

O Cavalo de Tróia Contemporâneo: A Televisão como Revelador Ideológico

Mara Vanessa Torres de Menezes*
Centro de Ensino Unificado de Teresina

Índice

Introdução	1
1 A força da televisão como <i>mass media</i>	3
2 Compreensão inicial acerca do termo ideologia	5
3 O cavalo de Troia contemporâneo	8
Considerações finais	9
Referências bibliográficas	10

Resumo

Este artigo procura apresentar, de forma sucinta, como a televisão pode ser utilizada como mecanismo ideológico de controle social. Nesta pesquisa são questionados valores e abordagens amplamente utilizados pelas práticas de captação, seleção e divulgação de mensagens na televisão, e se os procedimentos do veículo citado são condizentes à origem, características e finalidade do mesmo como mediador social. Através da investigação proposta, este estudo pretende localizar algumas ferramentas de controle acompanhadas de suas respectivas camuflagens.

*Graduanda em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo. E-mail: mara.vanessa777@gmail.com.

Palavras -chave: Televisão; Ideologia; Controle; Informação.

Abstract

This article briefly presents how the television can be used as an ideological mechanism of social control. In this research several approaches and values extensively used by the practices of collection, selection and dissemination of messages on the television are questioned and if the procedures of the quoted media are consistent to its origin, characteristics and purpose as social mediator. Through the proposed research, this study aims to find some control tools together with their respective camouflage.

Key-words: Television; Ideology; Control; Information.

Introdução

DESDE os primeiros anos da década de 1950, a televisão mudou a realidade social e midiática brasileira. Uma revolução feita por imagens, cujo sucesso é mantido, entre outros fatores, por uma linguagem versátil, metamórfica e universal. Ao conseguir adentrar os lares brasileiros, o aparelho que une sons, imagens e palavras se transformou

em símbolo de transmissão de informações e normas de conduta, usurpando o lugar que anteriormente cabia à família, escola e comunidade. Dessa forma, o indivíduo perde o contexto de grupo, a essência da tradição e a própria carga afetiva inerente a esse processo, e se converte em receptor de mensagens pré-fabricadas, já que antes do império da televisão, “havia um tempo para entrar em contato consigo mesmo e identificar os próprios sonhos e desejos” (GONTIJO, 2004, p. 401). Ao perder essa identificação com o grupo, o indivíduo perde referências próximas e passa a conceber o conteúdo televisionado como a essência do real. A televisão tem uma enorme capacidade de criar mundos reais, pois “permite a fácil transposição dos limites entre ficção e realidade” (ARBEX JR., 2005, p. 51). Os recursos e a linguagem utilizados pela televisão são fundamentais nesse processo, já que oferecem mais consistência a objetos e reproduzem os movimentos da mesma forma como eles parecem acontecer na realidade, tornando o telespectador um partícipe integral, afetivo (REZENDE, 2000, p. 40). Essa aparente identificação modificou as relações humanas e sua capacidade simbólica, recriando e sedimentando valores, já que assistir TV passou a ser hábito, uma espécie de força maior que atravessa gerações, atingindo a natureza simbólica de homens e mulheres, pois a televisão

transmite basicamente imagens, e estimula, predominantemente, o *ver* sobre o *falar* e o *ouvir*. Em geral, a voz, ao vivo ou editada, está em função da imagem, que explicita a mensagem, sem exigir do telespectador a habilidade da abs-

tração. O telespectador, no papel passivo de receptor, vai atrofiando a sua capacidade de compreender e de elaborar o que percebeu daquela realidade. A explicação da imagem prescinde da subjetividade do raciocínio abstrato (GONTIJO, 2004, p. 400).

Essa linha de pensamento é seguida por Guilherme Jorge de Rezende ao discorrer sobre o poder sensorial da mensagem televisiva. “Ao promover uma percepção mais sensorial e afetiva do que racional, o discurso da TV abriga, em sua essência, uma íntima e constante ligação entre destinador e destinatário mediada pelo espetáculo” (REZENDE, 2000, p. 36). A intimidade que a televisão parece gerar como produtora da verdade, associada a aspectos como indústria de massa e ideologia, recria uma forma própria de manter o fascínio hipnótico exercido pelos meios de comunicação. Por meio da cadência diária de mensagens fornecidas pela televisão, o indivíduo cria laços de familiaridade, de proximidade e, “por meio dessa interação, induz-se à convicção de que sempre tem alguém conversando comigo (telespectador), exibindo-se ou mostrando alguma coisa” (REZENDE, 2000, p. 36). Outro recurso amplamente utilizado pela TV, e que se tornou imperativo para todos os meios de comunicação de massa na atualidade, é a rapidez.

