



1280003159



TCC/UNICAMP L628r

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

ELISÂNGELA AP. DA SILVA LEONOR DE LIMA

755017009

**RELAÇÕES DE CONSUMISMO A PARTIR DOS PROGRAMAS
TELEVISIVOS**

**CAMPINAS
2006**

UNICAMP - FE - BIBLIOTECA

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

ELISÂNGELA AP. DA SILVA LEONOR DE LIMA

**RELAÇÕES DE CONSUMISMO A PARTIR DOS PROGRAMAS
TELEVISIVOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para Conclusão do Curso de Pedagogia, PEFOPEX – Programa de Formação de Professores em Exercício da Faculdade de Educação da UNICASM, sob orientação do Prof. Dr Sérgio Amaral.

**CAMPINAS
2006**

UNIDADE:	FE
Nº CHAMADA:	TCC UNICAMP
	L628r
V:	EX:
TOMBO:	3159
PROC.:	145107
C:	D: X
PREÇO:	
DATA:	28.03.07
Nº CPD:	405125

**Ficha catalográfica elaborada pela biblioteca
da Faculdade de Educação/UNICAMP**

L628r Lima, Elisângela Aparecida da Silva Leonor de
Relações de consumo a partir dos programas televisivos / Elisângela
Aparecida da Silva Leonor de Lima. -- Campinas, SP : [s.n.], 2006.

Orientadores : Sérgio Ferreira do Amaral.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Educação.

1. Televisão na educação. 2. Crianças. 3. Consumo. 4. Mídia (Publicidade).
I. Amaral, Sérgio Ferreira do. II. Universidade Estadual de Campinas.
Faculdade de Educação. III. Título.

06-787-BFE

Orientador: Profº Drº Sérgio Amaral

Dedico este trabalho aos meus entes queridos pelo apoio e incentivo que sempre me deram em todos os momentos de minha vida e que não mediram esforços para que concluísse mais esta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me criou, me deu um espírito, paciência e perseverança;

OBRIGADA SENHOR!

Ao meu pai Miguel, que com muita luta e sacrifício, apagou a sua própria estrela, para que a minha brilhasse;

OBRIGADA PAI!

A minha mãe Neusa, que acompanhou cada minuto dessa minha vida, que abriu mão de seus sonhos para realizar o meu;

OBRIGADA MÃE!

Ao meu marido Anderson que sempre esteve ao meu lado, me animando, me incentivando e aceitando com paciência os “meus ataques de histeria”;

OBRIGADA, MEU AMOR!

A minha filha Andressa, pelas vezes que deixei de lhe dar atenção, para estudar;

OBRIGADA, MINHA FILHA!

A minha irmã Gislene, que nunca duvidou do meu sucesso;

OBRIGADA MINHA IRMÃ!

A minha sogra Maria e ao meu sogro José, que estiveram presentes me apoiando em tudo;

OBRIGADA MINHA SOGRA E MEU SOGRO!

A toda a minha família, que sempre apoiou todo meu trabalho;

OBRIGADA FAMÍLIA!

As minhas amigas Rosana, Leia, Nélia e todos os meus amigos, que muito me ajudaram , e dividiram comigo todos os momentos tristes e alegres;

OBRIGADA, MEUS AMIGOS!

Ao meu professor Sérgio Amaral, que foi um amigo acima de tudo, me orientou com sabedoria, mostrou o caminho certo para a concretização deste trabalho;

OBRIGADA PROFESSOR SÉRGIO!

A todos aqueles que mesmo o nome não estando aqui, estão presentes em meu pensamento e em meu coração;

OBRIGADA A VOCÊS!

