

# Tematizando a esperança brasileira<sup>1</sup>

**Ana Ângela Farias Gomes<sup>2</sup>**  
Feevale/RS e Unisinos/RS

## Resumo

Trata-se de análise sobre os usos que a Rede Globo vem realizando de diversas temáticas sociais, diretamente relacionadas à conquista da cidadania no País. Em especial, a tematização dos assuntos infância, adolescência e inclusão social a partir da Campanha Criança Esperança. A perspectiva teórica é a de que ocorre uma tematização do social, onde o sistema midiático televisivo opera sugerindo-se central nos debates entre os mais diversos sistemas sociais acerca das resoluções dos problemas coletivos brasileiros.

## Palavras-chave

Cidadania; criança; televisão; mídia; discurso.

## Longe do Estado, perto do terceiro setor – o contexto

Ações sociais capitaneadas por empresas privadas representam um fenômeno bastante comum nesses primeiros anos do século XXI. Esse tipo de iniciativa está em alta no mundo dos negócios e representa muito mais do que uma simples moda, na acepção “passageira” que esta palavra pode ter. Concretamente, na hora de fazer as contas acerca da imagem de uma empresa nos dias de hoje, o que ela faz ou deixa de fazer na área social passou a ter um grande peso. E a essas ações, modo geral, dá-se o nome de “responsabilidade social”.

Tal fenômeno faz parte do leque que abarca as intervenções que visam contribuir na resolução dos problemas sociais do País, em especial a partir da década de 90. Esse período histórico surge como pródigo em abrir terreno para a criação dessas novas manifestações, que são diversas e trazem inúmeras vezes a classificação de “terceiro setor”. No caso específico do empresariado, eclodem ações de preocupação com a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 12 - Comunicação para a Cidadania do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Sociologia (Universidade Federal do Ceará-UFC), doutoranda em Ciências da Comunicação (Unisinos-RS), professora de Teoria da Comunicação, TV e Rádio (Feevale-RS).  
[anaangela@uol.com.br](mailto:anaangela@uol.com.br)

questão social brasileira, formando-se um movimento que alguns críticos da área denominam de “filantropia empresarial”.

O fato é que as ongs têm hoje um papel ascendente na sociedade brasileira. Diante desse contexto, as mídias captam essa realidade sob as mais diversas formas e a retrabalha dentro de novas lógicas. Concretiza-se, portanto, um mecanismo de funcionamento do sistema midiático que Luhmann (2005) vai chamar de tematização. Segundo o autor, aquilo que garante o funcionamento do sistema midiático é o potencial que as mídias têm de mobilizar e *ligar* o grande sistema social, sendo isso concretamente operacionalizado através dos temas.

O conceito de tematização é uma proposta de Luhmann (2005) para a compreensão sobre o modo como o sistema midiático liga-se (relaciona-se) com os demais sistemas sociais. Para essa relação/ligação Luhmann utiliza o conceito de heterorreferência. Desse modo, parte-se aqui do pressuposto que há um social que é tematizado dentro de uma engrenagem dirigida pela Rede Globo. Em um processo de heterorreferência, a Globo investe nos temas sociais que estão hoje na ordem do dia, colocando-os não apenas dentro de sua grade de programação, como sugerindo-se parceira do terceiro setor e atuante do movimento de responsabilidade social.

Nas tematizações que realiza, a Rede Globo tem evidenciado um forte enlace com as organizações não-governamentais, que compõem o chamado terceiro setor. Dentro de uma perspectiva que busca enxergar e compreender as relações que envolvem os sistemas sociais, o papel cumprido pela Globo revela-se enquanto um ponto de disputa por legitimação pública através de ações sociais constantemente midiaticizadas.

Dentro disso, há a relevância do terceiro setor mostrado através da tela da TV enquanto um campo parceiro da Globo. Através da programação, a partir de tudo o que foi analisado até agora, as ongs surgem como “parceiras-irmãs” da empresa Globo, dentro de um universo de ações que envolvem as mais diversas temáticas sociais.

