

EDUCAÇÃO E TELEVISÃO: A INTENCIONALIDADE POLÍTICO-PEDAGÓGICA DE PROGRAMAS VOLTADOS PARA O PÚBLICO JOVEM

Álvaro Fernando Ferreira Marinho*

RESUMO

Teóricos da Comunicação e da Educação apontam que a imagem da televisão atua como um elo entre o homem e seu imaginário, e a partir desse momento vai transformando a vida cotidiana em um mundo de fantasias. Com isso, o telespectador pode criar necessidades artificiais quando se envolve com desejos e satisfações que o mundo real do cotidiano se encarrega de torná-los impraticáveis. Com base nesse pressuposto, a pesquisa investiga a intencionalidade político-pedagógica do conteúdo dos programas televisivos Superpositivo, da Rede Bandeirantes, e Programa Livre, do SBT. Os programas são dirigidos para o público jovem e são exibidos à noite nas duas emissoras de canais abertos. O estudo constata que a influência dessa programação tanto pode concorrer para a sociabilidade como para ações anti-sociais. Mesmo discutindo temas semelhantes, os programas têm linguagens diferentes. E é através de pesquisa qualitativa interpretativa que o estudo busca analisar de que forma o conteúdo desses programas televisivos é trabalhado, uma vez que a proposta, o formato e a linguagem dos produtos pesquisados estão organizados para transmitir valores morais e, conseqüentemente, oferecer modelos de identificação. O objetivo da pesquisa é apontar o que leva as pessoas a se envolverem pela linguagem e pelas mensagens da televisão, que é considerada um dos mais influentes meios de comunicação de massa do Brasil.

* Mestre em Educação, linha de pesquisa Movimentos Sociais, Política e Educação Popular, pelo Programa de Pós-graduação em Educação do Instituto de Educação da Universidade Federal de Mato Grosso/UFMT; coordenador e professor do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas de Várzea Grande/FIVE e jornalista em Cuiabá.

PALAVRAS-CHAVE

educação, jovens, televisão, comunicação

ABSTRACT

*Educations and communication theorists point which television image acts as a bond between man and his sub conscience, and from that beyond changes day-to-day life to a world of fantasies. With it, TV spectators can form artificial necessities when involved with desires and satisfactions that the real world make impossible. With this basis, this thesis investigates the pedagogical and political intentions in *Superpositivo*, from Rede Bandeirantes and *Programa Livre*, from SBT TV shows' grades. These shows are mainly directed to young people, mostly teenagers and are exhibited at evening, in both channels. This work finds the influence of these shows to be ambivalent, both with potential to exhibit social demeanor and anti-social demeanor. Even discussing equal themes, they have different opinions to show. Through the qualitative and interpretative research, which this study makes, it hopes to analyze what form the grades and contend of the shows take, being the shows excuses exhibit moral values, and, consequently, offer identification models. The objective of this work is show what takes people to involve themselves with TV messages and languages, one of the most influent mass media vehicles in Brazil.*

KEYWORDS

education, teenagers, television, communication

O presente estudo tem como objetivo analisar o conteúdo dos programas *Superpositivo*, da Rede Bandeirantes, e o *Programa Livre*, do SBT. Os dois são veiculados em emissoras de canal aberto e são voltados para o público jovem. A pesquisa pretende constatar se há intencionalidade político-pedagógica nesses dois programas televisivos. Acredita-se que a influência dessa programação pode concorrer tanto para sociabilidade como para ações anti-sociais¹.

1 Cf. Marcondes Filho, 1988.

Nota-se que o comportamento do receptor pode acontecer de acordo com a ênfase que o meio de comunicação, como emissor da mensagem, deu a determinado fato. De sujeito ativo, o receptor se deixa envolver pela linguagem. Neste momento, identifica-se uma questão central: será que as pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos próprios conhecimentos aquilo que os *mass média* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo?

