

ANDRÉIA BISSARO

**ENSINO SUPERIOR E TELEVISÃO: REPENSANDO A
PRÁTICA PEDAGÓGICA FACE AO CONSUMISMO
TELEVISIVO**

**PUC – Campinas
2005**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ANDRÉIA BISSARO

**ENSINO SUPERIOR E TELEVISÃO: REPENSANDO A
PRÁTICA PEDAGÓGICA FACE AO CONSUMISMO
TELEVISIVO**

Dissertação apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Educação junto ao Programa de Pós-Graduação em Educação na área de Ensino Superior do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, sob orientação da Profa. Dra. Maria Eugênia de Lima e Montes Castanho.

PUC – Campinas

2005

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Dirce por tanto amor e por ter estado sempre ao meu lado, principalmente nos momentos mais difíceis de minha vida. Agradeço ao meu marido Gerson por tanto carinho, incentivo e conselhos dados ao longo da caminhada. Agradeço aos verdadeiros amigos, em especial as amigas de Maringá, pela linda amizade que mantivemos ao longo dos anos. Agradeço a minha orientadora Maria Eugênia pelos ensinamentos e pelo carinho demonstrado durante esse período. Aos membros da banca, meu imensamente obrigado. Agradeço também aos demais professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Educação da PUC-Campinas. Finalmente, agradeço a Capes pelo apoio financeiro.

RESUMO

BISSARO, Andréia. **Ensino superior e televisão: repensando a prática pedagógica face ao consumismo televisivo.** Dissertação de Mestrado em Educação, PUC-Campinas, 2005. Orientadora: Profa. Dra. Maria Eugênia de Lima e Montes Castanho.

O objetivo do presente estudo, inserido na linha de pesquisa Universidade, Docência e formação de professores, é investigar a prática pedagógica dos professores. Os sujeitos deste estudo são os professores do Curso de Pedagogia de uma Instituição Particular localizada na cidade de Campinas e os alunos da mesma Instituição, que de modo geral lecionam ou que em outro momento lecionaram na Educação Básica. Por meio da aplicação de questionários, verificamos se os sujeitos discutem com seus alunos questões que abordam o desenvolvimento de um pensamento crítico sobre o que se vê e o que se ouve na televisão, em especial sobre os apelos consumistas anunciados nesse meio. Constatamos que o desenvolvimento desse pensamento é de certa forma precário na prática pedagógica realizada pelos sujeitos, no entanto, eles sentem necessidades de desenvolver tais pensamentos, mas nem sempre sabem como realizar. Entendemos que a televisão e sobretudo a publicidade veiculada nesse meio, tem como propósito administrar as vontades e as decisões dos consumidores. A idéia de consumo freqüentemente veiculada pela televisão é transformada em solução para todos os problemas. Nesse contexto, a educação precisa ser envolvida numa profunda reflexão crítica na sua maneira de ver a realidade, para que assim seja possível uma mudança na forma de educar os alunos, frente a essa sociedade de consumo. Ressaltamos a importância dos professores em atentarem para a televisão e para a exacerbação do consumo instalada nessa mídia, não somente de modo a espectá-la, mas também de modo a estudá-la pedagogicamente.

Palavras-chaves: Ensino superior, prática pedagógica, televisão e consumismo.

ABSTRAT

BISSARO, Andréia. **Higher Learning and Television: rethinking the pedagogical practice face the television consumerism.** Master in Education Dissertation, PUC-Campinas, 2005. Supervised by: Maria Eugênia de Lima e Montes Castanho, PhD.

The objective of this work, which is inserted in the research line of University, Teaching and Teacher's Formation, is to investigate teacher's educational practices. The individuals of this study are the teachers of the pedagogy course at a private institution in the city of Campinas, and the students of pedagogy of the same institution that teach or that have already taught in another moment in the primary education. By means of questionnaires, we could survey if those individuals discuss with their students about issues related with the development of a critical attitude about what can be seen or listened in the television, specially about the consumerism transmitted on this mean of communication. We could verify that the development of this attitude is deficient in the educational practices of those individuals. However, they feel the need to develop such attitude, but sometimes they do not know how to make it. We understand that television, and overall, the television advertising, have the purpose to create demand for induced wants and to influence the consumers decisions. The idea of consuming frequently transmitted by the television is transformed as the solution to all problems. In this context, the education must be enrolled in a deep critical analysis about the way to deal with reality. By doing this, it can be possible to change the way teachers educate their students, in the face of the consumerism society. We point out the importance of teachers to pay attention about the television an about the consume exacerbation transmitted on this media. Teachers must pay attention not only in the way to watch it but also in a way to study it pedagogically.

Key-Words: Higher Learning, Educational Practices, Television and Consumerism

SUMÁRIO

Introdução	06
Capítulo I	
Sobre televisão.....	09
1.1 O desenvolvimento da mídia.....	10
1.2 Televisão.....	14
1.3 Telejornalismo	21
1.4 A sociedade de consumo na televisão.....	27
Capítulo II	
Publicidade televisiva.....	35
2.1 A televisão de mãos dadas com a publicidade.....	36
2.2 A publicidade por si só.....	40
2.3 Televisão: a vitrine do consumismo.....	45
2.4 Quem decide o que consumir: o sujeito ou a publicidade televisiva?.....	50
Capítulo III	
A educação entrelaçada com a televisão.....	54
3.1 Televisão: na mira da prática pedagógica.....	57
3.2 O consumismo televisivo no espaço escolar.....	64
3.3 Canais e programas educativos.....	69
Capítulo IV	
Discutindo os dados obtidos.....	75
4.1 Perfil dos professores do Curso de Pedagogia.....	76
4.2 Perfil dos alunos do Curso de Pedagogia.....	81
4.3 Fatores do consumismo televisivo.....	85
4.4 Prática pedagógica e a reflexão sobre o consumismo televisivo.....	89
Considerações Finais.....	96
Bibliografia.....	101
Anexos	

INTRODUÇÃO

As significativas transformações nas relações sociais de produção tornaram a produção ilimitada. Com o desenvolvimento da tecnologia é possível produzir em grande escala, num curto espaço de tempo. As mercadorias produzidas passaram a ser acessíveis aos sujeitos providos de poder aquisitivo. Em pleno século XXI, em que as forças produtivas capitalistas alcançaram alto grau de desenvolvimento tecnológico, a grande maioria da população mundial vive em meio à miséria, desprovida de condição social digna. As necessidades básicas poderiam ser sanadas se a lógica da sociedade capitalista não fosse fundada na apropriação privada, a qual beneficia apenas a classe detentora dos meios de produção e do capital, acirrando cada vez mais a desigualdade social.

Em meio a esse turbilhão de experiências caóticas dos homens, as mercadorias poderiam ser produzidas para serem úteis e duráveis, já que a tecnologia empregada tem condições para isso. Mas como o sistema capitalista busca garantir um equilíbrio entre a produção e o consumo, ele obtém o lucro através do sobretrabalho e do consumo exacerbado. Por isso tamanha é a produção de mercadorias supérfluas e descartáveis na sociedade capitalista.

Nessa perspectiva o surgimento histórico da televisão proporcionou aos produtores de mercadorias a divulgação em massa da produção. Isso é possível pelo fato de a televisão ser a mídia, na qual as pessoas mais assistem, mais têm acesso. Independente de classe social, a televisão se tornou o centro da atenção em diversos lares espalhados pelo país. Esse meio é o grande responsável por milhares de pessoas receberem em suas casas informações e entretenimento. Entretanto, as notícias veiculadas nos telejornais nem sempre expressam a realidade existente. Devido ao valor comercial que as notícias possuem, elas passaram a ser comercializadas como se fossem mercadorias.

A televisão e sobretudo a publicidade veiculada nesse meio tem como propósito administrar as vontades e as decisões dos consumidores. A idéia de consumo freqüentemente veiculada pela televisão passa a ser a solução para todos os problemas. Nesse contexto, as pessoas nem sabem mais quais são as suas reais necessidades e quais são as necessidades criadas por essa sociedade do efêmero. Tudo é feito de modo que eles não percebam que são administrados em todos os sentidos até mesmo na preferência por certos desejos, tendo dessa maneira sua subjetividade humana esvaziada. Pensamos que a instituição escolar mesmo fazendo parte dessa sociedade que produz em grande escala uma série de mercadorias, para incitar o desejo de consumir das pessoas, pode se contrapor a isso, com a produção em grande escala de questionamentos críticos sobre a sociedade de consumo e por conseguinte sobre a televisão, grande aliada desse sistema.

A nossa preocupação está voltada para a investigação da prática pedagógica dos docentes de uma Instituição Particular na cidade de Campinas, do interior do estado de São Paulo e dos alunos do último ano do Curso de Pedagogia, da mesma Instituição, que, de modo geral, lecionam ou que em outro momento já lecionaram no Ensino Básico. Essencialmente, queremos saber, se os sujeitos discutem questões que abordam o desenvolvimento de um pensamento crítico sobre o que se vê e o que se ouve na televisão, em especial sobre os apelos consumistas constantemente anunciados nesse meio.

Por meio de questionários verificamos se há esse tipo de preocupação entre os professores. Os questionários foram enviados para os docentes da Instituição via e-mail. Para os alunos, os questionários foram aplicados na sala de aula durante o horário da aula, seguida da autorização do professor responsável pela sala de aula. Nossa pesquisa visa a investigação da prática pedagógica voltada para a reflexão do tele-consumismo. Afinal, para que tenhamos alunos críticos sobre a televisão e por conseguinte sobre a publicidade instalada nesse meio, é preciso que tenhamos professores críticos. Para isso é preciso que a prática pedagógica esteja envolvida em reflexões críticas acerca do tema.

Desse modo, o nosso trabalho está dividido em quatro capítulos:

O Capítulo I, *Sobre televisão*, tem como propósito discutir o desenvolvimento da mídia, assim como proporcionar a reflexão sobre a televisão, mais precisamente como ela se desenvolveu ao longo dos anos e se tornou objeto de fascínio entre a população. O telejornalismo também será estudado, pelo fato, de ele noticiar informações que são colocadas na mesma prateleira que as mercadorias. Isso ocorre porque a prática de transformar tudo em mercadoria foi criada pela sociedade de consumo que comercializa tudo desde notícias a mercadorias.

O Capítulo II, *A publicidade televisiva*, discute o fundamento da televisão e da publicidade. Ambas foram recriadas para incitar a vontade de consumir freneticamente. Nesse mundo onde as mercadorias são produzidas em grande escala é necessário também que se consuma em massa. Por isso, televisão e publicidade se encarregam de disseminar inculcações consumistas nos sujeitos.

O Capítulo III, *A educação entrelaçada com a televisão*, aborda a maneira como a educação pode se contrapor às idéias criadas pelo tele-consumismo. Para essa concretização, a prática pedagógica precisa desenvolver pensamentos reflexivos nos alunos, a fim de que eles não se tornem consumidores acríticos. Em meio à superfluidade, são criados canais e programas que têm como fim a educação.

O Capítulo IV, *Refletindo sobre os dados*, busca saber se os professores e os alunos do último ano do Curso de Pedagogia que de modo geral lecionam na educação básica, possibilitam aos alunos o desenvolvimento de pensamentos críticos e reflexivos sobre o tele-consumismo.

Concluimos, que o desenvolvimento desse pensamento é de certa forma precário na prática pedagógica realizada pelos sujeitos, no entanto, eles sentem necessidades de desenvolver tais pensamentos, mas nem sempre sabem como realizar. Assim sendo, outros estudos devem ser desenvolvidos para apreender até que ponto esses posicionamentos estão presentes na sociedade atual.

CAPÍTULO I

SOBRE TELEVISÃO

Vamos iniciar o primeiro capítulo, explicando os termos mídia e meios de comunicação de massa. Esse último é usado de forma equivocada, embora ainda seja citado com muita frequência na atualidade. Ao invés de meios de comunicação de massa é válido usar o termo mídia. Vamos tratar dessa questão juntamente com um breve estudo do desenvolvimento da mídia na sociedade capitalista. Dentre os vários meios eletrônicos, optamos por estudar a televisão, por ser a mais significativa dentre todas as mídias. Mais significativa, porque a televisão é o meio eletrônico mais assistido entre a população brasileira. Sendo assim, vamos estudar a televisão ao longo dos anos, seus efeitos e também como a televisão poderia se tornar objeto de reflexão em vez de objeto comercial. Nesse contexto, sentimos a necessidade de falarmos sobre o telejornalismo, como ele é produzido e organizado. Essa necessidade se explica, pelo fato de ser no telejornalismo que as pessoas mais buscam saber sobre as notícias do Brasil e do Mundo. Nessa busca de estar sempre informado, as notícias são comercializadas como se fossem mercadorias descartáveis, prontas para serem usadas e descartadas. Essa prática de usar e jogar fora se tornou comum em todas as práticas desenvolvidas nessa sociedade massificada por bens de consumo. Nessa perspectiva, vamos refletir sobre a sociedade de consumo na televisão, mais precisamente sobre o tele-consumismo, prática criada pela sociedade consumista.

1.1 O desenvolvimento da mídia

Iniciamos nosso estudo sobre o desenvolvimento da mídia com o seu próprio conceito, isto é, esse conceito foi definido por Bucci (2004, p. 129, grifo do autor). Para ele, mídia é o “universo formado pelos meios eletrônicos de prevalência global, cuja linguagem é lastreada na imagem ao vivo ou *online*, no qual entretenimento e relato jornalístico se embaralham de modo sistêmico”. Atualmente esse termo vem sendo usado com muita frequência, entretanto o termo meios de comunicação de massa ainda é muito citado.

Thompson (1998, p. 30), explica que esse termo é usado de forma errada, na medida em que entendemos que massa é designada para uma multidão de pessoas. Esse termo até pode ser usado, mas apenas para alguns produtos da mídia, como os mais modernos e populares jornais, filmes e programas de televisão. Para outros meios como livros e revistas, por exemplo, o termo massa não pode ser utilizado, já que aqui não há a representação de muitos produtos da mídia, isso é percebido tanto no passado como no presente. “O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os programas, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários”. Percebemos, então que ao usarmos a palavra mídia não corremos o risco de sermos mal interpretados, como acontece quando usamos o termo meio de comunicação de massa.

Nessa perspectiva, entendemos que a maioria da população mundial não tem acesso a todas as mídias. Estamos no século XXI, período em que a tecnologia empregada para a produção de produtos da mídia é enorme, mas apenas uma minoria é privilegiada com essa produção. Isso acontece porque vivemos sob o regime do capitalismo, regime onde a produção é social, mas a apropriação é privada. Por isso, muitas são as pessoas que por falta de outra opção talvez se restrinjam apenas a determinadas mídias. Nesse sentido, é a televisão, o rádio e alguns jornais que predominam entre a maioria da população

brasileira. Bucci (idem) vai mais longe e afirma que a televisão é a mídia mais acessada no Brasil, não há nenhuma outra que se equipare a ela nesse país.

A palavra comunicação é outro equivoco que se comete no termo meio de comunicação de massa. Thompson (idem), entende que a comunicação se realiza quando uma pessoa fala e a outra responde, e assim por diante. Na comunicação de massa isso não é possível. Na medida em que a comunicação é desenvolvida para milhões de pessoas, o sentido real da comunicação se perde. A comunicação se perde porque não ocorre uma troca, uma interação face a face. As mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e emitidas para outros grupos situados em contextos muito diferentes de onde foram produzidas as mensagens originais.

Mesmo quando o leitor escreve carta ou *email* ao editor de um jornal ou de um programa de televisão, de rádio ou de algum *site*, ou mesmo ainda quando ele telefona não há uma comunicação total, pois a comunicação mediada ocorre apenas entre o tipo de mídia que emitiu a mensagem e entre o receptor que estabeleceu o contato, sendo assim a comunicação aqui é vista como assimétrica. Isto é, assimétrica porque a comunicação nesse caso não ocorreu de modo uniforme e sim de modo desigual. Apenas algumas pessoas se comunicaram e não todas. Por isso, o termo comunicação de massa não deve ser utilizado, já que na maioria das vezes a comunicação não acontece e a massa se refere apenas a um grupo de pessoas.

Depois de explicarmos o conceito equivocado de meios de comunicação de massa, é preciso explicar como a mídia é organizada na sociedade atual. Porém, antes vamos fazer um breve retrospecto do advento da imprensa, para em seguida iniciarmos uma discussão sobre o crescimento das indústrias de mídia em nossa sociedade.

Foi no século XV que as técnicas de impressão desenvolvidas por Gutenberg¹ se espalharam nos centros urbanos da Europa. O crescimento da

¹ “Johann Gutenberg, um ouvidor de Mainz, começou suas experiências com a impressão em torno de 1440. As técnicas de fundição de metal eram bem conhecidas na Europa desde o início do século XV, mas elas não tinham sido adaptadas às finalidades da impressão. Gutenberg desenvolveu um

economia capitalista do fim da Idade Média e início da Europa moderna, se deu pelo desenvolvimento das primeiras máquinas impressoras. Os impressores perceberam um mercado potencial, e isso fez com que o número de impressores aumentasse ao longo dos anos. A princípio era a Igreja e o Estado que usavam essa indústria para benefícios próprios. Entretanto, a Igreja percebeu que não podia controlar as atividades dos impressores e dos livreiros como ela controlava os copistas e escribas.

Os livros publicados eram apenas de caráter religioso, mas obras de autores clássicos foram publicadas em múltiplas edições. Nem toda a população tinha acesso aos livros publicados, pois a maioria da população ainda não tinha índices de instrução. Sendo assim, muitos livros eram lidos em voz alta em reuniões, festas e festivais especiais. Ao longo dos séculos a leitura desses livros impressos foi se propagando, e uma grande quantidade de livros começou a ser impressa nas línguas vernáculas² e não mais em latim. O desenvolvimento da imprensa e de outros meios técnicos de comunicação favoreceu alterações nas formas de ação e de interação, e também alterou a natureza da tradição e as relações das pessoas com ela.

Dentro desse contexto, as instituições da mídia transformaram-se em interesses comerciais a partir do século XIX. Foi também nesse século que foi descoberto o uso da energia elétrica na comunicação. Em 1830 nos Estados Unidos, foram realizadas as primeiras experiências com o telégrafo eletromagnético. A adaptação da transmissão para a fala foi efetuada em 1870. Iniciando assim, o desenvolvimento dos sistemas de telefonia em escala comercial. Foi também nos Estados Unidos que as primeiras experiências com a transmissão de mensagens por ondas eletromagnéticas foram desenvolvidas, dando início à criação do rádio em 1920 e à criação da televisão em 1940.

método de duplicar a fundição das letras de metal, de modo que grandes quantidades de tipos poderiam ser produzidas para a composição de textos extensos. Por volta de 1450 Gutenberg tinha desenvolvido suas técnicas o suficiente para as explorar comercialmente, e poucos anos depois muitas oficinas tipográficas estavam operando em Mainz. As técnicas de impressão se espalharam rapidamente, pois os tipógrafos carregavam seus equipamentos e seus conhecimentos de uma cidade para outra. Em 1480 já havia tipografias instaladas em mais de cem cidades pela Europa toda e um florescente comércio de livros tinha surgido” (THOMPSON, *ibid.*, p. 55).

² São línguas próprias da região, isentas de estrangeirismos.

É preciso ressaltar que o desenvolvimento dos produtos da mídia desde o século XV, criou novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais. Não é à toa que “a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social” (THOMPSON, *ibid.*, p. 19). Em virtude disso as indústrias da mídia passaram a ser produzidas e reproduzidas em grande escala; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado e também ficaram acessíveis às pessoas espalhadas em todo o mundo.

Devido às transformações e as necessidades criadas pela mídia, a busca da verdade que era perseguida no passado deixou ser o requisito básico. Não porque as pessoas envolvidas sejam mentirosas, mas porque a mídia foi tiranizada pela imagem, e isso fez com “que a notícia esteja a serviço do espetáculo” (BUCCI, *ibid.*, p. 129). Pelo fato, da mídia ter extrapolado o objetivo principal, o homem nesse contexto teve que ser reproduzido de acordo com a necessidade do mercado. Isso porque na atualidade a mídia passou a ser vista como o meio mais eficaz de incitar o desejo dos consumidores para o consumo desenfreado de bens materiais.

A mídia produz os sujeitos de que o mercado necessita, prontos para responder a seus apelos de consumo sem nenhum conflito, pois o consumo – e, antecipando-se a ele, os efeitos fetichistas das mercadorias – é que estrutura subjetivamente o modo de estar no mundo dos sujeitos (KEHL, 2004, p.67).

Sobre essa citação pensamos que a mídia, por ter sido desenvolvida numa sociedade capitalista, age como tal e qual a sociedade capitalista. A mídia persegue o lucro como o capitalismo. Talvez seja por isso que algumas mídias, como por exemplo: revistas, televisão, *outdoors*, fazem de tudo para conquistar o consumidor. Parte do conteúdo veiculado nessas mídias é voltado para alcançar fins consumistas. Porém, é a televisão a mídia que mais consegue atrair as pessoas para a prática do consumo desmedido de mercadorias. Por isso, ela será a mídia que vamos discutir em nosso trabalho.

1.2 Televisão

A televisão existe há cinquenta anos no Brasil e ao longo desses anos tornou-se a mídia mais importante em nosso país³. Esse patamar foi conseguido em função do canal Globo ter nascido no ano de 1965, em pleno período da ditadura militar que teve início no ano de 1964 e perdurou até 1985. Para Bucci (2004), esse fato tornou a Globo a emissora de maior excelência em nosso país. Esse canal passou a ser a preferência dos governantes daquele período. A essa preferência são direcionados motivos políticos, talento artístico e competência empresarial.

O hábito de ver televisão se popularizou por meio das novelas. Foi nos anos 70 e 80 que as novelas conquistaram a preferência de 70% dos telespectadores. “Ligar a TV todas as noites tornou-se algo tão essencial como jantar todas as noites” (BUCCI, *idem*, p. 224). Esse hábito possibilitou o crescimento de vendas de mercadorias, na medida em que as mulheres da classe média compravam o sofá da sala, idêntico ao sofá usado nas novelas. A partir daí a televisão, ou melhor tudo o que era veiculado começou a ser copiado, desde roupas a utensílios domésticos.

A TV que conhecemos hoje é fruto desse tipo de TV que foi desenvolvido nas décadas de 70 e 80. A televisão se tornou uma “empresa altamente rentável, controlada por interesses privados e cujo lucro viria da publicidade” (ACOSTA-ORJUELA, 1999, p. 21). Poucos países no mundo conseguiram preservar a TV como meio de melhoramento social e enriquecimento humano. Os grupos econômicos obstinados pela exploração comercial, fizeram com que o surgimento, a difusão, a manutenção e as perspectivas de crescimento da televisão estivessem voltados com o único interesse: a obtenção do lucro por meio das vendas dos produtos anunciados.

³ “O crescimento da televisão brasileira foi exponencial. Em 1964, quando a história da televisão brasileira iria começar para valer, o Brasil tinha 34 estações de TV e 1,8 milhão de aparelhos receptores. Em 1978, já eram 15 milhões de aparelhos. Em 1987, 31 milhões de televisores se espalhavam pelo país, dos quais 12, 5 milhões em cores. O número de domicílios com Tv, no Brasil, saltou de 15, 8 milhões em 1982 para 33, 7 milhões em 1995, até chegar a quase 40 milhões em 2001” (BUCCI, *ibid.*, 224).

“Quanto mais pessoas assistam mais fregueses terá a rede e mais o anúncio poderá custar. É por isso que a história da TV é, na maioria dos países do mundo, a história dos usos e abusos da publicidade” (ACOSTA-ORJUELA, *idem*, p. 23). Sobre esse assunto, trataremos mais no segundo capítulo. Nesse momento vamos discutir como o hábito de ver televisão se transformou em dependência.

Para as pessoas que nasceram “assistindo” televisão, talvez seja impossível imaginar a vida sem televisão. De fato, essa questão parece ser impensável. As pessoas que assistiram sua chegada sentiram transformações na vida pessoal, familiar e social. Para Acosta-Orjuela (*ibid.*), nenhum outro meio eletrônico foi incorporado tão profundamente na vida das pessoas como a televisão. Esse meio exerce um fascínio sobre as pessoas da vida moderna, a ponto de ser documentado na década de 60 nos Estados Unidos, que os sistemas de água dos grandes centros das cidades, tiveram que ser redesenhados devido às constantes quedas de pressão ocasionadas pelo uso intenso do banheiro durante os intervalos comerciais.

A TV alterou definitivamente a vida das pessoas. Em 1967, 60% das famílias haviam mudado seus padrões de sono e 55% delas seus horários de alimentação. Outras atividades também foram modificadas, como o hábito de ler jornais, livros e revistas, e também o hábito de ouvir o rádio. Acosta-Orjuela (*ibid.*, p. 43), nos explica que a televisão suprimiu as atividades que eram exercidas, isto é, as pessoas deixaram de realizar atividades que a televisão satisfaz de forma efetiva “(ex: deixar de ir ao estádio para ver o jogo na tela, assistir a um programa de entrevistas e não participar de uma reunião social, ver o telejornal em vez de ler o periódico)”. O tempo dedicado à televisão é considerado como um dos efeitos mais importantes observados nesse meio. Por isso, as atividades antes realizadas estão diminuindo e até desaparecendo em função do uso diário da TV.

Nesse contexto, vale citarmos outros efeitos que a televisão pode exercer sobre os homens. Constatou-se que as mensagens veiculadas podem afetar a vida afetiva, cognitiva e moral do telespectador. Isso pode acontecer na medida

em que a pessoa assimila as mensagens de como se vestir, de como sentir, de como fazer e de como pensar. “Ver TV em excesso produz efeitos sobre a memória, a análise de conteúdo e a geração de novas idéias, sentimentos e sensações, julgamento, desenvolvimento afetivo, passividade,...e diminuição de atividades físicas” (ACOSTA-ORJUELA, *ibid.*, p. 53). Outro fato registrado pelo uso abusivo da televisão refere-se ao alto índice de vendas dos produtos anunciados na televisão. Os comerciantes anunciam na televisão porque sabem que ela é capaz de influir no comportamento, nas escolhas e nas preferências das pessoas.