A preocupação aqui é como especificamente o sistema midiático televisivo vai realizar esse processo de tematização do social, estabelecendo um elo de ligação com os demais sistemas sociais ao acenar com bandeiras direta ou indiretamente relacionadas ao conceito de cidadania: infância, educação, terceiro setor, filantropia empresarial, voluntariado e assuntos conexos. Pois, segundo Luhmann (2005: 31):

“O sucesso dos meios de comunicação em toda a sociedade deve-se à imposição dos temas, independentemente se as posições tomadas são positivas ou negativas em relação às informações, às proposições de sentido, às nítidas valorizações. Em geral, o interesse do tema se baseia no fato de que ambas as posições são possíveis.”

De acordo com Garcia (2004: 30), muitos dos que desconfiam da filantropia empresarial “não vêem nela mais do que um recurso de propaganda ideológica para atenuar a visão do mercado como o mundo do auto-interesse, ao pretender reconfigurar as funções que as empresas deveriam exercer além da busca do lucro”.

Vale ressaltar ainda que o campo de atuação na área tornou-se um mercado de trabalho com franca expansão e assinalado pela presença de profissionais da administração, jornalismo e marketing. Essa característica diferencia-se de outros campos de intervenção social existentes há mais tempo, encabeçados em geral por profissionais das áreas de humanas, tais como sociólogos, pedagogos e historiadores.

Esse perfil profissional específico evidencia a dimensão que aspectos comunicacionais possuem nas ações sociais do empresariado. E nos faz lembrar, mais uma vez, da desconfiança de diversos autores sobre o interesse das empresas no que tange ao potencial de divulgação da imagem que a responsabilidade social pode desenvolver. Para Garcia (2004:45 e 46), outro forte indício dessa preocupação sobre a imagem estaria nas áreas de atuação escolhidas por considerável parte das empresas. A autora aponta uma predominância de investimentos na área da educação, da infância e da adolescência e estabelece uma relação entre esses temas e o comprovado retorno de imagem que elas propiciam. Segundo ela, “crianças e jovens são elementos fortes de mobilização social, e os setores de marketing das empresas sabem bem disso”.

De todo modo, a observação da autora é muito válida para esta pesquisa, visto que a Rede Globo tem deixado claro que educação e criança são suas duas principais bandeiras sociais. Inclusive, um de seus projetos sociais mais antigos, que completou em 2005 vinte anos de existência, é a Campanha Criança Esperança (CCE), focado justamente nesses dois temas e, secundariamente, nos adolescentes.

## A criança e a esperança – o objeto

A Campanha Criança Esperança (CCE) faz parte de um amplo leque de ações da Rede Globo que tratam de dar visibilidade a essas temáticas de forma sistemática e planejada. Tal fenômeno torna-se mais perceptível na grade de programação a partir da segunda metade da década de 90<sup>3</sup> e organiza-se hoje do modo como está resumido no quadro a seguir:

### ações sociais da Globo: esquema organizacional

<b>Ações no cotidiano e na tela por iniciativa da Globo</b>	<b>Tipos de iniciativa</b>	<b>Produtos</b>
	Projetos sociais encabeçados pela Globo (com ou sem parceria) que existem também fora da tela	<ul style="list-style-type: none"><li>• Projetos Criança Esperança, Amigos da Escola e Ação Global</li></ul>
<b>Ações a partir da tela por iniciativa da Globo</b>	Programas que divulgam projetos sociais encabeçados pela Globo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Programa Criança Esperança</li></ul>
	Campanhas da Globo que existem a partir da programação da emissora	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inserções que vão ao ar, dentro dos intervalos, tratando dos projetos sociais da casa, mais temas como aids, dengue, colesterol infantil, segurança no trânsito, doação de sangue etc.</li></ul>
<b>Ações no cotidiano e na tela por iniciativa de parceiros externos</b>	Inserções nos intervalos que dão guarida a campanhas encabeçadas por atores sociais externos (ONGs, na maioria), quando a Globo é parceira secundária, abrindo espaço para divulgação.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Merchandising social, que aparece em novelas e minisséries</li><li>• Inserções relativas a campanhas de instituições com as quais a Globo faz parceria</li></ul>

Fontes: Observação da programação, documento "Ação Social Rede Globo – 2003", site da TV Globo, entrevista com o diretor da Central Globo de Comunicação, Luiz Erlanger, publicada em julho de 2003 na revista *About* e entrevista com Flávio Oliveira, gerente de projetos sociais da emissora, realizada pela pesquisadora em janeiro de 2005.