**" Só chega quem caminha,
O caminho não está feito,
Mas se faz ao andar."
(Inácio de Loyola)**

UNICAMP - FE - BIBLIOTECA

SUMÁRIO

Introdução	1
História da televisão no mundo e no Brasil.....	4
1.2 A televisão como meio de comunicação.....	5
O comercial televisivo e suas influências nos hábitos de consumo.....	11
2.1 O discurso publicitário e as relações de consumo.....	19
2.2 Consumo e felicidade.....	22
As influências que a mídia transmite.....	25
3.1 Influências Negativas.....	31
3.2 Influências Positivas.....	37
A novela <i>rebeldes</i> e sua influência no público infante-juvenil.....	40
4.1 RBD e a escola.....	42
4.2 Relações de consumo e os programas televisivos: quais caminhos percorrer?.....	45
Considerações finais.....	52
Referências	56

INTRODUÇÃO

Quando ouvimos o apresentador de TV se dirigindo aos seus “telespectadores”, quem imaginamos que eles sejam? Provavelmente as *outras* pessoas que estão assistindo àquele programa, nunca nós mesmos. Essa representação do público como uma entidade homogênea e sem rosto é tradicional.

Segundo Souza (1996), na primeira metade do século XX, por exemplo, ela estava embutida na própria idéia de “comunicação de massa”: jornais e *shows* de TV voltavam-se ao “grande público”, da mesma forma que garrafas de refrigerante eram produzidas industrialmente todas iguais, para um público feito de “iguais”. Cada pessoa era vista não como um sujeito cultural, mas como um indivíduo anônimo e isolado em sua casa, passivo diante da influência da televisão, da mesma forma que milhares de outros indivíduos anônimos e isolados, todos eles meros grãos de farinha da mesma “massa”.

Muita coisa mudou de lá para cá, e a relação entre as lógicas da produção de TV e as do consumo foram aos pouco sendo compreendidas de forma mais complexa. Hoje se sabe como os públicos são variados e heterogêneos, não se comendo de indivíduos isolados, mas articulados em comunidades *de recepção*: a família, os grupos de amigos, os colegas de trabalho, onde os conteúdos simbólicos das mídias são reelaborados e muitas vezes contestados. Mesmo assim, muitas vezes a compreensão dessa pluralidade é feita de acordo com os critérios também limitados do *marketing* e

de seu conceito de segmentação: "os jovens de classe média alta", "as donas-de-casa de classe trabalhadora" etc.

É também com base nesses retratos imprecisos, delineados a partir de indicadores mais econômicos do que sociológicos ou culturais, que a televisão produz seu discurso, ou seja, que os profissionais de TV escrevem os textos dos noticiários e telenovelas, que escolhem as imagens e elaboram as grades de programação.

O autor coloca como um exemplo de público particular as crianças. A relação da TV com as crianças sempre despertou opiniões apaixonadas, desde que, há 30 ou 40 anos, a televisão virou o centro da vida doméstica em boa parte do mundo. Para uns, ela é a valiosa "janela" por onde as crianças podem ver além de seus horizontes imediatos. Para outros, ao contrário, ela é como um veneno que intoxica a alma e atrofia a imaginação. O que os estudos de recepção propõem, no entanto, não é discutir o que a televisão é ou deixa de ser e fazer, e sim o que o público faz com ela. E como o público fala dela, o que é também um modo de fazer.

A visão de criança aí implícita é a de uma espectadora ativa, capaz de produzir significados complexos a partir do que vê. Isso é bem diferente da imagem tradicional da criança como submissa e impotente diante das todo-poderosas emanções da tela de TV, presente em muitos estudos sobre o tema a partir dos anos 70 do século passado. Ao mesmo tempo, não podemos cair no risco inverso, contra o qual adverte Buckingham: o de substituímos a imagem tradicional da criança inocente e vulnerável pela imagem igualmente romântica da criança sábia e liberada. Desse modo, diz ele, que estaríamos continuando a falar da criança enquanto uma categoria universal, em vez de falar sobre crianças específicas, vivendo em contextos sociais e históricos específicos.

A partir destes pressupostos desenvolvemos nosso trabalho de conclusão do curso de Pedagogia da Faculdade de Educação da Unicamp, buscando identificar no mesmo, como as relações de consumo se construíram ao longo da história, buscando identificar os pontos positivos e negativos da mesma a partir da análise da novela mexicana Rebeldes e da banda RBD, apresentada pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) às crianças e adolescentes do país.