A resposta para essa pergunta pode estar na intencionalidade político-pedagógica do conteúdo da programação. Acredita-se, no entanto, que a influência dessa programação pode concorrer tanto para sociabilidade como para ações anti-sociais.

Nos programas *Superpositivo*, da Rede Bandeirantes, e no *Programa Livre*, do SBT, é possível localizar o envolvimento do espectador com o conteúdo veiculado. Os dois programas são voltados para o público jovem e discutem temas contemporâneos e de relevância no nosso conteúdo.

Os programas *Superpositivo* e *Programa Livre*, os objetos de estudo, foram escolhidos por estarem voltados para o público jovem. Os dois são veiculados em canais abertos e, para a análise, foram gravados na íntegra em fitas VHS, sistema doméstico. Os intervalos comerciais também fazem parte das gravações.

A cópia dos programas foi realizada na última semana de agosto de 2001 e na primeira semana de setembro do mesmo ano. Foram gravadas quatro edições de cada programa. Ao todo são oito programas submetidos à pesquisa.

Aliado ao levantamento empírico, o estudo também trabalhou a base de pesquisa do referencial teórico que dá sustentação ao objeto pesquisado. O estudo é apoiado em pensadores e em estudiosos da Educação, da Juventude e da Comunicação.

A proposta do trabalho não é pesquisar o comportamento cotidiano do telespectador jovem que assiste aos dois programas. O objetivo é discutir, através de uma análise qualitativo-interpretativa, o conteúdo da programação que o telespectador jovem recebe da mídia televisiva.

Apesar do uso de irreverência e da interatividade, os programas têm linguagens diferentes e, em alguns momentos, nos

dois programas, são discutidos temas semelhantes ainda que com abordagens antagônicas. O *Superpositivo* e o *Programa Livre* são programas realizados em auditórios com a participação de convidados e da platéia, formada por estudantes secundaristas de colégios da rede particular de ensino de São Paulo.

O foco na problemática, para a realização deste estudo, encontra sustentação em reflexões como, por exemplo, a de Marcondes Filho (1988), em *Televisão: a vida pelo vídeo*. O autor entende que:

(...) a imagem é uma das formas mais bem sucedidas que o homem criou para superar o fato angustiante de que depois do dia de hoje virá o dia de amanhã, o seguinte, e que a sua vida caminha para um fim inevitável. A imagem, assim como a música, a escultura, a arquitetura, são obras humanas concebidas para congelar e cristalizar o presente, eternizar um momento agradável ou importante que está sendo vivido e assim, negar a degeneração do corpo e da vida (MARCONDES FILHO, 1988, p. 9).

Dessa forma, a imagem televisiva atua como um ponto de ligação entre o homem e o seu imaginário através da mediação simbólica², paralelamente ao plano da realidade, que transcorre de maneira regular e repetitiva no dia-a-dia. O limite entre esses dois mundos é tênue, sendo praticamente impossível entender um de forma dissociada do outro.

Além de realizar as obrigações necessárias à sua sobrevivência no mundo real de forma lógica e racional, o homem necessita sonhar, idealizar, divagar por um mundo mágico, interno, sendo que, no mundo contemporâneo, a televisão, além do rádio e do cinema, é o principal veículo que liga esses dois mundos.

E tudo leva a acreditar que o telespectador toma o conteúdo apresentado pela mídia como se correspondesse fielmente ao conhecimento de grande parte da realidade. Isso fica bastante evidente quando se verifica que a proposta, o formato e a

2 Cf. Marcondes Filho, 1988.

linguagem dos dois programas pesquisados estão claramente organizados para transmitir valores morais e, conseqüentemente, oferecer modelos de identificação, considerados como espelhos para comportamentos sociais.

