOBO CIDADANIA. **Arte corporal e dança**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/videos/t/globo-universidade/v/danca-integra/2484531/>> Acesso: 10 out. 2012.

PROGRAMA GLOBO CIDADANIA. **Economia verde**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/videos/t/globo-ecologia/v/economia-verde-integra/2483947/>> Acesso em: 05 abr. 2013.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 21.ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

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

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo sobre trabalhadores. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

SILVA, Guilherme Volpe Vitorino da. **Kaizen como uma ferramenta de marketing**. 132 p. Dissertação (Mestrado) – Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2005.

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, p.15 – 21, abr. 2012. Disponível em: <[www.dominiopublico.com.br](http://www.dominiopublico.com.br)> Acesso em: 21 abr. 2012.

THIOLLENT, Michel. Televisão, artigo e vida cotidiana. **Cadernos Intercom**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. São Paulo: Cortez, 1982.

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

TREVISAN, Leonardo. Direto para a internet: a convergência de mídias no fim da era dos “Sem-TV”. In: DOWBOR, L. et al. (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

VARGAS, Everton Vieira. **A década da Agenda 21**. Departamento de Meio Ambiente e Temas Especiais do Itamaraty, p. 111 – 113. Disponível em: <[www.dominiopublico.com.br](http://www.dominiopublico.com.br)> Acesso em: 21 abr. 2012.

VECCHI JÚNIOR, Sérgio Antonio et al.. Para uma revisão do conceito de “degradação do artigo”: resenha de “artigo 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 p. Dissertação (Mestrado) – Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente. Uniara, Araraquara, 2010.

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

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

WHITAKER, D. C. A., BEZZON, L. C. **Comunicação política e sociedade**. Campinas: Alínea, 2005.

WHITAKER, Dulce C. A. **Direitos humanos e reforma agrária in retratos de assentamentos. UNIARA/NUPEDOR/CNPq/NEAD**. v. 2, n. 14, 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. a. 6, n. 8. 2000.

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

ZONIN, Valdecir José; PEDROZO, Eugenio Ávila; ZONIN, Wilson João. Articulando *stakeholder*: produção, consumo e desenvolvimento sustentável. **Revista Uniara**. Araraquara, SP, v. 14, jul. 2011. Disponível em:  
<[http://www.uniara.com.br/revistauniara/pdf/26/artigo\\_6.pdf](http://www.uniara.com.br/revistauniara/pdf/26/artigo_6.pdf)> Acesso em: abr. 2012.

**Artigo recebido em: 23/11/2016**

**Artigo aprovado em: 12/03/2017**