<sup>3</sup> Em algumas matérias na imprensa foi divulgada a informação de que a ascendência de Marluce Dias (em 1997) em substituição à José Bonifácio Sobrinho à direção da empresa foi fundamental para a aceleração de projetos sociais na emissora.

A exploração de um determinado tema social em um dos produtos da grade de programação da emissora já representa, em si, um fenômeno que merece análise científica. Entretanto, um dos fatores que chamaram a atenção durante os primeiros momentos de observação para a constituição deste projeto é o passeio ou a circulação que esses temas fazem dentro da programação diária.

A iniciativa da emissora em dar visibilidade a essas temáticas ocorre tanto dentro das produções de ficção, quanto de entretenimento (programas de auditório, infantis, esportivos, entre outros), como também de jornalismo<sup>4</sup>. Modo geral, um determinado tema é pautado em um programa específico e como em um efeito dominó passa a ser tratado em outros programas de gêneros diferentes. Isso sinaliza para a importância de um olhar que dê atenção não apenas a programas específicos, mas à constituição geral da grade de programação da rede.

A percepção desse trânsito dos temas pela grade nos levou ao ponto de irradiação da maior parte de todo esse trabalho, que é uma política de projetos sociais da emissora, responsável pela coordenação desse trabalho. Ela funciona dentro de uma das grandes divisões da empresa, que é a Central Globo de Comunicação (CGCom). Esta é a área que cuida da imagem da Globo e é dentro dela que funciona a Divisão de Projetos Sociais, onde existe a Gerência de Projetos Sociais (GPS), atualmente coordenada pelo jornalista Flávio Oliveira. A partir dessa área é desenhada, negociada e produzida uma série de tematizações do social que a Globo coloca no ar.

E é a partir dessa área o planejamento e parte da execução de um dos projetos sociais mais importantes da Globo, que é a Campanha Criança Esperança (CCE)<sup>5</sup>. Dentro da grade de programação da emissora, a CCE é o único projeto social que tem programa próprio. Ele ocorre uma vez por ano, mas é pródigo em sua ação germinal: pauta o tema criança (aproximado principalmente às questões da educação e da exclusão social) em quase toda a programação da rede. Inserções no espaço de anúncios publicitários, novelas, telejornalísticos, programas de auditório, programas esportivos: considerável parte dos produtos que coloca no ar divulga o programa. Isso ocorre principalmente com o

---

<sup>4</sup> Vale esclarecer que essas classificações a respeito de gênero e formato televisivos são objeto de crítica e análise da pesquisa de doutorado da qual faz parte o presente trabalho. Entretanto, como é uma discussão que ainda está sendo feita, baseio-me aqui nas classificações tradicionais.

<sup>5</sup> Segundo o site da TV Globo, o CCE já arrecadou R\$ 161 milhões, investidos integralmente no Brasil, em mais de 4.840 projetos sociais, beneficiando mais de três milhões de crianças e adolescentes em todo o País.

convite à doação de dinheiro que deverá ser repassado a ONGs que atuam em favor da criança.

As duas mais recentes edições da CCE foram objeto de análise dessa pesquisa. A cada ano que passa, a campanha ocupa mais espaço na programação da Globo. Seu ponto alto – segundo o tratamento que a emissora dá à campanha – é o programa que ocorre no sábado à noite, que em 2004 e 2005 se desdobrou para a tarde do domingo seguinte. Ainda mais relevante é a mudança no cenário geral da programação da emissora provocada pelo CCE. Isso se configura em um processo de intenso agendamento do próprio projeto e conseqüentemente dos temas “criança”, “adolescentes”, “educação” e “terceiro setor”.

Esses quatro temas são os mais abordados durante as matérias que ocupam os três telejornalísticos durante as três semanas que antecedem o show de sábado, além de todos os programas de auditório, de entrevistas, esportivos (inclusive durante jogos de futebol), de variedades, das novelas e muito fortemente nas inserções reservadas à publicidade. Nestas últimas, artistas que estão fazendo sucesso naquele momento, e outros de renome (a partir da emissora) surgem divulgando a CCE e convidando o telespectador à contribuição.