Ao longo dos anos o fascínio pela televisão aumentou, devido à supersofisticação utilizada na produção dos aparelhos. O fato de ter o controle remoto nas mãos, passou a ser garantia de independência, de não precisar mais se levantar para trocar os canais. Entretanto, até que ponto o sujeito se torna independente? Pelo contrário, ao possuir o controle remoto nas mãos é ele quem se torna dependente, senão escravo da televisão. As pessoas viciadas pela televisão, são tão dependentes que não conseguem apertar o botão de desligar, não sabem nem o que as faz assistir todas as novelas, todos os noticiários dezenas de vezes em diferentes canais, enfim, toda a programação dos canais televisivos.

Vale ressaltar que apregoamos essa dependência televisiva não apenas pelo fascínio que a televisão exerce sobre as pessoas, mas também pela ausência de políticas públicas na área da cultura e do lazer tão abandonadas em nosso país. A cultura e o lazer são caros para a maioria da população de baixa renda. Sem falar do alto índice de violência que nos últimos anos vem aumentando no Brasil de forma assustadora. Sobre isso um dos sujeitos da pesquisa, entende que,

É preciso saber avaliar o que há de bom e ruim nas programações existentes, e não ignorá-las, pois estamos em um momento onde é impossível fechar os olhos para algo do qual não há como fugir, principalmente, por causa da violência que nos obriga cada vez mais a ficarmos em casa (Aluno 1).

Acosta- Orjuela (ibid., p.130), nessa perspectiva explica que,

A TV talvez seja o único recurso de lazer com o qual contam milhões de famílias brasileiras, especialmente as de menor renda. Sem dinheiro, meios de locomoção, opções culturais de lazer, sem áreas arborizadas, vivendo em ambientes urbanos caóticos, aversivos e inseguros, muitos optam por ligar sua TV...O usuário poderá se entreter e aprender muitas coisas de duvidosa utilidade, mas “de graça”.

Para as camadas de baixa renda, marginalizados e minorias, a TV possui imenso valor não só porque entretém de forma econômica, mas porque ela ensina sem exigir habilidades ou requisitos acadêmicos complexos. O meio pode ser, em muitos casos, a única fonte de informação e instrução para os mais pobres e menos educados porque não exige habilidades de lecto-escritura ou maiores pré-requisitos formais.

Por ser a televisão o único meio de lazer e de informação da maioria da população brasileira, várias são as pessoas, sejam crianças, adolescentes, adultos e idosos, que tendem a acreditar que o mundo é exatamente do jeito que a tela lhes mostra. As pessoas são motivadas a considerarem real tudo aquilo que a mídia em geral veicula, em especial a televisão. Num país de analfabetos a televisão poderia ter fins educativos, mas devido à busca incansável pelo lucro seus idealizadores preferem bancar uma TV de baixa qualidade, mesmo sabendo que são justamente as pessoas de baixo poder aquisitivo os maiores consumidores de TV, como afirma Acosta-Orjuela (ibid.). O fato de serem pessoas com baixo poder econômico, não impede de terem em seus barracos enormes antenas parabólicas. Essa paisagem já se tornou comum na periferia de qualquer cidade do país, tamanha a importância que esse meio eletrônico exerce na vida dessas pessoas.

A submissão alienante causada pela dependência televisiva, pode ser percebida entre as pessoas viciadas pela televisão. O viciado em tela é capaz de ficar horas frente às imagens, é capaz de trocar tudo pelo prazer de ficar horas antenado. Debord (2003), entende que o império da mídia, com a tirania das imagens, seguida da submissão alienante, nunca foi tão dominante como hoje. Com essa onda de *reality shows*, a dependência aumentou. Nada é mais

interessante do que ver a vida das pessoas confinadas em tempo real. As pessoas que não perdem nenhuma edição dos *reality shows*, compram a imagem fiel de sua própria vida, a única diferença é que a vida mostrada na tela é espetacularizada. Talvez esteja aí o que tanto atrai as pessoas para esse tipo de programa, o desejo incondicional de serem famosas.

Os *reality shows*, a adesão dos espectadores às cenas da banalidade cotidiana representadas pelas diversas “casas” de artistas ou de anônimos, as gincanas em que os concorrentes disputam para mostrar quem vai mais longe na direção oposta à dos ideais são o sintoma do sofrimento do sujeito contemporâneo, que perdeu a dimensão pública de seus atos e de sua existência e tenta substituí-la pela dimensão espetacular, do *aparecimento* de sua imagem corporal. Tanto do lado de quem participa, e paga qualquer preço para *aparecer* num programa de televisão, como do lado de quem assiste, buscando uma identidade entre a banalidade da vida na tela e a banalidade de sua própria vida – identidade entre a imagem dos corpos exibidos na tela e a imagem dos próprios corpos exibidos na tela e a imagem de seu próprio corpo -, manifestam-se os sintomas da falta de recursos de que sofre o sujeito das sociedades do espetáculo, para construir tanto a dimensão singular do *ser* quanto o espaço público do qual depende o sentido de sua existência (KEHL, 2004, p. 160 –161, grifo da autora).

Essa febre de *reality shows*, como bem explica Kehl (idem), tem feito a teledramaturgia ser colocada em escanteio, pelo menos quando as edições estão no ar. É o que se percebe nos Estados Unidos e aqui no Brasil. A produção desse tipo de espetáculo é mais simples e mais barata do que as demais produções. Esse motivo torna uma tentação para a Rede Globo, “que gasta milhões em novelas e minisséries, algumas de excelente qualidade e baixa audiência – como *Os Maias*, no texto fiel de Eça de Queiroz adaptado por Maria Adelaide Amaral em 2001” (KEHL, *ibid.*, p. 170). Isso nos leva a pensar a pobreza cultural em que se encontra o telespectador. Nos faz pensar também, que nem sempre a televisão exhibe imagens que nada servem para o crescimento cultural. A escolha é do telespectador, é ele quem decide o que quer ver na telinha, mas a vontade de ser uma celebridade mesmo que seja por alguns dias é maior do que a vontade de assistir uma produção de alta qualidade.

É urgente que os setores da sociedade envolvidos com a educação assumam um projeto pedagógico de formação do receptor de TV. O objetivo é desmistificar os mistérios da técnica, e permitir que o usuário comum domine o veículo não só sendo capaz de selecionar o que vê, ou criticar o que é veiculado, mas também sendo capaz de conhecer os mecanismos básicos de elaboração, mas também de mensagens de TV (FISCHER, 1993, p. 85).

No entanto, não devemos condenar a televisão por todos os males da sociedade porque ela é produto dessa sociedade capitalista. E evidentemente, também não podemos criar uma contraposição, uma vez que a televisão é considerada um fenômeno social importante para a vida humana, veiculando entretenimento, informações e acontecimentos em tempo real. Da mesma maneira, não devemos enaltecer a televisão, como se tudo o que é veiculado, fosse realmente verdade e voltado para o bem da humanidade, pois entendemos que na maioria das vezes os interesses econômicos e políticos sobressaem aos interesses da população em geral. Queremos deixar claro que, é necessário ter uma visão crítica da televisão, do que está por trás das idéias veiculadas nessa mídia assistida por milhões de pessoas.

Nesse momento, é preciso ressaltar que “a TV é talvez uma das ferramentas mais poderosas que o mundo tem hoje à sua disposição para a prevenção, o enriquecimento humano e a solução de problemas sociais” (ACOSTA-ORJUELA, 1999, p. 156). Sendo assim, temos que conhecer e fazer uso da televisão, embora grande parte dela ainda seja de má qualidade em nosso país. Nas décadas de 70 foram desenvolvidos programas pró-sociais⁴. Infelizmente no Brasil essa “moda” não teve muito sucesso na TV comercial. Talvez isso deva ao fato de o Brasil ainda não ter se dado conta que a televisão pode ser usada como ferramenta de ensino e também como fonte de valores

⁴ “Pró-sociais são ações que provêm benefícios a outras pessoas e não parecem ser motivadas pelo desejo do benfeitor em obter recompensas para si mesmo. São condutas socialmente desejáveis, que se dão em muitas situações de ajuda. Comportamentos que de alguma forma beneficiam outra pessoa ou a sociedade como um todo: generosidade, cooperação, ajuda, trabalho por objetivos a longo prazo, expressão positiva de sentimentos, reparação por danos a outros, habilidade para resistir a impulsos como enganar, mentir, roubar” (ACOSTA-ORJUELA, idem, p. 166).

sociais construtivos e não somente como fonte de lucro⁵. Porém, parte da televisão já se conscientizou do seu poder de cultivo e de fomento de formas positivas de pensar e agir. A prática de veicular programas com fins educativos, tem mostrado que esse tipo de programa pode ser altamente desfrutável pelos telespectadores, à medida que são transmitidas ações positivas que revertem em benefícios para si próprio e para a sociedade. Entretanto, Acosta-Orjuela (ibid., p. 141), explica que, “Enquanto a TV pública não estiver em condições de concorrer com o poder econômico das grandes redes comerciais e a proposta de uma TV pró-social não seja rentável o suficiente para “comovê-las”, continuaremos a suportar” a baixaria atrelada a espetacularidade que tomou conta das redes comerciais”.

Sobre isso, (BUCCI, 2004, p. 243), afirma que é hora de se pensar nos “direitos do telespectador”. Pois, “ele não é ouvido, não é consultado, não tem a quem se queixar... O telespectador tem menos direitos que os leitores de jornais e revistas, menos direitos que os ouvintes de rádio e muito menos direitos que os usuários da internet”. Pensando nisso ele desenvolveu alguns direitos que o telespectador deveria ter. São eles:

Ser formado de modo independente, recebendo os dados necessários para que forme sua própria opinião. Estar protegido do sensacionalismo que potencializa a violência e a criminalidade. Ser respeitado em sua condição religiosa, sexual, étnica, ideológica ou de nacionalidade. Escolher o que entra ou não entra na TV de sua própria casa. Ter uma alternativa às redes nacionais obrigatórias. Ter acesso a bancos de imagem com a memória da TV brasileira. Telefonar, mandar faxes, cartas ou *e-mails* para as emissoras – e para os

⁵ “No Brasil, recentemente assistimos a um fato inédito na história da sua TV. Pela primeira vez uma instituição governamental, o Ministério da justiça, teve a iniciativa de dar ouvidos às queixas e as reclamações dos brasileiros sobre a programação da TV comercial. A pesquisa financiada pela UNESCO revelou que, enquanto 75% da população é favorável a mecanismos de controle que vigiem e limitem a programação que é apresentada, os diretores e donos das redes, em coro, julgam que esse controle é absolutamente desnecessário. Essa é mais uma prova de que a TV brasileira está nas mãos de pessoas cujas preocupações diferem das do público. Pouco se importam com a audiência que as alimenta. Obcecadas com o lucro, as redes comerciais esquecem seus compromissos éticos. Os resultados mostraram também que das 2.000 pessoas entrevistadas pelo IBOPE em todo o país, 71% se sentem constrangidas em presenciar cenas de sexo com sua família, 52 % acham que as novelas são inadequadas para crianças e adolescentes e 43% não gostam de que seus filhos vejam cenas em que são mostradas pessoas usando drogas na tela” (VALLADARES, 1997, apud ACOSTA-URJUELA, ibid., p. 153).

anunciantes – e ser bem atendido e obter respostas satisfatórias. Criar grupos ou associações (permanentes ou transitórias) para protestar e se fazer ouvir. Participar da outorga de concessões de canais às empresas privadas e participar também do controle do cumprimento dos termos dessas concessões.

Em direção ao mesmo pensamento Acosta-Orjuela (ibid., p. 149), explica que os telespectadores não têm quem os represente no governo e nem nas programadoras. Dessa forma, é necessário e urgente que se crie um vínculo entre a sociedade, uma voz que represente legitimamente, o poder público e os realizadores de TV comercial para juntos defenderem a função social da televisão, “como ferramenta de cultura, como recurso estratégico de enriquecimento humano, num país que se debate entre violência, a ignorância, a injustiça social e a impunidade”.

Portanto, como explica Ianni (2002, p. 33), a mídia ou no caso a televisão que é nosso objeto de estudo, “difunde, reitera ou altera quadros de referências de indivíduos e coletividades, em todo o mundo”. Mas ela também pode fertilizar inquietações, podendo se transformar em instrumento de mudança. Mas para isso é preciso que a televisão se afaste dos interesses econômicos, e se torne de fato, uma instituição voltada para o esclarecimento e para a formação de cidadãos participantes da construção de uma sociedade justa e igualitária.

1.3 Telejornalismo

Da mesma forma que a televisão diverte, emociona, ela também informa os telespectadores com notícias veiculadas nos telejornais. Entretanto, pensamos que a televisão está a serviço do homem, da mesma forma que a televisão está para os seus idealizadores. Ou seja, o que parece é que a televisão faz parte de um jogo de interesses, à medida que ela veicula notícias que parecem interessar

apenas as pessoas que estão por trás da divulgação das notícias. Sobre isso o professor Muniz Sodré⁶ (2004), argumentou:

O problema hoje é que isso que alguns vêm chamando de Idade Mídia, que é um bom trocadilho, tem em comum com a Idade Média o obscurantismo, uma certa trava. E eu acho que o jornalismo nesse sentido não tem progredido ou não progride do ponto de vista ético. Eu acho que esse episódio me parece um episódio de Idade Mídia mas que tem em comum com a Idade Média: a treva.

Ele se refere a demissão do jornalista Alberto Dines do Jornal do Brasil. Vale lembrar que esse jornalista comanda o programa *Observatório da Imprensa*, do canal TVE Brasil. A demissão foi uma forma de punição pelo artigo publicado na edição on-line do *Observatório da Imprensa*, na qual foi discutida a cobertura realizada pelo Jornal do Brasil, sobre o massacre na casa de custódia em Benfica. O artigo não agradou a direção do jornal, que preferiu demitir o autor do artigo, também colunista do jornal.

Sobre isso pensamos que não há liberdade de imprensa. Os interesses sobressaem a credibilidade. Temos a impressão, de que a mídia, no caso o jornalismo impresso e o telejornalismo só querem entreter para o consumo de bens materiais e menos para uma mídia comprometida com a informação fundamentada na realidade. Para Bucci (2004, p. 130), “O negócio do telejornalismo não é o jornalismo...Seu negócio não é sequer a veiculação de conteúdos. As grandes redes de televisão aberta têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes”.

As notícias e tudo aquilo que a televisão veicula **transformou-se** em mercadorias. O que realmente interessa é seu valor de troca. A relevância fica por conta não somente do valor intrínseco, mas também pela novidade e pela instantaneidade. Segundo Ferrés (1996, p. 29, grifo do autor),

⁶ As empresas de mídia sabem conviver com as críticas? **Observatório da Imprensa**. TVE Brasil, 15 de junho de 2004. Disponível em: <http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/>

As notícias são compradas e vendidas, emitidas e consumidas com a mesma rapidez e frivolidade que qualquer outra mercadoria. É mais um reflexo da sociedade *Kleenex*, da cultura do usar e descartar, da moda que é desejada, consumida e rapidamente substituída. Os noticiários não pretendem se aprofundar na complexidade da realidade, mas aproveitar os fatos capazes de mobilizar o universo emocional do espectador. A informação transforma-se em simulação.

Dines⁷ (2004), exemplifica a citação acima comparando as ênfases que são dadas as notícias. Segundo ele, a mídia faz uma cobertura exagerada de assuntos banais como, a separação da ex-modelo Luma de Oliveira e a troca de marca de cerveja do cantor Zeca Pagodinho. E destaca menos ou se destaca de maneira esquisita, como é o caso dos 40 anos do Golpe militar, acontecido exatamente em 31 de março de 1964. Em meio a história do Brasil que era lembrada, a mídia concentrava seu holofote em abobrinhas. Segundo ele, no jargão jornalístico, significa: irrelevâncias, fatos pitorescos, mundanidades, fofocas e o tititi. No mesmo programa foi citado a fala do jornalista Evandro Carlos de Andrade que na ocasião era diretor de jornalismo da Rede Globo, segundo ele, “apenas 10% do noticiário era de interesse público, o resto era dispensável. Hoje, parece, que a proporção aumentou porque grande parte do que esta nas capas dos semanários ou dos diários são abobrinhas autênticas”.

A realidade da informação e seu referencial não importam, o que é levado em consideração são as vantagens informativas que se pode conseguir. As notícias transformaram-se em bens de consumo, da mesma forma que tudo o que é produzido nessa sociedade de coisas descartáveis. É preciso usar e jogar fora, na mesma proporção é preciso divulgar notícias com a mesma instantaneidade com que são consumidos copos, talheres, guardanapos, embalagens, estilos de vida, conceitos, relacionamentos, modos de ser e de pensar, etc.

⁷ O jornalismo de abobrinhas é útil para o interesse público? **Observatório da Imprensa**. TVE Brasil, 6 de abril de 2004. Disponível em: <http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/>

Há tempos, pudemos acompanhar a ameaça feita por supostos criminosos pertencentes à facção do Primeiro comando da Capital (PCC) a autoridades e jornalistas, no programa Domingo Legal, do SBT, que foi ao ar no dia 7 de setembro de 2003, comandado pelo apresentador Gugu Liberato. Algumas das ameaças foram dirigidas aos apresentadores de programas policiais Marcelo Rezende da Rede TV e Luiz Datena da Band. No dia seguinte da veiculação da notícia, ficou claro que os supostos bandidos nem criminosos eram. Mais uma vez o Programa Observatório da Imprensa da TVE Brasil, sai na frente e discute essa questão com seriedade e criticidade, qualidades de destaques nesse programa. Os jornalistas Alberto Dines e Lúcia Abreu (2004)⁸ questionaram que “na guerra pela audiência, a mídia eletrônica acaba se colocando a serviço e até mesmo correndo o risco de fazer apologia do crime”. Essa notícia causou um reboliço nos bastidores da televisão, onde é que está a ética da televisão, ou melhor onde é que está a ética em pessoas que são responsáveis em informar a população? Essa questão ficou sendo discutida por algum período, passado o alvoroço da notícia, percebemos que o que ficou no ar, foram outras tantas notícias sem fundamentação real para serem veiculadas.

Nessa perspectiva, a televisão parece-nos que não está sendo usada em benefício da população, o que vemos é que ela acaba por se transformar como temia o estudioso Pierre Bourdieu (1997), num instrumento de opressão simbólica ao invés de um extraordinário instrumento de democracia direta. Este autor considera ainda que, a televisão é um mecanismo muito poderoso, uma vez que por intermédio do índice de audiência, consegue influenciar a produção simbólica e por meio das notícias os telespectadores são manipulados com o propósito de reforçar a ideologia dominante e alcançar o lucro por meio da lógica comercial.

Na análise destinada ao campo jornalístico, Bourdieu (idem), questiona que há uma certa censura invisível com o intuito de ocultar as verdadeiras notícias. Ele denomina esse tipo de censura, como sendo econômica, já que a televisão é sustentada pelos anunciantes e também pelo Estado. Um outro

⁸ A mídia a serviço do crime. **Observatório da Imprensa**. TVE Brasil, 16 de setembro de 2003. Disponível em: <http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/>

assunto abordado pelo autor, é a velocidade com que as notícias são veiculadas, o *fast thinkers*, é muito usado, tudo para que o telespectador não tenha tempo de pensar. O *fast thinkers* é o reflexo da sociedade do *fast-food* cultural, do alimento pré-pensado, pré digerido. Tudo já vem pronto, mastigado. Na mesma proporção que consumimos os *fast-food*, consumimos as imagens televisivas sem ao menos refletirmos sobre elas, tudo é planejado para que seus telespectadores não questionem seu conteúdo.

A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos (BOURDIEU, *ibid.*, p. 23-24).

Os programas de variedades servem apenas para distrair a atenção das pessoas. Os debates dados na televisão são considerados por Bourdieu, (*ibid.*, p. 42), como sendo “debates verdadeiramente falsos ou falsamente verdadeiros” ou seja, tudo é manipulado com a real intenção de distrair a atenção do telespectador. Nos debates não há espaço para a improvisação, para a palavra livre ou até mesmo desenfreada, pois tudo isso é muito arriscado tanto para o apresentador, quanto para o programa de debate. A televisão é regida pelo índice de audiência, que nada mais é que a sanção do mercado, da economia, de uma legalidade externa e puramente comercial, com a intenção máxima de exercer sobre o consumidor as pressões do mercado.

Infelizmente, a televisão tem favorecido a ideologia dominante, tornando-se, em muitas ocasiões, um instrumento opressor e alienante para a maioria da população. Voltada para uma sociedade de consumo, seu objetivo está longe de ser esclarecedor. Os meios de comunicação de massa vendem “sua mercadoria-informação a um público tranqüilizado... Um público que não quer pensar sobre o assunto mais do que o estritamente tolerável pelo conforto e que se contenta com explicações banais” (ARBEX, 1995, p. 51).

Seguindo a idéia acima, pensamos que os noticiários se utilizam dessa idéia de que as pessoas não querem pensar, ao veicular notícias aparentemente sem relação entre si. Vale ressaltarmos que não concordamos totalmente com a idéia acima, pois pensamos que da mesma forma que há pessoas que se acomodam em receber notícias com explicações banais, há também pessoas que desejam ter o acesso a reais notícias com profundas explicações. Embora percebemos que “Na televisão as imagens aparecem desprovidas dos contextos políticos, econômicos, sociais ou culturais que as tornariam significativas....A realidade fica reduzida aos seus aspectos superficiais” (FERRÉS, 1996, p. 33).

Isso é percebido a todo o momento, pois as notícias são velozmente veiculadas não dando tempo suficiente para as pessoas pensarem naquilo que lhes foi “imposto”. É o que acontece quando uma notícia tida como “má” notícia, é seguida de outra tida como “boa”, e assim por diante, essa lógica é usada para distrair os telespectadores dos reais problemas da sociedade.

Basta pensar, por exemplo, em informações sobre a crise econômica interrompidas por propagandas que incitam ao consumo. Ou em propagandas que divulgam a idéia da facilidade com que se consegue ser feliz interrompidas por informações sobre as maiores tragédias da humanidade (idem, p.20).

A maioria das informações veiculadas nos telejornais são desconexas e dispersas, muitas vezes contraditórias, para tanto é preciso que nós educadores tomemos cuidado ao fazer uso de um jornal impresso ou até mesmo de comentar a notícia veiculada no jornal da emissora tal, pois dessa forma estaremos compactuando com a ideologia imposta. Portanto, precisamos ficar atentos para o bombardeio de informação a que estamos submetidos todos os dias. Devemos, se possível, utilizar várias fontes de informação e filtrar o conteúdo para formarmos uma opinião mais próxima da realidade.

1.4 A sociedade de consumo na televisão

Optamos por iniciar a nossa reflexão sobre a sociedade de consumo na televisão com *O Capital*, mais especificamente com o *Livro I: o processo de produção capitalista*. Escrito por Karl Marx, no século XIX, em pleno período em que as forças produtivas capitalistas haviam se desenvolvido de tal forma que a sociedade apresentava as suas próprias contradições. Esse período é marcado pela necessidade de substituição do trabalho humano pelas máquinas. É um período em que foi preciso ter consciência para apreender a questão da época. Segundo Marx (1971), isso vai depender do grau de consciência desse indivíduo. Pois, a própria consciência tem limitações, que depende da forma como produzimos a nossa vida material. É por isso que Marx (idem), considera que a produção material organiza todas as instâncias da sociedade.

Nesse contexto, decidimos nos basear no primeiro volume do *Capital*, pelo fato de Marx (ibid.), tratar nesse livro, o processo de produção da mercadoria na sociedade capitalista. Como vamos discutir a circulação das mercadorias na sociedade capitalista e conseqüentemente na televisão, nada mais propício do que iniciarmos nosso trabalho com o seu contexto mais amplo, pois assim como qualquer outro elemento inserido em uma determinada sociedade, não pode ser compreendido isoladamente, como se ele se explicasse por si só.

Marx (ibid.), em sua obra demonstra o processo de criação da mercadoria como sendo um processo de criação de valor. Ele entende que o trabalho materializado na mercadoria tem duplo caráter. Ele se refere ao valor de uso que nada mais é que a produção para suprir a própria necessidade. Já o valor de troca, é quando nada mais é produzido para atender a necessidade individual e sim para se ter o valor de troca. A mercadoria, então, só se realiza a partir da relação de troca, pois, é nela que está embutida a força de trabalho. Sendo assim, os produtos, frutos do trabalho humano, são disponibilizados para o mercado do consumo e para saciar as necessidades humanas. Para Marx (ibid.), é preciso desmistificar o fetichismo reinante que prevalece nesse mundo das mercadorias que encobre as reais características do trabalho que estão

impingidas nas diversas mercadorias espalhadas por toda essa sociedade de produtores de mercadorias.

Ao iniciarmos com Marx (ibid.), nossa reflexão temos como objetivo compreender como as relações sociais se manifestam nos dias de hoje. Não significa que Marx (ibid.), tenha respostas para todas as nossas questões. O período em que vivemos é muito diferente do período dele. Porém, damos o mérito a esse grande pensador, pelo fato, de ele ter desenvolvido como ninguém, o processo de criação da mercadoria⁹, o valor de troca¹⁰ e a relação da mais valia¹¹. Dessa maneira, consideramos tais reflexões de grande relevância em nosso trabalho, já que, a crítica à economia política, feita por ele, esclarece que na forma de ser da economia capitalista se esconde a estrutura da sociedade burguesa.