O sistema de televisão no Brasil foi implantado a partir da década de 50 do século XX, através de concessão pública autorizada pelo Governo Federal, e seguiu o padrão e modelo de programação televisiva dos Estados Unidos³. Apesar de ser considerada um instrumento educativo, a televisão tem como prioridade a divulgação da publicidade. Dessa forma, e num ritmo alucinante, a televisão fala e mostra cenas e fotografias que possibilitam ao telespectador se deter em alguma coisa específica.

Mesmo assim, a imagem programada ainda tem recebido inúmeras críticas de pesquisadores do mundo inteiro, principalmente pela forma passiva com que o telespectador recebe a mensagem. Prado (1973) faz uma leitura desse momento de desligamento da realidade. Segundo o autor:

(...) o receptor funciona como uma janela para o mundo exterior ao do espectador. A janela para o mundo exterior se transforma em túnel para se atingir o mundo interior de cada um (PRADO, 1973, p. 21).

Esse comportamento de dependência e servidão do homem, que busca na indústria cultural a sensação confortável, dá a impressão de que o mundo está absolutamente em ordem. Mas as transformações do homem mostram que muitas conquistas são falsas. O homem contemporâneo experimenta muito mais as novas sensações e acompanha com mais facilidade a evolução tecnológica. Mesmo assim, e em muitos momentos, ele acaba sendo dominado pela própria falta de consciência⁴; os meios de comunicação de massa têm grande parcela de responsabilidade nesse processo.

3 Cf. Júnior, 1996.

4 Cf. Ortiz Thompson, 1999.

Esses meios de comunicação e a televisão fazem com muita propriedade, utilizar a aparente fragilidade crítica do homem que vive nessa sociedade moderna para disseminar fantasias e desejos através da linguagem e das imagens. E é justamente esse caminho, analisando o conteúdo do *Superpositivo* e do *Programa Livre*, para constatar se existe de fato intencionalidade político-pedagógica nesses programas televisivos, que este estudo vai percorrer.

Antes de partir para a televisão, objeto deste estudo, é imperioso e de extrema importância fazer um relato sobre a implantação do jornalismo impresso e da radiodifusão no Brasil. Esses dois meios de comunicação antecederam a implantação da televisão no país. O jornalismo impresso chegou ao Brasil no século XIX, e a radiodifusão entre as décadas de 10 e 20 do século XX. Trinta anos mais tarde, em 1950, o Brasil experimentava pela primeira vez o fascínio da imagem com a chegada da televisão.

A pesquisa, apoiada em teóricos, discute como pode ocorrer a influência dessa mídia na vida das pessoas e que estratégias são utilizadas pelas emissoras para garantir audiência. O despertar da era da televisão aberta no mundo, de acordo com dados da Unesco⁵, em *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação em nossa época*, é de 1936. Naquele ano, países da Europa, como a Inglaterra e a França, e os Estados Unidos, começaram a transmitir as primeiras edições públicas. E hoje todos cinco continentes estão cobertos pela televisão. MaCBride (1983) fala que:

Em 1950 havia em cinco países — Inglaterra, França, Alemanha, Estados Unidos e no Brasil — serviços fixos de televisão. Cinco anos mais tarde esse número era de 17, e em 1960 já se tinha multiplicado por quatro. Dez anos mais tarde mais de cem países tinham serviços de televisão (MACBRIDE et al. 1983, p. 96).

Esse crescimento do serviço em dez anos mostra o efeito incrível dessa invenção na vida de milhões de pessoas e na propa-

5 Cf. MaCBride, tradução de Eliane Zagury, 1983.

gação da informação. No Brasil, o dia tão esperado finalmente chegou. Eram quase oito horas da noite do dia 18 de setembro de 1950 e tudo já estava pronto para a inauguração da primeira transmissão de TV no Brasil e na América Latina.

Um salão do restaurante do Jockey Clube de São Paulo estava completamente lotado de gente, pessoas ansiosas em ver pela primeira vez uma transmissão de um programa de TV (MORAIS, 1994, p. 499).

