

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO  
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

**Álvaro Fernando Ferreira Marinho**

**EDUCAÇÃO e TELEVISÃO: A Intencionalidade Político-Pedagógica de  
Programas Voltados Para o Público Jovem**

Dissertação apresentada para obtenção do  
título de Mestre em Educação pela  
Universidade Federal de Mato Grosso.

**CUIABÁ  
2002**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO  
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

**Álvaro Fernando Ferreira Marinho**

**EDUCAÇÃO e TELEVISÃO: A Intencionalidade Político-Pedagógica de  
Programas Voltados Para o Público Jovem**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso sob a orientação da Profa. Dra. Maria Aparecida Morgado.

**CUIABÁ  
2002**

Marinho, Álvaro Fernando Ferreira

Educação e Televisão: A intencionalidade político-pedagógica de programas voltados para o público jovem / Álvaro Fernando Ferreira Marinho.

- Cuiabá/Mato Grosso: s.n., 2002.  
108 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Mato Grosso,  
Área de concentração: Educação/Movimentos Sociais  
Orientador(a): Profa. Dra. Maria Aparecida Morgado

1. Educação    2. Jovens

Palavras-chaves: Educação; Jovens; Televisão e Comunicação.

A Manoel Marinho Filho, meu pai, que desde a minha infância me incentivou a buscar na leitura o caminho do mundo do saber. Segui o conselho e tenho realizado grandes descobertas, mesmo sabendo que nada sei.

A Rita Ferreira Marinho, minha mãe, que não teve tempo de esperar mais essa realização e partiu do nosso convívio. Com sabedoria me ensinou que o ser é real e o ter, na maioria das vezes, é momentâneo e não tem valor. Mãe, meu amor é para sempre!

## **MINHA GRATIDÃO**

Expresso minha gratidão a todos aqueles que, direta ou indiretamente, se fizeram presente na construção desta pesquisa.

À Professora Doutora Maria Aparecida Morgado, minha orientadora, por ter me iniciado nesta caminhada.

Às Professoras Doutoras Marta Maria Pontin Darsie e Anita Cristina Azevedo Resende pelas observações e comentários que ampliaram a minha própria perspectiva sobre o presente objeto estudado.

Ao Professor Doutor Tarso Bonilha Mazzoti pela inteligência e visão de futuro.

Aos Professores Doutores do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFMT pela preparação e incentivo, especialmente Manoel Francisco de Vasconcelos Mota, Artemis Torres e Maria Lúcia Müller.

Aos colegas do Programa de Pós-Graduação em especial as amigas Dolores Schusler, Ana Maria Mancini e Maria de Lourdes Sella, pelas nossas incertezas.

Aos Professores, funcionários, alunos, amigos e colegas das Faculdades Integradas de Várzea Grande, pelo carinho e compreensão, em especial a Sérgio Fernandes,

Selma Alves, Maria de Fátima Sales Leandro, Ana Cristina Gomes, Jussara Germano Pinheiro e Juracilma Meira Xavier.

Às minhas irmãs, cunhados e sobrinhos, pelo cuidado e participação silenciosa nesta minha caminhada.

À Lucélia Resende pelo carinho e pela vontade de saber o que tanto escrevia.

Às minhas amigas jornalistas, que conhecem muito bem o poder e o fascínio que a televisão exerce, Dora Lemes, Regina Deliberai, Suzi Bonfim e Cirlene Lopes, pela participação no meu crescimento pessoal e profissional.

Aos meus queridos amigos Elismar Bezerra, Ivonete Souza, Marisa Hiller e Maria Isabel Lopes, pelo companheirismo, pela cumplicidade, pelas discussões acirradas noite a fora, pelos desafios, alegrias e, principalmente, pelas tristezas. São essas coisas que nos têm feito solidários e humanos.

E por último a esperança que, além do medo, também vence obstáculos.

## RESUMO

Teóricos da Comunicação e da Educação apontam que a imagem da televisão atua como um elo de ligação entre o homem e seu imaginário, e a partir desse momento vai transformando a vida cotidiana em um mundo de fantasias. Com isso, o telespectador pode criar necessidades artificiais quando se envolve com desejos e satisfações que o mundo real do cotidiano se encarregam de torná-los impraticáveis. Com base nesse pressuposto, a pesquisa investiga a intencionalidade político-pedagógica do conteúdo dos programas televisivos *Superpositivo*, da Rede Bandeirantes, e *Programa Livre*, do SBT. Os programas são dirigidos para o público jovem e são exibidos à noite nas duas emissoras de canais abertos. O estudo constata que a influência dessa programação tanto pode concorrer para a sociabilidade como para ações anti-sociais. Mesmo discutindo temas semelhantes, os programas têm linguagens diferentes. E é através de pesquisa qualitativa interpretativa que o estudo busca analisar de que forma o conteúdo desses programas televisivos são trabalhados, uma vez que a proposta, o formato e a linguagem dos produtos pesquisados estão organizados para transmitir valores morais e, conseqüentemente, oferecer modelos de identificação. Antes de analisar o conteúdo dos dois programas, o estudo aborda a implantação da televisão no Brasil apontando como esse meio de comunicação de massa, desde os anos 50 do século XX, vem introduzindo a cultura estrangeira, especialmente a americana, no nosso cotidiano. E a americanização da cultura teve como primeira conquista os jovens. E ainda hoje a televisão continua utilizando estratégias comunicacionais para conquistar audiência e transmitir valores de consumo. Isso fica claro nas imagens e nas mensagens produzidas pelo

*Superpositivo* e pelo *Programa Livre*. As cenas revelam o modelo dos jovens participantes dos programas e como eles se comportam e discutem temas contemporâneos. O estudo não tem a pretensão de julgar se a platéia é menos ou mais solidária ou ética em relação a jovens que não têm acesso a esse entretenimento. O objetivo da pesquisa é apontar o que leva as pessoas a se envolverem pela linguagem e pelas mensagens da televisão, que é considerada um dos mais influentes meios de comunicação de massa do Brasil.

## ABSTRACT

Educations and communication theorists point which television image acts as a bond between man and his sub conscience, and from that beyond changes day-to-day life to a world of fantasies. With it, TV spectators can form artificial necessities when involved with desires and satisfactions that the real world make impossible. With this basis, this thesis investigates the pedagogical and political intentions in Superpositivo, from Rede Bandeirantes and Programa Livre, from SBT TV shows' grades. These shows are mainly directed to young people, mostly teenagers and are exhibited at evening, in both channels. This work finds the influence of these shows to be ambivalent, both with potential to exhibit social demeanor and anti-social demeanor. Even discussing equal themes, they have different opinions to show. Through the qualitative and interpretative research, which this study makes, it hopes to analyze what form the grades and contend of the shows take, being the shows excuses exhibit moral values, and, consequently, offer identification models. Before analyze the contend of both TV shows, the study follows Brazilian TV installation, putting out how this mass media, from 50's to 2000, is bringing alien culture, specially North American culture, in peoples' life. And first of all, North American culture breached out our own culture through our youth, with TV still using communication and marketing strategies to conquer audience and pass consume values. That is clear when watching the images produced by Superpositivo and Programa Livre shows. Scenes reveal youth models from participating teenagers as they discuss contemporary themes. The study has no pretension in judging if there is

more or less ethic or compassion in presented teens and the audience, or youngster whose access to this entertainment is not possible. The objective of this work is show what takes people to involve themselves with TV messages and languages, one of the most influent mass media vehicles in Brazil.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
Considerações Metodológicas.....	6
PARTE I - COMUNICAÇÃO DE MASSAS E JOVENS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO.....	10
Imprensa Escrita.....	10
Radiodifusão no Brasil.....	16
CAPÍTULO 1- A TELEVISÃO ABERTA NO BRASIL .....	21
CAPÍTULO 2 - JOVENS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO.....	32
PARTE II - DOIS PROGRAMAS TELEVISIVOS VOLTADOS PARA JOVENS.....	43
CAPÍTULO 3 - O "PROGRAMA SUPERPOSITIVO" E O "PROGRAMA LIVRE".....	46
Produtos das Passarelas.....	47
Drogas.....	49
Lutas e Violência.....	51
Corpo Escultural.....	53
O "PROGRAMA LIVRE".....	54
Nas Ondas do Sexo.....	55
Golpes Precisos.....	58
Par Ideal.....	60
Questão Social.....	62

CAPÍTULO 4 - PRINCIPAIS SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE OS DOIS PROGRAMAS.....	65
PARTE III - TELEVISÃO E INTECIONALIDADE POLÍTICO-PEDAGÓGICA NA FORMAÇÃO DE VALORES.....	71
CAPÍTULO 5 - ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA DISSIMULAÇÃO DOS VALORES DE CONSUMO.....	75
CAPÍTULO 6 - MODELOS DE JOVENS DE CLASSE MÉDIA PRODUZIDOS PELOS PROGRAMAS "SUPERPOSITIVO" E "PROGRAMA LIVRE".....	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102

## INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar o conteúdo dos programas *Superpositivo*, da Rede Bandeirantes, e o *Programa Livre*, do SBT. Os dois são veiculados em emissoras de canal aberto e são voltados para o público jovem. A pesquisa pretende constatar se há intencionalidade político-pedagógica nesses dois programas televisivos. Acredita-se que a influência dessa programação pode concorrer tanto para sociabilidade como para ações anti-sociais<sup>1</sup>.

Os dois programas escolhidos como objeto deste estudo são exibidos diariamente, de segunda a sexta-feira, entre 21 e 23 horas, e discutem temas contemporâneos e de relevância no nosso cotidiano. Apesar do uso de irreverência e da interatividade, os programas têm linguagens diferentes, e em alguns momentos, nos dois programas, são discutidos temas semelhantes ainda que com abordagens antagônicas. O *Superpositivo*, da Rede Bandeirantes, e o *Programa Livre*, do SBT, são programas realizados em auditórios com a participação de convidados e da platéia, formada por estudantes secundaristas de colégios da rede particular de ensino de São Paulo.

---

<sup>1</sup> Cf. Marcondes Filho, 1988.

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

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

Com o auxílio da imagem, a pesquisa busca apontar porque as pessoas se deixam envolver pela linguagem e pelas mensagens produzidas pela televisão, que é considerada um dos mais influentes meios de comunicação de massa não só do Brasil como de todos os países do mundo.

O interesse em discutir esse tema vem de muito tempo. Primeiro pelo que a televisão representa como veículo de comunicação de massa para a história. O interesse também ocorre, em segundo lugar, como essa mídia, que é de fácil acesso e está presente em milhares de residências do país, trata dos assuntos e de como as

mensagens são transmitidas e interpretadas pelo telespectador.

Há preocupação também em analisar o conteúdo dos programas pela profissão do autor deste trabalho, que atua no vídeo. Depois de nove anos trabalhando em televisão, na maioria desse tempo nas funções de repórter e na editoria de programas, e há sete anos como professor de Curso de Jornalismo, o autor decidiu analisar o conteúdo de programas de televisão e o que eles oferecem para jovens. Percebe-se que a mídia, em alguns momentos, acaba determinando os assuntos e até mesmo como eles vão ser comentados pelo público.

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

Dessa forma, a imagem televisiva atua como um ponto de ligação entre o homem e o seu imaginário através da mediação simbólica<sup>2</sup>, paralelamente ao plano da realidade, que transcorre de maneira regular e repetitiva no dia-a-dia. O limite entre esses dois mundos é tênue, sendo praticamente impossível entender um de forma dissociada do outro.

---

<sup>2</sup> Cf. Marcondes Filho, 1988.

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

E tudo leva a acreditar que o telespectador toma o conteúdo apresentado pela mídia como se correspondesse fielmente ao conhecimento de grande parte da realidade. Isso fica bastante evidente quando se verifica que a proposta, o formato e a linguagem dos dois programas pesquisados estão claramente organizados para transmitir valores morais e, conseqüentemente, oferecer modelos de identificação, considerados como espelhos, para comportamentos sociais.

O sistema de televisão no Brasil foi implantado a partir da década de 50 do século XX, através de concessão pública autorizada pelo Governo Federal, e seguiu o padrão e modelo de programação televisiva dos Estados Unidos<sup>3</sup>. Apesar de ser considerada um instrumento educativo, a televisão tem como prioridade a divulgação da publicidade. Dessa forma, e num ritmo alucinante, a televisão fala e mostra cenas e fotografias que possibilitam ao telespectador se deter em alguma coisa específica.

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

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

Esse comportamento de dependência e servidão do homem, que busca na indústria cultural a sensação confortável, dá a impressão de que o mundo está absolutamente em ordem. Mas as transformações do homem mostram que muitas conquistas são falsas. O homem contemporâneo experimenta muito mais as novas sensações e acompanha com mais facilidade a evolução tecnológica. Mesmo assim, e em muitos momentos, ele acaba sendo dominado pela própria falta de consciência<sup>4</sup>; os meios de comunicação de massa tem grande parcela de responsabilidade nesse processo.

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

---

<sup>3</sup> Cf. Júnior, 1996.

<sup>4</sup> Cf. Ortiz Thompson, 1999.

## **Considerações Metodológicas**

A presente pesquisa, norteadas por paradigmas qualitativos, constitui-se em um estudo de caso e, de acordo com o objetivo geral, enquadra-se no grupo de pesquisa descritiva, já que tem como objetivo primordial a descrição das características de determinado fenômeno. (Gil, 1996, p.46).

Quanto aos aspectos epistemológicos o estudo enquadra-se no método de abordagem dialético, uma vez que procura-se trabalhar as leis e categorias próprias de tal método, tais como a ação recíproca ou conexão universal relacionando a educação com a vida econômica e política da sociedade. Acredita-se que este estudo pode contribuir para o acontecimento de mudanças qualitativas em programas televisivos. (Pretti, 1992).

Desta maneira não pretende-se chegar a uma conclusão definitiva sobre o problema estudado, mas a uma melhor compreensão do fenômeno e reflexões que possibilitem sugerir propostas de mudanças e indicar futuros estudos sobre o tema.

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

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

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

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

O trabalho está dividido em três partes com seis capítulos. A Primeira Parte da Dissertação faz uma abordagem sobre a imprensa escrita e a radiodifusão no Brasil. Esses dois meios de comunicação de massa antecederam à instalação da televisão aberta no país. No primeiro capítulo a pesquisa mostra como se deu a implantação da televisão no Brasil e o que esse veículo de massa representa na

comunicação social. A base de apoio teórico para a construção deste capítulo foram os estudos realizados por Morais (1994), com *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*, e Kehl (1986) com *Um país no ar - história da TV brasileira em 3 canais*.

O capítulo tem como referência da inauguração da televisão no Brasil a estreia do "TV na Taba", o primeiro programa colocado no ar no país pela PRF—3 TV Difusora de São Paulo, pertencente a empresa Diários Associados de Assis Chateaubriand. A partir de registros dessa história, a pesquisa faz referências à evolução da televisão com o surgimento de outros canais e estratégias de concorrência entre eles pela audiência.

O segundo capítulo focaliza o jovem no Brasil contemporâneo e aponta momentos do processo denominado estrangeirização da cultura brasileira. Os valores culturais a partir do final da década de 50, do século XX, foram sofrendo influência do mundo consumista e americanizado. A música nacional deu espaço ao jazz e ao rock'n'roll. E, com isso, o idioma Inglês virou moda na classe média. Carmo (2001), Brandão e Duarte (1990) e Minayo (1999), entre outros, dão suporte a esse capítulo que aponta como se deu a transformação da juventude depois da chegada da televisão no Brasil.