Atualmente, as novas forças produtivas e a busca pelo desejável fazem com que o modo de estabelecer relações mude devido ao consumo massivo na sociedade capitalista. “Deve-se incentivar o consumo para garantir o funcionamento do sistema. A publicidade torna-se pois a força motriz do desenvolvimento econômico, o impulso dinâmico do mercado, a garantia do equilíbrio do sistema” (FERRÉS, 1999, p. 112). Por isso, a idéia de que necessitamos de produtos mais novos é tão disseminada na sociedade capitalista. Essa idéia acaba por dominar os homens em todos os sentidos. Seja, por meio do vestuário, das inovações tecnológicas, do conforto, do desejo, da alimentação que prega o corpo perfeito, da saúde. Enfim, são tantas as

⁹ Mercadoria – entende-se a mercadoria sob duplo aspecto: valor de uso – que constitui o *conteúdo material da riqueza*, qualquer que seja a sua forma social; e valor de troca – que é uma relação quantitativa, a proporção de valores na qual valores de uso de um tipo são trocados por valores de uso de outro tipo; o valor de troca é determinado pelo trabalho socialmente necessário à produção do objeto mas em quanto trabalho abstratamente humano. Isto é a mercadoria (CATAPAN E THOMÉ, 1999, p. 29).

¹⁰ Valor de troca – o que determina a grandeza do valor é a quantidade de trabalho socialmente necessário ou o tempo de trabalho socialmente necessário para a produção de um valor de uso. O valor de troca é uma relação quantitativa, *a proporção na qual valores de uso de um tipo são trocados por valores de outro tipo* (CATAPAN E THOMÉ, idem).

¹¹ Mais valia – os meios de produção por si só não criam nenhum valor nos processos de produção. O seu valor só pode ser transferido para o produto pelo trabalho, que ao mesmo tempo lhe acrescenta novo valor. Chama-se mais valia ao valor suplementar que o trabalhador produz durante todo o tempo em que continua a trabalhar depois de produzir o valor correspondente à sua força de trabalho (CATAPAN E THOMÉ, ibid.).

armadilhas criadas e recriadas por essa sociedade dita sociedade do consumo, que o consumidor se perde no meio de tanta superfluidade.

O consumidor encontra-se submerso numa imensa fantasmagoria de mercadorias expostas em feiras, *shopping centers*, verdadeiros mundos de sonhos, constantemente renovados...Os indivíduos obtêm, então, um amplo leque de sensações e experiências, ao mergulhar em mundo de mercadorias; no entanto nem sempre vão possuí-las ou consumi-las diretamente, mas satisfazem-se em tê-las disponíveis, apreçáveis – é a dimensão da produção e do consumo dos signos, ou seja, a produção da cultura do consumo (CATAPAN e THOMÉ, 1999, p. 78, grifo das autoras).

Dentro desse processo de bens supérfluos e descartáveis, não podemos negar que os avanços tecnológicos e científicos, gerados no desenvolvimento da sociedade industrial beneficiaram a população, com muito conforto e bem-estar. No entanto, vale refletirmos que apenas uma pequena minoria tem acesso a esses bens materiais e culturais produzidos socialmente, e que uma grande maioria da população mundial vive em meio à exclusão social, embora, sejam eles os verdadeiros produtores da riqueza social, conforme, afirma Antunes (2002). Essa sociedade do consumo, é de fato cruel, como se não bastasse a criação das necessidades inexplicáveis de consumo fetichizado, ela ainda impede os homens sem condições sociais de satisfazerem as necessidades básicas do corpo e do espírito e conseqüentemente as vaidades criadas por essa sociedade que se funda no consumismo desenfreado.

Esse impedimento ocorre à medida que essa sociedade diminui assustadoramente a oferta de emprego, diminuindo portanto a oportunidade de consumir. Nessa perspectiva, pensamos que da mesma forma que esta sociedade estimula o consumo massivo e seletivo para várias pessoas, ela também determina qual é o indivíduo que consumirá determinadas mercadorias ou que tipo de mercadoria é apropriada para uma determinada classe sócio-econômica. Assim, para aqueles que não detêm o poder de compra, resta-lhes, quando muito, apenas o sonho de um dia poder consumir.

Desse modo, estudar o tele-consumismo e por conseguinte como se dá a circulação dos bens materiais na sociedade do consumo, em especial na televisão, se justifica na medida em que essa circulação tem como projeto incentivar o consumismo desenfreado, transformar hábitos, e ainda, como meta englobar a sociedade como um todo nesse desenvolvimento de bens descartáveis e supérfluos, que ao longo dos anos vem alastrando-se de forma assustadora.

Na sociedade de consumo avançada, o ato de consumir não envolve necessariamente uma troca econômica. Consumimos com os olhos, absorvendo produtos com o olhar cada vez que empurramos um carrinho pelos corredores de um supermercado, assistimos televisão ou dirigimos ao longo de uma rodovia pontuada por logotipos. O consumo visual é de tal forma parte de nosso panorama cotidiano que não nos damos conta dos significados inscritos em tais procedimentos (Willis, 1997 apud Gomes 2001).

Nessa perspectiva, a publicidade entra com força total nesse projeto de disseminar o consumismo entre os homens. E uma das idéias de convencimento utilizada é de que para ser feliz é preciso consumir sempre. Porém, questionamos, a felicidade está a venda assim como tudo nessa sociedade? Será que a publicidade não tem mais criatividade, por isso ela sempre usa desse *slogan*? Talvez o uso desse *slogan* se explique pelo fato de a publicidade precisar da idéia de felicidade, pois se ela não promettesse felicidade, será que ela venderia os bens materiais veiculados na mídia? Pensamos que por fazer parte dessa sociedade que se encontra em uma profunda crise em sua forma de ser (modo de produção capitalista), a publicidade também vive essa crise em sua forma de vender imagens. Talvez seja por isso que ela,

cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta!

É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozão, sempre sorridente! (Toscani, 2003, p. 22).

Todos esses apelos publicitários devem ser uma tentativa desesperada de se manter nesse mercado tão instável. Ainda assim, a publicidade é uma das grandes responsáveis pela capacitação de lucro, por meio dos produtos vendidos pela divulgação publicitária veiculada na mídia. Vale complementar que a publicidade está presente nos filmes, nas novelas, nas minisséries, vendendo todos os tipos de produtos, no entanto, nesses produtos estão embutidos valores, sonhos, desejos, com a eterna promessa de felicidade.

Dentro desse contexto, a mídia que vamos discutir é a televisão, pelo fato de ser um dos meios mais invasivos da vida dos homens, por estar presente na maioria das residências e por ser um dos objetos mais cultuados dentro das residências. Tudo passa a depender da televisão, a hora de deitar, a hora de fazer as refeições, a hora de passear e até mesmo a escolha dos produtos que serão consumidos. E afinal, como diz o educador espanhol Joan Ferrés (1996, p. 27), “Tudo na televisão incita o consumo, porque a televisão é reflexo e sustentação de uma sociedade que vive para o consumo”.

É nesse ponto que podemos situar melhor o primeiro momento do nosso trabalho, que é a reflexão sobre a televisão ser considerada um importante veículo de divulgação da publicidade nessa sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995), sociedade absurda (FERRÉS, 1996), sociedade do espetáculo (DEBORD, 2003), que tanto faz com que as pessoas consumam a todo o momento mercadorias e mais mercadorias, sem mesmo terem necessidade de tê-las. Os argumentos dessas pessoas, são no sentido de que, elas sentem desejos de terem sempre em mãos produtos recém lançados e também que se impressionam com o produto veiculado na televisão, de tal forma, que precisam a todo o custo possui-lo. Não importa se já possuam um produto semelhante, o que realmente é levado em consideração, é que a partir do momento que conseguem adquirir mais um produto, uma sensação de bem estar

inexplicável domina todo o corpo, levando a pessoa a se sentir feliz por mais um bem conquistado. O que a pessoa vai fazer com mais um produto, no qual a única diferença está na embalagem ou até mesmo na promessa, pouco interessa, o que importa é consegui-lo e nada mais. A próxima conquista, o mercado se encarrega de anunciar, e preferencialmente na televisão.

Para Baudrillard (idem), a vida humana nunca foi tão invadida por mercadorias, a ponto de não mais nos relacionarmos com pessoas e sim com objetos. É sobre o olhar mudo dos objetos, que os indivíduos transformam-se em seres funcionais, vive-se o tempo dos objetos, no qual existimos conforme seu ritmo e conforme sua permanente sucessão.

Nessa era de abundância, os objetos se organizam basicamente por meio de coleções. Coleções do vestuário, de eletrodomésticos, de produtos de beleza, de automóveis, enfim, toda coleção é criada para seduzir o homem, com o intuito máximo de orientá-lo para o impulso da compra. Esses objetos são tão sedutores aos olhos humanos, que o trabalho empregado na produção dos objetos é esquecido. No lugar do esforço histórico e social é criado o milagre, realizando benefícios do consumo em multidões de pessoas. “Os bens de consumo apresentam-se, pois, como *poder apreendido* e não como produtos trabalhados” (BAUDRILLARD, *ibid.*, p. 22, grifo do autor).

Nessa perspectiva, as condições de produção de todas as sociedades fazem parte de um imenso acúmulo de espetáculos. “o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente... Sob todas as formas particulares - informação ou propaganda, publicidade, ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, *idem*, p.14, grifo do autor). Nesse sentido, a mercadoria tão glorificada entre os homens, se tornou um espetáculo. Essa trajetória teve início quando as relações econômicas eram desenvolvidas de modo artesanal. Em outro período, as condições sociais do grande comércio e da acumulação de capitais, fizeram com que a mercadoria assumisse, de fato, o domínio total da economia. Atualmente, a mercadoria se encontra espalhada por todo o mundo, até mesmo nos lugares menos industrializados.

Nas palavras de Debord, (ibid., p. 30, grifo do autor), “O espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” . Essa ocupação se dá quando o sujeito é aprisionado numa ilusão de riquezas, fazendo-o pensar que sua sobrevivência depende totalmente do consumo das mercadorias. “O consumidor real torna-se consumidor de ilusões” (ibid., p. 33). O espetáculo é a ideologia por excelência, devido à exposição e a manifestação de todo sistema ideológico que se realiza pelo empobrecimento, pela sujeição e pela negação da vida real. Dessa maneira, a consciência espectral é aprisionada num universo limitado apenas por uma tela, na qual ela só tem contato com interlocutores que a entretêm com a divulgação de mercadorias.

A forma e o conteúdo utilizado pela televisão preocupam a nós, educadores. Parte do conteúdo da televisão é voltado para ativar a vontade de consumir. Isso sem levantar outras questões que não fazem parte de nossa pesquisa, a violência sempre presente na programação, assim como o sexo altamente exaltado na televisão, sendo que muitos dos apelos sexuais são usados em imagens publicitárias.

Por isso perguntamos a razão de nunca presenciarmos um debate na televisão, em especial no canal mais assistido pelos telespectadores, sobre a artimanha usada para as pessoas caírem na armadilha do tele-consumismo. A resposta nos parece fácil, além de uma censura implícita percebida na tela, se um dia houver um debate, ou melhor, se esses apontamentos críticos em relação a forma de vender imagens comesçassem a ser veiculados constantemente na televisão da mesma maneira que as campanhas publicitárias, seria o caos da publicidade, do consumismo e conseqüentemente, de parte do capitalismo, já que ambos fazem parte dele.

Afinal, a venda desses supérfluos rende uma boa quantia de lucro. Isso não quer dizer que somos contra o consumo e que jamais compremos bens materiais. O que queremos esclarecer é que somos contra a forma e o conteúdo utilizado na indução realizada pela publicidade televisiva, para obtenção de vendas de produtos endeusados por esse meio.

Diante dessas questões abordadas, precisamos questionar essa sociedade consumista, que busca invadir a nossa subjetividade humana em todos os cantos do planeta. Para isso é preciso que saibamos como se dá esse processo de inculcações consumistas cultivadas pela televisão e pela publicidade.

CAPÍTULO II

PUBLICIDADE TELEVISIVA

A psicanalista Maria Rita Kehl (2004), explica que não concebemos mais a vida sem a publicidade, pelo fato de ela estar tão incorporada à cultura das sociedades modernas. Concordamos totalmente com ela e pensamos também que não imaginamos mais a nossa vida sem a presença da televisão. Sobre esses aspectos precisamos conhecer o funcionamento da publicidade e da televisão, ambas criadas nessa superfluidade em que vivemos. A essa superfluidade conceituamos tudo o que essa sociedade de consumo produz em grande escala em termos de supérfluo para a humanidade. Essa produção em massa convida todas as pessoas a fazerem parte do mundo do consumo.

Mundo esse onde a produção é desenvolvida para se alcançar fins consumistas ou melhor uma infinidade de consumidores compulsivos. Toda produção é anunciada pela publicidade na mídia, mais precisamente na televisão. Desse modo, “A televisão, a publicidade e outros produtos da cultura industrial dispensam os sujeitos de pensar, pelo menos enquanto eles ocupam a condição de espectadores” (KEHL, *idem*, p. 57). Essa dispensa de pensamento pode provocar a passividade, a acriticidade e a impulsiva vontade de consumir as mercadorias veiculadas no espetáculo televisivo. Por isso, estamos preocupados em questionar o fundamento da publicidade e da televisão, já que ambas não foram criadas com fins consumistas.

2.1 A televisão de mãos dadas com a publicidade

Marx no século XIX, já explicava o fetiche da mercadoria. Desde então, os homens elegeram a mercadoria como se fosse a solução para todas as frustrações pessoais, para os desejos mais ardentes. A publicidade soube tirar proveito dessa situação, pois quanto mais o sujeito sente o desejo de possuir um produto, mais a publicidade o incita com a divulgação de inúmeras mercadorias que prometem milagres gloriosos. A publicidade em parceria com a televisão fez tornar coisas desnecessárias em bens necessários aos olhos humanos.

A televisão não foi criada para veicular publicidade, o que a levou a venda de produtos televisivos, foi a necessidade criada na época. O objetivo principal era vender os aparelhos e não os produtos que mais tarde iriam se transformar no carro chefe da televisão. “Destá forma, a publicidade já estava pronta para a TV antes mesmo que a TV para a publicidade” (ACOSTA-ORJUELA, 1999, p. 21). Conforme Caparelli (1982), percebeu-se rapidamente que a publicidade era a grande responsável pelos lucros. Assim ao longo dos anos os países se renderam à prática de veicular publicidade na televisão, devido ao alto poder que exerce entre os homens. Tudo é feito de forma intencional. O espetáculo é pago pelo telespectador; os filmes, as novelas, tudo é pago quando ele consome os produtos anunciados pela televisão. Pois o preço de cada segundo pago pelo anunciante à televisão, está embutido no preço dos produtos

Nesse contexto, o grande braço direito da publicidade é a televisão. É ela a responsável pelo maior número de vendas de produtos dentre todas as mídias. Isso, se deve porque a televisão está presente na maioria dos lares e por ser mais acessível que a mídia impressa. Sobre isso pensamos que devido às dificuldades econômicas é mais fácil ver a televisão do que ler um jornal, um livro e até mesmo uma revista. Devido ao baixo poder aquisitivo, os brasileiros não compram a mídia impressa, já a televisão “apesar das dificuldades econômicas, oito de cada dez famílias possuem uma TV” (ACOSTA-ORJUELA, idem, p. 19).

Segundo Bucci (2004), a comunicação televisiva é muito mais expressiva que a comunicação impressa. A mídia impressa é mais notada pela elite do que pela maior parte da população. Segundo o autor (idem, p. 241), num país onde a população é cerca de 172 milhões de pessoas, o consumo de jornais é baixíssimo, “de acordo com a Associação Nacional de Jornais, a ANJ, de 7,2 milhões de exemplares por dia (somados aí bancas e assinaturas)”. Talvez outro motivo que faça a televisão ser a mais expressiva do que outras mídias, seja o fato de que, assistir a televisão não requer pensamento, pois tudo já vem pronto, basta ligar e deixar fluir. A televisão pensa por nós, a intenção dela é oferecer o máximo de conforto, nela não há espaço para questionamentos, só espaço para inculcar padrões a serem seguidos.

O que vemos e ouvimos pela TV..., por mais ficcional que muitas vezes seja, será sempre muito próximo de nós, do chamado “mundo real”, na medida em que não nos exige em princípio uma “imaginação reflexiva”, pela própria condição material desses meios, por sua linguagem, diferente da escrita em um livro, por exemplo (FISCHER, 2003, p. 72).

Ver publicidade na televisão é mais gostoso do que ver publicidade em qualquer outra mídia. É mais gostoso, porque tem mais ação, mais emoção, a imagem é seguida de som. Lembramos que esses componentes são essenciais para incitar a vontade de consumir as mercadorias exibidas na televisão. Alias, essa é a única imaginação que a televisão nos permite, imaginação livre apenas para se alcançar os fins consumistas. De acordo com Ferrés (1996, p. 113), “A publicidade não é basicamente uma atividade informativa, mas sedutora. A maior parte dos anúncios não pretende convencer racionalmente, mas sim, fascinar emocionalmente”. A publicidade tem o poder de substituir as carências por necessidades. A felicidade é reduzida a um liquidificador, um automóvel ou uma bebida, mesmo que não seja consumida no modo real, mas que seja ofertada e disponível no sentido virtual.

Podemos dizer que a publicidade é o reflexo da sociedade capitalista. O mesmo será com a educação e todo o resto que a compõe. Nesse caso, assim como a sociedade vigente, a publicidade também precisa a todo o custo se manter, e essa manutenção ocorre por meio do consumo de bens materiais. Entretanto, nem todas as pessoas são capazes de possuir esses bens, já que a produção supera as reais necessidades dos sujeitos. Contudo o mercado tenta reverter essa questão produzindo diferentes tipos de mercadorias, para diferentes tipos de pessoas, ou seja, cada tipo de pessoa vai se enquadrar no padrão que lhe é permitido estar. Segundo Fischer (idem, p. 78),

A publicidade e a indústria do entretenimento “não brincam em serviço”, como se diz: seus produtos são realizados para alguém concreto e real, para alguém com quem entram em relação de um modo muito particular, a fim de que este “complete” de alguma forma a história narrada, a mensagem de venda, a informação contida naquelas imagens e sons.

Sobre essa forma de direcionar a publicidade vários autores como Alfonso Erausquim, Luis Matilla e Miguel Vásquez (1983), discutem questões sobre uma possível agressividade que a televisão pode provocar em crianças e jovens, assim como, o incitamento ao consumo e a imposição de determinados valores ideológicos e culturais. Os autores trabalham a questão do consumismo que a televisão provoca, denominando a publicidade veiculada na televisão, como se fosse uma escola de consumidores, onde, os telespectadores aprendem o que consumir e onde consumir. Nesse contexto, os anunciantes utilizam brincadeiras para estimular o consumo entre as crianças. A brincadeira torna atraente a atividade de consumir, assim, a criança necessita cada vez mais consumir para brincar. Os autores, consideram que a publicidade abusa da capacidade de análise e raciocínio das crianças, fazendo com que elas sejam fiéis à reprodução de uma realidade imposta pelas propagandas publicitárias.

Preocupados com essa questão, organismos internacionais¹² discutiram essa questão há anos. Em 1979, os Estados Unidos, consideravam que a publicidade infantil deveria ser extinta da televisão, em função do aumento de peso entre as crianças. Um estudo foi realizado na época com sete mil e quinhentos anúncios e o resultado foi que dos “produtos alimentícios, somente 4% faziam propaganda de produtos que não continham açúcar” (EURASQUIM, MATILLA, VÁZQUEZ, idem p. 64). O problema maior está no fato de a criança ser incapaz de compreender a propaganda e não apenas nas conseqüências dessas publicidades. Por isso, o anúncio publicitário precisa ser estudado, uma discussão sobre as estratégias utilizadas pelos anunciantes fará com que os alunos saibam entender pelo menos o necessário sobre o jogo publicitário empregado nos anúncios.

Dessa forma, os autores admitem que em crianças de pouca idade, quando o pensamento lógico ainda não foi desenvolvido, é preciso fazer com que elas acreditem nos educadores, nos pais, ou seja, em pessoas que saibam desmistificar o que está por trás dos anúncios veiculados na televisão, para que elas não se tornem um objeto a ser manipulado pelos anunciantes. Só assim, será possível o desenvolvimento de pessoas críticas frente a essa fabricação de manipulações criada pela sociedade capitalista. Essa manipulação se dá por meio do controle e do uso regressivo de fantasias. Na medida em que os meios de comunicação absorvem aspirações humanas e as devolvem em forma de signos, eles também recriam novos desejos de possuir produtos mais novos. Sendo assim, os consumidores nunca se dão por satisfeitos, já que a todo o momento são incutidos neles desejos de terem a toda hora produtos recém saídos de fábrica. É isso que a publicidade nos ensina, que sempre haverá algo diferente a desejar e a buscar nos diversos produtos oferecidos para a compra. No entanto, pensamos que estamos escolhendo objetos diferentes, mas na realidade são sempre os mesmos objetos disfarçados de novos.

¹² Segundo Eurasquim, Matilla, Vázquez (ibid.), em 1968 foi fundado nos Estados Unidos a Action for Children's Television e em 1977 na Europa, o Comitê des Organisations Familiales auprès des Communautés Européennes, publicou um documento crítico com o tema La Publicité et l'Enfant.

2.2 A publicidade por si só

Ao longo dos anos a história da publicidade vem se transformando. Como explicam Gomes, Corradi e Cury (2004), antigamente quando o homem finalizava a produção de um bem de consumo de modo artesanal, ele convencia outro homem com o intuito de fazê-lo adquirir o bem. No século XIX, mais precisamente no período da revolução industrial, no qual a produção era em série, o modo publicitário teve que se adaptar às novas necessidades. Devido à produção em massa, era preciso também que se vendesse em massa. E por conseguinte que houvesse meios que fomentassem a venda dos produtos. Sendo assim a prática publicitária ganhou espaços comerciais em jornais e revistas da época. Essa prática como bem sabemos está presente em todos os aspectos da vida humana. Mas é na televisão que tomou imensas proporções, esse meio é o grande responsável pelo crescimento da publicidade, por ser nele que a prática publicitária é constantemente veiculada.

Pereira (2002, p. 91), nos esclarece que há cerca de 200 anos no Brasil a publicidade se desenvolveu juntamente com a imprensa. Inicialmente essa prática consistia em apresentar uma descrição minuciosa de um serviço ou produto colocado à venda. Os anúncios da época “deixam à mostra o avesso de uma sociedade que, nos mesmos anúncios classificados, vendia e comprava, sem distinção, cestos, casas, cavalos e escravos – adultos e crianças”.

Essa prática parece que ainda reina em nossa sociedade, pois inúmeros são os apelos anunciados em diversas mídias para o consumo de pessoas, ou seja, muitas são as pessoas vendidas em nossa sociedade. É claro que esse tipo de anúncio não é tão explícito e veiculado diretamente nas mídias. Mas há casos de pessoas que foram vendidas para inúmeros fins; trabalho escravo, trabalho sexual, sendo que a faixa etária é totalmente versátil, compreendendo desde crianças a adultos. Essa discussão não pertence a esse tema, mas foi desenvolvida para percebermos que alguns tipos de prática realizada na nossa sociedade capitalista ainda se mantêm, mas com uma certa transformação.

Os anúncios da primeira metade do século XIX, eram apresentados como se fossem comunicados, não havia intenção de persuasão, eram “para quem quisesse”. Aos poucos os anúncios foram contemplados com textos extensos e com imagens ilustrativas. Foi no século XX que a publicidade ganhou um caráter persuasivo, com imagens coloridas e com linguagens expressas por meio de *gingles* e de *slogans*. Nesse momento, a publicidade brasileira redefiniu inúmeros aspectos da cultura brasileira, como as marcas, os produtos e as linguagens.

Como se não bastasse a criação de inúmeras publicidades ao longo dos anos, agora há também escritores preocupados com a criação de marcas de sucesso. E não estão apenas preocupados na criação, pois criar até que parece ser fácil, o difícil é se manter nesse mercado em constante transformação. Preocupado com esta questão, Randazzo (1996), escreveu um livro, cujo objetivo é ajudar os publicitários na construção e também na manutenção de marcas de sucesso. Isso nos leva a pensar que a publicidade precisa repensar seu modo de conduzir as suas criações, assim como “O capitalismo tem que se adaptar à nova situação: a sociedade do consumo não consome mais” (TOSCANI¹³, 2003, p. 30).

Vale refletirmos sobre essa citação, afinal a sociedade capitalista passa por um período de crise. E essa crise está instalada em todos os setores dessa sociedade. A produção automatizada fez com que os hábitos, as habilidades, fossem totalmente alterados por profundas implicações no modo de viver e de ser do indivíduo. Palangana (1998), sinaliza que as inovações ocorridas nessa época ao invés de minimizar as contradições da sociedade capitalista, aumentam de uma tal maneira que só fazem aumentar o quadro de miséria entre os homens. Isso se dá devido aos novos padrões de competitividade regidos pelo mercado

¹³ Oliveira Toscani é o fotógrafo responsável pelas polêmicas fotos da campanha da Benetton. Ele desvinculava a marca das imagens que ele produzia para tratar de questões sociais. Com o *slogan* “*United Colors of Benetton*”, ele publicou fotos de portadores de necessidades especiais, de condenados à pena de morte, de crianças recém-nascidas, de roupas de soldados mortos, de doentes em fase terminal, de tabus, de preconceitos, de utopias. Não podemos negar que as imagens fotografadas por ele não mexeram com a nossa forma de ver a realidade, no entanto, à medida que ele divulgava essas fotos, as roupas eram vendidas na mesma proporção. Tudo pelo marketing ou por uma boa causa? Segundo ele (idem, p. 48), a campanha “transforma um slogan publicitário numa iniciativa humanista...E desenvolve uma imagem de marca, filosófica, que vai muito além do mero consumo”. Pensamos que talvez o autor tenha essa convicção em mente, até porque ele questiona como ninguém as artimanhas utilizadas pela publicidade.

internacional. Nesse contexto, parece que o mercado ignora o baixo índice de condição social vivido pelos desprovidos da riqueza social e “Veicula-se um pensamento convicto de que se está vivendo uma melhora, qualitativamente significativa, no espaço e nas condições para que a individualidade se expresse; um pensamento que alimenta a idéia de realização pessoal através do consumo” (idem, p. 15).