Tudo que havia sido ensaiado centenas de vezes pelos técnicos e artistas foi cancelado. Minutos antes de começar a solenidade, uma das três câmeras que iriam transmitir a inauguração apresentou defeito. A única saída foi o improvisado. E assim foi feito. Às 22 horas daquele mesmo dia ia ao ar, definitivamente, através de duas câmeras, a *PRF-3 TV Tupi de São Paulo*, pertencente aos Diários Associados de Assis Chateaubriand, que mais tarde passaria a se chamar *TV Tupi canal 4*.

Os primeiros programas de televisão feitos no Brasil foram à base da improvisação até a chegada de instrumentos mais sofisticados na década de 60. Mas, enquanto se aguardava a chegada de tecnologia mais avançada, o jeito era trabalhar com o que tinha em mãos.

Tudo era feito ao vivo: a troca de cenários e também das lentes das próprias câmeras, que registravam tudo, podiam ser acompanhadas de casa pelos telespectadores. Até imprevistos, como a queda de cenários no momento da transmissão, eram comuns na época. Tudo era encarado como normal e parte do esperado.

O surgimento da televisão no Brasil, em 1950, trouxe para o país uma avalanche de transformações. Além de difundir a informação e o entretenimento, esse meio de comunicação foi o grande responsável pela introdução da cultura estrangeira, particularmente a americana, no nosso cotidiano. O produto importado ganhou espaço e invadiu com muita propriedade a realidade local. A americanização em terras brasileiras teve como primeira conquista a juventude, que tinha no poder aquisitivo dos pais o caminho para o mundo materialista do consumo.

Prova desse consumismo é a indústria do vestuário. Ela sempre está à procura de indícios de novos produtos em qualquer parte do mundo. E é nos jovens que, geralmente, encontra inspiração. A intenção é conquistar os famosos fazedores de moda para criar mais consumidores, e o primeiro caminho escolhido pela indústria para atrair os jovens é através da televisão. Segundo Carmo (2001), apesar da resistência, a juventude dos anos 60 também compactuou intencionalmente com a cultura da moda. Para o autor, a mídia teve grande participação nesse processo. Ele acredita que:

Nos anos 60, o movimento hippie acabou por ser incorporado aos meios de comunicação como um fenômeno da moda, embora não fosse esse o desejo de seus pioneiros. Pelo contrário, lutaram contra tal incorporação. Apesar da resistência inicialmente praticada por uma minoria, porém, o vestuário tornou-se o principal elemento de identificação do movimento: jeans e camiseta (CARMO, 2001, p. 195).

A afirmação de Carmo é correta, quando ele mostra o poder de sedução da mídia televisiva que, com a utilização da linguagem, conquista consumidores. Porém, os produtos oferecidos são para classes distintas. Mesmo que a juventude busque a imagem do outro na igualdade de estilo, a moda continua sendo um dos indicadores das diferenças sociais. Isso não é uma peculiaridade brasileira. Praticamente os povos de todos os continentes seguem essa tendência. Para a socióloga Gilda de Mello e Souza, a moda exerce um controle do consumidor:

(...) a moda é um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dê apoio e segurança (MELLO E SOUZA, 1987, p. 95).

Mas essa segurança e apoio mencionados por Mello e Souza são falsos, uma vez que os jovens, nesse período de apego e semelhança com o grupo escolhido, não têm consciência de como

estão sendo usados. E o mais intrigante é que a influência da televisão nessa escolha não aconteceu apenas no modo do brasileiro se vestir. Até os hábitos alimentares foram se modificando, principalmente com a chegada do hot-dog, do hambúrguer e do refrigerante. O gosto musical também mudou. A música brasileira deu lugar ao jazz e ao *rock'n'roll*. As escolas de línguas começaram a se instalar e o inglês passou a fazer parte dos afazeres intelectuais da classe média.

Em *Fala Galera*, Minayo (1999), no capítulo sobre a mídia, fala que os educadores preocupados com a influência dos meios de comunicação estão discutindo o papel da mídia na sociedade. Eles apregoam que o consumismo sem limites é analisado como um fenômeno bastante negativo para a juventude.