A Segunda Parte da pesquisa, no terceiro capítulo, traz um relato dos dois programas do SBT e da Rede Bandeirantes de Televisão. O relato identifica a proposta, o formato e a linguagem dos produtos contando como ocorre a participação

da platéia, formada por jovens estudantes de colégios particulares de São Paulo, dos convidados e das apresentadoras. O conteúdo da programação do *Superpositivo* e do *Programa Livre* é relatado através dos temas em discussão em cada uma das edições dos oito programas analisados<sup>5</sup>. No quarto capítulo, a pesquisa identifica, com base nos relatos, as principais semelhanças e diferenças entre os dois programas.

Na Terceira Parte da Dissertação, composta por dois capítulos, o estudo discute sobre a intencionalidade político-pedagógica dos programas quanto à formação de valores no jovem telespectador. No quinto capítulo, onde se discute a hipótese do trabalho, é apresentada uma análise sobre televisão e valores culturais. Nesse momento se focalizam as estratégias comunicacionais utilizadas na dissimulação dos valores voltados ao consumo. O sexto capítulo focaliza os modelos de jovens da classe média produzidos pelos programas *Superpositivo* e *Programa Livre*. E, finalmente, no capítulo que conclui a Dissertação, serão discutidos as implicações do conteúdo dessas programações e o que elas transmitem de valores morais que concorrem para a formação e o comportamento social dos telespectadores jovens.

---

<sup>5</sup> Para elaborar o relato dos dois programas tomou-se por base o estudo realizado pela Comissão de Justiça e Paz de São Paulo, em 1985, Jornalismo Policial Radiofônico.

## **PARTE I**

# **COMUNICAÇÃO DE MASSAS E JOVENS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

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

### **Imprensa Escrita**

Passados três séculos de atraso, o Brasil inaugura, em 1808, a imprensa. A arte da tipografia e o jornalismo só puderam ser exercidos após a chegada em terras brasileiras com a vinda de Dom João VI, de Portugal.

Em setembro daquele mesmo ano, quatro meses depois da instalação das oficinas da *Impressão Régia*, comandadas pelo príncipe-regente, começou a circular a *Gazeta do Rio de Janeiro*<sup>6</sup>. Nesse período, quando ocorreu a mudança da colônia para a sede do poder real, iniciou-se o advento do jornalismo impresso.

A história do jornalismo impresso brasileiro também é marcada pela coragem de Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça. Proibido de trabalhar no Brasil porque tinha idéias abolicionistas ele vai para Londres, na Inglaterra, e coloca em circulação, em primeiro de junho de 1808, o *Correio Brasiliense* ou *Armazém Literário*. A publicação era uma mistura de informação, poesia e literatura. Como o Brasil vivia sob o domínio da Coroa Portuguesa, Hipólito da Costa dá ao jornal um caráter de referência mundial.

O conteúdo das matérias abordava a violência da polícia-política, os atos discriminatórios da administração colonial e a conspiração dos poderosos para garantir silêncio às idéias liberais e democráticas. Perseguido político no Brasil, Hipólito foge e encontra na Inglaterra o refúgio adequado para colocar em prática a literatura e os desafios do jornalismo de informar e esclarecer a verdade dos fatos.

O brasileiro que enfrentou o poder do governo de D. João VI, através da comunicação, queria a independência do Brasil. Ele recebia as informações por cartas enviadas por amigos e simpatizantes que defendiam as mesmas idéias. O

---

<sup>6</sup> Cf. Bahia, 1990.

material era redigido e retornava clandestinamente ao Brasil, através do Rio de Janeiro, quase 40 dias depois, nas páginas do jornal. O veículo de comunicação não enfrentava problemas em terras inglesas.

"Em Londres, o *Correio* está sob a garantia da lei e a proteção do duque de Sussex, maçom e amigo dedicado de Hipólito da Costa. Ao saber da Independência, em 1822, Costa adere a ela e julga terminada a sua tarefa. Fecha o *Correio* com o propósito de voltar ao Brasil" (Bahia, 1990, p. 24).

No ano seguinte, em setembro de 1823, quando preparava o retorno ao Brasil, Hipólito da Costa morre, em Londres, aos 49 anos. Ele havia chegado na Inglaterra, em 1805, fugido dos cárceres da Inquisição<sup>7</sup>. O exílio deu liberdade ao jornalista que era visto como revolucionário e sonhava em exercer a liberdade de expressão, era contra a escravidão, defendia a imigração e a criação do júri popular. O desejo de Hipólito, contrário ao do príncipe-regente, era de fazer um jornalismo que contava tudo e não escondia os fatos como fazia a *Gazeta do Rio de Janeiro*.

Já naquela época, nas 140 páginas do veículo que, além do Brasil, também era proibido de circular em Portugal, o fundador do *Correio Brasiliense* insistia que a liberdade de expressão poderia significar a participação popular nas decisões

---

<sup>7</sup> Cf. Bahia, 1990.

políticas da Nação. Quase 200 anos se passaram e a história continua, apesar do surgimento de avanços tecnológicos.

A imprensa evoluiu e o povo brasileiro reconquistou o voto direto para presidente da República, e mesmo com essa evolução os meios de comunicação ainda não estão democratizados.

No período em que o *Correio Brasiliense* ainda era editado em Londres por Hipólito da Costa surgiram vários jornais não oficiais no Brasil, como o *Idade d'Ouro do Brasil*, em 1812. Nessa época também veiculou *As Variedades*, a primeira revista impressa no Brasil. Para não serem perseguidas, como ocorria com o *Correio Brasiliense*, essas publicações tinham textos que não preocupavam a monarquia. A maioria do material trazia conselhos domésticos, anedotas e ciências.

Em 1852, na Bahia, Ximenes de Bivar e Velasco, a filha do redator do *Idade d'Ouro do Brasil* e *As Variedades*, lança o *Jornal das Senhoras* e passa a ser a primeira mulher no país a fundar e a administrar um veículo da imprensa. A redatora do *Jornal das Senhoras* foi Cândida do Carmo Sousa Menezes, uma das primeiras mulheres a exercer o jornalismo no Brasil. A publicação era ilustrada sobre literatura, modas, belas-artes, teatro e crítica. O jornal circulou durante três anos.

A história do jornalismo brasileiro também é marcada no período do Império, e depois da morte de Hipólito da Costa, com o surgimento de jornais, como o *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, e o *Diário de Pernambuco*. Os dois foram

lançados em 1823, no caso do *Diário de Pernambuco*, é ainda veiculado, além de Pernambuco, nos outros estados da Região Nordeste.

Entre 1823 e 1891 dezenas de outros jornais também surgiram e foram distribuídos pelo Brasil. Mas, com o tempo e a constante vigilância do Império acabavam sendo fechados. Até que em 1891, com o estabelecimento da abolição da escravidão, é inaugurado o *Jornal do Brasil*, que chega com a primeira Constituição Republicana. Para os fundadores, como Rodolfo Epifânio de Sousa Dantas, Joaquim Nabuco<sup>8</sup> e José Veríssimo, essa publicação diária iria revolucionar o mercado.

"A missão deste jornal — escreve pouco depois da fundação, Joaquim Nabuco — é de educar os nossos amos para a grande função neutra e nacional que lhes demos a 15 de novembro" (Bahia, 1990. P. 114).

Mesmo com a República à liberdade de imprensa era ameaçada a todo o momento. Os governos dos marechais Deodoro da Fonseca e Floriano Peixoto fechavam jornais e prendiam os jornalistas revoltosos. Aos poucos, e com muita criatividade, quando as empresas eram reabertas, os profissionais iam deixando para os leitores a tarefa de interpretar as informações. Os tempos foram passando e a imprensa ia sobrevivendo à falta de democracia. A valorização gráfica crescia a cada

---

<sup>8</sup> Joaquim Nabuco nasceu, em Pernambuco, em 1849. Entre as obras escritas por esse nordestino destacam-se: "Camões e Lusíadas", "Abolicionismo" e a "Era contra a escravidão". Com esses livros tornou-se liderança do movimento abolicionista. Fundou a Academia Brasileira de Letras e morreu em 1910 como embaixador do Brasil em Washington, Estados Unidos.

ano, e os jornalistas começaram a se conscientizar e passaram a dar mais importância e melhor preparo à notícia. Esse salto de evolução vem com a Primeira Grande Guerra. Para Juarez Bahia, em *Jornal, História e Técnica*, a informação diária se populariza. E o autor afirma que:

"( ) é no curso da I Guerra Mundial que a imprensa assimila os efeitos de profundas mudanças na sociedade e nas relações dos povos com o sistema de comunicação de massa. De 1910 a 1920 são mais visíveis os sinais de evolução no conteúdo e na produção dos jornais e das revistas. Um estágio que irá se aperfeiçoar" (Bahia, 1990, p. 131).

Segundo Juarez Bahia, o jornalismo passa a ser menos literário e mais noticioso, e a partir de 1910 a imprensa do Brasil passa a ter lugar privilegiado dentro do moderno jornalístico internacional. Vários jornais do Rio e São Paulo, como o próprio *Jornal do Brasil*, instalam escritórios para os correspondentes em Londres, Paris, Roma, Lisboa, Nova York, Santiago do Chile, Montevideu e Buenos Aires.

Com isso, a imprensa brasileira contemporânea passa a competir com os melhores veículos que circulam na América Latina, Europa e Estados Unidos. Nos últimos tempos, com o surgimento de novas tecnologias, como o jornalismo on-line,

considerado também como mídia interativa, os veículos a cada dia buscam adequar os produtos às exigências do mercado.

### **Radiodifusão no Brasil**

A primeira emissora de rádio foi instalada na cidade do Rio de Janeiro. Como parte das comemorações do Centenário da Independência, em sete de setembro de 1922, foi inaugurado o Rádio com o discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa<sup>9</sup>.

Do alto do Corcovado um transmissor importado da França, de 500 watts, garantiu a audição para 80 receptores adquiridos também na Europa. Esses aparelhos foram comprados por cidadãos da sociedade carioca. A novidade provocou sucesso, mas as transmissões foram encerradas por falta de um projeto de funcionamento da emissora.

Nove meses depois, mais precisamente em 20 de abril de 1923, Roquette Pinto e Henry Morize fundam a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*. Estava definida a instalação da radiodifusão no país. A proposta da rádio era veicular uma programação com linha educativa<sup>10</sup>. O projeto não foi cumprido, e a emissora havia

---

<sup>9</sup> Cf. Ortriwano, 1985.

<sup>10</sup> Cf. Ortriwano, 1985

se transformado em um meio da elite; uma vez que apenas comprava receptores quem reunia condições financeiras para mandar buscar no exterior.

A programação era estabelecida de acordo com o gosto dos ouvintes. Eles emprestavam discos com recitais de poesia, ópera, concertos e até palestras culturais. Mesmo com uma programação considerada "seleta", Roquette Pinto, o pioneiro da radiodifusão no Brasil, ainda acreditava que um dia o rádio se transformaria em um meio de comunicação de massa. E Roquette Pinto não estava errado. Ainda na década de 20 começam a surgir emissoras em vários pontos do país.

Os anos 30 chegam trazendo mudanças na radiodifusão. Começa a era comercial com a permissão da publicidade através e com base na regulamentação dos serviços de radiotelegrafia e radiotelefonia. Tudo que era de cunho erudito, cultural e educativo, abre espaço ao popular como forma de garantir aos ouvintes lazer e diversão.

"O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, as inserções de publicidade não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação" (Ortriwano, 1985, p. 15).

Com Getúlio Vargas no poder, e a força da Revolução de 1930, a propaganda política começava a ter lugar no Rádio. Dois anos mais tarde, em 1932, a Rádio Record se transforma em palco da propaganda da Revolução Constitucionalista Paulista. A partir dessa época os locutores se destacam, e as emissoras passam a contratar profissionais - a maioria sendo de homens - e orquestras filarmônicas para atuarem na programação musical. Com isso, estava lançada a concorrência entre as rádios.

Com a criação, pela Presidência da República, do Departamento de Imprensa e Propaganda foi lançado o programa radiofônico "A voz do Brasil". Mais tarde, já em 1936, entra no ar a Rádio Nacional do Rio de Janeiro que foi estatizada pelo Governo Federal. No início dos anos 40, em pleno Estado Novo, o rádio já havia conquistado as massas. A disputa pelo ouvinte crescia a cada dia. De acordo com Ortriwano:

"O decênio de 40 vê o surgimento da primeira radionovela — em 1942, ia ao ar pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, 'Em Busca da Felicidade'. O gênero prolifera rapidamente, fazendo parte da programação da maioria das emissoras da época e dos anos seguintes. Em 1945, só a própria Rádio Nacional transmitia 14 novelas diariamente" (Ortriwano, 1985, p.20).

As novidades no rádio não param por aí. Durante a II Grande Guerra Mundial ocorre a estréia do programa Jornalístico *Repórter Esso*, na Rádio Nacional do Rio Janeiro, que privilegiava a divulgação de informações sobre os conflitos entre nações. As outras rádios também foram atrás de novidades e muitas se especializaram em determinados assuntos e atividades. Nessa fase de diversificação<sup>11</sup> surge o rádio-jornalismo com o lançamento de muitos outros tipos de programas.

Na década de 1940 o rádio entra no auge, mas em 1950 sofre queda de audiência com a chegada da televisão. Esse novo veículo, com imagem e uma parafernália de equipamentos, tira das rádios os profissionais mais conhecidos para colocar em programas televisivos semelhantes. O combate estava travado, e coube ao rádio encontrar suas saídas. Uma delas foi descobrir, em 1947, o transistor, que ampliou a abrangência das ondas do rádio e surpreendeu o mercado. O aprimoramento eletrônico deu mais vida ao veículo.

A reviravolta tecnológica no rádio garantiu também um novo ânimo às emissoras. As transmissões deixaram de ser apenas por FM (Frequência Modulada), que atingiam um raio de aproximadamente 100 quilômetros, e passaram a ser também por AM (Amplitude Modulada), com onda média e com som estéreo. Através da AM é possível sintonizar no Brasil qualquer rádio de um dos cinco continentes independente das distâncias geográficas.

---

<sup>11</sup> Cf. Para Gabriel Cohn, citado por Ortriwano, 1985, "Todos os meios, considerados como indústria cultural, buscaram a diversificação e especialização da programação para sobreviver".

Hoje, a radiodifusão, depois de enfrentar barreiras para se consolidar em todo o Brasil, tornou-se o meio de comunicação de massa com maior importância. Diferente da televisão que depende de tecnologia para ser instalada, o rádio está presente nos cerca de cinco mil municípios brasileiros. De um aparelho, sem o uso de energia elétrica, é possível para qualquer cidadão, inclusive os analfabetos, ouvir e acompanhar os acontecimentos no país.

A propaganda eleitoral gratuita, estabelecida pelo Tribunal Superior Eleitoral, é um exemplo da abrangência da radiodifusão. Nas localidades não atingidas pelas imagens da televisão é o rádio que faz a ligação do processo eleitoral com a população. Através dos programas, e das propostas dos candidatos, o eleitor pode decidir em quem ele vai votar.

## CAPÍTULO 1

### A TELEVISÃO ABERTA NO BRASIL

Neste capítulo o estudo mostra o surgimento da televisão e como foi a chegada desse veículo de comunicação de massa no Brasil. A pesquisa, apoiada em teóricos, discute como pode ocorrer a influência dessa mídia na vida das pessoas e que estratégias são utilizadas pelas emissoras para garantir audiência. O despertar da era da televisão aberta no mundo, de acordo com dados da Unesco<sup>12</sup>, em *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação em nossa época* é de 1936. Naquele ano, países da Europa, como a Inglaterra e a França, e os Estados Unidos, começaram a transmitir as primeiras edições públicas. E hoje todos cinco continentes estão cobertos pela televisão. MaCBride (1983) fala que:

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

---

<sup>12</sup> Cf. MaCBride, tradução de Eliane Zagury, 1983.