Escolhemos este programa por estar no auge da popularidade e por ser um dos assuntos mais discutidos entre os alunos da EE Jornalista Cecília de Godoy Camargo, localizada na periferia da cidade de Campinas, onde desenvolvemos nosso projeto de pesquisa e por retratar tão bem a temática deste trabalho que é analisar como as relações de consumo, veiculadas pela televisão e influenciam às crianças telespectadoras dos programas televisivos.

CAPÍTULO 1

HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO MUNDO E NO BRASIL

De acordo com Silva Jr (2001), após sua criação, a televisão se difundiu pelo mundo todo. Em 1935, a Alemanha foi o primeiro país a oferecer o serviço de televisão pública. No ano seguinte, foi inaugurada na Inglaterra, a *BBC* e em 39 os Estados Unidos inauguraram a primeira TV comercial do mundo: *NBC*.

E foi assim, tomando o mundo que a televisão chegou ao Brasil. Em 3 de abril de 1950, a TV teve sua pré-estréia com apresentação do padre cantor mexicano, Frei José Mojica. O processo de adaptação da televisão no nosso país demorou alguns meses.

Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, foi o pilar do processo de inserção da televisão na sociedade. Dono dos *Diários Associados*, ele criou a primeira emissora de televisão: *TV Tupi*.

Em 10 de setembro realizou-se a primeira transmissão experimental pela TV Tupi, de um filme em que Getúlio Vargas, falava sobre seu retorno a política. E finalmente em 18 de setembro inaugura-se a TV Tupi, e entra no ar a primeira transmissão ao vivo no Brasil. O primeiro programa transmitido é: "TV Taba", apresentado por Homero Silva e com a presença de inúmeros convidados. A transmissão acabou às 23h e 30 minutos, e não possuiu nenhum anúncio comercial.

E assim nasceu a TV brasileira, implantada por Assis Chateaubriand em um país com um crescimento significativo do setor industrial e uma economia nitidamente agrária, e com a maior parte da população vivendo no setor rural. Na década de 60 há uma "explosão" de vendas de aparelhos de televisão, foram inauguradas as TVs

Cultura e Excelsior em São Paulo. Em 1962 é instituído o Código Brasileiro de Telecomunicações e foi nessa época que foi inaugurado o *Jornal Nacional* na TV Globo.

Segundo SILVA JR (2001) *“Nos anos 70 a TV começou a assumir a forma e conquistar a importância atual. Vários fatores foram fundamentais para que ela se renovasse e se estabelecesse como um dos principais veículos de comunicação.”* (p. 50). Nesse momento, os intelectuais começam a se dar conta da força da televisão. Acreditando no seu potencial, os empresários de TV preocupam-se em organizar infra-estruturas empresariais para dar suporte ao veículo e, logicamente, explorar seus efeitos. A participação da publicidade foi, nesse sentido, fundamental.

Na década de 80 os programas passam a ter um teor mais informativo, passando o veículo a servir mais a utilidade pública. Outras emissoras passaram a ter maior destaque, com tecnologia de ponta que permite maior interatividade ao telespectador. Nesta época surge o Ibope com o objetivo de medir a audiência dos programas e fortalecer a concorrência entre as emissoras.

Na década de 90 começam a surgir as TVs a Cabo, com o intuito de suprir as dificuldades que alguns telespectadores, principalmente de cidades pequenas e distantes tinham em receber os sinais das TVs abertas.

Hoje, de acordo com o autor, há um movimento mundial em prol da TV Digital que possibilitará uma reformulação no sistema de transmissão e recepção da televisão, pois possibilitará uma significativa melhora na qualidade da imagem, do som, permitindo a interatividade com o telespectador.