Ser mais rápido tornou-se uma demonstração de prestígio, de poder financeiro e político. É por essa razão que toda a produção da mídia passa a ser orientada sob o signo da velocidade (não raro de

precipitação) e da renovação permanente (ARBEX JR., 2005, p. 88).

Analisando o contexto brasileiro, onde “a televisão se tornou um veículo de comunicação de massa, na década de 1960, com quase 70% da população analfabeta (adultos e crianças)” (GONTIJO, 2004, p. 402), o prestígio e a notoriedade da tela da TV encontraram ainda mais espaço. Circunstâncias como a imensa desigualdade social, a concentração da propriedade das emissoras nas mãos de empresas privadas, a deficiência educacional, a máscara democrática adotada pelo Estado e o investimento massivo em teledramaturgia – catalisador de estereótipos, hiperbolizando conteúdos ficcionais como se reais fossem – explicam a ascensão da popularidade da TV no Brasil. Com a intensa aceitação, a mensagem televisiva passou a ser utilizada como meio de manter o *status quo* e o poder da classe dominante, representando um dos mais fortes veículos de comunicação de massa já inventados.

1 A força da televisão como *mass media*

Discutir a invasão do espírito humano pelos meios de comunicação de massa através dos seus veículos propagadores, tais como televisão, rádio, cinema, jornal e até mesmo formas de arte consideradas mais resistentes, como a pintura e literatura, afiança ao poder comunicacional um dos postos de destaque nas relações sociais, marcadamente com o advento das novas tecnologias de informação, fato que vem eclodindo progressivamente no século XXI. Os meios de comu-

nicação de massa são os principais responsáveis pela propagação e manutenção das mesmas mensagens a um incontável número de pessoas, a massa.

Para Vanoye (2007, p. 264), *mass media* “designa os suportes materiais das mensagens de grande difusão, de caráter coletivo. A imprensa, o rádio, a televisão, o cinema são *mass media*, são meios de comunicação de massa”. Segundo o autor, os *mass media* estão organizados em conjuntos semelhantes, cujos elementos atendem ao conteúdo que comporta a mensagem, os objetivos que se pretendem alcançar e o alvo designado (VANOYE, 2007, p. 264). Envolto em uma aura homogeneizadora, os *mass media* impõem mensagens que interferem na vida de todos, independente da vontade individual. Ao criar conteúdos despersonalizados e uniformes, os instrumentos de comunicação de massa [*mass media*] tentam adaptar determinados tipos de características no maior grupo de pessoas, reduzindo resistências, cultivando ideias encrostadas e/ou incutindo nova carga ideológica que atende aos interesses institucionalizados.

Ora, esse tipo de prática serve para sedimentar a estrutura da sociedade, ao passo que “conferem prestígio e acrescem a autoridade de indivíduos e grupos, legitimando seu status” (MERTON; LAZARSELD, 2002, p. 115). O sucesso dos *mass media* é atribuído ao formato dinâmico, rápido e contagioso da sua propagação, pois, como eles podem ser empregados rapidamente, surtem efeito simultâneo no que tange à difusão e restabelecem elementos expressivos que não são transmissíveis pela escrita (VANOYE, 2007, p. 267).

Revestindo-se dessas características, os *mass media* interferem no modelo de emis-

são e recepção de mensagens, executando a tarefa de conformar o público de massa ao sistema social, político, econômico e cultural dominante. Marilena Chaui (2006, p. 35), ao analisar o papel da mídia como forma de simulacro e poder, descreve o significado de comunicação de massa como uma expressão “criada para se referir a objetos tecnológicos capazes de transmitir a mesma informação para um vasto público ou para a massa”. Ao levantar questões sobre a atuação da propaganda, do rádio, da televisão, da informática e do sistema multimídia como instrumentos que servem a um sistema de poder, a autora é categórica ao apontar como o controle é exercido pelos meios de comunicação, especificamente no que diz respeito às esferas econômicas e ideológicas:

Do ponto de vista econômico, os meios de comunicação de massa são empresas privadas, mesmo quando, como é o caso do Brasil, rádio e televisão são concessões estatais, pois estas são feitas a empresas privadas; ou seja, os meios de comunicação são uma indústria (a indústria cultural) regida pelos imperativos do capital (CHAUI, 2006, p. 73).