Esta pesquisa trata do acontecimento CCE sob o ponto de vista de sua existência midiática. O foco de análise vai em direção ao funcionamento discursivo de tal acontecimento, com o objetivo de compreender as operações de sentido que marcam a oferta da CCE aos telespectadores brasileiros. Segundo Machado (2000: 69), a TV é marcada menos por seus enunciados e mais “por estruturas abstratas, arranjos sintáticos, modos de selecionar e combinar”. A TV, pois, institui uma representação sobre o real de modo singular. Essa singularidade está marcada não apenas pelos recursos contedúísticos com os quais trabalha, mas acima de tudo pelos modos como essa realidade singular é construída.

No caso da Campanha Criança Esperança, há uma oferta de uma realidade relacionada ao universo da cidadania. Os movimentos da sociedade na busca pela resolução dos problemas sociais do País ganham, através da CCE (e de uma série de outras tematizações sobre o social realizadas hoje em dia pela Rede Globo) um perfil específico que vai se mostrar através dos discursos trabalhados pela emissora.

Tais movimentos (explanados na primeira parte deste trabalho) configuram os elementos extradiscursivos, que deixam rastros nos discursos que tratam da CCE. A própria campanha cresce em visibilidade nos últimos anos ao aderir a esse universo que hoje compõe seus elementos extradiscursivos e que giram em torno principalmente da atuação do terceiro setor e de ações de responsabilidade social.

## Operações de sentido – a análise

A Campanha Criança Esperança é um produto midiático de destacável sofisticação. Ele é um tema e, ao mesmo tempo, uma reunião de temas (criança, adolescente, educação, terceiro setor etc.). É um programa de uma emissora de TV e por isso tem existência televisiva. Mas também tem existência fora da tela da TV, concretizando-se em um projeto que atinge a vida cotidiana de várias pessoas: algumas que recebem os benefícios das doações e outras tantas que realizam as doações através de ligações telefônicas ou acesso à internet.

Trata-se, pois, não somente de um programa televisivo, mas de um programa social que tem na mídia seu principal suporte e em uma emissora de TV sua idealizadora e realizadora principal. Conta também com parceiros estratégicos. O principal deles é a Unesco, órgão das Nações Unidas que há dois anos tornou-se parceira primordial da Globo<sup>6</sup>. Os demais são ONGs com as mais diversas feições que recebem o dinheiro arrecadado pela campanha e os aplica em projetos sociais que envolvam o tema infância direta ou indiretamente.

Essa dupla existência (dentro e fora da tela) dá à Globo ainda mais motivos para explorar a CCE como uma campanha de extrema relevância para a sociedade brasileira. Ao se aproximar de entidades do terceiro setor e dizer-se realizadora de responsabilidade social, a emissora concretiza um processo de heterorreferência (Luhmann, 2005) junto aos demais sistemas da sociedade. A CCE, que reúne temas sociais relevantes, funciona como um elo de ligação entre o sistema midiático televisivo e os mais diversos setores da sociedade hoje mobilizados e/ou sensibilizados com a via do terceiro setor enquanto possibilidade de solução dos problemas sociais do País.

---

<sup>6</sup> Até então, era outro órgão da ONU que ocupava esse lugar: o Unicef.

Para isso, a Globo lança mão de estratégias discursivas tão sofisticadas quanto a própria concepção da campanha. Se ela existe dentro e fora da tela, ela também é, ao mesmo tempo, real e fantasia. Durante sua fase de divulgação, surge em programas tanto jornalísticos quanto ficcionais (novelas) e de entretenimento (de auditório). Outro ponto da programação onde se faz bastante presente é no espaço reservado às peças publicitárias.

Segundo Kilpp (2005: 50), as peças publicitárias configuram-se em unidades televisivas autônomas:

“(...) podem ser transportadas de uma posição para outra dentro da programação de um mesmo canal, ou de outro, e até mesmo para outras mídias tecnologicamente similares, devidamente molduradas, se, perder sua identidade e seus nomes próprios (os títulos).”

Tendo assim uma considerável autonomia, as peças publicitárias podem migrar entre diversos pontos da programação, e é assim que ocorrem nos VTs que divulgam a Campanha Criança Esperança. Elas estão presentes em todos os horários e surgem sempre utilizando o recurso do testemunhal de uma celebridade. O artista/pessoa de destaque surge convidando à contribuição, concretizando uma operação discursiva que sugere ao telespectador que “siga o exemplo” daquele que é ícone para ele.