Sabemos que atualmente o poder de compra do consumidor vem decaindo, mas em contrapartida, muitos são os que podem consumir. Esses fazem parte de um seleto grupo de pessoas que em meio a tanta miséria, ainda são capazes de consumir bens extremamente desnecessários. Até que ponto é necessário o homem se esbaldar com tanta superfluidade? Por que as mercadorias são enaltecidas nas campanhas publicitárias, como se fossem deuses?

A maioria, senão todas as campanhas, são criadas de tal forma para que o telespectador sinta vontade de ser a pessoa que está servindo de personagem para o comercial. O cenário criado para a filmagem é perfeito, tudo é lindo, tudo funciona, ou se tem uma solução imediata para a resolução do problema apresentado. É óbvio que a solução está na compra do produto veiculado. Esse tipo de publicidade é extremamente inadmissível, pois nunca o consumidor viverá no modo apregoado pelas propagandas.

Como percebemos, a publicidade é nociva ao ser humano, devido a proporção que alcançou no decorrer dos anos¹⁴. Como bem lembra Kehl (2004, p. 61), o desenvolvimento das técnicas usadas pela publicidade para “aliciamento

¹⁴ Muitas são as razões que preocupam sobre o uso e abuso da publicidade. Acosta-Orjuela (1999, p. 27) exemplifica: “a precária capacidade das crianças de reconhecer e compreender comerciais em TV; os efeitos físicos e psicológicos da aceitação da mensagem persuasiva; a influência sobre as relações entre pais e filhos e a harmonia das relações familiares; o uso do conteúdo do programa para promover produtos; a responsabilidade dos anunciantes sobre a qualidade da programação; os efeitos cumulativos da exposição aos comerciais da TV sobre o desenvolvimento dos valores, atitudes e condutas de crianças e adultos; a exposição das crianças ao consumo de produtos alimentícios não saudáveis (alimentação açucarada, entre outras) ou produtos que podem pôr em risco a sua saúde (remédios, produtos químicos, de limpeza); o uso de anúncios que instruem explicitamente as crianças para pressionar seus pais a comprarem certos produtos; o uso de técnicas específicas de venda (como oferecer prêmios e empregar “convidados famosos” no programa para promover o produto; o apelo a estados psicológicos e a conseqüências sociais decorrentes da compra do produto (felicidade, excitação, prazer, segurança, emoção, aceitação social, *status*, poder etc.)”.

do consumidor extrapolou o objetivo original de promover a venda de certas mercadorias”. Sendo assim, Toscani (ibid.), nos remete a inúmeros crimes cometidos pela publicidade. Ele os denomina de: crime de malversação de somas colossais, crime de inutilidade social, crime de mentira, crime contra a inteligência, crime de persuasão oculta, crime de adoração às bobagens, crime de exclusão e de racismo, crime contra a paz civil, crime contra a linguagem, crime contra a criatividade e crime de pilhagem. Os significados de todos esses crimes são específicos, todavia o autor os direciona ao mundo da publicidade. Eles são usados constantemente por esse meio. Vale a pena explicarmos alguns dos crimes.

O crime denominado de inutilidade social é aquele que na maioria das vezes as campanhas nunca exploram, como por exemplo; por que a publicidade não questiona a quantidade de carros congestionando as ruas e as avenidas das cidades? Por que as campanhas não são voltadas para o bem da humanidade? Essas e outras questões a publicidade não questiona e talvez não questionará nunca, pois assim, ela estará mostrando como funciona o seu submundo. Aliás as campanhas não são criadas para pensarmos em assuntos sérios, em assuntos que dizem respeito à maior parte da população mundial.

Em relação ao crime de adoração às bobagens, é preciso voltar à década do culto ao sucesso pessoal a qualquer preço. Esse culto teve início nos anos 80, onde constantemente a adoração era atribuída aos vencedores. As campanhas publicitárias eram voltadas somente para esse *slogan*. “A marca dos vencedores (Goodyear), A moda pertence aos vencedores (Hom), A técnica que vence (Michelin), Nascido para vencer (NCR Informática), A força de vencer (Sanyo), As máquinas de vencer (Sharp)” (TOSCANI, ibid., p. 31).

E finalmente, o crime contra a paz civil, talvez seja esse o mais agressivo de todos. O que você faria ao ver uma criança maltrapilha frente a uma vitrine de loja, “namorando”, o brinquedo do momento? Para muitas pessoas, essas crianças não têm o direito de se divertirem com um brinquedo tão caro. Essa criança assim como todas aquelas pertencentes a famílias que podem pagar absurdos por brinquedos que fazem sempre o mesmo movimento, ora para a

esquerda, ora para a direita, também sentem desejos de terem tal brinquedo. Pobres dos pais que não podem pagar por tantas bugigangas criadas por essa sociedade massificada.

O que você acha de induzir uma criança que às vezes não tem o que comer a pedir aos pais que comprem produtos que não são de primeira necessidade? Quando a Xuxa lançou seus produtos, foi muito criticada por causa disso. Eu resisti a várias ofertas. Até que um dia uma criança pediu que eu fosse à sua casa para brincar, porque não havia boneca da Angélica e ela queria brincar comigo. Aí pensei: Sabe de uma coisa? Quero que a imprensa se dane, a crítica também. Resolvi fazer a boneca e outros produtos, porque tem criança que gosta disso. A apresentadora Angélica em entrevista a Ricardo Valladares. Revista Veja, 1996, 16 de outubro, p. 10 (ACOSTA-ORJUELA, idem, p.36).

Os produtores de marcas parecem não se incomodar com o fato de várias pessoas não poderem pagar pelo que é oferecido. A citação acima deixa isso bem claro, a apresentadora diz que tem criança que gosta dos produtos, mas ela não refere as crianças que também gostam de seus produtos, mas que não podem pagar. Para os que podem pagar, a publicidade vende felicidade, para os que não podem pagar, a publicidade gera depressão e angústia.

A publicidade é sintoma de uma sociedade absurda: gasta a maior parte dos seus esforços não em satisfazer, mas em criar necessidades. Alguém denominou os publicitários de *mercadores do descontentamento*. Em alguns casos aproveitam o descontentamento das pessoas, em outros o criam. De qualquer forma, para a manutenção do sistema, a publicidade precisa manter ou criar insatisfação (FERRÉS, 1996, p. 120, grifo do autor).

Estamos cansados de saber que embora a idéia disseminada, seja a que basta ter para ser, ou melhor, é preciso possuir tal roupa para pertencer ao mundo dos eleitos, senão, adeus, aparência, adeus, vida, sabemos que isso não passa de blábláblá evocado pela indústria do consumo, que realmente nada disso

importa. “A moda é posta no mercado como uma necessidade premente e imprescindível, de modo a que o individuo se sinta mal caso não possa consumi-la” (PALANGANA, 1998, p. 125). Infelizmente são poucas as pessoas que questionam a lógica que preside essa sociedade. Essas reflexões são temidas pela publicidade, por isso precisamos refletir sobre a forma de ser da sociedade e de certa maneira dizer não a tudo que essa indústria insiste em nos inculcar. Isso não quer dizer que não devemos consumir as criações advindas das tecnologias, mas ter o mínimo de bom senso na hora de adquirir essas criações, já que muitas vezes não temos a necessidade real de possuir tal produto e sim a vontade estimulada e domesticada pela publicidade televisiva, a fim de nos tornarmos grandes consumistas.

2.3 Televisão: a vitrine do consumismo

Precisamos saber diferenciar consumo de consumismo. Conforme explica Coelho¹⁵ (2004), o consumo é entendido como uma atividade praticada de forma consciente, em que o sujeito realmente precisa do produto que está comprando. Por exemplo, o consumidor ao ir num mercado e comprar um alimento, não vai se tornar um consumista. O consumismo é quando a pessoa não tem a necessidade concreta e real, quando o sujeito não tem mais a noção da idéia de necessidade e sim o desejo de ter algo.

Essa prática de comprar sem ter a necessidade concreta e real do objeto se tornou comum em nossa sociedade. O sujeito precisa comprar, sentir-se dono de algo concreto, palpável. Essa necessidade de comprar se transforma num circulo vicioso, no qual a pessoa sem limites compra tudo o que vê para satisfazer a necessidade criada pela indústria do consumo.

¹⁵ COELHO, Débora de Moraes. A cultura de consumo entra no *shopping center*. **Mundo jovem:** um jornal de idéias. n 341, outubro, 2003. Disponível em: <http://www.mundojovem.pucrs.br/out2003.htm>

“A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*” (DEBORD, 2003, p. 18, grifo do autor). As pessoas não se importam mais em ser e sim em ter, em acumular o maior número de mercadorias. Nessa sociedade do espetáculo, as pessoas são respeitadas pelo que elas têm, quanto mais ostentação melhor, quanto mais esse sujeito tiver poder aquisitivo para consumir melhor ele será. Como diria Frei Betto¹⁶ (2004), obviamente baseando-se em Descartes, mas segundo ele um Descartes neoliberal, “Consumo, logo existo”.

Precisamos questionar o excesso de bens materiais que fazem parte da nossa vida. Qual a razão de tanto exagero? Por que sentimos tanta necessidade de ter objetos que nem sempre sabemos para que servem? Será que isso pode ser chamado de fragilidade, em que o sujeito tenta procurar respostas, num mundo onde o necessário é ter o supérfluo? Para Ianni (2002), é preciso discutir quem é; onde está; como se forma o indivíduo do século XXI. Ressaltamos que o contexto onde esse indivíduo vive, é um espaço de constantes modificações das formas de sociabilidade e dos jogos das forças sociais. Sendo assim, é válido discutir quem é o indivíduo que sofre intensas transformações, assim como a sociedade. Nessa perspectiva muitas são as pessoas induzidas a incorporarem o consumismo como prática ou ideal de emancipação ou felicidade, tornando-se uma multidão de solitários, adeptos à prática da massificação e do consumo.

O incentivo ao consumismo desenfreado está presente em toda a programação televisiva, do início ao fim. Num espaço onde tudo é fragmentado, a publicidade se realiza já que ela é vista como o elemento de união das programações, ela é a única que proporciona uma idéia de coesão, dentre toda a programação dispersa. Isso é notado porque a publicidade é veiculada a todo o momento. Na televisão é possível consumir tudo, tudo está à venda. “Vive-se com a sensação de que é possível comprar e vender tudo. Tudo é mercadoria, inclusive os valores e as pessoas. Tudo é perecível, provisório, até as relações

¹⁶ Religião do consumo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 11 mar. 2001.

de amizade ou de casais. A sociedade do gastar, usar, jogar fora”. (FERRÉS, 1996, p.120). A todo o momento somos bombardeados com apelos consumistas em todas as mídias. Desde a forma mais direta que é a divulgação de um anúncio publicitário e desde a forma indireta, isto é, quando um ator ou uma atriz numa novela, num filme, mostra sutilmente o produto com a marca tal estampada.

Adoro comprar terreno. Neste ano espero faturar 2 milhões em *merchandising*. Faço shows quase todo final de semana, tenho meu salário na Globo. Mas a Manchete me deve ainda um milhão de reais (...) a Globo dá mais retorno (...) hoje estou licenciando sucrilhos, biscoito, CD-Rom, meia, boneca, cosméticos...Angélica em entrevista a Ricardo Valladares da Revista Veja de 16 de outubro de 1996 (ACOSTA-ORJUELA, 1999, p. 94).

Atualmente se tornou comum os apresentadores de programas de variedades fazerem o merchandising. O merchandising são aqueles poucos segundinhos atribuídos à publicidade, para a divulgação de idéias e/ou de estimulação ao consumo de produtos e serviços, no espaço dos programas de variedades e também das novelas. Essa prática de fazer merchan faz seus divulgadores faturarem milhões, como a apresentadora Angélica.

Para Corrêa e Freitas (1999), em relação ao aspecto ético, vale ressaltar que o merchandising em telenovela não tem legislação quanto a limites. Seu objetivo é manipular a opinião pública, já que o público acredita e faz o uso dos valores transmitidos, no seu dia a dia. Essa manipulação proporciona febres consumistas nos tele-noveleiros de plantão, pelo fato de a telenovela incitar a vontade de possuir tudo aquilo que lhes é mostrado. O *merchandising* comercial é às vezes considerado pelo telespectador como abusivo, devido a interferência no momento em que assiste a televisão. Esse abuso força o sujeito a querer um produto que na maioria das vezes está longe de suas reais possibilidades financeiras.

A impressão que se tem disso é que o tempo destinado a esse tipo de publicidade é maior do que o tempo conferido aos programas. “E se minutos tão

preciosos são empregados para dizer coisas fúteis, é que coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas” (BOURDIEU, 1997, p. 23). Afinal, é extremamente necessário que a televisão veicule publicidade para aumentar o grau de consumo entre os homens, do que programas com conteúdos críticos, que os conscientizem em relação à realidade social, econômica e política do país.

Cabe lembrar a prática de oferecer produtos grátis no ato da compra. Essa prática atrai a todos, desde crianças a idosos. O fascínio exercido por esses brindes é mais intenso do que os atributos dos produtos. Esses muitas vezes determinam qual produto o consumidor vai escolher. Esse deslumbramento exercido é conferido em todos os setores, desde as roupas até os alimentos. O que realmente interessa na hora da compra de alimentos, não são os valores nutricionais e sim o prazer de se “ganhar”, o mesmo produto só que na versão mini ou um outro produto. Porém, essa idéia que de “esse é grátis”, não existe, pois o comerciante sempre embute o preço, no produto que será pago. É preciso ainda nos alertamos para os anúncios dos supermercados que são veiculados basicamente em todas as mídias. Esses na maioria das vezes, anunciam várias ofertas, com o intuito do tele-consumidor ir ao mercado e consumir a oferta anunciada e também todos os outros produtos que estão com preço elevado devido ao desconto dado aos produtos anunciados. Essa é uma prática muito utilizada entre os produtores da exacerbação do consumo.

Muitos são os artistas que vendem sua imagem para a divulgação de marcas. Alguns são propriedades exclusivas de tais marcas. É sabido que o número de vendas aumenta, se o ator ou atriz participa do comercial, o melhor ainda é quando ambos afirmam que usam e aprovam a marca. Esses novos ícones da televisão, são mitologizados a ponto de se envolverem nos sonhos e nas fantasias das pessoas, constantemente abastecidas pelo consumismo.

A publicidade despense dezenas de dólares para mostrar uma estrela de cinema usando a água- de-colônia que, na verdade, deseja vender às apaixonadas e as secretárias românticas do mundo inteiro. Tenta induzi-las em nome de um sonho burguês inacessível. A publicidade não vende produtos nem idéias, mas

um modelo falsificado e hipnótico da felicidade. Essa ambiência ociosa e agradável não é mais do que o prazer de viver segundo as normas idealizadas dos consumidores ricos. É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda roupa, dos móveis, televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia-a-dia. Mesmo que não sejam verdadeiramente úteis (TOSCANI, 2003, p. 27).

Como pudemos observar a publicidade excita os desejos das pessoas, convence a todos com ofertas de melhoria, tanto no aspecto pessoal, como no profissional e no sentimental. Ela torna as pessoas escravas de um mundo que não existe na realidade, existe apenas nos sonhos de milhões de consumidores embasbacados.

Não existe mais sandália-sandália, o que existe é a sandália da Xuxa, da Angélica, da Sandy, da Kelly Key, da Ivete Sangalo, da Eliana e muitas outras tidas como mitos das infanto-juvenis da televisão. Esses ícones televisivos disseminam nas meninas, sejam crianças ou adolescentes hábitos consumistas. Ao som de uma música muito divertida, juntamente com um cenário maravilhoso, as anunciantes conduzem as meninas a mundos imaginários. Com sorrisinhos e beijinhos, ocupam os lugares das mocinhas do mundo *fashion*, não para ensinarem a coreografia, mas para as conquistarem publicitariamente. Entram no imaginário delas com objetivos puramente comerciais. O mesmo acontece com os meninos, só que os produtos voltados para esse público, são denominados com nomes de campeões, por exemplo Gustavo Kuerten. É preciso que desde pequenos eles se acostumem com o padrão estabelecido pela sociedade. Ora aos homens é esperado que sejam vencedores, já às mulheres que sejam atraentes.

Logo vale ressaltar que as crianças levam para a escola, material escolar estampado com o rosto de ídolos televisivos e de ícones do entretenimento, eles vestem as mesmas roupas e calçam os mesmos calçados que os artistas usam nas novelas ou nos anúncios publicitários. É preciso lembrar que são esses os modelos das crianças e dos adolescentes, são esses os tipos de pessoas que eles querem ser. Não estamos aqui desqualificando a classe artística e sim a

maneira com que esses artistas são usados pelas imagens comerciais. Pois, devido à forma mostrada na televisão, tem-se a impressão que o mundo vivido por eles, é um mundo mágico, belo, onde tudo é possível ter. Para viver assim basta consumir tudo o que é produzido pelo capitalismo. Bem diferente da realidade da maioria dos brasileiros.

Devido a essa realidade, o consumidor é levado a sedutores mundos que são associados aos produtos e também à marca, que passa a ser definida desde então. As pessoas são dotadas de imaginação, mas na maior parte das vezes que essa imaginação flui, a publicidade tem mérito exclusivo na produção dessa imaginação. A imaginação “já não é outra coisa senão aquilo que a sociedade industrial lhe permite ser. Elaborada de acordo com as necessidades desta sociedade, ela tende a mover-se dentro dos mesmos limites” (PALANGANA, 1998, p. 163). Em função da publicidade televisiva, o sujeito sente-se o rei no mundo do consumo, onde tudo é mágico e sedutor. Nesse mundo o consumidor tem a imaginação livre, nele não há dor, não é permitido pensar na resolução dos problemas, nas contas que estão vencendo, na necessidade de se conseguir um emprego. Basta ligar e possuir, mesmo que dure apenas o tempo do comercial. Após esse comercial, virão outros tantos, todos com o objetivo de entreter o consumidor na vitrine televisiva do consumismo.

2.4 Quem decide o que consumir: o sujeito ou a publicidade televisiva?

Juntamente com o desenvolvimento da sociedade industrial, um novo homem foi produzido com o intuito de atender a tais princípios econômicos. Esses princípios são redefinidos à medida que a sociedade muda seu modo de organização. Atualmente o sujeito se depara com expressões que valorizam o ego, incentivando que depende dele para ter sucesso nisso ou naquilo. É uma forma dessa nova ordem em distrair esse sujeito, de tal forma que ele não perceba que é administrado em todos os sentidos, inclusive nos seus desejos e atitudes, tendo dessa maneira sua subjetividade humana esvaziada.

Para Palangana (1998, p. 137), o indivíduo inserido na cultura de massa não tem necessidade de pensamento próprio. O controle sobre as faculdades mentais, a imaginação e a espontaneidade, anulam a consciência crítica desse indivíduo. Devido a várias mudanças acarretadas nessa nova fase, “o indivíduo não mais reconhece seu ambiente de individuação, não sabe da sua própria identidade”.

Nessa perspectiva, a televisão busca valorizar a capacidade de expressão individual, com enunciados, de tipo, *faça você mesmo*, dando a impressão que nessa forma de organização social a preferência por certos desejos é decidida pelo indivíduo e não pelo modo de organização. Para Fabiano e Palangana (2002), o indivíduo é envolvido numa trama de estereótipos convincentes, de tal maneira que ele não percebe que sua identidade é despedaçada e re-norteada por inculcações consumistas. A publicidade tomou posse dessa idéia, ela insiste em comunicar que a produção de bens de consumo é desenvolvida de acordo com as necessidades, com os desejos mais íntimos do sujeito. Ela jamais se dirige à massa, e sim à pessoa, ela foi feita exclusivamente para tal pessoa. “Eu sonhei e a Sony fez, Sempre com você (AGF)...Pensamos em você todos os dias (Monoprix Uniprix) etc” (TOSCANI, 2003, p. 36).

Esses são apenas alguns exemplos usados pelos publicitários em outros países, para convencer o consumidor que ele jamais é esquecido. No Brasil não é diferente, muitos apelos desse tipo são anunciados em todas as mídias, “Um cartão feito exatamente para mulheres como você (Unibanco), Você foi a inspiração. A gente conversa, a gente se entende (Avon). Você é insubstituível. Deixe Omo Progress cuidar das suas roupas, enquanto você cuida de outras coisas importantes (Omo).

Como pudemos verificar a publicidade invadiu todos os cantos do planeta. É totalmente impossível não encontrar anúncios publicitários, nas ruas, nas revistas e na televisão. Tudo é válido para conquistar o cliente. Para vender o produto, o narcisismo é vangloriado: você merece ter o carro do ano, usar tal vestido, ouvir tal música num certo aparelho de som. “As campanhas publicitárias vendem junto com a roupa, o *status*; com o sabonete, o sonho de beleza; com o

perfume, a sensualidade; com as farinhas e outros enlatados, a saúde, o corpo perfeito” (PALANGANA, 1998, p. 133, grifo da autora). Sobre essa problemática, Rocha (1995) adverte que em um anúncio publicitário o que menos se vende é o próprio produto. Isto ocorre porque junto com o produto estão à venda estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas.

Nessa perspectiva, o que é consumido é o signo e não a mercadoria em si. Esse consumo dos signos é recriado, para satisfazer as necessidades do próprio sistema capitalista, alienando cada vez mais o indivíduo. “Na medida em que se atende às necessidades e aos prazeres do consumo se atende às necessidades e aos prazeres da acumulação” (CATAPAN e THOMÉ, 1999, p. 78). Fica claro que é por meio da publicidade que o mercado controla o indivíduo, informando a ele o que, como e em que momento ele deve consumir.

As relações sociais de produção são responsáveis pelo trabalho padronizado, este iguala os homens e destrói as particularidades e a consciência de cada um. Ao destruir a consciência individual, o sujeito é levado a aceitar os padrões que a sociedade oferece, assim, ele se afasta da autonomia que talvez um dia lhe foi permitida. “Inserido na cultura de massa, o indivíduo não tem necessidade de pensamento próprio. Com a imaginação, a espontaneidade e as faculdades intelectuais sob controle, a consciência crítica, que identifica opções, esvaece-se” (PALANGANA, idem, p. 177).

O indivíduo é conduzido a pensar que ele é quem decide o que ele veste, o que ele come, como ele se diverte. Porém, o sujeito apenas pensa, que é ele quem escolhe os objetos que irão satisfazer as necessidades que não foram criadas por ele. As necessidades são criadas pelo mercado com o único intuito de fazer com que o sujeito fique dependente, isto é, assim como o ser humano necessita do ar para viver, o sujeito tem que pensar que precisa consumir para viver. Tornando-o dependente deste mercado ditador, ele será movido a pensar que necessita a qualquer preço ter as novidades lançadas nesse meio que tanto escraviza os desejos, as vontades, tudo por causa do lucro. Vários são os apelos subjetivos que a cultura mercantilizada, despeja sobre o indivíduo:

a marca da roupa, do perfume e do shampoo que você merece; você é mais você com a calça tal, a camiseta tal; a margarina e o óleo de cozinha darão reconhecimento familiar à dona de casa entediada; mais um programa exclusivo para você; o creme que deixa a sua pele mais suave; ...a mulher que você nunca imaginou vai fazer loucuras com o produto tal ou tal; carro modelo X e o cigarro Y com a marca do sucesso e da realização pessoal que você almeja (FABIANO e PALANGANA, 2002).

Esses apelos são apenas alguns que a indústria do consumo faz aos consumidores. É uma maneira de informar ao sujeito que todas as necessidades podem ser satisfeitas por meio dos produtos anunciados. Embora muitas vezes nem sabemos a serventia de tais produtos.

Diante dessas considerações, pensamos que a forma e o conteúdo usado para seduzir o tele-consumidor para o consumo excessivo de bens materiais, assusta os educadores, pois chegamos a pensar que tipo de homem estamos formando? Uma pessoa acrítica frente a essa superfluidade instalada na sociedade como um todo? Em meio a esse turbilhão de produtos massificados por essa sociedade, marcada pelo consumo, pensamos que seja necessário produzir uma contracultura da alienação imposta, isto é, a reflexão. Consideramos que um desses lugares é a instituição escolar, ainda que seja na família o espaço de seu maior consumo.

Portanto, evidenciamos uma necessidade de sabermos como a educação responde a essas questões. Por essa razão encaminhamos nesse momento nossos olhares para o terceiro capítulo.

CAPÍTULO III

A EDUCAÇÃO ENTRELAÇADA COM A TELEVISÃO

A televisão não é apenas um eletrodoméstico, ela faz parte da vida de todas as pessoas, inclusive dos escolares. É na televisão que a maioria da população tem acesso às notícias, à cultura e ao lazer. Devido ao baixo poder aquisitivo da maior parte da população brasileira, as pessoas assistem assiduamente a televisão, pois o baixo custo do entretenimento televisivo oferece um misto de sentimentos sem sair de casa. “A TV talvez seja o único recurso de lazer com o qual contam milhões de famílias brasileiras, especialmente as de menor renda” (ACOSTA-ORJUELA, 1999, p. 130). Por isso, ela reina absoluta aqui no Brasil dentre todas as mídias.

Além de ser usada como lazer, a televisão também é vista como ferramenta educacional. No mesmo patamar também está o computador atrelado à internet. No entanto, esses meios eletrônicos não educam da forma como gostaríamos. A televisão tem o poder de influenciar na formação de mentalidades, comportamentos, valores, opiniões, estimular a necessidade de consumir bens, principalmente, nos dias de hoje, quando muitas crianças ficam horas frente à televisão, devido ao fato dos pais trabalharem e passarem menos tempo com os filhos. Nessa perspectiva, a internet também passa a ser vista como motivo de preocupação para pais e educadores. As crianças e os jovens têm acesso direto à internet. Muitos dos *sites* deveriam ser restritos apenas para

o público adulto, mas são disponibilizados facilmente para o público infanto-juvenil. Alguns desses *sítes* estimulam a pornografia e a violência. Lembramos que a internet, assim como a televisão, vende de tudo. Como o grande negócio da atualidade é o consumo desmedido de mercadorias, a internet não poderia ficar de fora. Basta conectar para ser bombardeado por apelos consumistas.