Esse crescimento do serviço em dez anos mostra o efeito incrível dessa invenção na vida de milhões de pessoas e na propagação da informação. No Brasil, o dia tão esperado finalmente chegou. Eram quase oito horas da noite do dia 18 de setembro de 1950 e tudo já estava pronto para a inauguração da primeira transmissão de TV no Brasil e na América Latina.

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

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

A solenidade foi assistida nas ruas da capital paulista por centenas de pessoas. Assis Chateaubriand instalou 22 receptores em pontos estratégicos nas vitrinas das 17 lojas revendedoras de televisores. Apesar do improviso, o primeiro programa, da PRF-3, denominado "TV na Taba" e dedicado a variedades, foi um sucesso.

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

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

Outros canais de televisão foram surgindo ao longo dos anos 50 (Kehl): a *TV Paulista*, canal 5, em 14 de março de 1952, e a *TV Record*, canal 7, hoje controlada pela Igreja Universal do Reino de Deus, em 27 de setembro de 1953. No Rio, a *TV Tupi*, canal 6, no ano seguinte à inauguração da *TV Tupi* de São Paulo, em 20 de janeiro de 1951, e a *TV Rio* canal 13, em 13 de junho de 1955.

No mesmo ano é a vez de Belo Horizonte, em Minas Gerais, conseguir do Governo Federal uma concessão de um canal de televisão, a *TV Itacolomi*, canal 4, inaugurada em oito de novembro de 1955. Surgem a *TV Excelsior* em São Paulo e Rio de Janeiro, em 1960 e 1964 respectivamente, a *TV Cultura*, canal, 2 de São Paulo, em 1961, a *TV Globo*, no Rio de Janeiro, em 1965, e em São Paulo, em 1966, e a *TV Bandeirantes* canal 13, em 1968, também em São Paulo, entre outras.

O surgimento dessas empresas movimentou o mercado e a concorrência. As emissoras deixavam claro que a prioridade não era o jornalismo, uma vez que a publicidade ganhou impulso dentro da programação. Para Caparelli, os empresários, que se diziam comunicadores, estavam a serviço, na verdade, do lucro:

"Ao ser inaugurada em 1950 a televisão brasileira põe em funcionamento um poderoso instrumento de comunicação, ao lado do rádio, da imprensa e do jornal. E é a própria década de 50 que tem um significado muito grande para a sociedade brasileira, porque estes anos significam um avanço da semente capitalista posta a germinar em 1930" (Caparelli, 1982, p. 20).

O tempo foi passando e as emissoras foram buscando a cada momento o aprimoramento de técnicas para garantir a qualidade da programação e mais audiência. Dez anos depois da implantação, em 1960, numa segunda fase de expansão o teatro começava a entrar na televisão (Ortiz). A maioria dos artistas contratados para atuar no vídeo era oriunda do rádio, e a experiência teatral na radiodifusão foi a grande responsável pelo sucesso na televisão. Uma vez vencida essa fase, de formação oral e visual, o desenvolvimento da tecnologia foi permitindo progressivos saltos.

Com os processos de revelações de filmes e a mobilidade das câmeras

sonoras, o jornalismo televisionado, a partir de 1959, começou a se tornar uma realidade. Na cobertura jornalística para TV, os filmes eram revelados, selecionados, montados e cronometrados. Só depois desse processo, executado por editores de imagens, é que os redatores e repórteres redigiam os textos.

Conforme Fernando Moraes, em *Chatô: o Rei do Brasil*, apesar de todo esforço, quando a matéria era colocada no ar já havia um atraso de dez, doze horas entre o fato e o seu relato para os seus telespectadores. A partir da *Rede Tupi de Televisão*, considerada o laboratório de todas as experiências no jornalismo televisionado, a TV no Brasil estava definitivamente consolidada. Hoje, entre um acontecimento e a divulgação, a veiculação da informação é realizada minutos depois da ocorrência do fato.

Em 1965, um ano depois do golpe militar, entra no ar a *TV Globo do Rio de Janeiro*, canal 4, do empresário Roberto Marinho. A emissora teve papel preponderante no governo da ditadura, que ligou a economia do Brasil ao capitalismo estrangeiro. A ligação da empresa, que já possuía também o *Jornal O Globo* e a *Rádio Globo*, com o regime militar garantiu crescimento e lucratividade. Em 1969, a família Marinho inaugura oficialmente a *Rede Globo de Televisão*. Além do Rio de Janeiro, já tinha emissoras em Minas Gerais e São Paulo.

Fernando Moraes discute que com essa conquista, a *Rede Globo* percebeu a necessidade de ter um público mais consumista, que atendesse a necessidade do mercado. Público esse que poderia comprar. Pensando nisso, a emissora investiu na

estética e no visual para conseguir qualidade na programação, e assim atingir a classe média alta. No início da década de 70, a *Rede Globo*, do empresário Roberto Marinho, deixou de ser administrada por profissionais do rádio e jornalismo e passou para as mãos de publicitários e especialistas em marketing (Ortiz).

O referido autor também diz que a mudança foi produto do acordo entre a *Rede Globo* e o grupo norte-americano *Time-Life*. O negócio foi feito nos anos 60, mas as transformações tornaram-se públicas a partir de 1969. E o resultado do modelo multinacional de empresa aparecia. O acordo com o consentimento dos militares permitiu que a sociedade *Time-Life/Globo* não divulgasse nem mesmo os balanços da empresa. A emissora começou a se diferenciar das outras empresas de televisão. Alguns dos programas, considerados absolutamente populares, foram substituídos por outros que combinassem com a estratégia de marketing.

Ainda de acordo com Fernando Moraes as novelas importadas deram lugar às brasileiras (Ortiz), aproveitando artistas que estavam desempregados com a falência da *TV Excelsior*. Enquanto a *Rede Globo* se destacava em audiência, a *TV Excelsior* era cassada pelo Governo Federal devido aos problemas enfrentados pelo regime de 1964. A emissora desobedeceu a censura e publicou notícias contra o regime militar. No mesmo período, a *TV Tupi de São Paulo* e outras emissoras dos Diários Associados, entre elas a *TV Tupi do Rio de Janeiro*, foram obrigadas a sair do ar por problemas financeiros.

A partir dessas redes, — emissoras da mesma empresa em várias cidades do

país — o governo formou outras duas e as colocou em concorrência pública. Uma das redes ficou com o empresário Adolfo Bloch, a *Rede Manchete*, há três anos chamada de *Rede TV*, e a outra com o empresário Sílvio Santos, a *TVS*, hoje *SBT*, *Sistema Brasileiro de Televisão*.

O canal cedido a Sílvio Santos, ao invés de denominar-se rede como as demais emissoras, foi identificado do como "Sistema de Televisão" agora *Sistema Brasileiro de Televisão*. O SBT entrou no ar em 1981<sup>13</sup>. A estratégia do SBT, para enfrentar a concorrência com a Globo pela conquista de audiência, é ficar na vice-liderança na preferência do público e apostar em uma programação destinada às classes "C" e "D", como os programas *Domingo Legal*, apresentado por Augusto Liberato, conhecido como Gugu, e *Programa do Ratinho*, apresentado por Carlos Massa, conhecido como Ratinho.

Esse último trás um misto de show de variedades, jornalismo investigativo e curiosidades do Brasil, do homem que engole serpentes à cobranças políticas para solucionar a falta de água no Nordeste do país até a denúncia de mães contra os ex-namorados que não querem assumir a paternidade dos filhos. Porém essa concorrência pela audiência através da exploração do cotidiano popular, onde a *Rede Globo*, mesmo liderando a preferência nacional, também investe em programas com esse apelo, como o *Domingão do Faustão*, apresentado pelo jornalista Fausto Silva, começa a ser reprovada.

---

<sup>13</sup> Cf. Moraes, 1994; Marinho, 1998.

Ao menos foi o que se constatou através de pesquisas feitas pela Organização das Nações Unidas, ONU, a Organização Não Governamental Tver e a Agência de Publicidade Propeg. A pesquisa "Fala Brasil", publicada no *Jornal do Jornalista*, da Federação Nacional do Jornalista, ouviu 1700 pessoas em todo o país, em 1999, e constatou a insatisfação do telespectador:

"(...) a insatisfação chega a tanto que 73% dos entrevistados afirmam que os comerciais são melhores que muitos programas. Somente 39% mudam de canal na hora dos intervalos comerciais" (Jornalista, 1999, p.11).

Os programas de auditório o *Domingão do Faustão*, da *Rede Globo*, *Programa do Ratinho*, do *SBT*, e *Leão Livre*, da *Record*, foram os mais mencionados. De acordo com dados da pesquisa, divulgada no *Jornal do Jornalista*, a maioria dos entrevistados reprovou esses programas.

"(...) 83% dos entrevistados avaliam que eles exageram ao explorar o "mundo cão", valorizando excessivamente os dramas familiares e expondo os participantes a situações humilhantes" (Jornalista, 1999, p.11).

Na avaliação da Agência de Publicidade Propeg<sup>14</sup>, a maioria dos entrevistados está decidida a controlar os filhos na escolha da programação, afastando-os da televisão. Para o jornalista Latgé, da *Rede Globo*, em referência a pesquisa da Propeg, da ONU e da ONG Tver, a tecnologia está mudando e o telespectador não será mais o mesmo. O jornalista propõe ao telespectador ir a procura de si mesmo. Latgé assegura que:

"(...) quem imagina que uma rede de TV de massa deve cega obediência à máquina que mede audiência, minuto a minuto, se engana. Não adianta apelar para crimes e mulheres nuas apenas porque teoricamente isso dá audiência. Uma TV, deve antes de qualquer coisa, respeitar o seu público e seus ideais. O telespectador procura sua identidade no seu canal preferido. No momento em que não se identifica com a sua programação, muda de canal. Algo como o homem à procura de si mesmo, com um controle remoto na mão"  
(Latgé, 1998, p.212).

Essa solução tecnologicamente correta e até certo ponto democrática, quando o telespectador tem essa consciência citada por Latgé, é indicado também por Maria

---

<sup>14</sup> Cf. TV Reprovada, pesquisa realizada pela Agência de Publicidade Propeg, Organização das Nações Unidas e a Organização Não Governamental Tver foi publicada pelo "Jornal dos Jornalistas", da Federação Nacional dos Jornalistas, em 1999.

Salett Santos ao dizer que a mídia não deve ser considerada salvação ou desespero do mundo. Na visão dela, e na contramão de muitos teóricos, como o italiano Umberto Eco e o brasileiro Paulo Freire, a mídia não pode ser responsável por tudo que é de errado. Na visão de Maria Salett Santos:

"(...) a mídia não é Deus e nem o diabo. Afinal a barbárie e o apocalipse, se existem tem origem na cultura. Não se trata de isentar os meios de comunicação de massa da responsabilidade social, sobretudo num país como o Brasil, no qual grande parte da população dispõe da mídia como única forma de acesso à cidadania" (Santos, 1998, p. 215).

Se esse acesso à cidadania utilizado por parte da população, especialmente as de classes menos favorecidas economicamente, citado por Maria Salett Santos, ocorre através da mídia, Libânio questiona a contribuição ou responsabilidade dos meios de comunicação na formação da consciência crítica do indivíduo. Para Libânio, é preciso que a própria sociedade reflita sobre os meios de comunicação respondendo as seguintes perguntas:

"(...) que valores são veiculados pelos meios de comunicação? E quais as necessidades artificiais que criam?" (Libânio, 1979, p.74).

Essa proposta de reflexão pode ser um dos argumentos de Stoffels quando diz que:

"(...) não depende de nós que os mecanismos ajam sobre as pessoas, suas consciências e liberdades. Mas sim, depende de nós, que tais mecanismos sejam manipuladores, postos a serviço de interesses injustos, opressivos" (Stoffels, 1981, p.216).

De acordo com essa premissa, a mídia acaba determinando os assuntos e até mesmo como eles vão ser comentados pelo público. É possível notar que o comportamento do receptor tem ocorrido de acordo com a ênfase que o meio de comunicação deu a determinado fato. De sujeito ativo, o receptor, que não tem a preocupação ou consciência crítica, se deixa envolver pela linguagem que o transforma em sujeito passivo.

## **CAPÍTULO 2**

### **JOVENS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

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

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

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

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

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

Mas essa segurança e apoio mencionados por Mello e Souza são falsos, uma vez que os jovens, nesse período de apego e semelhança com o grupo escolhido, não têm consciência de como estão sendo usados. E o mais intrigante é que a influência da televisão nessa escolha não aconteceu apenas no modo do brasileiro se vestir. Até os hábitos alimentares foram se modificando, principalmente com a chegada do hot-dog, do hambúrguer e do refrigerante. O gosto musical também mudou. A música brasileira deu lugar ao jazz e ao *rock'n'roll*. As escolas de línguas começaram a se instalar e o inglês passou a fazer parte dos afazeres intelectuais da classe média.

O delírio dos jovens dos anos 50 pela estrangeirização dos traços culturais foi sendo passado para as gerações seguintes<sup>15</sup>. Com a construção de Brasília nos anos 60 a influência foi se aperfeiçoando. A abertura do mercado nacional para o capital internacional, naquela época, garantiu novos contornos ao processo de invasão cultural. Foi nesse período que a *Rede Globo de Televisão*, considerada uma das principais empresas de comunicação de massa do país fechou um contrato com a empresa norte-americana *Time-Life*. Essa negociação financeira abriu espaço para a entrada da cultura americana no Brasil.

Nem mesmo o Samba-Canção<sup>16</sup>, uma mistura do samba de raiz, que teve origem nos morros cariocas, com estilos urbanos de consumo, e a Bossa Nova, conseguiram atrapalhar o avanço da influência americana.

---

<sup>15</sup> Cf. Melucci, 1997

<sup>16</sup> Cf. Carmo, 2001.

Os dois ritmos conquistaram apenas um público formado por jovens universitários que resistiram à introdução da cultura americanizada no Brasil. No mesmo tempo, em meados da década de 60, o rock nacional começava a se organizar. O início também foi como uma cópia das matrizes estrangeiras. E aos poucos, mesmo com letras ingênuas e sem apelos políticos, foi preenchendo espaço.

Conforme Paulo Carmo, em *Culturas da Rebeldia*, um dos principais apoios para a divulgação desse novo estilo de rock, que tinha Tony e Celly Campello como os principais intérpretes, partiu da *TV Record*, de São Paulo, que lançou um programa nas tardes de domingo. O programa denominado "O futuro pertence a jovem guarda porque a velha está ultrapassada" ficou no ar durante dois anos e notabilizou cantores. O Trio Ternura, formado por Roberto Carlos, Wanderléa e o "tremendão" Erasmo Carlos, além de Wanderley Cardoso, Jerry Adriani, Vanusa, Ronnie Von e outros, fizeram sucesso e conquistaram a juventude.

Entretanto, os integrantes da jovem guarda, com músicas românticas e letras fáceis, algumas delas traduzidas do inglês para o português, não se deram conta que eram direcionados como produtos de marketing. O corte de cabelo, as roupas e o velho calhambeque, utilizado por Roberto Carlos, viraram mania nacional. E quem tinha poder aquisitivo aderiu ao movimento dessa geração, que em plena ditadura tinha como lema "faça amor não faça guerra".