Esse consumismo escraviza os jovens e em muitas vezes os transforma em cidadãos infratores. Para o autor, tudo deve ser muito analisado pelos educadores e pela própria televisão que acaba não tendo limite do que é certo ou do que é errado para ser veiculado. Morais afirma que:

A vertente consumista comporta outras deflagrações da violência, que vão da autoviolentação resultante de a pessoa deixar-se cair escrava do supérfluo doador de status até a violentação dos outros pela opressão da propaganda instaurada de desejos neuróticos que criam necessidades tão fortes que têm levado muitos ao crime, na ânsia de lograrem meios financeiros de possuir, de comprar (MORAIS, 1995, p. 81).

A discussão polarizada entre o bem e o mal⁶ provocado pela televisão é analisada por estudantes de colégios privados, citados em *Fala Galera*. Segundo Minayo, os estudantes asseguram que:

(...) a família é a instituição mais importante para fazer a mediação entre a juventude e a mídia, porque, na sua concepção, os

6 Cf. Minayo, et al., 1999.

meios de comunicação deturpam os valores básicos da educação (MINAYO et al. 1999, p. 145).

A análise feita por Minayo, em *Fala Galera*, é certa, mas é preciso ter cuidado para não transferir para a família e nem para a escola as responsabilidades que os meios de comunicação também têm com a formação do cidadão. A televisão não pode se dar ao luxo de veicular apenas o que dá audiência e garanta retorno financeiro. A preocupação, de acordo com Minayo, deveria ser primeira com questões educacionais, uma vez que a própria legislação deixa claro quando outorga as concessões.

A pesquisa sobre o conteúdo dos dois programas televisivos encontrou apoio também na análise que a Comissão Internacional da Unesco sobre os Problemas de Comunicação, coordenada por MaCBride (1983), fez para reforçar a importância dos meios de massas na vida das sociedades modernas, especialmente no desenvolvimento e crescimento da população jovem. Segundo MaCBride:

O surgimento dos meios de comunicação de massas e a sua presença na nossa vida cotidiana constituem uma das maiores comocões do mundo atual (MACBRIDE et al. 1983, p. 76).

Para os especialistas de todos os continentes, a expansão da comunicação nas últimas seis décadas, no plano quantitativo, produziu-se de forma regular e geralmente ininterrupta, paralelamente à evolução demográfica, educativa, social e política⁷. MaCBride afirma que é complicado avaliar as conseqüências desse rápido crescimento da informação e do entretenimento, a que se procura adaptar um público cada vez mais numeroso. Para o autor:

Os meios deixaram de ser prerrogativa exclusiva da população urbana e já atingem lugares mais remotos (MACBRIDE et al. 1983, p. 91).

7 Cf. MaCBride, 1983.

De acordo com MaCBride, as mensagens veiculadas penetram com a maior facilidade onde a televisão assumiu, a partir dos anos 60, lugar privilegiado nos países do primeiro mundo e a cada dia vem influenciando a vida de milhares de habitantes das nações em desenvolvimento⁸.

No Brasil, a prova dessa influência está na forma como a programação é planejada. Os melhores programas, na avaliação das emissoras, são os que dão retorno de audiência e nunca programas definidos pela proposta. Com isso, as empresas trabalham o marketing para conquistar o telespectador.

Na visão de MaCBride a televisão teve o crescimento mais espetacular de todos os meios de comunicação social, já que partiu praticamente do nada há algumas décadas. O impressionante desenvolvimento foi não só quantitativo como também qualitativo. Com efeito, a televisão multiplicou imensamente a quantidade de informações e de entretenimentos visuais que são oferecidos ao público.