Precisamos deixar claro que não somos contra as inovações tecnológicas e sim a maneira como têm sido utilizadas por milhares de pessoas. Algumas pessoas tendem a acreditar que tudo o que é veiculado na mídia em geral é verdade e voltado para o bem da humanidade. Por isso estamos preocupados em questionar a prática pedagógica, já que para se ter alunos críticos frente a toda essa tecnologia é preciso que os professores desenvolvam uma prática pedagógica voltada para a leitura crítica da televisão. Desse modo, estamos essencialmente preocupados em refletir sobre o tele-consumismo, já que

Milhões de crianças, no Brasil, passam, em média, quatro horas diárias diante de um aparelho de tevê. Tempo equivalente ao que passa na escola. Esse fato, por si só, deve constituir preocupação para adultos, em geral, e, particularmente, para aqueles interessados nos problemas educacionais. O consumo infantil, geralmente acrítico e passivo, sem dúvida terá decisiva interferência na representação que a criança formará da realidade (REZENDE E REZENDE, 2002, p. 4).

Sobre isso questionamos o fato de sentirmos necessidade de refletir sobre a televisão, que não é um meio crítico, pois se fosse, não seria objeto de preocupação e de investigação de tantos pesquisadores. Apregoamos essa preocupação pela maneira como nossas identidades e subjetividades vêm sendo constituída pela televisão. Em meio a essa massificação televisiva, vale ressaltarmos que tanto a televisão aberta, quanto a televisão fechada contém canais e programas que têm como fim a educação. Ou seja, nem tudo está perdido, felizmente temos a opção de escolher canais com programas de boa qualidade sem imagens espetaculares. Se a televisão brasileira apresenta conteúdos de baixa qualidade, então fugir não é caminho. O caminho a ser

percorrido é a reflexão desse meio eletrônico, tão arraigado na vida cotidiana da população.

A educação mesmo estando inserida na superfluidade televisiva, tem como papel o desenvolvimento de um pensamento crítico sobre o que se vê e o que se ouve na televisão, em especial sobre os apelos consumistas constantemente veiculados nesse meio. Nessa perspectiva, o professor é de extrema importância em relação à prática de ler imagens televisivas. Essa prática é necessária já que a televisão também se encarrega em ensinar a ler imagens. Entretanto a prática adotada pelo meio eletrônico caminha em direção ao ensinamento de consumir freneticamente os produtos veiculados pelas imagens televisivas e menos ao encontro de imagens educativas.

“Ler” imagens é um dos primeiros atributos que se requer de um candidato a consumidor. Por isso, as crianças logo são adestradas — e é esse o termo, adestramento — a ler as imagens para tomar parte no consumismo generalizado. Aprendem a ler as imagens sem precisar de outro professor além da televisão. Consumir, aprendem bem cedo, é sinônimo de ser alguém e de ser feliz (BUCCI, 2002b).

Por isso, pensamos que o professor tem um papel fundamental para se contrapor às idéias criadas pela indústria do consumo. Para isso é preciso que a educação seja envolvida numa profunda reflexão crítica na sua maneira de ver a realidade, para que assim seja possível uma mudança na forma de educar os alunos, frente a essa sociedade que tanto cultua o supérfluo.

3.1 Televisão: na mira da prática pedagógica

Iniciamos nossa discussão com uma citação, que poderia perfeitamente pôr fim ao nosso trabalho nesse momento. Independente de ela estar agregada a

uma idéia já estabelecida, ainda assim é válida para o nosso estudo. Ela será o nosso ponto de partida.

Poderíamos afirmar, sem risco de estarmos cometendo uma injustiça (em que pese a existência de tantos trabalhos pedagógicos já levados a efeito em vários lugares deste país, em escolas públicas ou privadas de vários estados, inclusive com o apoio de universidades e de governos municipais e estaduais), que a escola ainda não está suficientemente instrumentalizada para dirigir-se à “criança telespectadora”, para comunicar-se com o adolescente nascido, criado e alfabetizado” pela TV (sem falar nas outras tecnologias, como o computador, e as respectivas formas de comunicação viabilizadas a partir delas). Como diria a estudiosa Elizabeth Ellsworth...talvez não tenhamos ainda conseguido uma sintonia com esses novos alunos. Ou seja, nosso trabalho talvez não consiga ainda evitar uma série de atritos na comunicação, por não conseguirmos articular uma série de diferenças, vividas não apenas no âmbito cultural e social, mas igualmente no âmbito interno, individual, sobretudo nas formas de sentir prazer a partir daquilo que vemos, ouvimos, daquilo que nós é mostrado e comunicado. Há, portanto, um largo caminho a ser percorrido, no sentido de um trabalho amplo e diversificado sobre as múltiplas relações entre mídia, cultura e sociedade, no espaço escolar (FISCHER, 2003, p. 31-32).

Infelizmente temos que concordar com a professora Rosa Maria Fischer (idem, p. 51), que os professores brasileiros ainda não despertaram de um sono profundo de que é preciso “Apropriar-se desse meio, estudar a criação de imagens e sons, compreender a complexa trama de significações que aí estão em jogo – acredito que seja essa uma tarefa eminentemente educativa, pedagógica, no melhor sentido desse termo”. Apesar de fazermos parte de contextos comunicacionais, no qual interagimos com tecnologias a todo o momento, ainda assim, os escolares vivem situações onde o conhecimento lhes chega por meio de discursos vazios de significados. Os meios utilizados são os professores, os livros e os textos impressos. A maior parte das escolas não faz uso algum das novas tecnologias. Ou quando faz se restringe apenas a passagem de filmes e documentários na televisão.

Num tempo onde a televisão está presente em todos os lugares independente de faixa etária, campo de atuação, classe social e sendo que a maioria tem a TV como a única fonte de informação e de lazer, não há como entender que a televisão ainda não faça parte das discussões escolares. “É certo, que muito pouco tem sido feito para oferecer aos educadores abordagens esclarecedoras e instigantes sobre a mídia televisual com o objetivo de suscitar a atenção, despertar e alimentar a necessidade de aprender mais sobre a questão” (FISCHER, *ibid.*, p. 113). No entanto, já é hora de os educadores atentarem para essa questão, pois ela é de extrema importância, já que vivemos num mundo rodeado pela linguagem audiovisual.

É isso que diz o coordenador do NCE (Núcleo de Comunicação e Educação), da USP, Ismar Oliveira Soares apud (CROITOR, 2004, p. 16), “Sendo capaz de produzir, o aluno será capaz de ter uma visão mais crítica do que recebe”. Ele se refere a nova forma de trabalhar com os estudantes dos ensinos fundamental e médio. A palavra educomunicação, vem sendo adotada pelos educadores. Essa palavra, consiste em “fazer o próprio aluno produzir comunicação – aprender a fazer vídeos, jornais, programas de rádio, *sites* na internet -, para que ele possa, aprendendo como se faz, ser capaz de analisar e interagir de outra forma com o que vê, lê e ouve” (CROITOR, *idem*).

Nesse mesmo artigo, a autora cita a matéria escrita por Fernando Eichenberg, free-lance para a *Folha*, de Paris. Nessa matéria ele trata de uma pesquisa realizada na França em 2003, pelo *Instituto Médiamétrie*. Nessa pesquisa foi constatado que a televisão está no topo das atividades realizadas pelas crianças e jovens de 4 a 14 anos. O tempo médio de exposição é de 2h16 diárias. Esse resultado serviu de estímulo para que o Ministério da Educação francês elaborasse o manual “Televisão, Modo de Emprego¹⁷”, um guia para ensinar os alunos a “assistir inteligentemente à televisão”. No lançamento do manual, o ministro do Ensino Escolar, Xavier Darcos, disse que “A escola tem a responsabilidade de educar os jovens a decodificar a televisão, exercer seu espírito crítico e se tornar telespectadores ativos e lúcidos”.

¹⁷ Esse manual foi distribuído gratuitamente aos estabelecimentos escolares franceses. Para ter acesso a cerca de 800 seqüências audiovisuais de uso escolar, basta acessar o site: www.lesite.tv

Talvez seja esse o desafio da escola na atualidade, ensinar a ler as imagens da mídia. Nesse sentido, se faz necessário repensar estratégias de ensino e de aprendizagem, para que a escola acompanhe as transformações comunicacionais e não fique de fora desse mundo televisionado. Até porque além dos muros escolares formas cognitivas se desenvolvem de diversas maneiras e isso acaba por obrigar a escola a conhecer e acompanhar esse impacto nas práticas pedagógicas.

Não estamos querendo com isso, que o professor transforme sua aula em entretenimento, só porque vivemos numa sociedade mediada pela via do entretenimento. Sobre isso Bucci (2002a), comenta que ao assistir o Canal Futura uma certa vez, ficou incomodado com o programa. Em relação às imagens e os sons o programa que tinha por objetivo explicar o princípio da alavanca, segundo Arquimedes, matemático da Grécia antiga, não deixava nada a desejar. O problema verificado pelo autor, se dava no fato de que o programa não ativava o raciocínio do telespectador. Não era dado ao telespectador espaço e nem tempo para raciocinar. Afinal, nem poderia ser dado, pois ver TV, na maioria das vezes, significa pôr o raciocínio em repouso.

Essa é a grande diferença entre aprender na escola e 'aprender' na televisão. Embora falte na escola a descontração encontrada na televisão para conquistar a atenção do aluno, ainda assim, será nela que o aluno terá a possibilidade de raciocinar, de pensar criticamente e com independência. Como foi visto, não é pela via do entretenimento que o aluno será beneficiado com a capacidade de raciocinar.

Existe hoje um certo endeusamento da televisão como ferramenta da educação. É um endeusamento indevido. A TV pode ajudar o professor, mas jamais substituí-lo. Pode até ilustrar as lições, mas jamais guiar o pensamento abstrato, feito de palavras e números. Mesmo as palavras faladas na televisão, com aquelas frases curtinhas e aquele fluxo contínuo, não se prestam às idas e vindas do exercício de raciocinar. O raciocínio precisa ir e vir, fazer e refazer caminhos várias vezes. O raciocínio se esquece de onde partiu, volta ao início, e aí se perde, e aí se cansa. O raciocínio, enfim, não é entretenimento, mas *trabalho mental*.

Raciocinar é montar catedrais lógicas, *invisíveis*, com argumentos, premissas, conclusões. Não se aprende a raciocinar vendo TV. Ela pode até contar uma história – até repetir a fórmula -, mas não é capaz de pegar o aluno pela mão e leva-lo aos passeios do raciocínio. Para isso existe o professor, o diálogo, a palavra escrita, o número e a escuridão do que ainda está por ser conhecido (BUCCI, 2002a, p. 14, grifos do autor).

O autor, explicou de forma poética a arte de raciocinar. Parte dessa arte cabe ao professor estimular por meio de conteúdos significativos. Segundo, Porto (2001), é necessário que a escola defina, o que é significativo ou não para o aluno a partir de sua cultura e também a partir dos diferentes segmentos culturais encontrados na escola. Dessa maneira, o aluno encontrará significado, nas atividades e nas iniciativas didáticas dos professores. Vale ressaltar sobre o endeusamento da televisão como ferramenta educacional, segundo a explicação de Penteadó (2001, p. 13), o uso de meios eletrônicos no ensino não é capaz de transformar a educação escolar a ponto de colocá-la num patamar de modernidade e contemporaneidade. Os usos de meios eletrônicos “são apenas e tão-somente prolongamentos refinados, recursos sofisticados”. Nessa perspectiva, de nada adianta a sala de aula ser composta de meios eletrônicos, se a didática não é voltada para a capacidade comunicacional e se a prática pedagógica também não se volta à comunicação.

Baseado nisso Magaldi (2003), explica o porquê das inúmeras dificuldades sentidas pelos professores sobre a linguagem audiovisual do meio televisivo. Segundo ela, apesar de vivermos numa era das multimídias eletrônicas, o preparo acadêmico ainda ocorre na esfera do verbal, do conceitual, do linear. O campo das sensações, das emoções e dos sentimentos é esquecido pela formação proporcionada. Se essa área é negada pela educação, a televisão faz questão de aflorar as sensações, as emoções e os sentimentos dos diversos tipos de telespectadores. Por isso, a escola não pode se ausentar dessa responsabilidade.

Não queremos aqui colocar toda a responsabilidade sobre a escola, porque sabemos que educar para a televisão, deveria ser responsabilidade de todos. Mas, infelizmente quase nada tem sido feito em relação à má qualidade

que tomou conta da televisão brasileira. Dessa maneira, a escola acaba sendo responsável por mais uma tarefa,

a essa tarefa-sem-fim de surpreender-se com o não-sabido, com o “jamais imaginado” - não exatamente para aprender, enfim, “a verdade” desconhecida, mas também para...tentar pensar o outro dentro do próprio pensamento; ou de estar atento sempre a pensar diferente do que nós mesmos pensamos (FISCHER, 2003, p. 24).

Essa tarefa de desmistificar questões que pensamos serem verdades absolutas podem causar um certo estrondo na pessoa. Como é o caso de desmontar a TV para tentar entendê-la. Muitas são as pessoas que foram ninadas com o som da televisão, que aprenderam a falar com a televisão, que aprenderam a imitar comportamentos, maneiras de ser e de pensar e conseqüentemente aprenderam a serem telespectadores fiéis e aprenderam a consumir tudo compulsivamente, desde as imagens aos produtos exibidos na tela. Sendo assim, se à televisão cabe disseminar valores, ditar comportamentos a serem seguidos, ensinar como deve ser um fiel telespectador e um consumidor compulsivo, o que faremos nós professores, se os nossos alunos são responsáveis por parte da audiência alcançada pela televisão? Esses “jovens, em sua maioria, consideram que aprenderam algo importante e sério pela televisão. Para eles, a telinha tem uma legitimidade, como fonte de saber, semelhante à escola” (BELLONI, 2001, apud GOINDANICH 2002, p. 76). Sendo assim, não se trata de competir com a televisão, já que ambas têm objetivos opostos, mas como ensinar alunos que se destacam mais na sociedade por serem consumidores do que propriamente como alunos?

Nesse contexto, a escola tem a missão de ensinar a quem, alunos ou consumidores? Para contrapor a essa idéia, precisamos de professores que desmistifiquem juntamente com os alunos as idéias criadas por essa sociedade consumista, na qual precisamos consumir bens materiais para sermos felizes ou para conquistarmos o nosso espaço nessa sociedade de aparências. Desse modo, cabe ao professor se contrapor a essas inculcações televisivas para estimular o aluno a olhar, com autonomia crítica, a TV que tanto fascina.

Seguindo essa linha de pensamento, Porto (2001, p. 26-27), insiste que o professor precisa

educar o olhar, o ouvido, a percepção, para preparar os estudantes para serem sujeitos ativos do processo de educação e de comunicação, sujeitos capazes de pensar, criar e expressar-se por meio de diferentes linguagens. A escola, além de educar o aluno, o receptor crítico, precisa formar o professor usuário desta comunicação...

O sujeito desenvolve uma consciência crítica ante os meios de comunicação que lhe permite, como ser histórico que é, ter uma visão do mundo e ser capaz de construir, com maior lucidez, sua cultura. O sujeito ativo faz suas escolhas, tece seus julgamentos sobre o que vê, ouve ou lê e usa a liberdade para se afastar do objeto quando não se interessar por ele. Não se fala apenas em introduzir os recursos nas escolas, mas em utiliza-los como objeto de estudo, de reflexão.

Tanto os professores das escolas, quanto os professores das universidades deveriam discutir a televisão nas suas práticas cotidianas. Negar a televisão seria incoerência acadêmica, mas discuti-la, respaldá-la e ressignificá-la, por meio de referenciais teóricos seria de grande valia para a educação. Não se trata de criar uma disciplina sobre Televisão, embora seria bem interessante que os alunos tivessem aulas específicas sobre o assunto. O que estamos propondo, é que os professores aproveitem determinados momentos durante as aulas para discutir a televisão, tão aclamada por milhares de pessoas.

Dessa forma, segundo Ferrés, (1996, p. 96), “os alunos se habituariam a situar as imagens da televisão, dentro de um contexto de comunicação ativa, ou seja, de análise crítica”. Esses momentos seriam quando por exemplo os alunos iniciam uma discussão sobre a novela ou sobre algum comercial publicitário, de modo a imitar comportamentos ou até mesmo quando usam as gírias usadas nas imagens televisivas. Outro exemplo seria a discussão, acompanhada da reflexão

sobre algo veiculado na televisão com certa freqüência. Para isso, seria interessante o professor usar a técnica do *brainstorming*¹⁸ (tempestade de idéias).

Mas para que de fato, haja essa integração entre professor, televisão e aluno, é preciso que o professor assista a TV. Pois nada adianta o aluno iniciar uma discussão sobre o meio, sobre determinado programa se o professor não tem conhecimento sobre o mesmo. Não estamos com isso propondo que o professor se torne um consumidor compulsivo de imagens, e sim, apenas que ele assista a TV com propriedade. Ou seja, ao invés dele ver televisão, é necessário que ele leia a televisão. Segundo um professor do Curso de Pedagogia que participou da nossa pesquisa,

A educação sofre influências da televisão e, por outro lado, influência a nossa sociedade. São inúmeras as questões veiculadas pela televisão, jornais e revistas, que precisam ser refletidas em sala de aula, pois elas estarão presentes em nossas escolas e na vida dos alunos. É necessário que nós, professores formadores de professores, propiciemos momentos de desvelamento para nossos alunos (Professor 1).

Percebemos que da mesma forma que há uma pressão para a escola se adaptar ao mundo das mídias, há também uma pressão inversa para que a mídia, em especial a televisão se desenvolva mais de modo educativo. Sobre isso, pensamos que a televisão da forma que está sendo praticada dificilmente se tornará um meio educativo, já “A educação não e capaz de mudar a cultura – até porque é parte dela -, mas é capaz de gerar um clima mais favorável à transformação” (PALANGANA, 1998, p. 181). Por esse motivo, pensamos que a educação pode desenvolver nos alunos pensamentos críticos frente à televisão, desde que sua prática pedagógica seja voltada para a reflexão de tudo que

¹⁸ Os alunos se reúnem em grupos pequenos de 4 a 7 elementos, com uma indagação, um problema colocado pelo professor. Devem dar respostas havendo quatro regras básicas. É proibido fazer críticas; há total liberdade de pensamento; quanto mais idéias, melhor; é permitido aperfeiçoar as idéias dos outros. Completada a lista de idéias resultantes de “tempestade cerebral, chega-se a fase do exame de seleção. Muitas idéias boas surgem. Alguns fatores são necessários para a tarefa de seleção: idéias com maior probabilidade de sucesso; melhores idéias a curto prazo; melhores idéias a longo prazo; outros critérios que interessem a você, como: custo, tempo, facilidade de execução, etc. Texto organizado por Castanho, Maria Eugênia, mimeo, 1988.

ocorre extra muros escolares e podendo de certa maneira interferir na forma de pensar e de se relacionar do aluno.

3.2 O consumismo televisivo no espaço escolar

A televisão é o centro de todos os lares e de todos os olhares. Nela é possível verificar modos de ser, modos de pensar, modos de conhecer o mundo, modos de interagir com pessoas. É possível encontrarmos a televisão em todos os lugares e a qualquer hora do dia e da noite. “Atualmente, ela já extrapolou o espaço dos lares: você vai a um restaurante e ela está ligada, você vai para o saguão do aeroporto e ela está ligada, você entra num ônibus para fazer viagem e tem uma televisão ligada” (KEHL, 2004, p. 97).

Nessa perspectiva, as crianças desde cedo são alfabetizadas por imagens, sejam televisivas, impressas ou visuais. Quem nunca deparou com uma criança identificado a letra C a partir da imagem da *Coca-Cola* ou o M arredondado do *McDonald's*? Isso nos faz reforçar a preocupação com nossos alunos, que desde cedo estão sendo conduzidos ao consumismo de bens materiais pela via das imagens mercantis. A preocupação concentra-se na forma e no conteúdo dessas imagens, pois elas têm como função levar o sujeito ao consumismo desmedido das mercadorias representadas por tais imagens.

Os exemplos acima são apenas dois, dentre tantos outros exemplos de imagens mercantis que cercam as crianças. Lembramos que os ícones de entretenimento e da televisão fazem parte do mundinho infantil. Esses ícones estampam as embalagens e os produtos destinados ao público infantil: produtos de higiene pessoal, peças do vestuário, material escolar, produtos alimentícios, brinquedos, enfim é enorme a variedade de produtos criados para atrair tal público. Essa questão faz reforçar a nossa preocupação para a reflexão do papel dessas imagens na construção de uma infância voltada para o consumo de figuras totalmente comerciais.

As crianças levam à escola, uma variedade de marcas. Nas roupas, nos calçados, nos adereços, no material escolar e até mesmo no lanche estão embutidas marcas, cuja finalidade é torná-las desde pequenas consumidoras compulsivas da apresentação da imagem. Segundo um dos alunos investigados,

A influência da TV é muito presente no comportamento dos alunos. Na prática que realizo, constato que a forma de agir, de vestir, conhecida por modismo, invadiu a escola. Os alunos vivem uma realidade impulsionada pelo que assistem na televisão (Aluno 2).

Para Catapan e Thomé (1999, p.81) “as mercadorias adquirem um sentido singular, e o que é consumido não é propriamente a mercadoria e sim o signo”. Uma das marcas que mais conquistam as crianças em todos os sentidos é a Disney. Talvez isso aconteça porque essa indústria expandiu sua marca em diversos produtos criados exclusivamente para crianças.

Vale lembrar que o McDonald's utiliza as imagens da Disney para vender os hambúrgueres para o público infantil. Isso é facilmente percebido quando a Disney lança no mercado mais um desenho. Ao mesmo tempo em que é possível assistir o mais novo desenho da Disney é também possível consumir o hambúrguer que leva o nome desse desenho. Tudo porque essa empresa de *fast-food* se encarrega rapidamente de anunciar aos consumidores, que ao se comprar o hambúrguer é também possível levar para casa a miniatura do Nemo, do desenho Procurando Nemo, por exemplo. Percebemos que rapidez não é apenas detectada no tipo de comida que o McDonald's oferece, mas também na maneira com que tudo é pensado para alcançar o lucro por meio de manipulações psicológicas.

Como já dizia Vygotsky¹⁹ (1998), é pela interação social que o indivíduo se desenvolve. Por meio dessa interação o indivíduo recebe constantes influências do mundo social. Com base nesse pensamento, pensamos que a televisão por fazer parte do mundo social é capaz de interferir no modo da criança se relacionar com a linguagem e com os objetos. “Vários autores notam como os modelos de linguagem que a publicidade difunde geralmente são agramaticais e introduzem estrangeirismos, maneirismos...” (ACOSTA-ORJUELA, 1999, P. 34). Essa interferência se dá de maneira que a criança se relaciona com imagens televisivas. Esse relacionamento muitas vezes segue o caminho do consumo desmedido, aquele altamente praticado em nossa sociedade e constantemente exibido na telinha.

O ingresso de crianças e jovens no mercado de consumo, na medida em que têm o poder de decisão de compra e cada vez mais dinheiro é investido neles, representa, por um lado, uma forma de exploração comercial da infância e, por outro, uma libertação, tendo em vista que esses jovens e crianças podem, agora, decidir sobre seus desejos e necessidades. Ou seja, são reconhecidos como consumidores (GOIDANICH, 2002, p. 77).

A criança tem livre acesso à televisão, é ela quem escolhe os canais que quer assistir, é ela quem escolhe os produtos que quer comprar, é ela quem escolhe as roupas e calçados que quer comprar. Ressaltando que a maior parte das decisões são tomadas frente à telinha, mais exatamente quando a criança assiste deslumbrada um comercial publicitário ou quando assiste novelas e programas, cujos artistas, no caso mirins, exibem roupas, calçados, acessórios recém lançados no mercado. A televisão aqui tem a importante tarefa de veicular esses produtos, devido ao seu alto poder de convencimento por meio das

¹⁹ Assim, como Marx, Vygotsky (idem), acredita que é na atividade prática, nas interações que os homens estabelecem entre si e com a realidade objetiva que se origina e se desenvolve o psiquismo humano. E participando na coletividade, partilhando das relações entre pessoas que o sujeito se apropria da linguagem, e dos objetos físicos disponíveis em sua cultura, desenvolvendo-se. A interação social, portanto, é o fator através do qual o psiquismo humano se desenvolve em cada criança. Na interação social há dois subfatores que fazem a mediação entre o social e o individual. A linguagem (instrumentos simbólicos) e o objeto (instrumentos físicos). A criança, então, só entende o significado dos objetos através de internalizações e mediações com outras pessoas.

imagens acopladas ao som, ao brilho e mais subjetivamente a fantasia que está embutida na televisão.

Sobre isso questionamos se a televisão como produto dessa sociedade que culta o supérfluo, o efêmero, é capaz de provocar nas crianças vontades imediatas de terem objetos criados por ícones de consumo destruindo as reais necessidades e faculdades dessas crianças? Pensamos que sim. Essa destruição é verificada quando a criança quer a todo o custo possuir tal produto, seguida de uma idéia fixa que somente aquele objeto irá satisfazê-la. Até aqui a criança está sendo conduzida ao destino que a indústria do consumo deseja. De certa maneira a criança está certa, isto é, esse novo produto adquirido vai satisfazer a necessidade do momento, outras necessidades serão criadas, mas não pela criança, e sim pela indústria de bens descartáveis. Essa indústria torna a prática publicitária uma brincadeira entre as crianças,

A brincadeira torna atraente a atividade de consumir, e, ao mesmo tempo, a crianças vai necessitando, cada vez mais, consumir para brincar, vai necessitando lançar mão de brinquedos tecnológicos, digamos assim, brinquedos que movimentam por si mesmos, enquanto esquece os passatempos gratuitos e as diversões que utilizam a imaginação como matéria-prima básica e primordial e exclusiva (EURASQUIM, MATILLA, VÁZQUEZ, 1983, p. 61).