José Arbex Jr. (2005, p. 56) formula muito bem o reflexo ilusório dos meios de comunicação de massa para a sociedade, argumentando que os indivíduos permanecem isolados, espalhados pelas mais distintas regiões do planeta dentro de uma unificação virtual, ou seja, uma unidade ilusória, posto que não integra qualquer processo de legítima interlocução. A TV é um dos mecanismos utilizados pelo *mass media* para atender esse sistema, pois opera com a finalidade

de garantir a hegemonia das ideias dominantes. Em sua obra *Four arguments for the elimination of television*, o ex-executivo e relações-públicas em redes de televisão norte-americanas, Jerry Mander, descreve algumas limitações tecnológicas acerca de como e o que a TV pode transmitir. Retomadas e analisadas por Chaui (2006, p. 55-6), elas consistem em “ausência de sutileza, redução da percepção, regras de transmissão”. Dessa forma, a televisão pode ser entendida como “um contínuo de imagens (...). Os programas mal se distinguem uns dos outros. O espetáculo se distingue na própria seqüência, cada vez mais vertiginosa, de imagens” (PEIXOTO, 2004, p. 211).

Como dispositivo que reflete a realidade, a televisão ganha problematizações pontuais sob diferentes prismas. No presente estudo, o elemento que norteia a análise tem como objetivo caracterizar a televisão como revelador ideológico. À medida que serve aos interesses dos grupos de poder, o acesso promovido pela televisão às informações, instituições, pessoas e locais se torna ilusório, falseado. Desde seu reconhecimento como difusora oficial de informações, “a televisão adquiriu o poder de definir o que será ou não um acontecimento político, assim como o âmbito geográfico em que esse acontecimento será conhecido” (ARBEX JR., 2005, p. 32), gerando a perda dos limites entre real/imaginário, fato/fantasia. Tal *modus operandi* é idealizado e mantido para sustentar a ideologia dos que detêm o monopólio econômico e produtivo. Portanto, é pertinente entender o significado e as implicações de um dos vocábulos que traz consigo uma cadeia abrangente de poder simbólico; vale destacar o que é ideologia, elemento que

afeta a vida, o olhar e a relação de um indivíduo com a sociedade na qual integra.

2 Compreensão inicial acerca do termo ideologia

Para analisar como os mecanismos utilizados pelos meios de comunicação de massa, especificamente a televisão, têm garantido a permanência do *status quo* dominante, é necessário entender qual é o papel da ideologia no favorecimento de mensagens assimiladas e reconhecidas pela sociedade, gerando um código homogêneo de interpretações do real. Em um primeiro momento, cabe a compreensão histórica do termo ideologia, “conceito tão complexo, tão cheio de significados” (LÖWY, 1985, p. 11). As dificuldades em elaborar uma formulação conceitual são geradas pelas dimensões que a palavra ideologia comporta, onde se dá “uma acumulação fantástica de contradições, de paradoxos, de arbitrariedades, de ambigüidades, de equívocos e de mal entendidos” (LÖWY, 1985, p. 11).

O autor Michael Löwy traça o percurso histórico do conceito de ideologia e aponta o filósofo francês Destutt de Tracy, autor do livro *Eléments d’Idéologie*, datado de 1801, como seu inventor (LÖWY, 1985, p. 11). O tratado de Tracy versava sobre o estudo científico das ideias, entendidas como a interação entre o “organismo vivo e a natureza, o meio ambiente, e a ideologia figurava como um subcapítulo da zoologia” (LÖWY, 1985, p. 11). Apenas na primeira metade do século XIX, Karl Marx encontra o termo em jornais, revistas e debates com o sentido apropriado pelo imperador francês Napoleão Bonaparte, que atribuiu aos ideólogos à es-

peculação metafísica que ignora a realidade (LÖWY, 1985, p. 12). Como reforça Löwy:

É esse o caminho tortuoso do termo: começa com um sentido atribuído por Destutt, que depois é modificado por Napoleão e, em seguida, é retomado por Marx que, por sua vez, lhe dá um outro sentido. Em *A Ideologia Alemã*, o conceito de ideologia aparece como equivalente à ilusão, falsa consciência, concepção idealista na qual a realidade é invertida e as ideias aparecem como motor da vida real. Mais tarde Marx amplia o conceito e fala das normas ideológicas através das quais os indivíduos tomam consciência da vida real, ou melhor, a sociedade toma consciência da vida real. Ele as enumera como sendo religião, a filosofia, a moral, o direito as doutrinas políticas, etc (1985, p. 12).