Para conseguir espaço no mercado, a televisão, diferentemente do rádio, que ficou estagnado entre as décadas de 50 a 70, investiu em sensações novas ao fazer com que se tornasse possível participar como espectador de certos acontecimentos distantes. Muito mais que os demais meios de comunicação, a televisão é o exemplo das mudanças sofridas pelo mundo da comunicação. Umberto Eco (1984) assegura que o poder da comunicação muda até sistemas governamentais:

(...) não muito tempo atrás, se quisessem tomar o poder político num país, era suficiente controlar o exército e a polícia. Hoje é somente nos países subdesenvolvidos que os generais fascistas, para dar um golpe de Estado, usam ainda tanques (ECO, 1984, p. 165).

No entanto, acredita o italiano Umberto Eco, um dos maiores teóricos da Comunicação, essa visão muda completamente se o país tiver alcançado um significativo nível de industrializa-

8 Cf. Bobbio, 2000.

ção. Como exemplo, ele cita o dia seguinte à queda de Krushev, na Rússia. Não houve nenhum movimento do exército, a não ser a substituição de diretores dos dois principais jornais do país e das cadeias de rádio e televisão.

Eco afirma que, atualmente, uma nação pertence a quem consegue o controle absoluto dos meios de comunicação. Para quem ainda não aceita essa possibilidade, o teórico italiano recorre ao auxílio da ficção na Sétima Arte.

Três filmes norte-americanos — *Seven Days in May*, *Dr. Strangelove*, e *Fail Safe*, mostram a armação de um golpe militar contra o governo dos Estados Unidos. Em todos, a estratégia militar para controlar o país não através da força da violência armada, mas controlando o telégrafo, telefone, rádio e a televisão. Para o teórico italiano:

(...) *como ensinava o filósofo Aristóteles, é bem mais verossímil que a realidade* (ECO, 1984, p. 165).

Segundo Eco, ao comentar Marshall McLuhan sobre a era da comunicação, a mensagem, principalmente a televisionada, ganhou status e poder, uma vez que:

A informação não é mais um instrumento para produzir bens econômicos, mas tornou-se ela própria o principal dos bens (ECO, 1984, p. 166).

Com isso, a comunicação passou a ser indústria pesada. Uma vez que o poder econômico sai de quem domina os meios de produção⁹ para quem detém os meios de informação¹⁰. Essa troca de poder pode determinar o controle dos meios de produção e, conseqüentemente, o problema da alienação muda de significado, mas continuaria a dominar quem não faz uma análise crítica do processo. Eco acredita que:

9 Cf. Sennett, 1999.

10 Cf. Eco, 1984.

(...) mesmo se os meios de comunicação, enquanto meios de produção, mudassem de dono, a situação de sujeição não mudaria (ECO, 1984, p.166).

No máximo é lícito suspeitar que os meios de comunicação seriam meios alienantes ainda que pertencessem à comunidade¹¹. Para Umberto Eco, o que ele define como “apocalíptico”, críticos da cultura de massa afirmam: os meios de massa não veiculam ideologias justamente porque eles são a própria ideologia.

Umberto Eco responde o desafio de McLuhan dizendo que a mídia transmite aquelas ideologias às quais o destinatário recorre como códigos que nascem da situação social em que vive, da educação recebida, das disposições psicológicas do momento. Eco garante que:

(...) nós não temos como controlar as comunicações de massa. Elas não são controláveis nem pela vontade privada nem tão pouco pela sociedade (ECO, 1984, p. 170).

Mesmo reconhecendo o poder da mídia, Umberto Eco aconselha aos estudiosos planejar estratégias que levariam a mudanças¹². O teórico da comunicação assegura que o controle da comunicação não deve começar pela fonte, mas onde ela chega, no Canal, o telespectador. Na visão de Eco:

(...) não estou propondo uma nova e mais terrível forma de controle da opinião pública. Estou propondo uma ação para impelir o público a controlar a mensagem e suas múltiplas possibilidades de interpretação (ECO, 1984, p.172).