Estava mais do que provado que os adeptos da jovem guarda não queriam saber de política e nem tão pouco do que o Brasil vivenciava naquele período. De certo modo era grande a influência do imperialismo cultural norte-americano, que impedia à jovem guarda mais ligada ao rock nacional fazer uma leitura crítica sobre a conjuntura política brasileira para tomar uma posição<sup>17</sup>.

Paulo Carmo observa que os festivais de música da *TV Excelsior*, a partir de 1965, também serviram de referência para a jovem guarda e para os Mutantes, formado por Rita Lee e os irmãos e músicos Arnaldo e Sérgio Batista, e para os integrantes da Bossa Nova, como Maria Bethânia, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Chico Buarque de Holanda, Nara Leão e tantos outros. Foi nesse período dos festivais nas tevês *Record* e *Excelsior* que a juventude pode acompanhar a resistência da Música Popular Brasileira. A MPB foi símbolo contra a ditadura e contra a invasão cultural brasileira.

Brandão e Duarte, em *Movimentos Culturais da Juventude*, mostram que o tempo foi passando e a preocupação dos militares com o sucesso da MPB aumentava. A cada ano o movimento crescia e tomava proporções gigantescas dentro de um país tomado pela ditadura. Várias músicas se transformaram em símbolos da oposição, como a canção "Pra não dizer que não falei das flores", de Geraldo Vandré. A repressão também invadiu teatros, salas de cinemas e universidades, e a televisão era proibida de registrar as truculências da polícia.

---

<sup>17</sup> Cf. Ortiz.

Conforme os autores, anos mais tarde e depois de muita insistência, na década de 80, logo após o Regime Militar, que além de cassar direitos políticos censurou a cultura nacional, explode o rock brasileiro, através de bandas como Titãs, Paralamas do Sucesso, Legião Urbana, Engenheiros do Hawaii entre outras. Mas esses conjuntos surgiram inspirados em sucessos europeus e americanos. E apesar da inspiração em músicas estrangeiras, o apogeu da época foi a realização do Rock in Rio, em 1985, quando mais de 1.300.000 pessoas foram ao delírio com as apresentações musicais na cidade do rock, no bairro carioca de Jacarepaguá.

Paulo Carmo observa que, mesmo com o fim do regime autoritário, que teve como último chefe da Nação o general João Baptista de Figueiredo, a polícia continuou a reprimir os jovens que queriam mostrar a cara. Naquele período também estavam no auge os videoclipes exibidos em várias emissoras de televisão, que não passavam de imitações de produtos veiculados nos Estados Unidos.

Com o ritmo empolgante das cenas começava, então, o culto à televisão. Essa veneração à imagem e aos movimentos da tevê foi registrada pelo grupo Titãs. Na voz de Arnaldo Antunes os rapazes gravaram:

"A televisão tá me deixando burro, muito burro demais.  
Agora todas as coisas que eu penso me parecem iguais.  
(...) A mãe diz pra eu fazer alguma coisa mas eu não faço nada. A luz do sol me incomoda, então deixo a cortina fechada. (...) E agora eu vivo dentro dessa jaula junto dos

animais. Ô Cride, fala pra mãe. Que tudo que a antena capta meu coração captura. Vê se me entende pelo menos uma vez, criatura!" (Titãs, 1989).

Ainda conforme Paulo Carmo, o conjunto de rock, formado por músicos de classe média, percebeu a importância dessa mídia, mas criticou a forma como os jovens estavam utilizando esse veículo de comunicação. Para os Titãs, a televisão prende a atenção dos telespectadores para depois robotizar a mente de cada pessoa que se deixar envolver pelas imagens e pela linguagem. Há 13 anos, os músicos, que ainda hoje conquistam os jovens brasileiros, já faziam uma leitura crítica sobre a televisão. Eles dizem que a programação televisiva, em geral, não está preocupada com a educação do telespectador, principalmente dos jovens que estão em formação.

O autor também assinala que a leitura feita pelos Titãs, apesar de ter sido com base na letra da música, é a correta diante da televisão que o Brasil tem. Mesmo sendo um dos instrumentos de educação, a maioria das emissoras não tem a preocupação, pelo mesmo diante do que é veiculado, de ajudar a preparar o jovem para a realidade. Os anos foram passando e a televisão foi ganhando mais força como produto da comunicação de massa.

Mische, em *De Estudantes a Cidadãos*, destaca que os anos 80 terminaram com várias complicações na área econômica e com conquistas: a promulgação da atual Constituição brasileira e com a primeira eleição para presidente da República

depois de 25 anos da presença de militares no poder do país. A inflação batia recorde. E todas as esperanças estavam depositadas na figura do primeiro presidente eleito pelo voto popular.

Fernando Collor de Mello disputou as eleições no primeiro e segundo turnos, venceu e assumiu o Palácio do Planalto, em 1990, mas decepcionou. Ele ficou conhecido como o "caçador de marajás" e o que havia prometido, como austeridade, o combate sem trégua à corrupção e a modernização da economia e da cadeia produtiva do país, não cumpriu. De família rica e tradicional, o jovem alagoano que viveu os anos rebeldes, de jaqueta de couro, de jeans e camiseta, entre o trecho Rio de Janeiro, Suíça e Estados Unidos, foi retirado da administração do país dois anos depois da posse.

Os estudantes, na maioria dos grandes centros do Brasil, como foi mostrado pela tevê, pintaram o rosto de verde e amarelo e exigiram o impeachment do presidente. Estudantes e eleitores pediram o fim da corrupção e a apuração das denúncias. As manifestações atingiram de Norte a Sul do país, e o Congresso Nacional, forçado pela vontade da população, afastou Collor de Mello<sup>18</sup>. Porém, a juventude que pintou a cara, segundo Zuenir Ventura<sup>19</sup>, queria mudanças, mas não era revolucionária e não tinha nada haver com os jovens dos tempos da ditadura.

Para Carmo, as "patricinhas" e "mauricinhos", considerados de classe média e alta, chamada também de "teens globais", apesar de pedir transformações, são

---

<sup>18</sup> Cf. Mische, 1997.

<sup>19</sup> Cf. Zuenir Ventura citado por Carmo, 2001.

caseiros e sempre estão navegando na Internet. Carmo acredita que essa juventude é como:

"(...) cidadãos do mundo não mais atentos na ideologia de 1968, em Marx, e sim na auto-estrada da comunicação online, via Bill Gates" (Carmo, 2001, p.167).

Nesse caminho da auto-estrada mencionado por Carmo estão os fascínios da televisão. A juventude que é construída e educada pela mídia pode até saber o que quer no futuro, mas é dominada pela espetacularização das mensagens<sup>20</sup>, pela ditadura da estética e pelo incentivo ao consumo do supérfluo<sup>21</sup>. E isso a televisão faz com muita propriedade. Os programas *Superpositivo*, da Rede Bandeirantes, e *Programa Livre*, do SBT, analisados neste estudo, mostram a posição desses jovens quando falam sobre estética corporal ou sobre sexualidade.

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

Já para Fernando Morais, esse consumismo escraviza os jovens e em muitas vezes os transforma em cidadãos infratores. Para o autor, tudo deve ser muito

---

<sup>20</sup> Cf. Waiselfisz, 1998

<sup>21</sup> Cf. Ortiz.

analisados pelos educadores e pela própria televisão que acaba não tendo limite do que é certo ou do que é errado para ser veiculado. Morais afirma que:

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

A discussão polarizada entre o bem e o mal<sup>22</sup> provocado pela televisão é analisada por estudantes de colégios privados, citados em *Fala Galera*. Segundo Minayo, os estudantes asseguram que:

"(...) a família é a instituição mais importante para fazer a mediação entre a juventude e a mídia, porque, na sua concepção, os meios de comunicação deturpam os valores básicos da educação" (Minayo et al., 1999, p.145).

---

<sup>22</sup> Cf. Minayo, (et al) 1999.

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

## PARTE II

### DOIS PROGRAMAS TELEVISIVOS VOLTADOS PARA JOVENS

Nesta parte do estudo é abordado o conteúdo trabalhado nos programas *Superpositivo*, da Rede Bandeirantes, e *Programa Livre*, do SBT, cujo conteúdo é voltado para o público jovem. Os programas apresentam as mesmas características e foram gravados na última semana de agosto e na primeira de setembro de 2001, sendo que cada edição dos oito produtos analisados tem como discussão central um tema da vida cotidiana. É com base nesse conteúdo que a pesquisa pretende analisar a intencionalidade político-pedagógica desses programas televisivos.

Os programas são exibidos diariamente nas duas emissoras de canal aberto para todo o país de segunda a sexta-feira, entre 21 e 23 horas, com duração média de uma hora de produção incluindo os comerciais. Os programas são ambientados em auditórios das emissoras. Além da platéia formada geralmente por estudantes do ensino médio de colégios particulares de São Paulo, cada edição conta também com a participação de convidados que estão ligados diretamente ou indiretamente com o tema em pauta. E sempre no final de cada programa ocorre uma atração musical.

No *Programa Livre*, do SBT, a apresentadora Ana Bárbara Xavier, que é conhecida no meio artístico como Babi, não divide a condução do programa com nenhum profissional. Os próprios convidados e a platéia são as atrações do *Programa Livre* comandado pela apresentadora que é cantora e atriz.

Já no *Superpositivo*, além da apresentação de Sabrina Parlatore, o programa também é conduzido pelas participações das personagens "Feiticeira" e "Internáutica". São duas modelos que, vestidas de biquínis, utilizam-se mais da linguagem não verbal para destacarem os corpos. Elas passam a maior parte do tempo dançando ritmos que garantem movimentos sensuais. A platéia, formada por jovens entre 15 e 20 anos, sempre faz a maior festa quando as dançarinas aparecem.

Geralmente, dois adolescentes escolhidos aleatoriamente no início de cada programa, são convidados para participarem do quadro comandado pelas dançarinas. Enquanto elas dançam, com insinuações eróticas, aparelhos colocados nos estudantes verificam os batimentos cardíacos. E na maior parte do tempo a apresentadora Sabrina Parlatore faz comentários e brincadeiras que levam a platéia e o telespectador a pensar que os garotos estão excitados.

Segundo Matarazzo (1998), há pelo menos três décadas bastava a televisão exibir a nudez parcial para excitar o desejo, mas isto agora se tornou banal. A autora assegura que os apelos hoje são constantes e a reação, principalmente da juventude, é de delírio.

"(...) além de cenas de sadomasoquismo, apresentado diante das câmeras sob os mais variados disfarces: mulheres mascaradas, com chicotes na mão, feiticeiras siliconizadas etc. Esse é o sadismo glamourizado, que muitas vezes provoca uma reação poderosa, visceral, ou seja, uma vontade louca de ter nas mãos aquilo que está na tela" (Matarazzo, 1998, p.58).

Matarazzo garante que a televisão, nesses casos, funciona como uma espécie de termostato emocional regulando a temperatura de cada um. Desse jeito, e pelo que a pesquisa vem constatando, essa mídia com a linguagem utilizada nos programas descontraí quem está tenso, excita quem está apático, consola quem está triste e, assim, até certo ponto, nivela os altos e baixos do cotidiano.

## CAPÍTULO 3

### O PROGRAMA "SUPERPOSITIVO" E O "PROGRAMA LIVRE"

Neste capítulo são analisadas quatro edições do *Superpositivo* e do *Programa Livre*. As gravações ocorreram na última semana de agosto de 2001 concomitantemente. Depois de gravados, os quatro programas foram assistidos cinco vezes para que cada parte fosse analisada detalhadamente<sup>23</sup>. Nesse processo, os programas foram depurados e passaram por uma edição de imagens, perguntas e respostas dos participantes. Com a conclusão dessa etapa iniciou-se a construção do texto final do relato. No programa *Superpositivo*, da Rede Bandeirantes, analisado nesta pesquisa ficou claro que os assuntos são discutidos superficialmente pela própria apresentadora Sabrina Parlatore que faz a escolha dos temas.

Todos os temas colocados para discussão têm na figura dos convidados a base do assunto. Quando se discute beleza do corpo, por exemplo, quem fala sobre as estratégias utilizadas para a pessoa ter um corpo escultural é um *personal trainer* ou quando o tema é sobre luta greco-romana o convidado é um atleta ou dirigente de alguma entidade que representa a modalidade esportiva. O estudo vai apontar a partir de agora os aspectos considerados mais relevantes do programa *Superpositivo*.

---

<sup>23</sup> Para construção do relato do programa *Superpositivo* consultou-se "Jornalismo Policial Radiofônico", em 1985, elaborado pela Comissão de Justiça e Paz de São Paulo, que também aborda a estrutura de programas em veículos eletrônicos.

## **Produto das passarelas**

O programa exibido no dia 28 de agosto de 2001 é sobre a carreira de modelo. Rapazes e meninas desfilam e a platéia vai ao delírio. Questionados sobre a atitude, dois participantes falam que sonham em ficarem famosos para ter a vida que a "Feiticeira", personagem interpretado pela estudante de Comunicação Joana Prado, e os modelos no palco têm. De acordo com os dois adolescentes, a fama proporciona dinheiro, mulheres e homens bonitos, e muito sexo.

Depois da apresentação, os modelos respondem perguntas feitas pela apresentadora do *Superpositivo* e pela platéia. Uma estudante, de 17 anos, quer saber como é a transformação da vida que levavam para a que estão vivendo agora. Uma das modelos responde que a mudança é geral. Ela fala que passam a serem controladas pelas agências, mas a recompensa, além de questões financeiras, é pela fama que a profissão oferece.

Um dos rapazes de 19 anos, modelo há dois, garante que, ao contrário do que muita gente pensa, a vida nas passarelas, apesar de seduzir, é cansativa. O modelo de São Paulo disse que depois de algum compromisso geralmente, ele e colegas, vão para *shopping center* ou academia de ginástica e dificilmente saem à noite. O tempo em casa é preenchido na Internet ou assistindo televisão. Segundo esse garoto, o que é interessante na profissão é ver as roupas e calçados que eles

desfilam expostos nas vitrines das lojas, nas revistas de moda, no corpo das pessoas e em novelas da televisão.

Outra modelo completa a fala do colega, e responde a uma pergunta da platéia, dizendo que o mais importante é saber que eles influenciam a população jovem. Essa modelo, do Rio Grande do Sul, assegura que essa influência é feita através da televisão. "Nós mostramos a moda nas passarelas e a televisão se encarrega de vender os produtos", afirma a modelo de 20 anos.

Na edição desse programa a participação da "Feiticeira", com um véu cobrindo o nariz e a boca e usando biquíni, tem a função de explorar o lado erótico da platéia e do telespectador que está disposto a ser seduzido. A dançarina aproveita a aproximação da câmera para fazer gestos no rosto como se estivesse ao lado do telespectador. Ao mesmo tempo em que se comunica com este. Mas sua participação não tem nenhuma ligação com o tema em discussão.

A personagem da "Feiticeira", foi lançada em substituição a personagem "Tiazinha", vivida pela modelo Susana Alves, que também é estudante de Comunicação. Vestida com biquíni preto e máscara cobrindo parte do rosto, Susana Alves, com um chicote na mão, simulava bater nos rapazes da platéia. Eles participavam do quadro como adeptos do sadomasoquismo.

O programa que discute a vida de modelo é mesclado com a apresentação de bandas ou cantores solo de rock, pop e outros ritmos indicados como preferência dos

estudantes. Os intervalos comerciais, nos quatro blocos, não têm nenhuma ligação com o assunto da pauta.