Nesse contexto, as crianças são vítimas da manipulação tele-publicitária, devido a sua dificuldade de perceber que estão sendo usadas para alçarem fins puramente comerciais. Isso não quer dizer que os adultos saibam se defender das armadilhas produzidas por esse meio. Se soubessem não veríamos tantas mercadorias serem vendidas a pessoas que não resistem a uma “novidade”, novidade essa apenas na roupagem do produto.

E seria nesse momento que os pais deveriam interferir nas escolhas das crianças com a finalidade de questioná-las, o porquê de querer mais uma sandália, se o armário esta abarrotado de sandálias. Essa iniciativa seria bem

vinda, mas geralmente compram sem ao menos questioná-las. Esse tipo de atitude só vai contribuir para que no futuro tenhamos mais um consumidor compulsivo, embora no presente essa criança já pode ser tida como uma compulsiva consumidora mirim.

Triste constatação a nossa. Sobre isso concluimos, que enquanto crianças elas já são tidas pela indústria de consumo como compradoras em potencial, isso aumentará no futuro, quando o índice de pessoas domesticadas por essa fábrica é altamente verificado. Isso só vem indicar que parece que nada está sendo feito, no sentido de que essas pessoas consumam produtos com consciência crítica e não porque o mercado impõe a compra por meio de propagandas publicitárias, cujo objetivo é entretê-las com suas maravilhosas imagens comerciais, para que mais tarde elas possam usufruir o produto veiculado. E é nesse momento que a escola entra ou pelo menos deveria entrar. Embora saibamos que é na família que o consumismo excessivo é notado com maior frequência.

Como já dissemos em outro momento, não existem mais sandálias e sim sandálias das fulanas. O mesmo acontece com os cadernos, não existem mais cadernos e sim cadernos do Mickey, da Minnie, do Puff... ou cadernos dos ícones televisivos, como cadernos da Sandy e do Júnior, caderno da Xuxa ou ainda cadernos das “celebridades”. Cabe ressaltar que esse tipo de material é levado a escola, local de ensino e de aprendizagem totalmente oposto ao local onde são comercializados esses produtos.

No entanto, o que fazer com tais materiais, objetos pessoais, roupas, enfim, se tudo o que a criança se relaciona no dia-a-dia está marcado com nomes de pessoas, imagens de pessoas que elas só vêem na televisão, assim como os ícones do entretenimento? Com esses objetos nada. Mas com as crianças sim. Na medida em que as crianças levam os objetos à escola, o professor tem como papel discutir com as crianças a importância que elas depositam em tais objetos que são veiculados na telinha, procurar saber como são feitas as escolhas dos produtos e o porquê de querer mais um caderno, se o que está sendo utilizado ainda tem folhas em branco.

É claro que não se trata de discutir com as crianças as artimanhas usadas pela indústria do consumo, quando esta tenta incentivá-las para o consumo massivo de bens materiais. Nesse caso, antes de discutir com as crianças o gosto por determinados produtos, é preciso refletir sobre a televisão com os alunos. Isso porque a televisão é a mídia na qual as crianças mais têm acesso e também, porque é nesse meio que os produtos que tanto fazem as crianças ficarem enlouquecidas são constantemente veiculados por meio de apelos publicitários. O que se torna necessário e urgente é sabermos como a educação pode se contrapor às imagens televisivas, em especial às imagens que tanto influenciam o consumismo desmedido. Mesmo sabendo das dificuldades em que se encontra o professor do ensino público, ainda assim há meios para ele entender como se dá essa transformação comunicacional instalada em todas as práticas realizadas nessa sociedade capitalista.

Pensamos que os meios para o professor compreender esse processo, nada mais são que a própria televisão. Isto é, para o profissional envolvido com a educação poder discutir e criticar a televisão, se faz necessário primeiramente conhecê-la a fundo. Afinal, como explica Fischer (2003), educar para a televisão, consiste em implantar nas escolas um processo de aprendizagem de leitura e análise da televisão. Isso irá possibilitar conhecer como se dão as etapas de criação, produção e edição de cada mensagem.

3.3 Canais e programas educativos

Sylvia Magaldi (2003 p. 111), afirma que há dez anos o espaço reservado à televisão na área da educação pública tem crescido. Isso ocorreu porque o Ministério da Educação, “levantou a bandeira de que a TV deve ser posta a serviço da melhoria do ensino básico”. Dessa maneira, ele criou o TV Escola²⁰,

²⁰ A TV Escola é um programa da Secretária de Educação à Distância, do Ministério da Educação – MEC, dirigido à capacitação, atualização e aperfeiçoamento de professores de Ensino Fundamental e Médio da rede pública. Este recurso didático permite à escola entrar em sintonia com as grandes

um canal exclusivo para as escolas de todo o país. Para equipar as escolas da rede pública com antenas parabólicas, videocassetes e televisores (para assegurar a recepção do canal, a gravação e o posterior uso dos programas), foram criados convênios com órgãos estaduais e municipais. Equívocos e tropeços no planejamento, na implantação e na orientação pedagógica da TV Escola foram percebidos, mas ainda assim, esse projeto possibilitou condições de entrada da informação audiovisual na escola.

Os recursos pedagógicos foram implantados nas escolas, pelo menos na maioria das escolas da rede pública, mas o acesso a eles é muito precário. Os professores ainda não sabem como usar a televisão em sala de aula. O mesmo aconteceu quando as escolas foram equipadas com computadores. Em função de não saber usar tais recursos, esses foram trancados em salas para evitar o contato com os alunos.

Sobre isso pensamos que de nada adianta oferecer condições materiais para a escola, se o professor ainda se encontra em desvantagem em relação à televisão. “a TV precisa entrar nas escolas e na formação dos professores não apenas como recurso, meio, mas também - e sobretudo - como objeto de estudo”. (MAGALDI, *idem*, p. 113). A televisão é sedutora aos olhos humanos, ela é capaz de nos levar a mundos mágicos e divertidos, diferente do contexto da escola. Na escola as crianças ficam em média 4 horas frente ao professor, diante da televisão elas também ficam em média 4 horas, entretanto aqui elas ficam à vontade, livres para mudarem o canal a hora que quiserem, livres para assistirem o que quiserem e na hora que quiserem, livres para falarem a hora que quiserem. Esse contexto é totalmente diferente do contexto escolar. Nessa perspectiva, Bucci, (2002), alerta que quando as crianças chegam na sala de aula, vêm seu mundo ser dividido em dois, o mundo da diversão e o mundo da chatice. O primeiro mundo é o das imagens eletrônicas, que apela para o desejo e para o prazer de olhar, de consumir. O segundo mundo é o da escola, é o mundo das palavras escritas, do pensamento, da abstração, o mundo representado pelo discurso do professor.

Por isso, é necessário que os professores sejam formados sobre e influência que a televisão pode exercer nos telespectadores, seja na maneira de conduzir a realidade ou na maneira de consumir os produtos anunciados pela televisão. Para os professores que já atuam nas escolas, é necessário que haja uma capacitação, ou seja, é necessário que sejam oferecidos cursos que possibilitem aos professores um acesso real à forma que a televisão se organiza e também ao conteúdo dessa televisão, pois de nada adianta “o professor na sala de aula criticar o *Big Brother*, se em casa ele disca e vota na Joana para sair” (Professor 2). Contudo, é preciso conhecer os *reality shows*, pois a partir daí poderemos entender essa dependência que foi criada, frente a esse tipo de programa.

Em contrapartida, podemos citar canais da televisão aberta que se preocupam em oferecer a população uma programação com qualidade cultural e, conseqüentemente de conteúdo educativo. Esses canais fazem parte das emissoras públicas ou estatais. São eles: a TV Cultura de São Paulo, a TVE do Rio de Janeiro. Outros canais são notados em outros estados brasileiros, desde o norte ao sul do país. As programações infantis desses canais são de excelente qualidade, como o *Castelo Rá Tim Bum* e o *Cocoricó*, ambos fazem parte da programação da Tv Cultura de São Paulo, que são exibidos em TVs regionais. Para a população jovem e adulta a TVE exhibe programas como o *Sem Censura*, *O Roda Viva* e o *Observatório da Imprensa*, por exemplo, todos de grande destaque na emissora.

Nas TVs fechadas, como os canais a cabo também é possível notar canais que partilham da linha educativa, como o Discovery, do GNT, do National Geographic, do Eurochannel, do Globo News.

Há também o Canal Futura, esse canal se autodenomina “o canal do conhecimento”. Foi criado pelo setor privado de telecomunicações, em parceria de empresários brasileiros e estrangeiros, entretanto ele é comandado pela Fundação Roberto Marinho. Vale registrar o quanto esse canal tenta conduzir as ações das escolas por meio dos programas que são veiculados. Não temos a intenção de criticar tal canal, a intenção apenas é mostrar que a maneira como

ele se refere à educação talvez não seja a mais adequada. Mesmo se tratando de um canal educativo é preciso não aceitar as colocações dele como se fossem verdades absolutas. Vale buscar fundamentações reais sobre as condições da escola no interior da escola e não em canais que tentam culpar a educação pelos males sociais.

Algumas vezes a escola pública é apresentada como a culpada pela crise econômica e social do País, já que não consegue suprir as necessidades dos/as estudantes e muito menos do mercado de trabalho.

É claro que, ao apresentar a escola pública como ineficiente, a televisão apresenta a si mesma como uma boa alternativa para a educação das pessoas. Isso no Canal Futura é feito de uma maneira impressionantemente eficiente (PARAÍSO, 2001, p. 146).

Vale explicar o porquê de o sistema educacional estar sendo visto como precário. As escolas da rede pública não oferecem espaços adequados para os alunos, muitas vezes não há carteiras e cadeiras suficientes. Os professores por sua vez se sentem sobrecarregados e desvalorizados em seu trabalho. As condições de trabalho são péssimas: classes superlotadas, programas extensos demais, faltam materiais didáticos, não há tempo para estudar o conteúdo, os salários são irrisórios. Diante da falta de boas condições de trabalho, é quase impossível o profissional ter motivação para enfrentar a realidade escolar.

Um profissional bem formado e com salário digno faria um trabalho muito melhor. Além do que, não haveria necessidade de acúmulo de carga-horária, o que refletiria na qualidade da educação. Com mais tempo disponível para pesquisa e elaboração de material para aulas e avaliações, com certeza teria-se um resultado que os governos neoliberais desprezam: massas bem educadas e conhecedoras dos seus direitos (SOARES, 2000).

Pensamos que a televisão esconde as reais razões de a escola estar da forma que está, autorizando pessoas que nada entendem de educação a falarem

e a opinaram sobre ela e desautorizando pessoas que conhecem de perto as deficiências da mesma. Nessa perspectiva, as pessoas autorizadas nada mais são que ídolos criados pela televisão, entre eles estão; Sandy e Júnior, Letícia Sabatella, Regina Casé, Tony Ramos, Tony Belloto, Serginho Groisman, Stênio Garcia e muitos outros. Sobre isso perguntamos como pessoas tidas como deusas midiáticas podem interferir de forma tão intensa na educação, se fazem parte de um mundinho rodeado por telas, que tanto manipula a mente das pessoas, que tanto interfere na maneira de ser, de pensar, como isso é possível?

Não é à toa que esse Canal se utiliza desses artistas para incutir na população idéias que deformam a escola. A utilização desses artistas que invadem os sonhos e os desejos das pessoas, tem como propósito fazer com que as pessoas acreditem em tudo o que é apresentado nos programas, dessa forma o objetivo do Canal será alcançado mais facilmente, pois como os fãs não vão acreditar nas palavras doces dos ídolos? Ídolos que povoam o imaginário, que vendem maravilhas nos comerciais publicitários veiculados pela televisão.

Diante desses questionamentos em relação ao Canal Futura, pensamos que o professor, seja da educação básica ou do ensino universitário precisa conhecer mais sobre a realidade escolar brasileira para, a partir daí, refletir sobre as considerações realizadas por esse canal que se apresenta “canal do conhecimento”. Da mesma maneira é preciso que os professores tomem sempre a postura da reflexão frente a tudo o que é noticiado ou veiculado sobre a educação. Além do acesso imediato a todos os meios eletrônicos, é primordial que o professor também compreenda “como o currículo e a escola têm sido pensados, falados e produzidos pela mídia, especialmente pela televisão, no Brasil” (PARAÍSO, idem, p. 142).

Seguindo essa idéia de que o professor precisa entender como a educação é tratada na mídia, na mesma perspectiva o professor necessita saber como trabalhar a questão das mídias, em especial a televisão na sala de aula. Sabemos da deficiência da escola pública no Brasil e também sabemos da eficiência da mídia em termos de informar, entreter e de certa forma educar o telespectador. Por isso, é necessário que as escolas não tenham apenas

recursos tecnológicos, porque estudar “a televisão como recurso de aprendizagem faz sentido e pode tornar-se um elemento realmente significativo no contexto escolar, desde que fiquem bem compreendidas suas funções e seus limites pedagógicos” (MAGALDI, *ibdi.*, p. 112) .

Nesse contexto, vale direcionarmos nossa atenção nesse momento para o último capítulo de nosso trabalho. Nesse capítulo refletimos sobre as respostas dos professores e dos alunos do último ano do Curso de Pedagogia que lecionam ou que em outro momento lecionaram na educação básica, a respeito da televisão, mais precisamente do consumismo televisivo, a fim de saber se eles consideram de tamanha importância desenvolver com os alunos questionamentos sobre a forma de ser desse meio eletrônico.

CAPÍTULO IV

DISCUTINDO OS DADOS OBTIDOS

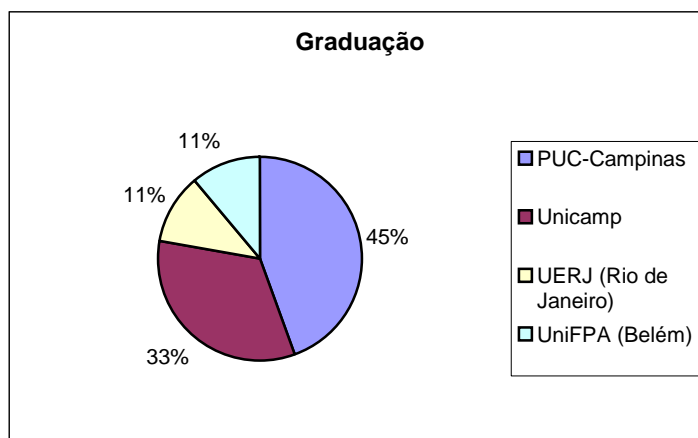
Esse último capítulo procura proporcionar ao leitor a reflexão realizada durante a análise dos questionários. Essa investigação permeia a prática pedagógica dos docentes de uma Instituição Particular na cidade de Campinas, do interior do estado de São Paulo e dos alunos do 4º ano da mesma Instituição, que de maneira geral lecionam ou que em outro momento já lecionaram na Educação Básica.

Foram enviados 26 questionários aos professores do Curso de Pedagogia, sendo que 9 professores responderam ao questionário. Optou-se pela via e-mail devido à praticidade encontrada no recurso tecnológico. Antes foi necessária uma autorização da diretora do Curso de Pedagogia, para o livre acesso aos endereços eletrônicos dos professores. A autorização foi dada de modo informal pela secretaria do Curso. Juntamente com os questionários anexados, uma carta foi enviada, explicando a necessidade de tê-los como sujeitos de nossa pesquisa.

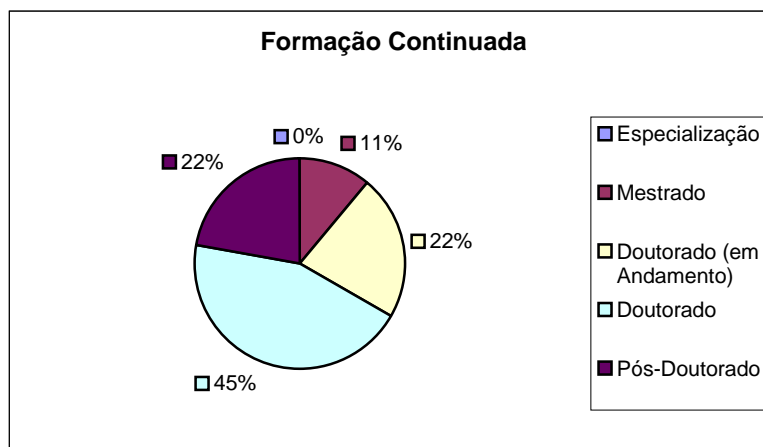
Para os alunos do Curso de Pedagogia, foram distribuídos questionários durante o horário de aula. Lembramos que a autorização foi dada pela professora responsável da sala. Só depois de conseguida a autorização dos professores, fomos para a sala de aula. Vale ressaltar que somente os alunos que se enquadravam em nosso perfil pesquisado, responderam ao questionário. Por esse critério, conseguimos 39 alunos.

4.1 Perfil dos professores do Curso de Pedagogia

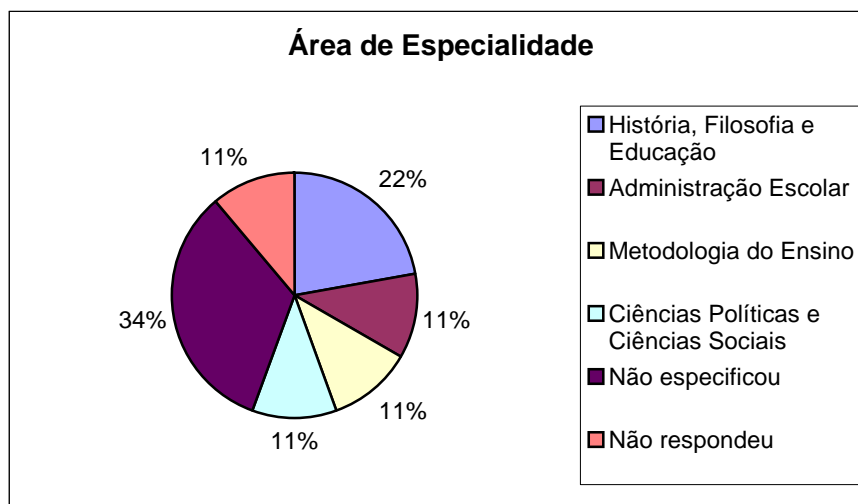
Gráfico 1 - Graduação



Todos os professores são formados no Curso de Pedagogia. A maioria dos sujeitos afirma ter cursado Graduação na PUC-Campinas. No entanto, dois professores além de terem cursado Pedagogia, realizaram outros cursos. Um deles cursou História na Unicamp e o outro professor cursou Ciências Físicas e Biológicas na PUC-Campinas.

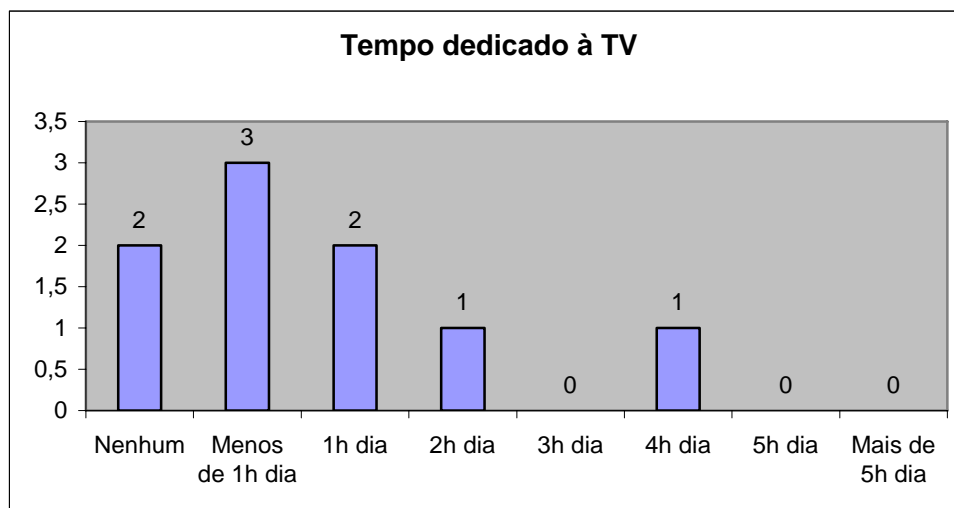
Gráfico 2 - Formação continuada

A formação continuada é requisito primordial para a carreira acadêmica, por isso, a maioria dos professores são doutores. Nem todos os professores citaram o nome da Instituição na qual realizaram os cursos de pós-graduação. Ressaltamos que a intenção aqui era saber apenas o grau de titulação dos professores e não o local onde complementaram seus estudos. No entanto, a maioria realizou o curso de mestrado e de doutorado na Unicamp.

Gráfico 3 - Área de especialidade

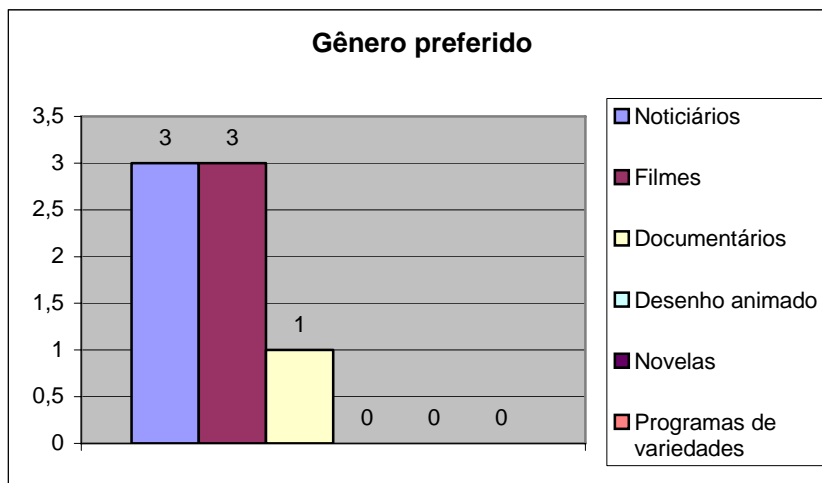
De todos os professores que participaram da nossa pesquisa, 3 professores (34%) não nos informaram a área de especialidade. Mesmo sabendo a área de 5 professores, pensamos que essa diversidade de áreas contribui de maneira significativa para a nossa pesquisa, de maneira que podemos perceber se há relação entre a área escolhida e entre a prática voltada para a discussão da televisão e por conseguinte do consumismo. Com isso, estamos querendo ressaltar que dos alunos que responderam ao nosso questionário, a maioria nos informou que as disciplinas que mais desenvolvem reflexões acerca do tema estudado são as disciplinas da área de História, filosofia e educação, houve também os que citaram a disciplina de Metodologia do Ensino, mas foram poucos.

Isso não se confirma pelas respostas dos professores. Os professores do Curso de Pedagogia que admitem trabalhar essa questão com os alunos são da área indicada, mas os outros professores das outras áreas também responderam sim a nossa pergunta. As outras áreas são: Ciências políticas e sociais, outros dois professores afirmaram trabalhar de vez em quando essa questão, mas não especificam a área de atuação.

Gráfico 4 – Tempo dedicado à televisão (Professores)

Dentre as questões enviadas às professoras, parte delas foi direcionada para se obter informações sobre o assunto pesquisado. Por isso, investigamos o tempo que o professor dedica à TV. Afinal, para que tenhamos professores críticos sobre a prática de consumir compulsivamente as imagens e os produtos televisivos é preciso que os professores assistam a TV.

Entretanto, não somente assistir, mas ler a TV. Por isso, entendemos que negar a TV não é o caminho adequado a ser seguido pelos professores. Desse modo, esperamos que os professores eduquem os alunos “para uma compreensão objetiva e crítica da linguagem e das mensagens da TV, para a identificação de como ela interage com as realidades sócio-culturais e políticas no mundo todo, mas de modo especial no Brasil” (MAGALDI, 2003, p. 113).

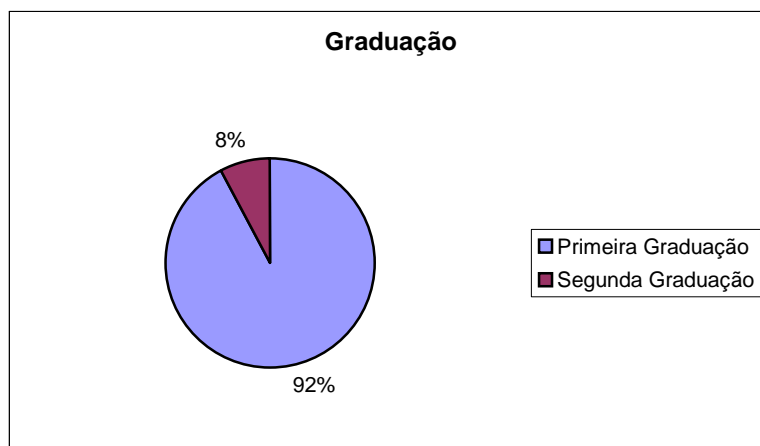
Gráfico 5 – Gêneros preferidos (Professores)

Além de investigar o tempo que os professores dedicam à TV, optamos também em pesquisar o que eles preferem assistir nesse meio eletrônico. A preferência da maioria dos professores, foi registrada pelos noticiários e pelos filmes. Apenas um professor registrou sua preferência por documentários. Vale explicar que questionamos o que eles mais assistiam, pensamos então, que isso não quer dizer que eles não assistam outros tipos de programas. Lembramos ainda que dois professores admitiram dedicar nenhum tempo à televisão.

Entretanto, nesse caso, insistimos para os professores universitários abrirem o leque de escolhas dentre os inúmeros tipos de programas televisivos. Afinal, a televisão brasileira abriga altos índices de audiência a determinados programas. Assim, convidamos todos os professores a tomar posse desse conhecimento, para iniciarem “um trabalho crítico consigo mesmos, investigando como usam e como poderiam usar criativamente o meio em sua ação pedagógica na escola. Só então partiriam para um trabalho junto aos alunos” (FISCHER, 1993, p. 86).