1.2 A televisão como meio de comunicação

A televisão é um veículo de comunicação atual, é o mais poderoso dos meios de comunicação de massa. *"Ela seria uma espécie de liquidificador cultural, capaz de diluir cinema, teatro, música, literatura, tudo em um só espetáculo, fornecendo assim uma reforçada vitamina eletrônica para o público."* (Souza, 1996, p.23)

Inventada no século passado, teve sua ascensão como utilização pela massa no século XX. Mesmo tendo iniciado com programações experimentais, aos poucos e com o avanço, na qualidade da programação, ela foi se inserindo na vida das pessoas e permanece até hoje.

Segundo Sodré (1984), *"o conceito de televisão não pode limitar-se às suas particularidades tecnológicas ou, eventualmente, estéticas. Televisão é um sistema informativo homólogo aos códigos da economia de mercado e acionado pelo desenvolvimento tecnológico"*. (p.18)

Com o passar dos anos, ocorreram inúmeras mudanças, desde a primeira transmissão em preto e branco até a chegada de aparelhos com imagem e som digitais, realidade ainda distante da maioria da população, mas já presente no mercado. Durante esse tempo, o "mundo do vídeo", que mistura fictício e real, chegou dentro das casas, provocando o fascínio pelo que é mostrado, provando a força do veículo.

De acordo com Souza (1996), ela é considerada como um meio de comunicação porque é formadora de opinião. Muda conceitos, transforma a vida das pessoas e se torna o centro das atenções. Para verificar isso, basta observar a decoração das salas onde possuem uma televisão. Na sua maioria, tem como o centro ela, a TV. Não importa a classe social, todos querem ter no mínimo um receptor. *"A televisão é o*

maior entretenimento de sala de estar no Brasil. Qualquer casa brasileira de classe média tem um aparelho de TV localizado justamente neste recinto.” (Souza, 1996, p.24)

Segundo o autor, possui uma linguagem própria, que mistura técnicas herdadas de outros meios de comunicação como cinema e do rádio. A linguagem jornalística se diferencia pelo uso da imagem. A força da mensagem é tão grande que muitas pessoas tem uma total confiança nas notícias veiculadas pela televisão. As pessoas acreditam porque, na maioria das vezes, existe uma ligação perfeita entre imagem e palavra. Aquilo que está sendo dito, ao mesmo tempo está sendo mostrado, atraindo atenção do telespectador.

A junção de imagem com o som fazem com que as pessoas confiem mais nas informações que estão sendo passadas. Alguns escritores acreditam que o telespectador é “fisgado” pelo olhar.

“Na televisão, onde a imagem é, muitas vezes, a própria notícia, o telespectador é seduzido através do olho e passa a acreditar naquilo que vê na tela. É uma relação quase mágica que o olhar estabelece entre o fato que é mostrado na tela da televisão e o telespectador que recebe a informação”. (Maciel, 1995, p.16)

Por trabalhar com todos os níveis culturais. Não pode usar uma linguagem muito técnica, nem mesmo muito vulgar. Sua linguagem deve ser entendida em todas as partes do país, pois algumas emissoras trabalham com programação nacional. Os textos devem ser de entendimento, na maioria das vezes, unânime. A preferência é que pessoas de diferente sexo, idades e classe social entendam a mensagem que está sendo passada.

Simplificar a linguagem é um desafio permanente no jornalismo. A seleção de palavras é uma condição básica para obter êxito no processo de transmissão de uma

notícia. Com uma linguagem de fácil acesso para todos, ela conquistou uma gama de espectadores.

Hoje é a principal fonte de notícias e informações para uma gama diferenciadas de pessoas. Ela atinge espectadores de todas as religiões, idades, sexo e classes sociais, dando à notícia uma grande importância.

Segundo Silva Jr (2001), a televisão é o veículo mais popular, e está na preferência das pessoas como forma de informação, entretenimento, cultura e lazer. Pode-se afirmar que é impossível imaginar a realidade contemporânea sem a presença da televisão.