## **Drogas**

A liberalização do uso da maconha foi o tema do programa do dia 27 de agosto. Sabrina Parlatore coloca a discussão no palco e pede a opinião de convidados e dos estudantes. Apesar de dizerem que não são usuários da droga, muitos são a favor do fim da proibição. Alguns jovens falam que a maconha não pode ser considerada uma droga porque não contém produtos químicos como outras substâncias. Segundo esses mesmos jovens, o uso da droga é uma decisão de cada um.

Um médico, por telefone, esclarece os males provocados ao organismo pelas drogas. Entre elas, o entrevistado cita também as drogas consideradas lícitas, como o álcool e o cigarro. De acordo com o médico, os efeitos maléficos são diferentes e cada organismo tem uma reação.

Respondendo a uma pergunta sobre os males provocados ao viciado em drogas, o médico responde que o tempo de uso da substância é que pode determinar o estrago que produz no corpo e na cabeça de cada pessoa. A apresentadora pergunta

quem fuma cigarro e a maioria dos jovens da platéia sinaliza com as mãos que é usuário, mas que não se considera viciado.

Para o médico, o vício não é pela quantidade de cigarro, maconha, cocaína ou bebida alcóolica, que a pessoa faz diariamente, mas pela falta que o produto faz no organismo. Apesar do programa ser sobre a liberalização do uso da maconha, a maioria dos questionamentos da platéia foi sobre o desempenho sexual de quem é usuário de drogas. A apresentadora do *Superpositivo* disse para o médico que ela também tem essa curiosidade. O médico fala que quem é usuário de drogas, além de apresentar problemas no desempenho sexual também acaba tendo perda de memória. Mas ele deixa claro que as reações dependem de cada organismo.

Com a resposta do médico, mais uma vez a apresentadora demonstrou desconhecer o assunto discutido. Sabrina Parlatore afirmou que estava surpresa sobre os efeitos maléficos provocados pelas drogas. E mesmo assim as perguntas não foram aprofundadas.

Roqueiros convidados para cantar também dão depoimentos sobre a liberalização do uso da maconha. Eles assinalam que a droga é perigosa para quem não consegue ter controle. Para os roqueiros, é a proibição imposta pela legislação que aumenta a vontade de experimentar. De acordo com os cantores, se fosse liberada muita gente não fumaria ou até não usaria outros tipos de entorpecentes.

No quadro com a "Feiticeira" os rapazes ficam sendo provocados através dos gingados da dançarina. A cada momento a pressão arterial é verificada para saber se eles estão excitados. Em cada bloco do programa *Superpositivo* cantores se revezam no palco. E os comerciais também não têm sintonia com o que está sendo discutido.

### **Lutas e violência**

Na discussão sobre violência, no dia 27 de agosto, a apresentadora Sabrina Parlatore leva ao programa lutadores de vários estilos. A discussão gira em torno dessas modalidades como esporte, o uso de anabolizantes e sobre o mito de que todo lutador é violento fora dos ringues e dos tatames. Os convidados são professores e atletas com conquistas em torneios no Brasil e no exterior.

Os lutadores relatam as experiências de anos de competições e como eles vêm trabalhando para desmistificar a visão que muita gente tem a respeito da atividade. Para os atletas, já houve casos de profissionais que desrespeitaram as regras e as normas estabelecidas e hoje estão fora do esporte. Só que essas falhas individuais, na visão dos competidores, não podem ser atribuídas ao esporte.

Duas garotas e cinco rapazes fazem diversas perguntas. A maioria deles quer saber como os lutadores se sentem no dia-a-dia fora das competições. Dois lutadores

responderam que vivem como pessoas consideradas normais. Uma estudante, de 17 anos, recolocou a pergunta querendo saber como eles se enxergam? Se os músculos e os corpos delineados chamam a atenção das pessoas? E se eles, pela força que têm, sentem prazer com frequência?

As perguntas demonstram a imaturidade da estudante, mesmo assim os atletas respondem mais uma vez, que são pessoas consideradas normais e a única coisa que os diferencia de outros homens é o esporte que praticam.

Depois de perguntas infrutíferas e de respostas evasivas, os atletas simulam lutas e os estudantes fazem perguntas sobre o uso de golpes de defesa pessoal nas ruas. Os lutadores garantem que a utilização das técnicas é dentro das competições. Mas, se precisarem, durante um assalto, por exemplo, eles as usam para se defender. E quando o questionamento é sobre anabolizantes, alguns atletas dizem que usaram no início da carreira. Hoje condenam, e dizem que quem faz uso é por pura ignorância, uma vez que as academias sempre alertam sobre os perigos que essas drogas causam.

No quadro com a "Internáutica", a personagem, vestida com biquíni e pintura prateada no corpo escolhe garotos da platéia para assistir a clipes românticos através da Internet. Nesse programa três cantores fazem as atrações musicais, e a publicidade é sobre variados produtos e sobre programas da própria Rede Bandeirantes.

## Corpo escultural

Sabrina Parlatore começa o *Superpositivo* do dia 28 de agosto falando sobre a beleza do corpo. Ela leva para o programa um *personal trainer*, um cirurgião plástico e dois homens e duas mulheres que modelaram os corpos a base de esforço físico e cirurgias.

A apresentadora faz várias perguntas sobre as técnicas utilizadas pelo preparador físico. Ele explica os procedimentos que faz com cada cliente e diz que quem mais procura trabalhar o corpo são homens preocupados com o visual. Estando a maior vaidade está entre jovens de 20 a 30 anos. O problema, segundo o *personal trainer*, é que muitos querem esculpir o corpo aliado ao uso de drogas.

Os estudantes que fazem perguntas querem saber quais os produtos que possam garantir, ou ajudar, a trabalhar o corpo. Eles dizem que também têm vontade de criar músculos para impressionar as mulheres e para chamar atenção nas ruas.

Diferente dos outros programas, nessa edição os produtos veiculados nos comerciais são sobre complementos alimentares e academias de ginástica. O custo da produção do programa parece ter sido paga com a exibição dos comerciais.

## O "PROGRAMA LIVRE"

Igualmente ao estabelecido para o *Superpositivo*, da Rede Bandeirantes, inicialmente abordado, a gravação das quatro edições do ocorreu durante a primeira semana de setembro de 2001, e os programas também foram assistidos cinco vezes cada um<sup>24</sup>. Com esse processo foi possível fazer a depuração que garantiu uma edição de imagens, perguntas e respostas dos participantes e das apresentadoras. A finalização dessa etapa permitiu o início da elaboração do texto final do relato. Diferente de Sabrina Parlatore do *Superpositivo*, a apresentadora do *Programa Livre*, Ana Bárbara Xavier, chamada também pelo nome artístico de Babi, discute os assuntos com mais clareza e com mais conhecimento.

O *Programa Livre* também tem uma hora de duração, e a exemplo do *Superpositivo* tem a apresentação de cantores e/ou de grupos musicais que estão fazendo sucesso ou que tenham conseguido destaque em algum momento da carreira. Os assuntos são variados e a platéia participa de todos os momentos do programa.

Os estudantes, sempre representando colégios particulares de ensino médio de São Paulo, ao fazerem perguntas aos convidados, geralmente procuram não se prender em questionamentos vazios. Mas sua participação é motivada pela apresentadora Ana Bárbara Xavier. Ela busca nos jovens a dinâmica do programa

---

<sup>24</sup> Para construção do relato do Programa Livre consultou-se "Jornalismo Policial Radiofônico", em 1985, elaborado pela Comissão de Justiça e Paz de São Paulo, que também aborda a estrutura de programas em veículos eletrônicos.

dentro de uma proposta de interatividade. Nesse sentido a pesquisa vai apresentar neste capítulo os aspectos considerados mais relevantes do *Programa Livre*.

### **Nas ondas do sexo**

No programa do dia três de setembro de 2001 o assunto central é sobre sexo virtual. O tema discutido deixa claro que assuntos considerados mais instigantes têm mais envolvimento dos adolescentes. Na edição sobre sexo virtual o programa leva para estúdio um advogado, uma escritora especialista no tema, um casal de namorados virtuais, e um personagem de um site. A opinião de populares também foi gravada nas ruas e fez parte da discussão. A apresentadora Ana Bárbara Xavier abre o programa dizendo que o sexo pela Internet ainda é muito reprimido no Brasil e em muitas partes do mundo.

A apresentadora fala que em países da Europa e nos Estados Unidos existem até associações de sociopatas — entidades criadas pelos amantes do sexo pela Internet. A apresentadora mostra através de um vídeo o "Foz New Fozme", um aparelho, disponível somente para *Windows*, que reproduz as movimentações estabelecidas no ato sexual comum. Inventado nos Estados Unidos, o aparelho tem um orifício para encaixar os órgãos genitais.

Além do vídeo tape do aparelho, o *Programa Livre* também leva para o palco, através da Internet, um casal profissional em sexo virtual. Eles são casados há dez anos e há dois fazem sexo virtual. As perguntas iniciais são sobre o casamento. Os dois, ela de Santa Catarina e ele natural do Espírito Santo, falam que vivem como qualquer outro casal apesar de reconhecerem que a profissão deles é diferente. Têm dois filhos e dizem que a família não tem traumas em relação ao trabalho que desenvolvem.

Dois jovens questionam o casal sobre fidelidade e perguntam se a profissão não permite que sintam ciúmes. Eles voltam a dizerem que vivem como qualquer casal e que os ciúmes acontecem naturalmente, mas deixam claro que não são promíscuos uma vez que a atividade é feita só pelos dois. Uma garota, de 18 anos, estudante do último ano do nível médio, pergunta se eles são felizes com o que fazem ou se fazem sexo virtual só pelo dinheiro. Esse questionamento foi muito aplaudido, e a resposta foi dada pela mulher.

Ela afirma que ambos são felizes e que o trabalho é um dos fatores que contribuem para sua felicidade. Mas assegura que foi pelo dinheiro que os dois decidiram fazer sexo virtual, justamente porque não exploram ninguém. "Antes vivíamos na maior dificuldade e sempre estávamos às voltas com o desemprego, e agora não enfrentamos problemas financeiros. Nossos filhos estudam, viajamos nas férias e temos um padrão de vida muito bom", garante a mulher de 31 anos.

Um rapaz, de 17 anos, pergunta ao casal se fazer sexo da forma que eles fazem é prazeroso. O marido, de 32 anos, responde que o prazer ocorre em qualquer momento e a diferença é que no caso deles o sexo é feito para que outras pessoas assistam. Os dois dizem que o trabalho não é pornográfico e que estão apenas usando a tecnologia a serviço da profissão.

Em outro momento do programa a apresentadora e os estudantes entrevistam o advogado Alexandre Antônio, de São Paulo, especialista em crimes na mídia interativa. Ele garante que sexo virtual é crime de adultério. Uma estudante fala que é um absurdo considerar sexo virtual como crime. Na visão dela, é apenas uma diversão das pessoas que recorrem a esse tipo de serviço. A estudante assinala que está curiosa para saber como funciona, justamente porque se sentiu seduzida pelo que assistiu.

A participação da escritora Mônica Sampaio foi mais rápida. Ela ficou cerca de dez minutos no palco e respondeu perguntas feitas pela apresentadora Babi sobre o conteúdo do livro *Você faz sexo pela Internet?* A escritora disse que levou para o livro o comportamento das pessoas que usam a Internet para fazer sexo. Mônica Sampaio afirmou que chegou a conclusão que quem faz sexo virtual enfrenta problemas de relacionamento. Os depoimentos, segundo a autora, deixam claro que o sexo pela Internet não tem compromisso. Quando ela falou isso um rapaz aproveitou para afirmar que descompromisso não significa falta de prazer.

Para complementar o assunto a modelo Vanessa Comitre, que é praticante de sexo pela Internet e é capa de uma revista erótica, fala sobre a carreira e porque faz sexo virtual. As perguntas também são sobre amor e prazer. Respondendo a vários questionamentos, Vanessa Comitre esclarece que não tem vergonha de dizer o que faz. A modelo afirma que o dinheiro fascina qualquer aventura. Uma adolescente, de 16 anos, pergunta se ela se considera uma garota de programa. Vanessa assegura que não. Na opinião dela, as garotas de programa vivem nas ruas e não têm acesso a Internet e nem as novidades que passam na televisão.

No final de cada bloco do programa, há uma atração musical e um dos grupos da noite é o grupo mineiro "Skank". Os intervalos comerciais divulgam CDs de artistas do próprio SBT, como o do apresentador Celso Portioli e da comediante "Filó". As demais propagandas não têm relação com o tema discutido.

### **Golpes precisos**

O segundo programa analisado, do dia quatro de setembro de 2001, tem como tema a defesa pessoal. Lutadores dessa categoria e de *Jiu Jitsu* fazem simulações e falam sobre o esporte no Brasil. A grande polêmica é quando a platéia relaciona às lutas às brigas de rua. Os lutadores, todos com títulos nacionais e internacionais, dizem que os conflitos de rua não têm a participação de profissionais. E se algum atleta é flagrado praticando violência é expulso das academias e das federações.

A maioria dos questionamentos dos estudantes é sobre o nível dos lutadores brasileiros e qual a idade ideal para começar a praticar o esporte, como atleta ou como atividade física diária. Eles também perguntam sobre as mortes de atletas provocadas pelo uso de drogas para desenvolver os músculos.

Os cinco atletas respondem todas as perguntas e começam falando sobre a diferença da violência nas ruas e sobre o esporte. Segundo eles, quem pratica o esporte como profissão não se envolve em brigas. Um dos atletas de *Jiu Jitsu*, uma modalidade de luta oriental, afirma que as academias trabalham a conscientização dos praticantes e proíbe o uso de técnicas fora de disputas oficiais.

Sobre o vínculo do esporte ao uso de anabolizantes, dois especialistas em defesa pessoal dizem que muitas pessoas buscam vários tipos de drogas para desenvolver a musculatura do corpo. Mas esses atletas garantem que os resultados para o organismo são maléficos. Um lutador de *Jiu Jitsu* declarou que antes de começar a lutar fez uso de anabolizantes, mas depois de dois meses percebeu alterações na saúde e quando procurou um médico descobriu que estava intoxicado.

A exemplo do que ocorreu no programa *Superpositivo*, do dia 27 de agosto, sobre o mesmo tema, uma estudante também perguntou como os atletas se encaram no cotidiano. Um deles respondeu que vivem normalmente, e a beleza do corpo está relacionada aos esforços físicos que fazem para manter a forma. Ele fala que não

cultuam o corpo, apenas tratam bem o organismo para responder as expectativas do esporte.

A última parte do programa, do dia quatro de setembro, foi com a apresentação do grupo *Fala Mansa*, que divulgou o lançamento do terceiro CD do conjunto de forró; e a maioria das inserções comerciais no programa do dia quatro de setembro é sobre CDs de artistas do SBT, de publicidade institucional da própria emissora e dois vídeos tapes do Governo Federal sobre preservação do meio ambiente e esporte na escola.

### **Par ideal**

Os convidados dessa edição do *Programa Livre*, do dia cinco de setembro, são artistas da televisão, uma modelo das passarelas, e cantores. O assunto em discussão na primeira e nas duas últimas partes do programa é "qual o tipo de homem perfeito?" Alguns homens desfilam no palco e as convidadas, entre elas as atrizes Ingra Liberato e Ingrid Guimarães, fazem comentários sobre os modelos. A apresentadora Babi insere na discussão depoimentos de mulheres gravados em São Paulo sobre o que elas consideram o homem perfeito.