Por meio das normas ideológicas e do conceito esboçado por Marx, pensadores da corrente teórica marxista têm validado esse pensamento e creditado ideologia como “processo pelo qual as ideias da classe dominante tornam-se ideias de todas as classes sociais, tornam-se ideias dominantes” (CHAUI, 2001, p. 84). Essa concepção afirma que os detentores do poder possuem condições materiais e produtivas de possibilitarem a propagação, manutenção e fortalecimento de suas ideias, pois são detentores das condições de produção dentro da luta entre classes, conforme ratifica Marilena Chaui:

A ideologia não é um processo subjetivo consciente, mas um fenômeno objetivo e subjetivo involuntário produzido pelas condições objetivas da existência social dos indivíduos. Ora, a partir do momento em que a relação do indivíduo com sua classe é a da submissão a condições de vida e de trabalho pré-fixadas, essa submissão faz com que cada indivíduo não possa se reconhecer como fazedor de sua própria classe (2001, p. 72).

Dessa forma, os indivíduos não se colocam dentro da sua própria realidade, percebendo a ideologia como algo profundo, essencial, enraizado, quando, na verdade, é superficial, produzido e distribuído pela classe dominante então consolidada. Observa-se então que “os indivíduos não podem perceber que a realidade da classe decorre da atividade de seus membros” (CHAUI, 2001, p. 72). Com isso, o pensamento dominante moldará o comportamento e o entendimento da sociedade de acordo com os seus interesses, recriando formas que mascaram a essência das coisas, tornando a ideologia possível como “suposição de que as ideias existem em si e por si mesmas desde toda a eternidade” (CHAUI, 2001, p. 79).

A partir dessa estratégia de manipulação, a classe que domina e regula o plano material, produtivo e disseminador (econômico, social e político), também domina no plano das ideias, ou seja, domina o plano espiritual (CHAUI, 2001, p. 85). Diante dessa circunstância:

Embora a sociedade esteja dividida em classes e cada qual de-

vesse ter suas próprias ideias, a dominação de uma classe sobre as outras faz com que só sejam consideradas válidas, verdadeiras e racionais as ideias da classe dominante (CHAUI, 2001, p. 85).

A distribuição das ideias dominantes é feita através das grandes instituições, tais como Estado, Igreja, sistemas de ensino, família e meios de comunicação de massa, pois os mesmos são controlados pelo sistema dominador (CHAUI, 2001, p. 86). As ideologias sustentadas por esses canais de divulgação de mensagens têm como meta reproduzir discursos e apontá-los como verdadeiros, isto é, confirmar o caráter incontestável e imprescindível de sua existência para manter a sociedade em perfeito equilíbrio, fazendo com que a sociedade aceite os mecanismos impostos sem contestá-los. Portanto, as ideologias atuam com a função de mascarar realidades e impor como verdade premissas de um sistema dominante, dando a aparência de independência e autonomia para uma realidade social reconhecida apenas enquanto produto de mecanismos de controle, no qual

Seu papel é fazer com que no lugar dos dominantes apareçam ideias “verdadeiras”. Seu papel é o de fazer com que os homens criam que tais ideias representam efetivamente a realidade. E, enfim, também é seu papel fazer com que os homens criam que essas ideias são autônomas (não dependem de ninguém) e representam realidades autônomas (não foram feitas por ninguém) (CHAUI, 2001, p. 80).

Ao considerar os fatos expostos e discutir sobre as bases que fundamentam o conceito de ideologia adotado pela corrente marxista, entendendo-a como ferramenta de manutenção da ordem estabelecida, cabe definir, pois, o significado de ideologia, partindo do entendimento dos discípulos de Marx.

2.1 O que é ideologia?

Fundamentar, consolidar, recriar e embasar a visão da realidade através de mecanismos de controle. A ideologia, conforme a compreensão de Marilena Chaui é um

Conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes e partir das divisões na esfera da produção (2001, p. 108-9).