No Brasil, é muito grande a influência desse meio de informação. *“... é hoje outro tema que provoca discussão e polêmica por todo o mundo, a TV tem um papel na construção da realidade. Diz também, que quanto maior a exposição à TV, maior é o seu efeito sobre as pessoas”.* (Porcello, 2002, p.31)

Segundo um estudo redigido por Daniel Herz e publicado no EPCOM (Instituto de Pesquisa de Comunicação), são seis as maiores emissoras: Rede Globo, SBT, Record, Band, Rede TV! e CNT. Estas dominam um mercado de cerca de três bilhões de dólares e geram a programação de 296 emissoras, por meio de 138 grupos afiliados, que controlam 668 veículos (TVs, jornais e rádios). Juntas, as seis emissoras concentram 78% das verbas publicitárias do país.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001, 8% da população ganha meio salário mínimo; 16,6% ganha de meio a um salário mínimo e 26,1% ganha de um a dois salários mínimos. Isso comprova que a população brasileira possui um baixo rendimento, gastando quase todo em alimentação, vestimenta e moradia.

Conseqüentemente, os brasileiros não possuem muito capital para usufruir peças de teatros, cinema. Assim sendo a televisão é o meio mais barato de diversão. (apud Silva Jr, 2001)

Analisando a situação econômica e o quadro social atual do país, conclui-se que para uma grande maioria da massa, a televisão seja o único meio de informação diária e entretenimento. *"A realidade do país apresenta altíssimas taxas de analfabetos, poder aquisitivo com desigualdades e um grave problema na educação. Esta situação é um grande impulsionador para que a televisão seja considerada além de um veículo de comunicação, um meio de aprendizagem"*. (Porcello, 2002, p.38) Muitas pessoas, de classe social baixa, procuram a televisão para poder saber um pouco mais sobre determinado assunto. O papel dela é levar essa informação até o telespectador.

"Das mágicas humanas, a TV é a que mais mostra a realidade e paradoxalmente a que mais afasta a pessoa do real". (Nogueira, 1987, p. 35). A televisão tem seu grande poder devido ao uso da imagem. A imagem torna tudo em realidade, porque, ao mesmo tempo em que relata, mostra o que acontece. É um jogo simples, pois a TV mostra e o povo acredita, confia. *"As mídias eletrônicas, tendo a televisão como carro-chefe, educam 2/3 da população para o bem estar e consumo..."* (Filho, 1994, p. 34) Provando que grande parte da população busca esse veículo como forma de aprendizado.

A televisão tem uma carga muito grande de informação em muito pouco tempo, mas em comparação, o que foi transmitido permanece na memória da comunidade por muito tempo. Enfim, a televisão tem o objetivo de informar, sendo o principal veículo de comunicação dos sistemas de comunicação de massa do país. Tendo como principal fator de fascínio a mensagem que é passada. Fascínio este que leva a um aumento das

relações de consumo através de seus programas, principalmente para jovens e crianças tema deste trabalho de pesquisa.

CAPÍTULO 2

O COMERCIAL TELEVISIVO E SUAS INFLUÊNCIAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO

No Brasil, a televisão e os demais meios de comunicação, através do discurso publicitário direto e indireto, exercem grande pressão para que consumamos. A necessidade de adquirir mercadorias e serviços é atualmente produzida com grande força, através da relação existente entre as mídias e a sociedade.

O desejo de consumo reproduz-se segundo a estruturação social que está sempre em constante movimentação e interage com as construções de natureza ideológica e com suas relações – representações mentais, mesmo que distorcidas, da materialidade social.

Canclini (1999) considerou o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional, relacionando-o com práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos neste sistema. Afirmou que por meio dele os sujeitos transmitem mensagens aos grupos sócio-culturais dos quais fazem parte.

Segundo este autor, o consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “*apropriação coletiva*” destes. Este processo consideraria relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, através de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens (p. 88).