O controle proposto por Umberto Eco deveria ser feito pelo próprio Governo Federal que detém as concessões de rádio

11 Cf. Gohn, 2000.

12 Cf. Eco, 1984.

e televisão. As emissoras são empresas com fins lucrativos que têm na audiência o regulador dos anúncios. É uma mídia que comercializa o produto relacionando a venda a valores e idéias. Como tem lugar de honra na maioria das residências e na vida das famílias, a televisão transforma o espaço de convívio e interação das pessoas. E como adquiriu esse poder, a televisão continua atuando sem parâmetro de responsabilidade social ou de um código de ética. Diante disso se faz interessante questionar qual a responsabilidade educativa e social das emissoras que deveriam ser constantemente fiscalizadas pelo Ministério das Comunicações.

As discussões sobre os efeitos da televisão na formação de valores têm levado pesquisadores a tentar encontrar respostas que justifiquem a ameaça que esse veículo de comunicação potencia a educação do telespectador. Parafraseando Rudolf Lanz (1990), concorda-se que a televisão não pode ser usada como “bode expiatório”¹³ de tantos males da nossa civilização.

Mas, por outro lado, é preciso acabar com os efeitos altamente maléficos que a mídia provoca no receptor, especialmente o telespectador jovem. As conseqüências se não acontecem de imediato podem surgir no futuro, até mesmo devido às horas que o telespectador fica exposto ao veículo de massa.

Se ele passar apenas duas horas por dia vendo TV, ao final de um mês, esse mesmo espectador terá gastado 64 horas da própria vida. Isso corresponde a pouco mais de dois dias e meio diretos em sintonia com um mundo diferente de sua realidade.

É a partir daí que o universo artificial da mídia eletrônica começa a operar o convívio com o vídeo, que pode virar vício, e leva o espectador à completa passividade. Com isso, o espectador recebe uma forte carga de mensagens que supervalorizam fatores subjetivos¹⁴, que de certa forma consistem nas necessidades de cada um, e que certamente vão influenciar na formação de valores e no modo de vida.

13 Cf. Lanz, 1990.

14 Cf. Gatti, 2002.

A televisão, que deveria ser uma contribuição para a educação¹⁵, pode se transformar em pesadelo, uma vez que a manipulação desse meio de comunicação pode destruir a criatividade, a capacidade individual de comunicar-se, em conviver com outros indivíduos e, principalmente, em ser solidário e ético.

Inconscientemente, os espectadores se espelham na identidade de alguém seja de convidados dos programas ou das apresentadoras. Com isso, os estudantes passam a ser como essas pessoas e ter o que elas têm. Para Morgado (2002), em *Da sedução na relação pedagógica*, essa identificação é um processo psicológico, e é a forma mais primitiva de relação emocional, quando o indivíduo se constituiu a partir do modelo de outra pessoa.

O que se constata é que os espectadores são seduzidos pela emoção e passam a incorporar um modelo de jovem com ideais consumistas. E o valor pela dissipação da identidade é compensado pelo que esse indivíduo vai ter e dificilmente pelo que possa ser. Justamente na propagação desses valores universalistas está a intencionalidade político-pedagógica do *Superpositivo* e do *Programa Livre*.

Dessa forma é de extrema importância que a sociedade contemporânea faça uma reflexão sobre os efeitos desse conteúdo que é propagado nos programas, como o *Superpositivo* e o *Programa Livre*, para avaliar o nível de influência que a televisão exerce na vida do telespectador. O que ficou evidente no estudo é que o jovem é levado a supervalorizar fatores subjetivos. Isso geralmente ocorre quando o indivíduo é seduzido pela fantasia, e o resultado dessa sedução é a perda da identidade. Ele passa a ser apenas uma cópia do outro.