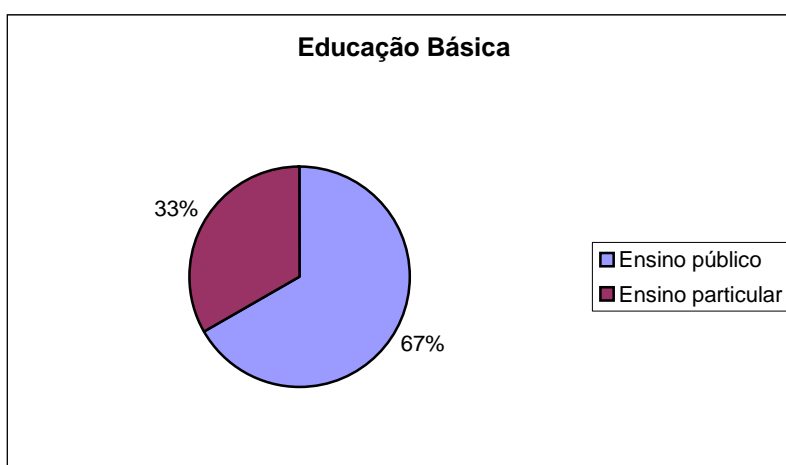
4.2 Perfil dos alunos do Curso de Pedagogia

Gráfico 1 – Graduação



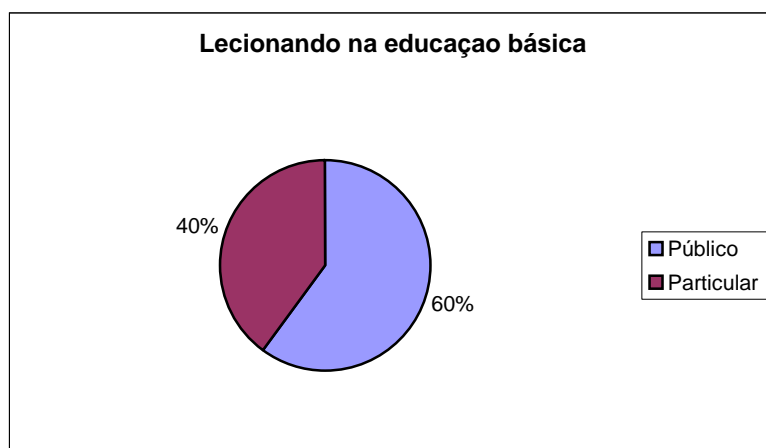
Dentre os 39 alunos investigados, 36 alunos (92%) estão concluindo sua primeira graduação. No entanto, 3 alunos (8%) são formados em outros cursos, são eles: Direito, Relações Públicas e Teologia.

Gráfico 2 - Escolaridade



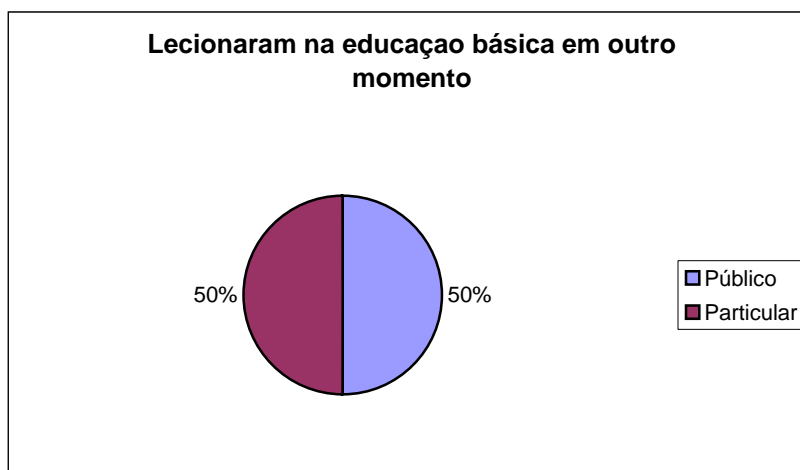
Como podemos perceber a realidade de ensino dos alunos pesquisados perpassa o ensino público. Dos 39 alunos que participam do nosso estudo, 26 alunos (67%) realizaram seus estudos da Educação Básica em escolas públicas e apenas 13 alunos (33%) realizaram em escolas particulares.

Gráfico 3 - Lecionando na Educação Básica



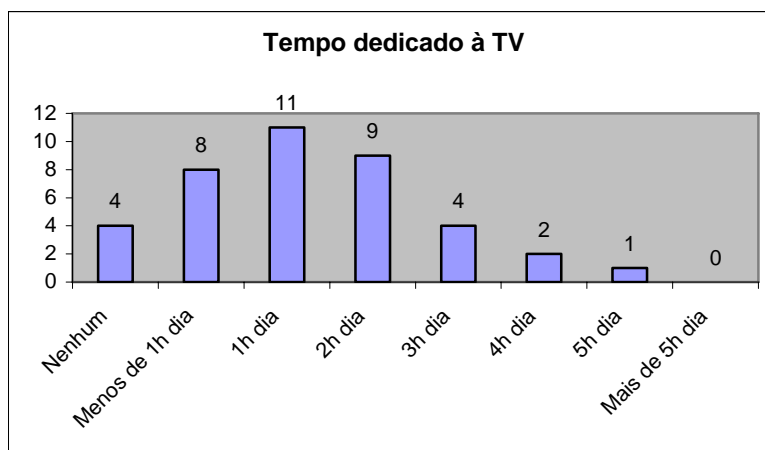
Dos alunos que participaram da nossa pesquisa, 9 alunos (60%) lecionam em escolas públicas e apenas 6 alunos (40%) lecionam em escolas particulares.

Gráfico 4 – Lecionaram na Educação Básica em outro momento



Dos alunos que no momento não estão lecionando, mas já o fizeram anteriormente, 12 alunos (50%) lecionaram em escolas públicas e 12 alunos (50%) lecionaram em escolas particulares.

Gráfico 5 – Tempo dedicado à televisão (Alunos)



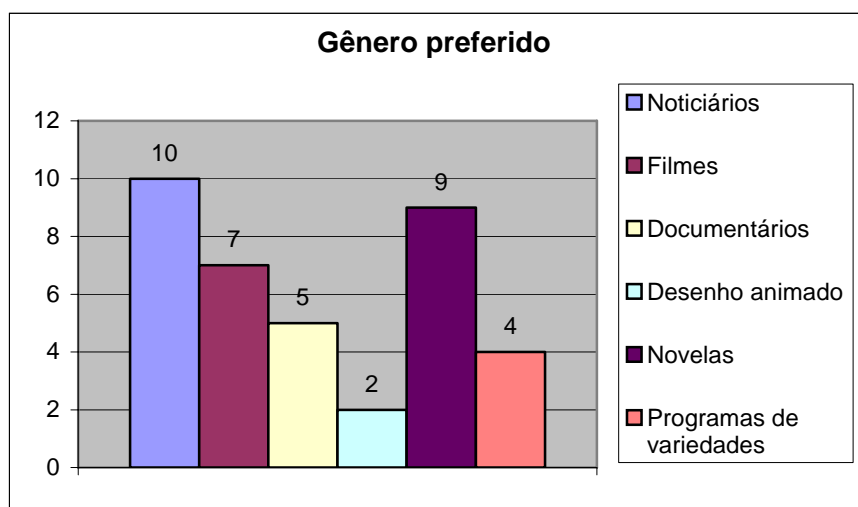
Seguindo basicamente o mesmo tipo de questionamento realizado com os professores do Curso de Pedagogia, questionamos também o tempo que os alunos do último ano do Curso de Pedagogia, dedicam a televisão. De acordo, com o gráfico podemos concluir que a maioria dos alunos dedica 1 hora à TV. Pensamos, sobre isso que os professores que lecionam ou que em outro momento lecionaram na Educação Básica, estão de certa maneira “informados” sobre o tipo de programação veiculada na televisão. Entretanto, não sabemos afirmar como eles assistem, como bem ressalta Fischer (2003, p. 28-29).

Quando acabamos por consumir um tal produto ou a repetir uma informação ou opinião (a partir de uma conversa rotineira, da leitura de um livro ou de algo visto na TV), possivelmente de alguma forma fomos convencidos de algo, porque as imagens ou as coisas ditas, naquele lugar e através daqueles recursos de linguagem, fizeram sentido para nós, tocaram-nos em nossos desejos, sonhos, convicções políticas ou religiosas, faltas ou aspirações. Talvez

simplesmente porque ali nos reconhecemos, nos sentimos representados e pudemos, num dado momento, conscientemente ou não, dizer: “Sim, é isso aí. É bem isso.”

Por esse motivo, que pensamos ser necessário e urgente que os Cursos de formação de professores, desenvolvam questões reflexivas a partir das inúmeras imagens que temos disponíveis ao nosso redor. Para que assim nossos alunos assistam a TV com olhos críticos e não acríticos.

Gráfico 6 – Gêneros Preferidos (Alunos)



Assim, como os professores do Curso de Pedagogia, os alunos preferem assistir aos noticiários veiculados na televisão. Entretanto, diferentemente da escolha dos professores, a outra maioria dos alunos preferem dedicar tempo as novelas. Como já foi dito no primeiro capítulo, as novelas foram as responsáveis pela criação do hábito de ver TV. No Brasil, a paixão pela novela só perde para o futebol, dessa maneira seria interessante a discussão da produção de uma novela

nas salas de aulas, sejam em universidades ou em escolas de Ensino infantil, fundamental e médio.

Nessa perspectiva, como bem aponta Fischer (1993, p. 86), poderiam ser estudados, “a evolução da narrativa durante uma semana; a caracterização sociológica do conjunto de personagens; a solução dos problemas levantados; o tratamento de temáticas da moda; as informações publicadas em revistas ou jornais especializados sobre a novela”. Por isso, não podemos negar o hábito de ver novela, já que “uma novela é capaz de influenciar o curso dos debates políticos ao falar de tensões reais que o telejornalismo finge que não vê. Foi o que se deu com a novela *O Rei do Gado*” (BUCCI, 2004, p. 226, grifo do autor). O autor se refere à luta pela terra no Brasil. Segundo ele foi por meio dessa novela que mais se falou em causa do movimento dos trabalhadores rurais. Muito mais que todo o telejornalismo reunido.

Diante desses questionamentos, frisamos mais uma vez a importância de todos em especial daqueles que trabalham na área da educação, atentarem para a televisão não somente de modo a espectá-la mas também de modo a estudá-la pedagogicamente.

4.3 Fatores do consumismo televisivo

Em busca de saber o que os professores do Curso de Pedagogia e respectivamente os alunos do último ano do mesmo Curso que fazem parte do perfil desejado, pensam sobre o consumismo televisivo tão praticado na sociedade capitalista, questionamos quais seriam os fatores responsáveis para as pessoas terem a necessidade de consumirem compulsivamente os produtos exibidos na televisão.

Já vimos ao longo dos capítulos que a publicidade excita os desejos das pessoas, cria necessidades inexplicáveis, vende felicidade. Não é à toa que a

publicidade, “conta com um verdadeiro arsenal de recursos da mais avançada tecnologia multimídia para “prender pelos olhos” o telespectador e capturar a sua atenção” (ACOSTA-ORJUELA, 1999, p. 25). Um desses recursos da multimídia, é a televisão. Esse mesmo autor lembrou que a TV está incorporada na vida cotidiana das pessoas, porque ela consegue satisfazer as necessidades psicológicas e sociais. Juntando a televisão e a publicidade, temos a armadilha perfeita para nos conquistar comercialmente.

Pensando nisso, perguntamos aos sujeitos de nossa pesquisa o que faz as pessoas sentirem necessidade de consumir compulsivamente os produtos televisivos. A maioria dos professores foi unânime em afirmar que as pessoas sentem necessidade de serem felizes e juntamente com os produtos estão embutidos verdadeiros mundos de sonhos, conforme anunciado pelas campanhas publicitárias. Também nessa perspectiva, um dos alunos afirmou que “Atualmente o sinônimo de felicidade tem sido o consumismo” (Aluno 3). Para Palangana, (1998, p. 126), “Como o individuo vê no consumo o reduto da felicidade e da realização pessoal, ele é, naquilo que tem servido de base à sua auto-afirmação, constantemente reorientado”.

Devido ao índice de miserabilidade econômica e cultural em nosso país, a TV vende, além dos produtos o sonho que a maioria da população já perdeu há muito tempo. E aí entre a questão do imaginário social, na necessidade de ser incluída neste sistema capitalista que exclui e na prática diz que inclui (Professor 2).

Concordamos com o professor, na medida em que muitas são as pessoas a incorporarem formas de ser, de pensar, de se relacionar com o mundo e de consumir os produtos televisivos, mesmo que tais ações não façam parte do seu contexto social. “O capital que alimenta o mercado é o mesmo que governa os padrões, as normas e as necessidades de consumo. O estilo de vida, induzido pelo mercado, muda mais rapidamente que as estações do ano” (PALANGANA, idem, p. 126). Essa necessidade de realizar as mesmas ações foi criada pela sociedade

capitalista. Entretanto, essa sociedade procura padronizar apenas o gosto e o desejo das pessoas, mas as condições sociais são colocadas em diferentes patamares.

Se fazemos parte do espetáculo sem nos dar conta, se o espetáculo é nossa realidade, não só porque tudo o que conhecemos da realidade é sua representação pelos meios de comunicação, mas porque as relações sociais estão impregnadas da lógica do espetáculo, então estamos presos à falsa consciência alienada produzida pelas mídias para nos adaptar às necessidades do sistema. Presos como num sonho do qual devemos acordar. E ajudar nossos jovens a tomarem consciência dessa realidade produzida, a retomarem as rédeas das próprias vidas, a fazerem uma leitura crítica das mensagens midiáticas e a dominarem as tecnologias ao invés de serem dominados por elas (BELLONI, 2002, p. 8).

É nesse contexto de reflexão que devemos alertar os escolares sobre o fundamento da televisão e da publicidade. Ambas foram criadas pela sociedade capitalista, por isso se faz necessário buscar respostas na própria sociedade, até porque nem um elemento pode se explicar por si só.

A maioria dos alunos do Curso de Pedagogia aposta na impressão de que o anúncio publicitário veiculado na televisão representa muito para as pessoas, a ponto delas quererem possuir tal produto.

Sobre o consumismo incentivado pela televisão, vemos o reflexo dele na própria universidade. Os telefones celulares são sempre exibidos e demonstrados por alguns alunos. Ninguém está feliz com o que já possui, sempre há a necessidade de estar trocando por aparelhos menores (Aluno 4).

Sobre isso Ferrés (1996), explica que essa sociedade dissemina o desejo de posse, por isso o ter é mais valorizado que o ser. Na busca de sanar as necessidades extemporâneas, as pessoas se preocupam apenas em adquirir os

produtos expostos em todos os lugares. A necessidade de possuir é aflorada, enquanto que a satisfação nem sempre é concretizada. Para, Acosta-Orjuela (1999, p. 79), “os usuários assíduos refletem os valores, os temores, as percepções e concepções do ‘mundo da TV’”. Contudo, cabe ao professor investigar os valores que são transmitidos, porque o problema nem sempre reside neles, mas na visão que é transmitida sobre os mesmos.

Outros fatores também foram apontados pelos sujeitos. Para os professores e para os alunos, as pessoas acreditam nas promessas do anúncio publicitário, na medida em que usam o mesmo produto que supostamente o/a anunciante famoso/a usa, com a intenção de ficarem lindas e desejáveis como os anunciantes. Alguns alunos exemplificam:

A propaganda publicitária interfere bastante nas escolhas dos consumidores. Ainda mais se ela vem acompanhada de uma pessoa famosa, como a top model Gisele Bündchen. Quando sua imagem começou a ser veiculada na televisão, todas as mulheres queriam usar a mesma roupa que a Gisele vestia no comercial da loja C&A (Aluno 5).

A propaganda de adoçante da marca Zero Cal, apresenta a atriz Carolina Ferraz, usando o produto. É claro que o adoçante não vai fazer a pessoa emagrecer, mas ao usar o adoçante, as pessoas imaginam que vão ficar como a Carolina. Outro exemplo, são as propagandas de shampoo e condicionador. Geralmente são atrizes que fazem, elas exibem os cabelos longos, lisos e brilhantes. As pessoas acham que se usarem os mesmos produtos vão ficar com o mesmo cabelo. Porém, as atrizes fazem escova, hidratação diariamente (Aluno 6).

Isso se confirma nas palavras de Acosta-Orjuela (idem, p. 78, grifo do autor),

A indústria da mídia e a publicidade que se alimenta dela aprenderam rapidamente que atores fisicamente atraentes também produzem melhores resultados. Isto é, chamam mais audiência e vendem mais produtos. Isso conduz ao cultivo pertinaz de uma tradição que vigora até hoje: a reverência à

beleza física e à juventude...Estudos do conteúdo da TV comercial revelam que tanto nas notícias quanto na ficção e na publicidade, tende-se a 'superestimar pessoas e profissões com maior renda, *status* e poder'. São estes tipos de modelos, geralmente jovens, fisicamente atraentes, revestidos de *status* social, os que aparecem com maior frequência na tela.

Diante das respostas dos sujeitos, percebemos a relevância dada por eles a essa questão. Por ser uma questão fechada pudemos verificar com precisão a diferença das respostas. Enquanto a maior parte dos professores acredita que as pessoas buscam a felicidade nos produtos anunciados na televisão, a grande maioria dos alunos aposta na impressão que o anúncio televisivo representa para os consumidores de tal maneira que eles precisam possuir o produto. Em meio a isso, alguns sujeitos da pesquisa, apostam na crença que as pessoas têm que usando os produtos anunciados pela pessoa famosa, vão ficar lindas e desejáveis como ela.

De certa forma, todas as respostas estão interligadas, na medida em que os sujeitos associam os anúncios televisivos como responsáveis pela exacerbação do consumismo. Dessa maneira, pensamos que o estudo da televisão e principalmente do consumismo tão incentivado por essa mídia, precisa ser praticado constantemente pelos professores das escolas e das universidades, a fim de que seus alunos compreendam as artimanhas usadas na produção das imagens e na lógica dos textos publicitários.

4.4 Prática pedagógica e a reflexão sobre o consumismo na televisão

Para Magaldi (2003), a discussão sobre a televisão precisa ser inserida nas escolas e na formação dos professores não apenas como recurso, como meio, mas principalmente como objeto de estudo. A formação para a cidadania não pode ser carente de uma consistente educação para as mídias, sobretudo para a mídia televisiva. Por isso, não cabe mais negar a televisão e sim discuti-la pedagogicamente nas escolas e na formação do professor.

Por esse motivo, estamos pesquisando a prática pedagógica dos professores. Entendemos, que seja essa a categoria mais relevante para o nosso trabalho, pois é nela que será revelado se os professores e os alunos do Curso de Pedagogia trabalham com seus alunos questões que abordam o consumismo tão incentivado pela televisão.

O trabalho escolar não existe sem o objeto específico – o *conhecimento*; por outro lado, não existe independente dos sujeitos *professor* e *aluno*. O caráter da relação que se estabelece entre estes sujeitos e o objeto define-se não só pelo conteúdo do objeto, nem só pela experiência histórica dos sujeitos, mas também pela forma como os sujeitos se relacionam entre si e com o objeto, mediados por instrumentos de comunicação...Trata-se neste momento de discutir de forma específica a significação dos recursos utilizados como mediação da ação pedagógica objetivados materialmente como tecnologia, como bens consumíveis (CATAPAN E THOMÉ, 1999, p. 107, grifo das autoras).

De acordo, com as autoras, o trabalho pedagógico em todos os níveis de ensino precisa ser entendido a partir da forma como os sujeitos envolvidos no processo se relacionam. Nesse caso, como estamos investigando a prática pedagógica dos professores, torna-se imprescindível refletir essa prática com base nas considerações deles. A partir daí podemos saber se de fato os sujeitos de nossa pesquisa desenvolvem essa prática de desmontar a linguagem da televisão e a linguagem da publicidade instalada nesse meio eletrônico.

Embora a grande maioria dos professores afirmar que trabalha essa questão com os alunos do Curso de Pedagogia, a maioria deles, afirma que não está havendo um ensino que possibilite a reflexão sobre o tema tratado. Isso não quer dizer que os professores se equivocaram ao responder a questão. Afinal, perguntamos aos alunos se eles estão tendo, ou seja, se atualmente os professores discutem o consumismo televisivo na sala de aula. Alguns professores do Curso de Pedagogia afirmam desenvolver tal questão, entretanto outros admitem que não sabem ao certo como trabalhar o consumismo televisivo com seus alunos.

Talvez eu não tenha conseguido ainda estabelecer uma relação entre essa questão e as disciplinas que trabalho. Portanto não houve ainda um trabalho intencional, mas sem dúvida quando surge oportunidade de se discutir tal questão, isso é feito (Professor 3).

O não respondido se refere ao tema não estar dentro dos programas com os quais trabalho. Isso não significa que em raros momentos ele não venha à tona na qualidade de ilustração (Professor 4).

Discuto os fundamentos do modo de produção capitalista, sua história, sua lógica econômica, os aspectos simbólicos e o papel da educação neste sistema. Como trabalho a partir da teoria marxista, o conceito de valor de troca (o capital, para se reproduzir, precisa agregar valor a todas as mercadorias, fetichizando-as) é bastante trabalhado com os alunos. É neste contexto teórico que analiso o consumo e o consumismo (Professor 5).

Nas disciplinas que leciono sempre que tratamos da contextualização da problemática da educação na atual sociedade de consumo, ressaltamos o compromisso do educador em trabalhar no sentido de desenvolver a criticidade do educando na escola (Professor 6).

Em contrapartida, os alunos do Curso responderam que são poucas as discussões desenvolvidas nas aulas sobre o tema abordado,

Não. O único contato que tive com esse tema foi pessoal. Foi para a escrita do TCC (Aluno 7).

Não há nenhuma matéria específica que trate deste assunto. Há algumas que levam a essas reflexões, apenas de um modo geral (Aluno 8).

Não. Nós não temos este incentivo (aluno 9).

Pensamos que a contradição percebida nas respostas de ambos os sujeitos, pode ser explicada de modo que não podemos afirmar que os professores que garantiram trabalhar com as alunas essas questões, são os mesmos que as alunas associam como responsáveis por não discutirem nas aulas o consumo de bens materiais tão incentivado pela televisão. O que pode ter

ocorrido é que essas alunas por estarem no último ano do Curso não tiveram a oportunidade de terem essas professoras que afirmaram refletir com seus respectivos alunos questões que abordam o tema tratado.

Segundo alguns alunos, os professores do Curso de Pedagogia possibilitam um ensino voltado para o desenvolvimento de pensamentos reflexivos face ao consumismo televisivo.

Sim. Em algumas aulas já se falou sobre o consumismo e sobre a presença constante da TV em nossas vidas. As reflexões, não são profundas, fala-se superficialmente sobre a influência desta ou daquela propaganda publicitária (Aluno 10).

Sim. Mas de modo indireto. Sempre temos a possibilidade de discutir questões sobre a televisão e sobre o que nossos olhos “consomem” (Aluno 11).

Voltamos a reforçar o que dizemos anteriormente. Como se trata de turmas diferentes e de períodos diferentes, talvez os alunos que afirmaram não terem aulas sobre a temática televisão, não façam parte da turma na qual esse professor leciona. Vale registrar os alunos que ao contrário dos outros, admitiram participar de aulas onde o professor faz um ou outro comentário sobre o tema estudado. Pelo menos é isso que percebemos de acordo com as respostas dos sujeitos. As aulas contêm apenas pinceladas sobre o assunto, nada mais profundo foi verificado.

Nesse contexto, alguns alunos disseram que “esse assunto deveria ser discutido na universidade, mas infelizmente as aulas sobre isso, são raras e rápidas” (Aluno 12). Diante desse desabafo do aluno, pensamos que as escolas e as universidades precisam aprender a desvendar a linguagem dos meios eletrônicos, pois eles estão na escola não somente como recursos, mas também na cultura, no lazer, no entretenimento dos escolares. Por isso a escola não pode assistir de camarote, “ao processo de penetração da cultura audiovisual, sem

oferecer sequer modelos de interpretação e de análise crítica para as novas gerações” (FERRÉS, 1996, p. 10).

Embora seja uma questão multidisciplinar, é preciso que o professor esteja incomodado por essa questão. É possível que essa preocupação não exista no nível de desconforto necessário para ocupar os espaços do trabalho docente em todas as áreas e disciplinas (Professor 6).

Refletindo a resposta do professor, pensamos que se não houver interesse, preocupação e até mesmo conhecimento sobre o assunto tratado, para que mundo a escola estará educando, se ela não ensina seus alunos assistirem à televisão? Os alunos deveriam ser ensinados para realizarem de forma crítica a atividade à qual dedicam a maior parte do seu tempo, conforme, explica Ferrés (idem).

Nesse contexto, os alunos do Curso de Pedagogia frisam a importância de levantar questões sobre a televisão e sobre o consumismo dos bens materiais no próprio curso e também nas escolas de Educação Básica. Alguns alunos afirmaram que já arriscaram explicar o assunto em aula, e até explicaram como fazem e como fariam se caso estivessem atuando.

Esse assunto é de extrema importância. Acho que os professores do curso deveriam trabalhar essa questão, mas infelizmente isso não acontece (Aluno 12).

Apesar de não ter contato com esse assunto na universidade, considero importante. Por isso, costumo conversar com as crianças. Mas como são alunos de 1ª série não sei como trabalhar (Aluno 7).

Como sou professora auxiliar, os conteúdos são determinados pela professora da sala. Eles são predefinidos, sem que haja a possibilidade de modificá-los. Porém, já discuti esse assunto com os alunos em situações de resolução de conflitos em sala de aula (Aluno 13).

Atualmente eu não estou dando aulas, mas se tivesse falaria sobre isso com meus alunos. Começaria deixando-os falar o que mais gostam de ter e porque gostam. E aí, iniciaria a discussão (Aluno 14).