As atrizes dizem que os modelos são bonitos, mas o conceito de homem perfeito não é apenas na beleza do corpo. Elas falam que tudo passa também pelo

caráter da pessoa. Já para quatro dos seis modelos, que desfilaram no palco, o homem perfeito depende necessariamente da beleza do corpo. Eles afirmam que as mulheres levam em consideração, em primeiro lugar, o corpo e só depois querem saber como são as atitudes de cada um.

Os questionamentos da platéia são sobre profissão, idade e grau de instrução. Duas adolescentes, de 17 anos, garantem que o homem perfeito para elas precisa estar atento às transformações do mundo. Segundo essas estudantes, não adianta a pessoa ser inteligente e não acompanhar as tendências da moda. E na visão delas a televisão ajuda muito para que as pessoas mudem seus comportamentos.

No segundo bloco do programa o cantor Alexandre Pires canta um de seus sucessos em espanhol. Logo em seguida um casal de *stripers* faz uma apresentação. Os estudantes fazem perguntas sobre o trabalho deles, e a curiosidade é se encaram a atividade como profissão e se compensa financeiramente.

O casal fala que foi a questão financeira que os levou aos palcos de boates para shows de *stripers*, e que sendo casados há oito anos, se torna mais fácil realizar as apresentações. "Conhecemos nossos corpos, nossas sensibilidades e nossos limites, e isso nos deixa mais livres para atuarmos no dia-a-dia e vivermos o nosso amor", garante o homem que era bancário. Ele disse que filmes na televisão e no cinema ajudaram o casal a aperfeiçoar o show.

Nos outros dois blocos, para concluir o programa, o debate continua com a participação de rapazes e garotas da platéia. Sete adolescentes, com média de idade de 18 anos, fazem colocações para centrar o debate no que poderia ser um homem perfeito. Os estudantes, ao contrário das duas colegas no primeiro bloco, dizem que essa perfeição está na cabeça de cada um.

Eles falam que o corpo escultural e as roupas não devem ser mais importantes do que a capacidade de inteligência. Porém, em alguns instantes, muitos homens são obrigados a se comportarem de acordo com as exigências do mercado. Os convidados no palco concordam com a posição dos jovens, e afirmam que o mercado dita as regras.

As inserções comerciais durante todo o programa divulgam publicidades do Governo Federal e a programação jornalística do SBT. O programa é encerrado com mais uma canção de Alexandre Pires.

### **Questão social**

O programa do dia seis de setembro discutiu o mercado de trabalho para jovens. Os convidados da noite foram empresários e cinco pessoas que estavam experimentando o primeiro emprego. A apresentadora Babi falou sobre o índice de desemprego no país e a quantidade de estudantes que saem das faculdades e

universidades brasileiras, depois de anos de estudos, sem uma perspectiva para exercer a profissão.

Para dois empresários que comparecem ao estúdio, a vaga para o emprego depende da capacidade do jovem. Eles dizem que nada pode ser generalizado. Muitas vezes um candidato que estudou nos melhores colégios, e até fala outros idiomas, perde a oportunidade porque demora em tomar decisões para problemas considerados simples e não têm espírito de liderança.

Da platéia surgem perguntas e colocações que surpreendem um dos convidados. Três jovens, duas meninas e um rapaz, dizem que só vão se preocupar com emprego quando concluírem o curso superior. Eles são candidatos ao Curso de Medicina em universidades paulistas, e garantem que até lá vão ser sustentados pelos pais que fazem de tudo para terem doutores nas famílias.

A apresentadora lembrou que essa não é posição de todos os estudantes, e que muitos jovens trabalham até mesmo para ajudar a sustentar a família e como aprendizado para o futuro. Os jovens que estavam experimentando o primeiro emprego deram depoimentos. Dois rapazes e três garotas afirmaram que hoje eles têm outra cabeça, e essa mudança de mentalidade aconteceu através do trabalho. Eles deixam claro que o próximo objetivo é conquistar uma vaga em uma universidade.

Um estudante perguntou para os convidados se o trabalho não atrapalha nos estudos. Os cinco convidados asseguraram que é difícil conciliar, mas dizem que

estão aprendendo a aproveitar o tempo; "reservamos algumas horas no fim-de-semana e dentro do ônibus para estudar. Quem trabalha e estuda tem que aproveitar até minutos para acumular o material", disse uma garota de 19 anos, que está trabalhando há um ano e está se preparando para o vestibular.

O debate foi mesclado com apresentações de cantores de casas noturnas de Belo Horizonte. Antes de cantar, o vocalista da banda falou que começaram a trabalhar a cinco anos quando a maioria tinha entre 23 e 27 anos, e agora têm certeza que o trabalho é um laboratório para a profissionalização. As inserções comerciais não têm relação com o assunto do programa.

## CAPÍTULO 4

### SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE O “SUPERPOSITIVO” E O “PROGRAMA LIVRE”

Conforme o mencionado inicialmente, os programas em foco serão comparados quanto a algumas de suas principais semelhanças e diferenças. O *Superpositivo* e o *Programa Livre* não têm a mesma linguagem, e isso fica evidente a partir das falas e comentários das próprias apresentadoras. Sabrina Parlatore, da Rede Bandeirantes, e Ana Bárbara Xavier, a Babi, do SBT, têm estilos diferentes. A semelhança entre as duas tem ocorrido apenas em situações que geram polêmica, e são nesses momentos que deixam transparecer para o telespectador que não têm conhecimento suficiente para estar discutindo temas de relevância.

Nos programas das duas emissoras em que o assunto em discussão é sobre o uso de anabolizantes e de outras substâncias químicas por atletas praticantes de lutas, as duas apresentadoras fazem perguntas que demonstram falta de conhecimento. Elas não sabiam que o uso de substâncias químicas pode causar efeitos colaterais no organismo. Essa falha em desconhecer o assunto é grave, justamente porque,

segundo Minayo (1990), a televisão é considerada uma das instituições de maior credibilidade. De acordo com a autora:

" (...) os meios de comunicação foram considerados, na pesquisa domiciliar — a partir dos próprios depoimentos dos entrevistados — uma das instituições em que os jovens mais confiam, ficando atrás apenas da família e da igreja e acima da escola" (Minayo, 1999, p.131).

Sabedora dessa credibilidade, a televisão se dá ao direito de cometer erros que passam a ser aceitos com naturalidade pelo telespectador que não faz questionamentos. Não saber que substâncias químicas provocam efeitos colaterais e maléficos ao organismo não é aceitável para profissionais que são consideradas como formadoras de opinião. E isso é apenas um exemplo diante dos absurdos cometidos diariamente por esse meio de comunicação de massa que é de cunho educativo.

O resultado da pesquisa citada por Minayo (1999) serve de apoio às análises dos dois programas em foco. Eles têm linguagens diferentes em temas semelhantes. Entretanto, a reação dos estudantes que participam dos programas é a mesma. Em temas, como sexo virtual, eles têm visões diferentes quando a discussão parte para a questão da fidelidade. Embora a traição fora da Internet seja vista com posicionamentos culturalmente iguais.

Os rapazes deixam claro que a infidelidade é normal entre os homens, suscitando aí a questão do machismo, de posições familiares, das letras de músicas consideradas românticas e de produtos veiculados na televisão. Nesse caso tudo serve como espelho para apoiar as atitudes.

O que se percebe também, em relação às mulheres, é que as garotas incorporando o posicionamento machista, tomam posições idênticas. Nos depoimentos o que fica claro, por exemplo, é que o jovem pode ser infiel no namoro justamente porque ele está no período de descobertas e de passagem para a vida adulta<sup>25</sup>. Essa visão, segundo Sodré (1992), faz parte da interferência da televisão no desenvolvimento das pessoas. Para Sodré:

"(...) os meios de comunicação ao se dirigirem especificamente a crianças e adolescentes propiciam uma interferência singular da nova organização social (o modelo telerealista) no jogo, que é encarado, justamente, na teoria do psicanalista Winnicott, como uma atividade formadora tanto do sujeito como da ordem cultural" (Sodré, 1992, p.84).

Essa formação, mencionada por Sodré, tem falhas na medida em que a interferência não é sustentada dentro de uma proposta educativa, mas com a nítida intenção de criar padrões de comportamento. As posições dos estudantes que

participam dos dois programas são mescladas em cima de contradições. Ao mesmo tempo em que são a favor dizem em outro momento que são contra determinado assunto<sup>26</sup>. Na discussão sobre corpo escultural a platéia, em ambos os programas, tem participação muito parecida. Primeiro os jovens se colocam contra a forma que modelos, artistas e outros profissionais, utilizam diariamente para manter a beleza estética.

Depois dos argumentos de quem usa o corpo como instrumento de trabalho, os mesmos estudantes que se posicionavam contrários dizem que também seguem as exigências da moda e do mercado. Com isso, pode-se perceber que há interferência da mídia nessas regras para a boa aparência.

Essa troca rápida de posicionamento pode ser respondida através da letra da música *Nada tanto assim*, do conjunto Kid Abelha e os Abóboras Selvagens. Nos anos 80, o grupo interpretou a canção para mostrar o comportamento de jovens de classe média que sempre estavam apressados e não paravam diante da impaciência. Para o Kid Abelha e os Abóboras Selvagens, a letra da música é uma crítica ao modelo de jovem que não aproveita o tempo e recebe informações superficiais da mídia. A banda de rock fez sucesso dizendo que o jovem vive correndo contra o tempo.

"Só tenho tempo pras manchetes no metrô e o que acontece na novela alguém me conta no corredor. Escolho

---

<sup>25</sup> Cf. Freire, 1992.

<sup>26</sup> Cf. Brandão e Duarte, 1990.

os filmes que eu não vejo no elevador pelas estrelas que eu encontro na crítica do leitor. Eu tenho pressa, tanta coisa me interessa, mas nada tanto assim. Eu me concentro em apostilas, coisa tão normal, leio os roteiros de viagem enquanto rola o comercial. Conheço quase o mundo inteiro por cartão-postal. Eu sei de quase tudo mal. Eu tenho pressa, tanta coisa me interessa" (Kid Abelha e Abóboras Selvagens, 1985).

A crítica feita pela banda de rock ao jovem que tem pressa e não pára para pensar serve também para classificar o telespectador, e as platéias dos programas estudados, que recebem informações e não fazem a interpretação do conteúdo<sup>27</sup>. Com a pressa, a formação é construída apenas com a reprodução de conceitos pré-estabelecidos pela mídia. O programa *Superpositivo*, do dia 27 de agosto, sobre o uso de drogas, é um exemplo dessa reprodução.

Os jovens que fizeram perguntas demonstraram falta de preparo para discutir assuntos de relevância. Eles dizem que são a favor da liberalização do uso da maconha, mas não sabem explicar essa posição<sup>28</sup>. Sem saber o que estão falando, os estudantes chegam até a concordar com as declarações dos músicos do conjunto de rock, que fez a atração musical do programa, quando afirmam que quem usa a droga e passa para outros entorpecentes não tem controle e é ignorante. A posição dos

---

<sup>27</sup> Cf. Brandão e Duarte, 1990

<sup>28</sup> Cf. Carmo, 2001

estudantes é aplaudida até pela apresentadora, e isso mostra como os assuntos não são analisados corretamente. Além de tratar o tema com superficialidade, o programa cria juízo de valor ao afirmar que o viciado em drogas é ignorante.

### PARTE III

## TELEVISÃO E INTENCIONALIDADE POLÍTICO-PEDAGÓGICA NA FORMAÇÃO DE VALORES

Nesta parte o estudo sobre o conteúdo do *Superpositivo* e do *Programa Livre*, procura mostrar a existência de intencionalidade político-pedagógica nesses programas; traz uma análise sobre a influência da televisão como veículo de massa na formação do telespectador em geral e do jovem em particular. Aqui também se pretende abordar as estratégias comunicativas<sup>29</sup> que podem levar o espectador para a dissimulação dos valores de consumo<sup>30</sup>.

Defende-se a idéia de que a televisão, já em 1950, quando foi implantada no Brasil, era um meio onde se expressavam os valores do grupo dominante naquele período, que nasceu alienada e fora da nossa realidade<sup>31</sup>. O certo é que esse veículo de comunicação atendeu os interesses da burguesia, quando transmitia uma programação elitista.

---

<sup>29</sup> Cf. Freire, 1980.

<sup>30</sup> Cf. Novaes, 1999

<sup>31</sup> Cf. Ortiz, 1991

Mas hoje esse aparelho ideológico está dentro de milhares e milhares de casas da mais pobre a mais rica<sup>32</sup>. E a programação que antes era caracterizada de elitista passou a popular. Os concertos de cunho cultural deram lugar a telenovelas, humorísticos, shows de auditório e programas, como o *Domingo Legal* e *Programa do Ratinho*, ambos do SBT.

O que era considerado cultura foi transformado em produção de massa<sup>33</sup>. A mudança apenas legitimou ainda mais o poder que a televisão exerce sobre o telespectador. O sucesso do modelo de programação baseia-se na audiência. É provável que se o índice de audiência cresce é porque existe aceitação do receptor. Inconscientemente, ele vai se moldando de acordo com o que vai recebendo.

Gustavo Torroella (1998) é bastante feliz ao colocar que:

*"(...) todo parece indicar que nuestro tiempo, en sentido general, es una de esas épocas en que anohecen los viejos valores y amanecem los nuevos valores y, como toda aurora, tiene una luz difusa, imprecisa que no permite ver con claridad, al principio, la naturaleza y contorno de las cosas"* (Torroella, 1998, p.63).

Porém, no caso da influência da televisão, e ao contrário de Torroella, ainda

---

<sup>32</sup> Cf. Barros, 1997.

<sup>33</sup> Cf. Ramos, 1995.

não é possível acreditar que com o tempo as coisas vão se perfilando e ficando claras. É difícil esperar que adolescentes que se deixam influenciar pelos *mass média*, até mesmo pelo tempo de exposição à televisão, quando atinjam a juventude abandonem os valores adquiridos no vídeo<sup>34</sup>. Em *Apocalípticos e Integrados* Umberto Eco (1993) levanta perguntas que podem muito bem exemplificar a transmissão de valores.

"(...) quando transmito uma mensagem o que recebem efetivamente indivíduos diferentes, em situações diferentes? A mesma mensagem? Uma outra, afim? Uma, completamente diversa?" (Eco, 1993, p. 345).

Para Eco, o recebimento dessa mensagem é simultâneo e a interpretação dela depende de cada interlocutor. Mas esses questionamentos levantados pelo teórico italiano são geralmente comuns a toda investigação sobre comunicação humana e, neste caso, é particularmente urgente fazer essas perguntas no âmbito das comunicações de massa.

Certamente, no pensamento de Leopoldo Zea, utilizado por Beltrán e Cardona (1982), podem estar as respostas para tais e tantas outras perguntas sobre os instrumentos de dominação da programação de televisão:

"(...) as imagens da televisão vão, como gotas d'água que

---

<sup>34</sup>Cf. Freire, 1980.

não param de pingar sobre uma pedra – por mais dura que seja – penetrando os telespectadores até conformá-los aos seus interesses. Um duplo instrumento educativo, presente em todas as nossas casas, mesmo as mais humildes, que vai criando, talvez sem que disso nos demos conta, um determinado tipo de homem" (Beltrán e Cardona, 1982. p. 71).

E é por ser considerado um instrumento educativo que a televisão age no cotidiano de muita gente. As transformações ocorrem de acordo com a necessidade de cada espectador; nesse ponto podem acontecer trocas de valores. A mensagem televisionada trabalha para conquistar o telespectador através das emoções oferecendo um cotidiano diferente. E justamente nessa conquista que esse meio de comunicação de massa explora os sentimentos do telespectador para divulgar os valores.