Aderir à CCE será, portanto, aproximar-se de algum modo daquele mito, daquela celebridade que o telespectador admira. Em uma das peças que foram ao ar em 2005, o ator Reinaldo Gianechini surgia fazendo o seguinte convite: “Vamos mudar o Brasil”. Ele explica que isso é possível a partir da contribuição financeira ao projeto. A possibilidade de resolver os problemas sociais do País atrela-se, portanto, à participação financeira dos indivíduos. O encerramento da peça reforça a participação da Globo na centralidade do projeto e da parceria com a Unesco: as marcas das duas instituições surgem juntas, do mesmo tamanho, uma ao lado da outra. Um dos momentos onde fica mais clara a auto-referenciação que a Globo promove a partir da CCE.

Até 2004, essa celebridade (ou pessoa de destaque na mídia) surgia sozinha nessas peças publicitárias. A partir de 2005, elas convidam à contribuição junto com mais dois personagens caracterizados como ícones de brasileiros comuns: a adolescente em uma bicicleta, o vaqueiro segurando um berrante, a dona-de-casa etc. A estratégia parece pretender reforçar a participação ativa da população brasileira no projeto, o que vai



auxiliar numa outra estratégia aparentemente contraditória: é a Globo querendo negar sua própria centralidade na campanha (a auto-referenciação que promove), caracterizando a CCE como um projeto nacional, de iniciativa de milhares de brasileiros.

Essa negação de suas marcas distintivas, uma operação própria das mídias, segundo Rodrigues (2000), fica ainda mais clara no programa Domingão do Faustão. No final de semana seguinte à exibição do programa principal da campanha, o apresentador anuncia estar fazendo uma prestação de contas da CCE e afirma: “Não pense que essa campanha é da Globo, porque ela não é da Globo não. Ela é sua, ela é minha, ela é de todo mundo que contribui e de todas as crianças atendidas nos projetos financiados” (Programa de 2004).

Sugerindo que a emissora ocupa um lugar secundário na campanha, o apresentador acaba por incentivar uma visão sobre a Globo enquanto empresa despojada de interesses financeiros e de imagem para dar lugar a um projeto que teria como protagonistas as crianças e os adolescentes e, com destaque, os telespectadores que contribuiriam para o projeto. Eis mais um exemplo de apagamento de marcas distintivas de um campo do qual faz parte, que é o empresarial, a partir de uma estratégia discursiva. Constitui-se no modo como a Globo articula um discurso que pretende dar conta de suas próprias controvérsias.

A partir dessa estratégia de apagamento de marcas distintivas, a emissora acaba também por lançar uma outra estratégia, que é a de sugerir a CCE enquanto uma política social que, ao contrário do poder público, resolve problemas sociais. Mais do que resolver, seria uma iniciativa que presta contas sobre o que arrecada e se mantém sob a égide da ética. Isso fica expresso nos discursos trabalhados pelo mesmo programa Domingão do Faustão, quando o apresentador afirma:

“O Criança Esperança não é de artista, não é da Globo, a Globo tá fazendo a obrigação dela, é prestação de serviço público. O Criança Esperança pertence a você, brasileiro, que quanto menos tem, mais dá. É a até uma sacanagem você pedir dinheiro, só que no caso do Criança Esperança é investido e você vê no projeto o que aconteceu com o seu dinheiro. Tem credibilidade, são 20 anos de história e 20 anos de trabalho em função da educação e especialmente a situação da criança” (Programa de 2005).

A declaração acima surge a partir de uma discussão sobre a crise política que assola o País com a descoberta do mensalão. O apresentador completa, no mesmo

programa, falando que “ao contrário do poder público, o Criança Esperança presta contas”. Há, na esteira disso, o desenvolvimento de um discurso em torno das questões sociais do País, onde a Globo se coloca como porta-voz dos outros sistemas sociais e, muitas vezes, se propõe a substituí-los. Fica clara a disputa, o jogo de tensão entre o sistema midiático (representado pela Globo) e os demais relacionados às intervenções sociais do País. Agindo desse modo, a emissora reforça seu próprio sentido autônomo, visto que fortalece características próprias e ainda toma de outros sistemas funções que até então lhe cabiam.