No entanto, nem todos os alunos responderam a nossa pergunta referente ao desenvolvimento de uma prática pedagógica que trate o tema abordado. Pensamos que o não respondido significa o não saber desenvolver essas questões no ambiente escolar de uma maneira crítica e reflexiva. Atribuímos o não desenvolvimento de pensamentos reflexivos sobre a TV, ao fato de ela ser tão presente em nossa vida que acaba impedindo uma análise mais profunda da mesma.

É isso o que diz Magaldi (2003, p. 114 -115) ao iniciar uma observação sobre o seu comportamento habitual com a TV.

Televisor rotineiramente ligado, quase sempre os mesmos programas, assistidos em meio a telefonemas, conversas, tarefas domésticas. Grande fartura de mensagens comerciais, entremeadas por programas de informação e de entretenimento ...Do ponto de vista teórico, eu lera bastante sobre televisão como mídia e seu impacto sobre múltiplas facetas da vida contemporânea. Já tinha consciência de que a utilização intensa da linguagem audiovisual tinha se tornado, talvez, o fato cultural mais marcante e onipresente da última década do século XX. Um fenômeno irreversível, poderoso irradiador de influências, impossível de ser bem compreendido fora de seu contexto social, econômico, político e tecnológico, caracterizado por crescente complexidade de fatores e aceleração de mudanças.

Como educadora, porém, faltava-me o principal: tentar compreender vivencialmente essa realidade, presente em casa, no trabalho, em toda parte.

Consideramos riquíssima a fala da professora, na medida em que ela percebe a sua própria dificuldade de discutir sobre a televisão. Pensamos que seja esse o ponto de partida para todos os professores que ainda não atentaram para essa questão. Juntamente com seus alunos, os professores podem desvendar a linguagem da TV e simultaneamente, como sugere Fischer (2003, p. 83), “mergulhar na cultura, nas lutas pela imposição de sentidos, nos modos de constituir sujeitos em nosso tempo”. E ainda dentro desse contexto, os professores precisam aprender “sobre essa substancial força socioeconômica e cultural que é a publicidade” (idem, p. 130). Dessa forma, e provavelmente eles e seus alunos aprenderam sobre a sociedade de consumo de que fazem parte.

Percebemos que há uma preocupação por parte dos professores do Curso de Pedagogia e também por parte dos alunos que lecionam na Educação Básica, em relação ao consumismo televisivo, só que nem sempre eles sabem como discutir esse tipo de questão com seus alunos.

Essa questão foi a grande motivação para a realização desse trabalho, sendo assim, após as investigações, pudemos perceber entre os professores do Curso de Pedagogia e seus alunos que lecionam na Educação Básica, a carência de reflexões sobre a prática do consumismo que reina em nossa sociedade, e em especial na televisão. Entretanto, é válido ressaltarmos o trabalho dos sujeitos de nossa pesquisa que trabalham essa questão em sua prática escolar, apesar de não saberem ao certo como desenvolver tal questão. Vivemos em mundo onde a produção de mercadorias consegue ser maior do que o número de pessoas que não têm condições sociais de praticar o desmedido consumo. Por isso consideramos de extrema importância discutir essa questão com nossos alunos, a fim de alertamos sobre esse mundo que torna a produção em massa e conseqüentemente o alto consumo dessas mercadorias, mais importante do que as pessoas que vivem em meio à miséria total.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do texto falamos sobre a sociedade de consumo, da qual fazemos parte. Sociedade essa que oferece uma abundância de objetos, de serviços, de bens materiais, tudo que possa atender materialmente os homens. No entanto, os exageros criados são supérfluos e desnecessários às reais necessidades humanas. Pelo menos a maioria serve apenas para satisfazer necessidades momentâneas, que logo serão substituídas por outras tantas renovadas 'necessidades'. Afinal, essa é a sociedade do espetáculo, como denominou Guy Debord (1997).

Antes de ser criada essa sociedade, que tem como propósito transformar tudo em mercadoria, desde relacionamentos a goma de mascar, existia uma sociedade que ainda não conhecia a publicidade. A publicidade também não conhecia a mídia, sua fiel escudeira na atualidade.

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de interação na sociedade moderna. A partir daí, as indústrias da mídia passaram a ser produzidas e reproduzidas em grande escala; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado e também ficaram acessíveis às pessoas espalhadas em todo o mundo.

Apesar da produção ser realizada em grande escala, ainda assim muitas são as pessoas espalhadas em todo o mundo que não têm acesso às mídias. Num contexto, dentre tantos bens negados para a população que tem um baixo

poder aquisitivo, a televisão reina em meio ao baixo custo. Sob esse aspecto, a criação da televisão é, sem dúvida o advento mais relevante na história da humanidade. Mais uma vez, vamos citar a fala de Bucci (2004, p. 242), para justificar a relevância da televisão dentre todas as outras mídias. “A TV dá a primeira e a última palavra e, mais que isso, a primeira e a última imagem sobre todos os assuntos”.

Não achamos exagero o autor frisar isso tantas vezes ao longo de seu livro. Concordamos com ele porque não há outro veículo que se compare à TV. É por meio da televisão que a maioria da população se entretém, se informatiza, enfim, é na televisão e pela televisão que o Brasil se comunica, como afirma mais uma vez Bucci (idem). Em relação ao entretenimento oferecido pela televisão podemos dizer que sim, que realmente a televisão é comandada pela via do entretenimento. Já sobre as notícias, pensamos que muitas delas são regidas por interesses econômicos e políticos, muitas vezes escusos. Dines²¹ (2004), escreve,

O país vive um enorme mal-entendido: a imprensa imagina-se competente ao informar, o governo imagina-se competente ao trincar as informações e os governados imaginam que poderão continuar abastecendo-se indefinidamente com as abobrinhas que ambos lhe impingem como realidade. Em cada uma das crises concêntricas que ora atravessamos, o volume de fatos omitidos ou distorcidos é infinitamente superior ao dos reconhecidos como verdadeiros. Em plena era da informação, isto é trágico.

Diante desse desabafo, pensamos que a criticidade deve ser levada em conta sempre que nos depararmos frente a qualquer tipo de mídia. Infelizmente é num quadro de deficiências sobrepostas que a mídia não consegue cobrir com clareza os desdobramentos noticiados. É no telejornalismo que as pessoas mais buscam saber sobre as noticiais. Contudo, Bucci (ibid., p. 130), mais uma vez nos contempla com sua leitura crítica frente à televisão e seus segmentos. “O negócio do telejornalismo não é o jornalismo...Seu negócio não é sequer a veiculação de

²¹ A mídia precisa ser fiscalizada pela sociedade? **Observatório da Imprensa**. TVE Brasil, 4 de maio de 2004. Disponível em: <http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/>

conteúdos. As grandes redes de televisão aberta têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes”.

Nessa perspectiva, as notícias passaram a ser comercializadas como se fossem mercadorias expostas em *shopping centers*, onde o *slogan* é: compre tudo e se realize enquanto consumidor acrítico e compulsivo. As pessoas não sabem mais quais são suas reais necessidades. A oferta é tanta que elas se perdem em meio a tanta superfluidade. Essas necessidades são criadas pelo sistema para garantir o seu próprio funcionamento. A orquestra desse espetáculo é regida pela publicidade. Em parceria com a sociedade capitalista, a publicidade “é a força motriz do desenvolvimento econômico, o impulso dinâmico do mercado, a garantia do equilíbrio do sistema” (FERRÉS, 1996, p. 112).

Essa parceria como não poderia deixar de ser, também é feita com a mídia. Mas é na televisão que a publicidade seduz os telespectadores com imagens e sons contagiantes. A finalidade da publicidade é criar necessidades, incentivando constantemente o desejo. Nessa brincadeira de consumir, precisamos pensar que apesar de toda a tecnologia alcançada, em pleno século XXI, pelas forças produtivas capitalistas, ainda assim, presenciamos a maioria da população mundial vivendo em meio ao descaso, em meio à miséria total. Isso poderia ser revertido, mas se a sociedade capitalista estendesse as mãos, ela deixaria de existir. Afinal, ela se funda na apropriação privada.

Sob esse aspecto, precisamos questionar a lógica que preside a sociedade atual. Para alguns ela nega o direito de consumir, para outros ela oferece de tudo e mais um pouco. Esse oferecimento intenso pode aflorar o consumo compulsivo. Nesse desejo estimulado por ter tudo, as pessoas perdem a noção da necessidade concreta e real e passam a desejar tudo o que vêem pela frente. Essa falta de noção é relacionada ao exagero de imagens comerciais constantemente veiculada na televisão. Segundo Acosta-Orjuela (1999), grande parte do lucro alcançado pela publicidade vem da televisão. A televisão reina soberana, pois além de ser a mídia mais acessada é a mídia mais consumida, já que é nela que os produtos são apresentados todos os dias aos telespectadores. Bucci (ibid., p. 184), completa

nosso pensamento, escrevendo que a televisão é a "Imagem que converge para a mercadoria. Imagem para o consumo e para expandir o consumo".

Em contrapartida a essa expansão de consumo, pensamos na urgência de se propagar reflexões sobre a forma de ser da sociedade, em especial sobre a sociedade de consumo. Dentro dessa sociedade, tem-se a televisão a propagadora mor do consumismo. Por isso, o nosso trabalho teve como objetivo investigar se os professores do Curso de Pedagogia e seus respectivos alunos do último ano do Curso, que têm experiência escolar, desenvolvem reflexões críticas sobre o teleconsumismo. Pensamos que a instituição escolar mesmo fazendo parte dessa sociedade que produz em grande escala uma série de mercadorias, para incitar o desejo de consumir das pessoas, pode se contrapor a isso, com a produção em grande escala de questionamentos críticos sobre a sociedade de consumo e por conseguinte sobre a televisão, grande aliada desse sistema.

Esclarecemos que não somos contra as inovações tecnológicas, mas a forma como elas têm sido manipuladas, para servirem apenas em benefício ao sistema capitalista. Em busca do lucro, a publicidade, segmento desse sistema, usa e abusa da capacidade de ludibriar o consumidor. "...cientes do enorme poder que as imagens exercem sobre as pessoas e estimulados pelo lucro, os publicitários aprenderam a empregar com maestria todos os meios possíveis e conhecidos para atrair e manter a atenção do público no produto de seu interesse" (ACOSTA-ORJUELA, idem p. 25).

Ao propormos a reflexão dessas questões aos sujeitos de nossa pesquisa, percebemos a dificuldade que eles têm sobre o assunto estudado. Muitas foram as perguntas que ficaram sem respostas. Sobre isso, pensamos que o não respondido não denota repulsa em relação à televisão, mas falta de conhecimento sobre a televisão. A maioria dos alunos se referia à televisão como se ela fosse algo maligno. O caminho para entender a televisão e o consumismo que é algo intrínseco a ela, não é satanizando e sim como propõe Fischer (2003), tornar a TV um objeto de estudo, investigar como é feito um anúncio publicitário, como são construídas as matérias jornalísticas, como as imagens e as informações são compreendidas e incorporadas pelos telespectadores, como são produzidas as novelas, enfim, o

caminho é estudar criticamente esse meio. Fugir e até mesmo negar a televisão é algo que não cabe ser feito, ainda mais que a televisão está intimamente arraigada nas nossas vidas cotidianas. E também, como ressalta Magaldi (2003), por ser um fato cultural extremamente marcante e onipresente na atualidade, a televisão precisa ser compreendida dentro de seu contexto social, econômico, político e tecnológico. Dessa maneira, compreenderemos porque a televisão brasileira se tornou um objeto comercial. É sob esse aspecto que precisamos atentar, para a prática de comercializar tudo, desde emoções a embalagens de sabonete.

Também precisamos atentar, para a invasão de mercadorias em nossas vidas, a ponto de vivermos o tempo dos objetos, no qual existimos conforme seu ritmo e conforme sua permanente sucessão. Marilena Chaui (2004, p. 10), ao escrever o prefácio do livro *Videologias*, explica que “as mercadorias são fetiches porque parecem ter vida própria, personificaram-se, enquanto os indivíduos que as produziam tornaram-se peças de uma engrenagem produtiva, coisificam-se e relacionam-se entre si como mercadorias que produzem mercadorias”.

Essa é mais uma questão que precisa ser levada em conta, o tempo dos objetos, onde as relações entre as coisas são mediadas pelos sujeitos. É tanta a oferta de bens materiais, que as pessoas só poderiam se relacionar com objetos. E é nessa forma de se relacionar que as pessoas acabam consumindo compulsivamente essas mercadorias. Por isso, mais uma vez ressaltamos a importância de se trabalhar essas questões nas instituições escolares, a fim de que nossos alunos não se tornem somente consumidores acríticos, mas que saibam entender o processo de produção capitalista e consumir esses bens com criticidade.

Chegamos ao fim desse trabalho, constatando por meio das falas dos sujeitos pesquisados que eles têm consciência do que realmente está por trás dessa prática desmedida de consumir mercadorias exibidas na televisão, mas a maioria não sabe como realizar uma prática pedagógica que trate de discussões acerca do tema proposto. No entanto, o presente estudo suscitou muitas reflexões, mas que não terminam aqui. Esperamos que esse estudo possa servir de cenário para muitas outras reflexões.

BIBLIOGRAFIA

ACOSTA-ORJUELA, Guillermo Maurício. **15 motivos para “ficar de olho” na televisão**. Campinas, SP: Alínea, 1999.

ANTUNES, Ricardo. Trabalho e superfluidade. In: **Capitalismo, trabalho e educação**. LOMBARDI, José Claudinei, SANFELICE, José Luís, SAVIANI, Dermeval (orgs.). Campinas, SP: Autores Associados, HISTEDBR, 2002 (Coleção educação contemporânea).

ARBEX, José. **O poder da TV**. São Paulo, SP: Scipione, 1995 (Ponto de apoio).

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Elfos Ed., Lisboa, Edições 70, 1995 (Coleção Ciência & Sociedade; 3).

BELLONI, Maria Luiza (org.) **A formação na sociedade do espetáculo**. São Paulo, SP: 2002 (Coleção Tendências).

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1997. Trad. de Maria Lúcia Machado.

BUCCI, Eugênio. O raciocínio e o entretenimento. **Revista Nova Escola**, edição n 150 Março 2002a.

BUCCI, Eugênio. Ler imagens e criticar imagens. **Revista Nova Escola**, edição n 153 Jun/jul 2002b.

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de sítio).

BUCCI, Eugênio. Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos. In: **Videologias**: ensaios sobre televisão. BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de sítio).

BUCCI, Eugênio. Apêndice: direitos do telespectador. In: **Videologias**: ensaios sobre televisão. BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de sítio).

BUCCI, Eugênio. Ainda sob o signo da Globo. In: **Videologias**: ensaios sobre televisão. BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de sítio).

BUCCI, Eugênio. A solidariedade que não teme aparecer (ou o voluntariado para ajudar a quem ajuda). In: **Videologias**: ensaios sobre televisão. BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de sítio).

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre, RS: L&PM, 1982.

CATAPAN, Araci Hack & THOMÉ, Zeina Rebouças Corrêa. **Trabalho e consumo**: para além dos parâmetros curriculares. Florianópolis, SC: Insular, 1999.

CHAUÍ, Marilena. Prefácio. In: **Videologias**: ensaios sobre televisão. BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de sítio).

CORRÊA, Tupã Gomes e FREITAS, Sidinéia Gomes (org.) **Comunicação, marketing, cultura**: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999.

CROITOR, Cláudia. Saber ler, ver e ouvir. **Folha** sinapse. São Paulo, terça-feira, 27 de abril de 2004 n 22, p 16-17.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Trad. de Estela dos Santos Abreu.

ERAUSQUIN, M. Alfonso, MATILLA, Luis e VÁZQUEZ, Miguel. **Os teledependentes**. São Paulo, SP: Summus, 1983. Trad. de Luiz Roberto S. S. Malta (Coleção Fanny Abramovich).

FABIANO, Luiz Hermenegildo e PALANGANA, Isilda Campaner. **Identidade e cultura mercantilizada**. Disponível em: <http://www.anped.org.br/23/> Acesso em 22 de abril de 2002.

FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre, RS: Artes médicas, 1996. Trad. de Beatriz Affonso Neves.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O mito da sala de jantar**: discurso infanto-juvenil sobre televisão. Porto Alegre, RS: Movimento, 1993.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação**: fruir e pensar a TV. 2. ed. Belo Horizonte, MG:Autêntica, 2003.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. Mídia, cidadania e consumo: estamos formando consumidores ou cidadãos? In: **A formação na sociedade do espetáculo**. BELLONI, Maria Luiza (org). São Paulo, SP: 2002 (Coleção Tendências).

GOMES, Paola Basso Menna Barreto. Mídia, imaginário de consumo e educação. **Educação & Sociedade**. V. 22, n. 74 abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.com.br> Acesso em 3 de setembro de 2003.

GOMES, Neusa Dermatini, CORRADI, Analaura, CURY, Luiz Fernando. **A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt/NeusaDemartinidialetica.htm> Acesso em 8 de setembro de 2004.

IANNI, Octavio. O cidadão do mundo. In: **Capitalismo, trabalho e educação**. LOMBARDI, José Claudinei, SANFELICE, José Luís, SAVIANI, Dermeval (orgs.).

Campinas, SP: Autores Associados, HISTEDBR, 2002 (Coleção educação contemporânea).

KEHL, Maria Rita. Três observações sobre os *reality shows*. In: **Videologias: ensaios sobre televisão**. BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de sítio).

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: **Videologias: ensaios sobre televisão**. BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de sítio).

KEHL, Maria Rita. Televisão e violência do imaginário. In: **Videologias: ensaios sobre televisão**. BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. São Paulo: Boitempo, 2004 (Estado de sítio).

MAGALDI, Sylvia. A TV como objeto de estudo na educação: idéias e práticas. In: **Televisão & Educação: fruir e pensar a TV**. FISCHER, Rosa Maria Bueno. 2. ed. Belo Horizonte, MG:Autêntica, 2003.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, Liv. I v. I., 1971. Trad. Reginaldo Sant'anna.

PALANGANA, Isilda Campaner. **Individualidade: afirmação e negação na sociedade capitalista**. São Paulo, SP: Plexus, 1998.

PARAÍSO, Marlucy Alves. A produção do currículo da televisão: que discurso é esse? **Revista educação e realidade**. v.26, n.1, p. 141-160, jan/jul. 2001.

PENTEADO, Heloísa Dupas. Pedagogia da comunicação: sujeitos comunicantes. In: **Pedagogia da comunicação: teorias e práticas**. PENTEADO, Heloísa. Dupas (org.). 2. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2001.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa**. jul. 2002, n.116 Disponível em: <http://www.scielo.br> Acesso em 12 de Setembro de 2004.

PORTO, Tania Maria Speron. Educação para a mídia/pedagogia da comunicação: caminhos e desafios. In: **Pedagogia da comunicação: teorias e práticas**. PENTEADO, Heloísa. Dupas (org.). 2. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2001.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1996. Trad. de Mario Fondelli.

REZENDE, A. L. M. de & REZENDE, N. B. de. **A tevê e a criança que te vê**. 2. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2002 (Biblioteca da educação. Série 5. Estudos de linguagem; v.2).

ROCHA, EVERARDO P. GUIMARÃES. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1995.

SOARES, J. d'Arc P. **O Banco Mundial e o financiamento da Educação para os países do Terceiro Mundo: o caso do Brasil**. Disponível em: <http://www.psicopedagogia.com.br>. Acesso em: 22 de abril de 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. Trad. de Wagner de Oliveira Brandão.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 5 ed. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 2003. Trad. de Luiz Cavalcanti de M. Guerra.

VYGOTSKY, Lev S. **A formação social da mente**. 6 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998. Trad. de José Cipolla Neto, Luís Silveira Menna Barreto e Solange Castro Afeche.

ANEXO

Instrumento de Coleta de Dados: Questionário

Campinas, Outubro de 2004.

Prezado(a) Professor(a),

Sou aluna do mestrado em educação da PUC-Campinas e minha orientadora é a Profa. Dra. Maria Eugênia Castanho. Gostaria que o(a) senhor(a) fizesse parte da pesquisa que estou realizando.

Preciso obter informações a respeito do consumismo estimulado pela televisão, de modo a saber se essa questão está sendo formulada e debatida entre os docentes da PUC e entre os alunos do último ano do Curso de Pedagogia que lecionam ou que já lecionaram na educação básica.

Essas informações são muito importantes para o andamento da pesquisa. Seu nome não será publicado de maneira alguma, sendo identificado apenas por uma letra.

Estou enviando o questionário em anexo que contém algumas perguntas.

Agradeço sua atenção e colaboração.

Atenciosamente,

Andréia Bissaro.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

QUESTIONÁRIO (DOCENTES)

I PARTE: IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

1- Qual o curso de Graduação que você realizou e onde foi? (Cidade, Instituição)

2- Além da Graduação você desenvolve ou desenvolveu outra formação?

- () Não.
() Sim. Outra Graduação
() Sim. Especialização
() Sim. Mestrado
() Sim. Doutorado
() Sim. Pós-doutorado

Se desejar especifique a área à qual se dedicou:

3- Em qual cidade reside: _____

II PARTE: INFORMAÇÕES SOBRE O ASUNTO PESQUISADO

1- Quanto tempo você dedica a televisão?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| () Nenhum | () 3 horas por dia |
| () Menos de 1 hora por dia | () 4 horas por dia |
| () 1 hora por dia | () 5 horas por dia |
| () 2 horas por dia | () mais de 5 horas por dia |

2- O que você prefere assistir na televisão?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Desenhos animados | <input type="checkbox"/> Noticiários |
| <input type="checkbox"/> Documentários | <input type="checkbox"/> Novelas |
| <input type="checkbox"/> Filmes | <input type="checkbox"/> Programas de variedades |
| <input type="checkbox"/> Outro. Qual? | |

3- O que você considera que seja um fator decisivo para que as pessoas tenham a necessidade de consumirem os produtos veiculados na televisão?

porque elas sentem desejos de terem sempre em mãos produtos recém lançados;

porque elas se impressionam com o anúncio publicitário televisivo, de tal maneira que precisam a todo o custo ter o produto;

porque elas acreditam que usando o mesmo produto que supostamente o/a anunciante famoso/a usa, elas serão lindas e desejadas como eles/elas;

porque elas sentem a necessidade de serem felizes e juntamente com os produtos estão embutidos verdadeiros mundos de sonhos, conforme anunciado pelas campanhas publicitárias.

Outra. Qual?

4- Você trabalha com os alunos do Curso de Pedagogia questões que abordam o consumismo desmedido tão presente em nossa sociedade, em especial na televisão?

sim

não

5- Se a resposta for sim como você trabalha esse assunto com seus alunos?

6- Se a resposta for não, o que você considera que está faltando para que professores universitários discutam essa questão com os alunos?

7- Por favor, faça qualquer comentário, crítica ou sugestão sobre o assunto que estamos pesquisando.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

QUESTIONÁRIO (ALUNOS)

I PARTE: IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

1- Essa é sua primeira graduação? () Sim () Não

No caso de já ter outra graduação, qual foi?

2- A sua escolaridade foi realizada em maior parte:

() escola pública

() escola particular

3- Atualmente você leciona no ensino fundamental no nível de primeira a quarta série:

() sim () não

Em qual escola: () pública () particular

Em qual série leciona:

4- Você já lecionou no ensino fundamental no nível de primeira a quarta série em outro momento, caso atualmente não esteja lecionando?

() sim () não

Em qual escola: () pública () particular:

Em qual série lecionou:

5- Em qual cidade reside: _____

II PARTE: INFORMAÇÕES SOBRE O ASSUNTO PESQUISADO

1- Quanto tempo você dedica a televisão?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nenhum | <input type="checkbox"/> 3 horas por dia |
| <input type="checkbox"/> Menos de 1 hora por dia | <input type="checkbox"/> 4 horas por dia |
| <input type="checkbox"/> 1 hora por dia | <input type="checkbox"/> 5 horas por dia |
| <input type="checkbox"/> 2 horas por dia | <input type="checkbox"/> mais de 5 horas por dia |

2- O que você prefere assistir na televisão?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Desenhos animados | <input type="checkbox"/> Noticiários |
| <input type="checkbox"/> Documentários | <input type="checkbox"/> Novelas |
| <input type="checkbox"/> Filmes | <input type="checkbox"/> Programas de variedades |
| <input type="checkbox"/> Outro. Qual? | |
-

3- Você considera importante discutir com seus alunos do ensino fundamental, questões que abordam o consumismo, em especial o que a televisão incentiva na maior parte de toda a sua programação?

- Sim Não

Por quê?

4- O que você considera que seja um fator decisivo para que as pessoas tenham a necessidade de consumirem os produtos veiculados na televisão?

- porque elas sentem desejos de terem sempre em mãos produtos recém lançados;
- porque elas se impressionam com o anúncio publicitário televisivo, de tal maneira que precisam a todo o custo ter o produto;

() porque elas acreditam que usando o mesmo produto que supostamente o/a anunciante famoso/a usa, elas serão lindas e desejadas como eles/elas;

() porque elas sentem a necessidade de serem felizes e juntamente com os produtos estão embutidos verdadeiros mundos de sonhos, conforme anunciado pelas campanhas publicitárias.

() Outra. Qual?

5- Você está tendo um ensino que possibilite a reflexão sobre o consumismo incentivado pela televisão? Se a resposta for sim, escreva como são as aulas na Universidade que possibilitam essa reflexão?

6- Caso você esteja tendo um ensino preocupado com essa questão que estamos levantando, você ensina aos seus alunos do ensino fundamental, o que aprendeu com seus professores do Curso de Pedagogia? Se a resposta for sim, explique como são suas aulas sobre esse assunto.

7- Se caso sua resposta a pergunta acima for não, escreva o que você acha que está faltando para que você ensine seus alunos a desenvolverem um pensamento crítico sobre a programação televisiva que tanto incentiva o consumismo?

8- Como você sente a influência da televisão no comportamento de seus alunos?

9- Por favor, faça qualquer comentário, crítica ou sugestão sobre o assunto que estamos pesquisando.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)