## CAPÍTULO 5

### ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA DISSIMULAÇÃO DOS VALORES DE CONSUMO

Marcondes Filho (1991), em *Quem manipula quem?* - acredita que o envolvimento do telespectador com a mensagem televisionada é o reflexo da “situação de carência vivida” no dia-a-dia da população<sup>35</sup>. O autor discute que a rotina do cotidiano sem novidades e sem emoções geralmente arranca do indivíduo o prazer de viver. Sendo assim, diante da televisão, ele vê a possibilidade de conquistar o que poderia ser a vida ideal sem pelo menos atentar que muitas coisas não passam de fantasias.

E tendo a mídia consciência do poder de manipulação, trabalha essas fantasias como desejos e satisfações que o mundo real e cotidiano torna impraticável. E a função da televisão, na constatação de Ulrich Reyher, citado por Marcondes Filho (1988), é de generalizar. O autor garante que os programas de televisão têm que buscar no contexto social as estratégias para conquistar o telespectador:

"O denominador comum, ao qual são reduzidas as expectativas do telespectador torna-se mais tênue e abstrato na medida em que o consumo de oferta de TV vai se tornando uma questão de massa, a estratégia do programa precisa, por isso, orientar-se por aqueles – sejam eles quais forem – elementos mutiladores do gosto da massa, que o contexto social produz de forma natural" (Reyher, in Filho, 1988, p.98).

Como especialista na linguagem de televisão, o alemão Ulrich Reyher cria um lema para esse veículo de comunicação de massa utilizando como referência o lema do Nazismo (*jedem da siene*). Sem destacar a crueldade desempenhada por Adolfo Hitler, o sucesso e a conquista do Nazismo deu-se pela campanha desenvolvida para as telas. E é com o lema para a televisão que Reyher mostra a força dessa mídia:

"Não é tanto, — para cada um, algo —, mas sim, — para todos o mesmo, sempre diferente" (Reyher, in Filho, 1988, p.98).

É trabalhando essa diferença que a televisão faz propostas para o telespectador até transformá-lo em um indivíduo teleguiado. E Bourdieu (1997), em

---

<sup>35</sup> Cf. Marcondes Filho, 1988.

*Sobre a Televisão*, apresenta essa mídia de massa como um universo em que agentes sociais, potencialmente livres e autônomos, podem ser transformados em marionetes<sup>36</sup> da necessidade, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz.

Pode ser exatamente por esse caminho que o telespectador tem participação fundamental na programação<sup>37</sup>. Como sujeito teleguiado, ele toma emprestado da mídia o conhecimento de grande parte da realidade. E esse empréstimo de conhecimento acaba exercendo forte influência na educação do receptor, até mesmo pelas características de brevidade, heterogeneidade e dimensão temporal da produção televisiva. Isso fica muito evidente nas participações de convidados, das apresentadoras e das platéias dos programas *Superpositivo* e *Programa Livre*. O discurso da maioria dos participantes, sobre qualquer um dos temas analisados, mesmo sendo superficial, divulga valores e influencia quem não estiver atento as mensagens.

Não se pretende colocar a televisão, como um dos meios de comunicação mais modernos, com poder absoluto que seduz e escraviza a população, especialmente os jovens<sup>38</sup>. É interessante destacar que a sociedade hoje tem um leque de opções e meios que lhe proporciona selecionar a programação e até fazer críticas ao trabalho que essa mídia desenvolve. Cada sujeito, independente da classe social, e principalmente os escolarizados, pode reinterpretar o que recebe.

---

<sup>36</sup> Cf. Bourdieu, 1997.

<sup>37</sup> Cf. Gordon, 1968

<sup>38</sup> Cf. Bourdieu, 1997.

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

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

Para os especialistas de todos os continentes, a expansão da comunicação nas últimas seis décadas, no plano quantitativo, produziu-se de forma regular e geralmente ininterrupta, paralelamente à evolução demográfica, educativa, social e política<sup>39</sup>. MaCBride afirma que é complicado avaliar as consequências desse rápido crescimento da informação e do entretenimento, a que se procura adaptar um público cada vez mais numeroso. Para o autor:

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

De acordo com MaCBride, as mensagens veiculadas penetram com a maior facilidade onde a televisão assumiu, a partir dos anos 60, lugar privilegiado nos países do primeiro mundo e a cada dia vem influenciando a vida de milhares de habitantes das nações em desenvolvimento<sup>40</sup>.

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

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

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

---

<sup>39</sup> Cf. MaCBride, 1983

<sup>40</sup> Cf. Bobbio, 2000.

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

No entanto, acredita o italiano Humberto Eco, um dos maiores teóricos da Comunicação, essa visão muda completamente se o país tenha alcançado um significativo nível de industrialização. Como exemplo, ele cita o dia seguinte à queda de Krushev, na Rússia. Não houve nenhum movimento do exército, a não ser a substituição de diretores dos dois principais jornais do país e das cadeias de rádio e televisão.

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

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

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

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

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

Com isso, a comunicação passou a ser indústria pesada. Uma vez que o poder econômico sai de quem domina os meios de produção<sup>41</sup> para quem detém os meios de informação<sup>42</sup>. Essa troca de poder pode determinar o controle dos meios de produção e, conseqüentemente, o problema da alienação muda de significado, mas continuaria a dominar quem não faz uma análise crítica do processo. Eco acredita que:

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

---

<sup>41</sup> Cf. Sennett, 1999.

<sup>42</sup> Cf. Eco, 1984.

No máximo é lícito suspeitar que os meios de comunicação seriam meios alienantes ainda que pertencessem à comunidade<sup>43</sup>. Para Umberto Eco, o que ele define como “apocalíptico”, críticos da cultura de massa afirmam: os meios de massa não veiculam ideologias justamente porque eles são a própria ideologia.

Já no dizer de Sérgio Caparelli:

"(...) a televisão fez ressurgir as preocupações quanto ao seu uso para reforço de domínio de alguns grupos sobre outros, de uma classe sobre outra" (Caparelli, 1982, p.115).

Caparelli diz que, com isso, muitos estudos sobre esse meio de comunicação marginalizaram os efeitos em curto prazo, e provocaram uma mudança qualitativa. De mobilizadora em situações de conjunturas, a televisão passou a mobilizadora em longo prazo conforme a proposta da ideologia dominante<sup>44</sup>. Caparelli faz questionamentos sobre o poder da comunicação que podem responder os efeitos ou até mesmo as conseqüências dessa mudança:

"Mobilizar para quê? Defendendo interesses de quem?  
Agir rumo a quais objetivos?" (Caparelli, 1982, p.115).

---

<sup>43</sup> Cf. Gohn, 2000.

<sup>44</sup> Cf. Althusser, 1985.

Respondendo a essas perguntas, o próprio Caparelli acredita que a mobilização da televisão favorece a internacionalização dos valores dos grupos dominantes<sup>45</sup> e ao mesmo tempo desestrutura a mobilização dos dominados na busca de ações dentro das condições subordinadas. E nesse caso o poder da televisão é de abafar qualquer reação. A técnica de veículo, e suas manobras ideológicas, aplaca as abstrações e leva o receptor a entender a realidade que é mostrada ou mesmo representada<sup>46</sup>. O telespectador acaba submergindo aos acontecimentos do cotidiano<sup>47</sup>.

Nessa situação Caparelli cita Michele Matterlar e Mabel Piccini quando analisaram a televisão como desmobilizadora das classes populares no Chile de Salvador Allende. Para as autoras, o período do não trabalho poderia significar para os setores proletários o tempo que reforça a marginalidade. Caparelli concorda com Matterlar e Piccini quando entende que:

"(...) os momentos consagrados à televisão são em muitos casos o preço do desemprego, mas, de outro ponto de vista, e pelo caráter desse aparelho ideológico, constituem sempre os momentos em que são apagados os vestígios da exploração direta, atrás de uma suposta integração dos

---

<sup>45</sup> Cf. Caparelli, 1982.

<sup>46</sup> Cf. Morgado, 1995.

<sup>47</sup> Cf. Neumann, 1990

setores populares ao gozo e usufruto dos bens da modernidade" (Caparelli, 1982, p. 117).

O pior é que do outro lado da moeda, desse tempo de não trabalho, está a desmobilização dos setores populares. A televisão faz o papel de separação do telespectador dominado da classe a que pertence. E o prêmio é permitir-se a ser cercado e usado com as ideologias da classe dominante<sup>48</sup>.

Com isso é possível dizer que a televisão usa a ideologia de várias formas: do conteúdo à montagem e produção dos programas até mesmo na forma de filmar — através do primeiro plano, do plano americano, e do close, entre outros — o veículo passa a mensagem da classe dominante. Ele não acredita que exista um mundo infernal e perverso atrás da televisão.

Segundo Caparelli, o sistema capitalista no Brasil induz com a maior espontaneidade e naturalidade o uso da ideologia e de sua difusão. Mas, em outros momentos, a televisão usa explicitamente o poder da técnica e da sedução para construir ou destruir pensamentos ou vontades públicas<sup>49</sup>.

A campanha presidencial de 1989 no Brasil pode ser um excelente exemplo da dominação ao telespectador. O candidato, que representava os partidos de oposição e de esquerda, foi vencido pela força da mídia que deu todo o aparato ao candidato considerado de direita. Isso ficou claro a poucos dias da votação. A

---

<sup>48</sup> Cf. Sennett, 1999.

montagem do último debate televisivo levou milhares de eleitores a mudar o voto dois dias antes das eleições. As propostas aos problemas sociais deram lugar, na vontade da população eleitora, a internacionalização da ideologia e do capital<sup>50</sup>.

Em outro momento, e agora produzido pela teledramaturgia, o personagem Regina Fragoso, interpretado pela atriz Letícia Spiller, na novela “Suave Veneno”, da Rede Globo, também serve de exemplo de dominação. Regina, uma industrial de São Paulo, defende os valores do arrivista que pretende continuar no poder da empresa que comanda a qualquer preço o mundo entre o bem e o mal.

Mas esse maniqueísmo coloca os bons como pessoas boas, porque nasceram assim, e os maus devem ser castigados. E jamais se corrigem. Quem segue essas normas, e não só são crianças ou adolescentes, são atraídos pela televisão a ponto de perder a capacidade de agir de acordo com o próprio raciocínio. O que sobra é copiar e “ser como” o que viu. Nos dois programas, o *Superpositivo* e o *Programa Livre*, é fácil visualizar como os sujeitos tornam-se as marionetes mencionadas por Bourdieu. E com certeza isso é alienação, que pode interferir no comportamento social do indivíduo.

---

<sup>49</sup> Cf. Althusser, 1985.

<sup>50</sup> Cf. Lasch, 1983

## CAPÍTULO 6

### MODELOS DE JOVENS DE CLASSE MÉDIA PRODUZIDOS PELOS PROGRAMAS "SUPERPOSITIVO" E "PROGRAMA LIVRE"

Neste capítulo, a pesquisa que analisa o conteúdo dos dois programas televisivos voltados para jovens, destaca a produção de modelos de jovens dentro das estratégias comunicativas produzidas por essa mídia de comunicação de massa brasileira.

As cenas do programa *Superpositivo* revelam o perfil sócio-econômico e cultural dos jovens participantes. É claro que a intenção do estudo não é a de afirmar ou julgar se a platéia é menos ou mais solidária ou ética em relação a jovens das camadas populares. O que se pretende aqui é mostrar se os estudantes que formam a platéia seguem a linha do programa feito por jovens e para jovens, principalmente de classe média. E o que as imagens apontam servem como análise para ilustrar a pesquisa.

A apresentadora do *Superpositivo*, Sabrina Parlatore, é um modelo de jovem da classe média produzido pela mídia, vestindo-se, falando e manifestando pensamentos de jovens da classe média. Parte da adolescência ela passou nos bastidores e frente às câmeras de TV. A própria apresentadora fala que "o que aprendeu na vida"<sup>51</sup> deve particularmente ao tempo que vem dedicando ao vídeo. E talvez seja o período de proximidade com essa comunicação de massa que tem levado Sabrina Parlatore, até mesmo inconscientemente, ajudar a televisão a manipular consciências.

Se perguntado às meninas e aos garotos que formam a platéia do *Superpositivo* se gostariam de controlar o programa certamente diriam que sim. Independentemente do talento, o palco cenográfico para esses estudantes está muito próximo das cenas de sua realidade. Todos são de colégios particulares de tradição na capital paulista. No quadro com a personagem "Internáutica" navegam com desenvoltura nas ondas da *web*. Isso por terem acesso na própria casa às novas tecnologias.

Quando há apresentações de bandas americanas no programa, muitos participantes fazem questionamentos em Inglês. Isso é um privilégio de jovens de classe média, mais freqüente no cotidiano de pessoas desse extrato social. As roupas — jeans, camisetas e blusas — são consideradas básicas no vestuário, mas são de grife, emblematicamente, e, segundo disse um dos estudantes da platéia no *Superpositivo*, "ninguém quer ficar fora da moda".

---

<sup>51</sup> Cf. Freire, 1980.

O modelo de jovem produzido pelo programa também está presente nas afirmações como a citada acima. Os hábitos diários são diferentes dos jovens que não têm costumes de realizar lazer e viagens. E quando o assunto em discussão no programa é sobre esportes, eles se espelham em atletas considerados modelos no mundo do tênis, do automobilismo e do golfe. Na visão que passam o que está em jogo, além do dinheiro, é a fama. E são esses fatores que acabam tendo valor.

A platéia do *Programa Livre*, comandado pela apresentadora, atriz e cantora, Ana Bárbara Xavier, a Babi, a exemplo do *Superpositivo*, tem esses valores como caminho ideal para o sucesso. Para os jovens que também estudam em colégios particulares de São Paulo, as regras de convivência são ditadas pela moda. Percebe-se que não adianta ter gosto diferente. O que vale é seguir padrões que, geralmente, são divulgados pela mídia.

Os jovens do *Programa Livre*, ao contrário do *Superpositivo*, debatem mais temas gerais e sociais do cotidiano, como o desemprego, com mais frequência. E em suas conclusões esbarram nas contradições, como dizer que só não está empregado quem não quer. Eles são livres para pensar, mas o grupo a que pertencem exige comportamento homogêneo. Podem estar aí as marionetes citadas por Bourdieu.

O sociólogo francês fala que o perigo está em reproduzir o pensamento<sup>52</sup>. Nesse momento é importante que ocorra uma re-interpretação da mensagem, para que a prática da dominação não leve a ações anti-sociais. E os estudantes do

*Programa Livre* já têm como carga de modelo os costumes e hábitos da classe social a qual estão inseridos.

Os jovens convivem no dia-a-dia com o mundo que possibilita sucesso, mesmo que seja momentâneo. Acredita-se que é a partir desse ponto que a supervalorização de fatores subjetivos ganham espaço com as roupas, as viagens, o ensino privado, o lazer e o uso de tecnologias interativas.

Em *Understading Média*, McLuhan (1993) deixa claro que quando o destinatário das mensagens dos *mass média* se desvincula dos conteúdos da comunicação recebe apenas uma aula ideológica global. E o triunfo dos meios de massa é a morte do homem “gutemberguiano”<sup>53</sup> para nascer um homem diferente, habituado a sentir o mundo de outro modo. Ele não sabe se vai ser melhor ou pior, apenas que é um homem novo.

Essa incerteza pode até mesmo despertar um otimismo nos educadores, quando confiam no poder da mensagem e não pensam nos malefícios que pode causar. Por outro lado McLuhan questiona a mudança das consciências. E o desafio dele pode mudar a televisão:

"(...) operar uma transformação das consciências transformando as transmissões televisivas?" (McLuhan, 1993, p. 23).