A autora também acrescenta que a “função da ideologia é a de apagar as diferenças

como de classes e fornecer aos membros da sociedade o sentimento de identidade social” (CHAUI, 2001, p. 109). Para Michael Löwy, o termo ideologia não se refere simplesmente a uma ou outra ideia de caráter mentiroso, falso ou ilusório, mas sim a “um conjunto muito mais vasto, orgânico, de valores, crenças, convicções, orientações cognitivas, de doutrinas, representações” (LÖWY, 1985, p. 28-9). O cientista social também destaca que esse conjunto de ideias, concretizado de forma coerente, por uma perspectiva social (perspectiva de classe), pode ser entendido como visão social do mundo (LÖWY, 1985, p. 29). Para José Luiz Fiorin, a ideologia está diretamente associada com o uso da linguagem, mecanismo de propagação de interesses preponderantes. Para ele, as ideias dominantes são “racionalizações que explicam e justificam a realidade” (FIORIN, 2007, p. 28). Essa linha de reflexão aponta para a difusão da realidade de forma ideológica, onde os fatos são concretizados para determinar o estado natural do que mantém as normas dominantes da sociedade, que devem ser aceitas e confirmadas como ideal, pois acontece uma identificação com os interesses da classe que controla a sociedade. A linguagem, segundo Fiorin, exerce papel fundamental nisso, pois ela é “uma ampla instituição social, o veículo das ideologias, o instrumento de mediação entre o homem e a natureza, os homens e os outros homens” (FIORIN, 2007, p. 6).

A ideologia utiliza-se de recursos para manter-se inabalável dentro da sociedade, aceita como produto natural do meio e fazendo uso continuamente dos discursos, definidos como

As combinações de elementos

lingüísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo (FIORIN, 2007, p. 11).

José Luiz Fiorin também destaca que a “semântica discursiva é o campo da determinação ideológica propriamente dita” (2007, p. 19). É através da linguagem, do uso das ferramentas lingüísticas, que a ideologia encontra espaço para uma propagação eficaz, utilizando enunciadores para reproduzir ideias dos discursos dominantes. Essa estrutura que serve para justificar o monopólio de uma classe é de natureza ideológica. O autor afirma que

A esse conjunto de ideias, a essas representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens é o que comumente se chama de ideologia (FIORIN, 2007, p. 28).

Agregado a esse fator, a ideologia passa a exercer um papel de comando no seio social, consolidando como verdade universal a maneira como uma classe justifica e explica a realidade. E é através dos discursos que esse fator se torna mais evidente, pois “o homem aprende como ver o mundo pelos discursos que assimila e, na maior parte das vezes, reproduz esses discursos em sua fala” (FIORIN, 2007, p. 35). A dissimulação e ocultação da existência e di-

visões sociais como divisões de classes esconde as máscaras da máscara, ou, como revela CHAUI (2007, p. 92): “a dominação de homens sobre homens não seja percebida porque aparece como dominação das ideias sobre todos os homens”.

3 O cavalo de Troia contemporâneo

Um dos exemplos mais expressivos da forma como a ideologia dominante invade, destrói para, em seguida, reconstruir a seu modo as práticas de comunicação de massa pode ser observado com a divulgação da Guerra do Golfo, na década de 1990. As informações divulgadas pela televisão envolveram uma série de acordos tácitos entre o Pentágono, o governo George Bush e as principais redes de televisão americanas. A Guerra passou a ser um espetáculo maniqueísta trabalhado como um evento cultural, ideológico e político. “A maioria dos meios de comunicação de massa mundiais foi deliberada ou inconscientemente veículo da estratégia do governo americano para obter apoio interno e externo para a guerra” (GONTIJO, 2004, p. 407). Deste modo, a opinião pública é edificada pela agenda da mídia, cujo meta é atender aos interesses de oligopólios e *lobbies* no poder. Estratégia semelhante foi utilizada por George W. Bush, o filho, para legitimar a invasão do Iraque. A imprensa mundial divulgava informações mascaradas, dilatadas e, em muitos casos, censurada pelo governo. Os discursos midiáticos repetiam mensagens sistemáticas em favor das ações de Bush, empregando a conhecida técnica rasteira do maniqueísmo: as forças do “bem” (Ocidente, representado pelos EUA) contra

as forças do “mal” (Oriente Médio, representando pelo Islã e países como Iraque, Afeganistão). Os povos árabes passaram a ser representados apenas como uma ideia, um fator negativo para o progresso e segurança do mundo. E para que essa empreitada funcionasse, a imprensa norte-americana encontrou fortes e obedientes aliados ao redor do mundo.