Nesse processo de transformação, que o autor prefere chamar de anulação, o jovem, como público-alvo dos programas analisados, perde todas as características quando empresta da mídia o que esse aparelho ideológico divulga como realidade dentro do nosso cotidiano. É a partir desse momento que ocorre a influência na educação do receptor. A televisão é mais ágil do

15 Cf. LDB da Educação Nacional, 2. ed., 1999.

que a escola. Esses dois instrumentos de educação não são concorrentes, mas cabe à escola se mobilizar na busca de ações que possibilitem aos educadores preparar melhor o espectador para que ele não seja seduzido por necessidades artificiais.

É claro que não defendo, como profissional da Comunicação e da Educação, uma censura ou controle sobre os meios de comunicação e mais especificamente sobre a televisão. Mas é preciso que essa mídia de comunicação de massa respeite o público deixando de espetacularizar as mensagens, uma vez que a televisão sabe que tem audiência. Cerca de 94% dos quase 43 milhões de domicílios espalhados pelos mais de cinco mil municípios brasileiros têm pelo menos um aparelho de televisão. Só esse dado demonstra a força desse meio de comunicação e, com isso, o ideal seria promover discussões sobre o apelo da programação televisiva.

Se não houver um processo de democratização da televisão, como meio de comunicação de massa, dificilmente teremos essa mídia como um veículo de equidade e justiça social. O telespectador, especialmente o jovem, tem o direito de contar com uma televisão que fale a linguagem dele desde que seja dentro de uma proposta educativa e de crescimento pessoal para o indivíduo como cidadão. A televisão, como um dos meios de comunicação de massa com o maior alcance na população brasileira e mundial, não deve e não pode criar valores parciais.

Esse instrumento de educação deve ser desmistificado e o espectador precisa descobrir de que forma ocorre a interferência da linguagem televisiva na vida dele. Caso contrário, o telespectador vai continuar sendo dominado dentro da intencionalidade político-pedagógica de cada emissora. Como a televisão tem papel fundamental na “transformação” da sociedade, o autor recomenda novas pesquisas na área.

Referências bibliográficas

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

- BOBBIO, N. **O futuro da democracia**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CARMO, P. S. **Culturas da rebeldia** — a juventude em questão. São Paulo: Senac, 2001.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- GOHN, M. G. **Mídia, Terceiro Setor e MST**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- JÚNIOR, R. C. B. **Telenovelas e educação**. Cuiabá, 1996 (Dissertação de Mestrado). UFMT.
- KEHL, M. R. *et al.* **Um país no ar** — história da TV brasileira em 3 canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- LANZ, R. **A Pedagogia Waldorf, caminho para um caminho mais humano**. São Paulo: Antroposófica, 1990.
- LEI DE DIRETRIZES E BASE DA EDUCAÇÃO NACIONAL (Lei nº 9.3994, de Dezembro de 1996). Cuiabá, Adufmat, 1999.
- LIBÂNIO, J. B. **Formação da consciência crítica**. Petrópolis: Vozes, CRB 1979.
- MACBRIDE, S. *et al.* **Um mundo e muitas vozes** — Unesco. Rio de Janeiro: FGV, 1983.
- MACLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem. Understandig média**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- MARCONDES FILHO, C. *et al.* **A Linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- _____. **Televisão a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.
- _____. **Quem manipula quem?** Petrópolis: Vozes, 1991.
- MELLO e SOUZA, G. **O espírito das roupas da moda do século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MINAYO, M. C. S. *et. al.* **Fala Galera**: juventude, violência e cidadania no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.

MORAIS, F. **Chatô**: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MORGADO, M. A. **Da sedução na relação pedagógica professor-aluno no embate com afetos inconscientes**. São Paulo: Plexus, 1995.

NOVAES, A. (Org.). **Rede imaginária**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

ORTIZ, R. *et alii.* **Telenovela, História e Produção**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

ORTIZ, R. A moderna tradição brasileira. **Cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PRADO, J. R. **TV quem vê quem**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

SENNETT, R. **A Corrosão do caráter**: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. São Paulo: Record, 1999.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna** – teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.