Se as peças publicitárias e os programas de auditório estão mais próximos do terreno do entretenimento, os telejornalísticos são convocados pra tratar da *cobertura factual* sobre a campanha. E eles surgem em um formato com dois pontos a serem destacados. Primeiro, a Globo se auto-referencia ao colocar a CCE como um fato social de alta relevância no discurso de seus telejornalísticos. A campanha é tratada diariamente em todos os telejornalísticos da emissora durante quatro semanas seguidas.

Segundo, as matérias que abordam o assunto trazem, modo geral, um mesmo formato, que lembra a narrativa dos contos de fadas. Inicialmente, o repórter mostra uma situação local (um município, uma comunidade, um grupo de crianças de uma favela, um grupo de mulheres etc.) de grande dificuldade, em geral de miséria social. A partir da ação de uma ong financiada pelo projeto, esse cenário se transforma e a situação do coletivo envolvido passa a ser outra.

Nessa estratégia, a auto-referenciação a partir da CCE surge bastante forte: a campanha (que de fato representa a Globo) assume as feições de uma espécie de fada madrinha para uma dura realidade social retratada pela matéria jornalística. O fato de se tratar de um aporte jornalístico fortalece tal estratégia, visto que o jornalismo trabalha com a documentação do real e é essa a expectativa da maioria dos telespectadores.

## Enquadrando o real – observações finais

Segundo Verón (2004), as mídias promovem um enquadramento do real e é sobre esse enquadramento que as análises discursivas devem se debruçar. No caso da Campanha Criança Esperança, trata-se, mais do que o enquadramento acerca de um

projeto social, do enquadramento sobre um modo de ver as questões sociais brasileiras, isto é, dos modos como a Globo tematiza esse social.

Para tanto, a emissora apodera-se de valores e modelos de intervenção social em voga hoje na sociedade brasileira. E os retorna à sociedade a partir de suas lógicas. A garantia de uma boa imagem à Globo garante ao sistema midiático um reforço à sua autonomia (auto-referência) e isso é conseguido também através de uma relação que a emissora estabelece com seus parceiros constantes, como é o caso das ongs. Essas entidades saem ganhando através da visibilidade que a Globo garante às suas causas e às suas marcas. Já a emissora lucra com a imagem de empresa-cidadã que apóia o terceiro setor nas mais diversas frentes.

A realidade compreendida a partir do funcionamento dos sistemas sociais trata de um jogo de tensões entre eles. Tematizando o social, a Globo parece fortalecer-se na capacidade de refratar a imagem de emissora historicamente ligada ao poder, detentora de uma verdadeira dívida social com a sociedade brasileira<sup>7</sup>. De algum modo, a Globo oferta aos seus telespectadores uma espécie de pagamento a essa dívida. E para isso apodera-se de um capital simbólico originário do terceiro setor, ligado à solidariedade e o compromisso com a luta pelo fim dos problemas sociais brasileiros. É nesse terreno que habita hoje parte da esperança dos brasileiros de ter um País mais justo.

## Bibliografia

---

<sup>7</sup> Para mais informações a respeito dessa “dívida”, consultar, entre diversas fontes, uma das mais recentes: o livro “Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia”, organizado por Valério Brittos e César Bolaño (Editora Paulus).

- ABOUT (revista). **Padrão Globo de publicidade e cidadania**. Entrevista com Luiz Erlanger. Rio de Janeiro, 21 de julho de 2003.
- BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BRITTOS, Valério C. e BOLAÑO, César R. (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.
- FERNANDES, Rubem C. **O que é o terceiro setor?** In: IOSCHPE, Evelyn (org.) Terceiro setor: desenvolvimento nacional sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- FOLHA de São Paulo (jornal). **Globo faz operação para ter fama “do bem”** – 21 de março de 2004, São Paulo.
- GARCIA, Joana. **O negócio do social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- KILPP, Suzana. **Mundos televisivos**. Porto Alegre: Armazém digital, 2005
- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- REDE GLOBO. **Ação social Rede Globo**. O Globo Projetos de Marketing, 9 de novembro de 2003, Rio de Janeiro.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí, Editora Revan, 2000.