No caso brasileiro, uma das maiores manipulações à verdade aconteceu com a edição da Rede Globo do segundo debate entre os candidatos à Presidência, Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva, no *Jornal Nacional* do dia 15 de dezembro de 1989. A opinião de observadores e analistas é a de que Collor, de fato, se saiu melhor do que Lula no debate, mas a edição realizada pela Globo fez Collor de Mello parecer incomparavelmente superior, antecedendo uma vitória fulminante contra o candidato petista. Laurindo Lalo Leal Filho (2006, p. 38-9) menciona no livro *A TV Sob Controle* que essa distorção da realidade teria sido indicada pelo então dono da Rede Globo, o empresário Roberto Marinho. Segundo Filho, Marinho ordenou que os telejornais da sua emissora anunciassem com antecipação Collor, o candidato de sua preferência, como vencedor das eleições, fato que se concretizou mais tarde. Esse é um dos exemplos gritantes de que a mídia pode ser usada em benefício dos que detêm o poder, se personificando como um cavalo de Troia contemporâneo de pseudo produção e informação do real, da verdade.

A televisão tem representado o principal mecanismo de propagação da ideologia dos grupos dominantes porque produz com isso “um sentido de ‘estar com’ que se manifesta pela co-presença que a similari-

dade da programação (todos vendo a mesma coisa) e a simultaneidade da transmissão (ao mesmo tempo) propiciam” (FECHINE, 2007, p. 189). A experiência comum de ver TV induz não somente à informação, mas ao próprio sentir, o de estar com o outro, compartilhar opiniões, sentimentos e ideias. O ato de assistir TV ganhou ares de ritual; o espectador “se deixa captar, esteticamente, pela tela” (FECHINE, 2007, p. 190), onde a apreensão e a convivência se entrelaçam em um só. Por atingir a cognição e plantar formas de vida, de conduta e de pensamento, legitimando o sistema dominante, a televisão é o revelador ideológico mais valioso aos detentores do poder.

Considerações finais

Este artigo procurou expor, de forma breve, como a televisão é utilizada como ferramenta ideológica e de manutenção do poder dominante. Para isso, o estudo realizou uma incursão sobre as principais características da TV enquanto veículo de comunicação, além de examinar o conceito de ideologia, demonstrando como ela está presente no discurso disseminado pela imprensa.

O trabalho analisou definições pertinentes ao tema e observou de que forma a comunicação pode ser usada como ferramenta de controle das classes dominantes. A compreensão dos elementos básicos presentes neste artigo busca induzir ao questionamento da função, linguagem e mensagem comunicacional realizada na televisão e se ela está sendo exercida em toda a sua essência e plenitude.

Se a ilusão da informação objetiva, desprovida de interesses e próxima à realidade, é uma ideia corrente, é utópico acreditar

que o Brasil – quiçá o mundo – vive sob a égide da democracia, seja cultural, social, política e econômica. Detentores do poder, através das instituições básicas de formação dos indivíduos e divulgação de ideias, controlam a vida em sociedade através de ferramentas de exclusão (dentre elas, a imagem e a palavra), camuflando intenções e desqualificando manifestações sociais. Todas estas premissas estão celebradas na caixa fantasmagórica, conhecida por televisão, na qual a sociedade é, ao invés de progenitora, rebento.

Referências bibliográficas

- ARBEX JR., J. (2005), *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*, 4ª Ed, São Paulo: Casa Amarela.
- CHAUI, M. (2001), *O que é ideologia*, 2ª Ed, São Paulo: Brasiliense.
- CHAUI, M. (2006), *Simulacro e poder: uma análise da mídia*, 1ª Ed, São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- FECHINE, Y (2007), "Uma proposta de abordagem do sensível na TV", in MÉDOLA, A. S. L. D.; ARAUJO, D. C.; BRUNO, F. (orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*, 1ª Ed, Porto Alegre: Sulina.
- FILHO, L. L. L. (2006), *A tv sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão*, 1ª Ed, São Paulo: Summus.
- FIORIN, J. L. (2007), *Linguagem e ideologia*, 8ª Ed, São Paulo: Ática.
- GONTIJO, S. (2004), *O livro de ouro da comunicação*, 1ª Ed, Rio de Janeiro: Ediouro.
- LÖWY, M. (1988), *Ideologias e Ciência Social: elementos para uma análise marxista*, 4ª Ed, São Paulo: Cortez.
- PEIXOTO, N. B. (2004), *Paisagens Urbanas*, 3ª Ed, São Paulo: Senac.
- REZENDE, G. J. de. (2000), *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*, 2ª Ed, São Paulo: Summus.
- VANOYE, F. (2007), *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. Coordenação da edição brasileira de Haquira Osakabe. Tradução e adaptação de Clarice Madureira Sabóia et al, 13ª Ed, São Paulo: Martins Fontes.