---

<sup>52</sup> Cf. Bourdieu, 1997.

<sup>53</sup> Cf. McLuhan, 1993

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

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

Mesmo reconhecendo o poder da mídia, Umberto Eco aconselha aos estudiosos planejar estratégias que levariam a mudanças<sup>54</sup>. O teórico da comunicação assegura que o controle da comunicação não deve começar pela fonte, mas onde ela chega, no Canal, o telespectador. Na visão de Eco:

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

---

<sup>54</sup> Cf. Eco, 1984.

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

Considerada como um dos maiores meios de difusão, a televisão trabalha dentro da linha editorial e ideológica de cada emissora para ganhar impacto sobre a opinião pública. Esse impacto determina a estratégia de uso da TV na formação de valores, principalmente, nas classes populares menos escolarizadas. Na pesquisa sobre a mídia eletrônica, Venício Lima (1996) coloca que:

"(...) não é privilégio brasileiro a necessidade de repensar a relação da mídia eletrônica com a sociedade contemporânea" (Lima, 1996, p.199).

A constatação de Lima também é o pensamento do chileno Humberto Torres

(1982). Na pesquisa “Educação do telespectador”, Torres afirma que a educação da imagem também precisa de uma alfabetização inicial. O autor aconselha aos professores ensinar os educandos a desmistificar a imagem e permitir uma primeira discriminação por parte deles. Segundo o pesquisador chileno:

"A carência de elementos formativos do sistema e da família se projeta em todos os níveis e em todas as idades. Hoje é difícil encontrar alguém que afirme — eu não sei ver TV" (Torres, 1982, p. 197).

A afirmação de Torres é verdadeira. Mas é necessário, para que haja mudança, que a Educação e os próprios educadores busquem, além da gramática e literatura, a imagem e o som da televisão como elementos do processo de preparação profissional. Torres justifica essa posição dizendo que:

"Entendemos que o processo de educação do telespectador é longo, requer diversas estratégias: umas familiares e outras escolares, além de várias etapas" (Torres, 1982, p. 198).

O pesquisador fala que diante das mensagens de TV o telespectador precisa

saber ler essas imagens, compreendê-las, analisá-las e criticá-las<sup>55</sup>. A orientação de Torres aos educadores é completada por Ott e Moraes (1999). As autoras de: *A novela das oito vai mais depressa que a escola*, dizem que a mídia usa o cotidiano para conquistar:

"(...) a sedução pelo momentâneo, pelos efeitos especiais, por emoções cada vez mais fortes, por estímulos inusuais, que fazem de cada momento um novo boom, é uma armadilha para perda da própria história, pessoal e coletiva" (Ott e Moraes, 1999, p.32).

Ott e Moraes garantem que tudo isso leva a pessoa a perder a perspectiva do passado e também do futuro e a conseqüente dissipação da identidade, dando espaço a um eu difuso de uma subjetividade esvaziada. E o conteúdo do *Superpositivo* e do *Programa Livre* se encaixa perfeitamente na constatação das autoras. As falas e as interpretações da platéia, e até de muitos convidados dos programas e sobre determinados temas deixa claro essa dissipação da identidade. Diante do vídeo os participantes fantasiam a realidade. E tudo isso é passado para o telespectador.

As discussões sobre os efeitos da televisão na formação de valores têm levado pesquisadores a tentar encontrar respostas que justifiquem a ameaça que esse veículo de comunicação potencia a educação do telespectador. Parafraseando Rudolf Lanz

---

<sup>55</sup> Cf. Gohn, 1997.

(1990), concorda-se que a televisão não pode ser usada como “bode expiatório”<sup>56</sup> de tantos males da nossa civilização.

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

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

É a partir daí que o universo artificial da mídia eletrônica começa a operar o convívio com o vídeo, que pode virar vício, e leva o espectador a completa passividade. Com isso, o espectador recebe uma forte carga de mensagens que supervalorizam fatores subjetivos<sup>57</sup>, que de certa forma consistem nas necessidades de cada um, e que certamente vão influenciar na formação de valores e no modo de vida.

A televisão, que deveria ser uma contribuição para a educação<sup>58</sup>, pode se transformar em pesadelo, uma vez que a manipulação desse meio de comunicação pode destruir a criatividade, a capacidade individual de comunicar-se, em conviver

---

<sup>56</sup> Cf. Lanz, 1990.

<sup>57</sup> Cf. Gatti, 2002.

com outros indivíduos e, principalmente, em ser solidário e ético.

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

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

---

<sup>58</sup> Cf. LDB da Educação Nacional, 2 ed.1999.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar o conteúdo do programa *Superpositivo*, da Rede Bandeirantes, e do *Programa Livre*, do SBT permitiu ao autor fazer uma viagem no que poderia ser a “irrealidade” do nosso cotidiano. Mas a viagem proporcionou realizar um vôo sobre a nossa realidade diária através dessa mídia. O que é transmitido pela televisão é apenas e tão somente reproduzido por boa parte da população. As inquietações do autor desse trabalho sobre o poder desse meio de comunicação de massa, supostas antes de iniciar a pesquisa, infelizmente foram constatadas. A televisão tem poder para construir e até destruir mitos da mesma maneira que informa e forma a população.

Falar sobre os efeitos da comunicação para o público telespectador, dentro de uma perspectiva educativa, é um grande desafio. Apoiado em estudiosos dessas duas áreas o autor procurou mostrar como ocorreu a implantação dos meios de comunicação no Brasil, particularmente da imprensa escrita, da radiodifusão e da televisão. O estudo destacou os principais momentos da história desses tradicionais veículos até chegar ao objeto da pesquisa.

A análise do estudo está centrada na televisão e nas suas características como aparelho ideológico e instrumento educativo não-formal, como discutem alguns dos

autores trabalhados. Essa mídia, que está presente em milhares de residências, exerce grande influência na vida do público espectador sendo o *Superpositivo* e o *Programa Livre* apenas uma parte da radiografia dessa comunicação, que interfere direta e indiretamente na vida do telespectador e, neste caso particular, na vida do jovem público dos programas.

A interferência da televisão no nosso cotidiano teve início desde a implantação dessa mídia no Brasil. Esse meio de comunicação de massa chegou no país na década de 50 do século XX e introduziu na vida do brasileiro os traços da cultura americana. E a juventude foi o primeiro alvo do marketing estrangeiro. Os jovens, especialmente os de classe média, que tinham condições financeiras, foram conquistados a ponto de mudar o modo de se vestir, o gosto pela música e a linguagem. Desde essa época, a televisão passou a ditar as tendências da moda.

Os jovens passaram a se identificar com outra realidade, e o jeans e o rock viraram manias nacionais. A influência também ocorreu através do idioma, quando o Inglês foi transformado em referência de *status*. É claro que a televisão não é a responsável por todos os malefícios que ocorrem, mas ela tem tido forte contribuição no processo de despolitização da população. Isso sim é maléfico e precisaria ser dissipado.

Essa mídia, por exemplo, vem divulgando a música popular brasileira desde o período do regime militar, quando realizava os festivais da canção, mas ao mesmo tempo a televisão, para atingir os objetivos, também investe nos seus produtos através da massificação. A introdução de ritmos estrangeiros, como o rock americano, em nossa cultura, ilustra bem essa massificação. A mídia tem deixado claro que o objetivo é única e exclusivamente conquistar audiência e para isso vale qualquer investimento.

O *Superpositivo* e o *Programa Livre* têm no conteúdo e no formato uma maneira especial de conquistar o espectador, e as estratégias são muitas. Os cenários foram arquitetados para deixar os estudantes à vontade e envoltos por uma magia de luzes, cores e muito som. Os jovens de colégios particulares e tradicionais de São Paulo se encaixam no perfil dos programas. As apresentadoras têm linguagens diferentes, mas se comportam, na maioria do tempo, como os colegiais que formam a platéia. Elas podem até não ter consciência do que representam para os estudantes, mas os jovens sabem muito bem o que elas significam para eles. Esse público se espelha em quem faz "sucesso".

Isso fica evidente nas edições dos programas que discutem o homem ideal e a vida de manequins de passarela. Os estudantes também querem ser como esses profissionais e chegam a dizer que fariam de tudo para conseguir dinheiro e fama. Se naquele momento eles se anulam para ser como os manequins e como as

apresentadoras, é porque sempre estão se transformando em modelos produzidos pela televisão. Mais uma vez fica claro a força que a televisão exerce sobre o espectador.

Como mídia de comunicação de massa a televisão tem responsabilidade educativa e social e, mesmo que não cumpra o papel como agente transformador, essa mídia tem intencionalidade político-pedagógica. Porém, a intencionalidade tem sido propagar valores de consumo da classe média para seduzir o telespectador. E inconscientemente o jovem utiliza essa mensagem como modismo que com o tempo passa a fazer parte de sua própria formação.

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

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

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

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

Outro ponto que deve ser repensado ou até mesmo exigido do Governo Federal, que é o responsável pelas concessões dos serviços de televisão no Brasil, é o cumprimento da legislação para exploração dos serviços de televisão. O Ministério das Comunicações tem que ter vontade política e montar uma estratégia de fiscalização que obrigue as emissoras a cumprir o que é determinado pela concessão. Pela outorga, as televisões de canais abertos, de acordo com as regras, são obrigadas a veicularem uma programação de cunho educativo. Só que a preocupação da maioria das emissoras tem sido com a audiência e não com o conteúdo educativo como é determinado pela lei.

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

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

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

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

BAHIA, J. *História da imprensa no Brasil*, São Paulo, Brasiliense, 1990.

BARROS, A.A .P. *Da Televisão no Brasil ao televizinho em Cuiabá: aspectos históricos e a influência na Cuiabá dos anos 70*. Cuiabá, Editora Stúdio Press & Multicor Editores Associados, 1997.

BELTRAN, L.R. e CARDONA E.F. *Comunicação dominada. Os Estados Unidos e os meios de comunicação da América Latina*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982.

BOBBIO, N. *O futuro da democracia*. São Paulo, Paz e Terra, 2000.

BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

BRANDÃO, A. C. & DUARTE, M. F. *Movimentos culturais de juventude*. São Paulo, Moderna, 1990.

CAPARELLI, S. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, L&PM, 1982.

CARMO, P. S. *Culturas da rebeldia — a juventude em questão*. São Paulo, Senac,

2001.

COMISSÃO DE JUSTIÇA E PAZ DE SÃO PAULO. Jornalismo policial radiofônico — a questão da violência. *Princípios de justiça e paz*. São Paulo 1985, nº 1.

ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo, Perspectiva, 1993.

FREIRE, P. *Pedagogia da esperança — um reencontro com a pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.

FREIRE, P. *Bate—papo com Paulo Freire*. Revista o Recado. São Paulo, (55): 12:31, julho, 1984.

GARCIA, W. E. (org.). *Inovação educacional no Brasil — problemas e perspectivas*. São Paulo, Cortez, 1980.

GIL, A. C. *Como elaborar projeto de pesquisa*. São Paulo, Atlas, 1996.

GOHN, M. G. *Teoria dos movimentos sociais.: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo, Loyola, 1997

GOHN, M. G. *Mídia, Terceiro Setor e MST*. Petrópolis, RJ, Vozes, 2000.

GORDON, G. N. *Comunicação pela TV*. Rio de Janeiro, Fórum, 1968.

JORNAL DO JORNALISTA — *TV reprovada*. Pesquisas apontam repúdio do telespectador. (56) maio/junho, 1999 p.11.

JÚNIOR, R. C. B. *Telenovelas e educação*. Cuiabá: UFMT, 1996 (Dissertação de Mestrado).

KEHL, M. R. e outros. *Um país no ar — história da TV brasileira em 3 canais*. São Paulo, Brasiliense, 1986.

LANZ, R. *A Pedagogia Waldorf, caminho para um caminho mais humano*. São Paulo, Antroposófica, 1990.

LASCH, C. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Trad. De Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro, Imago, 1983.

LATGÉ, L.C. e SANTOS, M.S.T. *Mesa redonda: Televisão, rádio e outros meios de comunicação de massa. XXIII Congresso Mundial dos Jornalistas*. Recife, FENAJ, 1998.

LEI DE DIRETRIZES E BASE DA EDUCAÇÃO NACIONAL (Lei nº 9.3994, de

Dezembro de 1996). Cuiabá, Adufmat, 1999.

LIBÂNIO, J. B. *Formação da consciência crítica*. Petrópolis, Vozes - CRB 1979.

LIMA, V. A. de. *A pesquisa sobre a mídia eletrônica: velha e novas questões*. Rio de Janeiro, FGV, 1996.

MACBRIDE, S. e outros. *Um mundo e muitas vozes* — Unesco. Rio de Janeiro, FGV., 1983.

MACLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem. Understanding média*. São Paulo, Cultrix, 1993.

MARCONDES FILHO, C. e outros. *A Linguagem da sedução*. São Paulo, Perspectiva, 1988.

MARCONDES FILHO, C. *Televisão a vida pelo vídeo*. São Paulo, Moderna, 1988.

MARCONDES FILHO, C. *Quem manipula quem?* Petrópolis, RJ, Vozes, 1991.

MARINHO, A. F. F. *Aqui Agora: o registro da notícia em telejornal popular*. Cuiabá, ICE, 1998. (Monografia de Especialização)

MELLO e SOUZA, G. *O espírito das roupas a moda do século XIX*. São Paulo, companhia das Letras, 1987.

MELUCCI, A. *Juventude, tempo e movimentos sociais*. Revista Brasileira de Educação, maio/dezembro 1997.

MATARAZZO, M. H. *Namorantes*. São Paulo, Mandarim, 1998.

MISCHE, A. *De estudantes a cidadãos: redes de jovens e participação política*. Revista Brasileira de Educação, 1997

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

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

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

MORGADO, M. A. *A lei contra a justiça: um mal-estar na cultura brasileira*. Brasília, DF, Plano Editora, 2001.

NEUMANN, L. *Educação e comunicação alternativa*. Petrópolis, Vozes, 1990.

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

OTT, M.B. e MORAES, V.R.P. *A novela das oito vai mais depressa que a escola: reflexões*. AEC, São Paulo, 29 – 38 n.º. 111, 1999.

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

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

ORTRIWANO, G. S. *Informação no rádio — os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo, Summus, 1985.

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

PONCE, A. *Educação e luta de classes*. São Paulo, Cortez, 1982.

PRETTI, O. *Pesquisa educacional: uma introdução aos aspectos éticos, epistemológicos e metodológicos da investigação*. Cuiabá, MT. UFMT, 1992.

PRETI, O. *Educação à distância — construindo significados*. Brasília, DF, Plano Editora, 2000.

RAMOS, J. M. O. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Brasília, Petrópolis, Vozes, 1995.

ROSSIAUD, J. & SCHERER-WARREN, I. *A democratização inacabável: as memórias do futuro*. Petrópolis, RJ. Vozes, 2000.

SANTOS, M. S. T. *Mídia: nem Deus nem o diabo na terra do sol — Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia. XXIII Congresso Mundial dos Jornalistas*. Recife, FENAJ, 1998.

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

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo, Cortez, 1995.

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

TORRES, H. M. R. *Educação do telespectador*. São Paulo, Cortez, 1982.

TORROELLA, G. *La formación de valores: tarea fundamental de la educación actual*. Época. La Habana, Cuba, (63), julio/diciembre 1998.

WASELFISZ, J. *Mapa da violência: jovens do Brasil*. Rio de Janeiro, Garamond, 1998.