As atividades de consumo ocorreriam dentro de um campo simbólico, no qual os indivíduos estariam em constante movimento. Segundo Bourdieu (1998), o conceito de

campo poderia ser entendido como um espaço de produção de relações sociais objetivas, considerando as interações instituídas entre os atores envolvidos neste processo. O autor atentou para a análise da posição ocupada por estes atores e suas condições sociais, que determinariam o nível das relações estabelecidas. De acordo com ele:

“O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção” (p. 12)

Dessa forma, a reação dos sujeitos seria estabelecida dentro dos limites deste universo simbólico. Este seria permanentemente elaborado e reelaborado para servir aos interesses de grupos que estejam em uma posição destacada, ou seja, as classes dominantes. Elas são co-responsáveis pela formação do seu campo de atuação, ditando as regras para os demais grupos que estejam em uma inferior posição econômica e política.

Assim, Canclini (1999), enfatiza que ao contrário da análise proposta por Bourdieu, pode-se dizer que as relações estabelecidas entre as partes envolvidas não se efetuam de modo mecanicista. Trata-se de uma interação dialética entre os grupos sócio-culturais dominantes e que seria mantido e revisto a partir de negociações e do aceite dos grupos subalternos. A imposição estabelecida pelo grupo dominante de propor um projeto intelectual para todo o conjunto social, não é factível somente a partir do seu poder coercitivo, mas principalmente através do consentimento dos grupos subordinados. Este processo resultaria em representações mentais sobre o problema, que também estariam inseridas no jogo social.

No interior dos grupos dominantes, para o sociólogo francês, são travadas lutas buscando a definição dos chamados "*princípios de hierarquização*" (*idem*, p. 12). Os setores dominantes, cujo poder se baseia no capital econômico, legitimam sua dominação através da própria produção simbólica ou através de um grupo conservador que atenda a seus interesses. (Canclini, 1999)

Logo, Canclini (*idem*) parte do princípio que alguns dos aspectos da proposta de Bourdieu são aplicáveis em relação ao consumo. Este seria, segundo nosso ponto de vista, um sistema de representação onde estão inteiramente diluídas relações de poder. Nele, as ações e reações dos grupos subordinados são estabelecidas dentro das possibilidades permitidas pelo grupo que dita as regras do jogo no plano simbólico e econômico.

As representações geradas no interior do campo simbólico do consumo estão relacionadas a um determinado espaço físico. É ilusório acreditar que os habitantes do mundo rural o percebem nos mesmos moldes que os habitantes dos grandes centros urbanos. Todo campo possui, necessariamente, um *lócus*. Na medida em que há um deslocamento deste *lócus*, a ordem simbólica é simultaneamente alterada.

Jean Baudrillard (1993, p. 91) foi, um dos primeiros autores contemporâneos a abordar o problema teórico do consumo. Em sua análise, acreditou na existência de uma "*sociedade de consumo*". Segundo ele, viveríamos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele. Nesta perspectiva, o autor tendeu a exagerar a importância do problema. Apesar do consumo nunca ter possuído tanta significação, como em nosso tempo, ele é um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea. Supervalorizar a inegável hegemonia da ideologia do

consumo pode levar a que se perca de vista os demais problemas de nossa sociedade. Deixar de entender, por exemplo, que somente existe consumo por efeito da atual maciça produção de mercadorias.

O que foi chamado por Baudrillard (idem) de “*sociedade de consumo*” trata-se de uma expressão atual do capitalismo. Neste contexto, e dentro da visão do autor, o desenvolvimento se estabelece através da incessante produção dos chamados bens de consumo duráveis, tais como os automóveis e os eletro-eletrônicos. Embora estes produtos tenham hoje uma qualidade maior, é uma exigência do sistema que possuam durabilidade ou obsolescência programadas para que sejam novamente adquiridos e substituídos em uma autêntica roda-viva.

Para Baudrillard, no consumo estariam baseadas as novas relações estabelecidas entre os objetos e os sujeitos. Segundo ele, neste campo, a importância dos objetos cada vez mais é valorizada pelas pessoas. Embora sua descrição da realidade esteja correta, o autor legitimou este processo, considerando-o como inevitável. Não percebeu que isto se relaciona com o modo no qual a ideologia do consumo foi construída, sendo esta responsável pela criação destas representações mentais no plano coletivo.

Nesta nova ordem social, o consumo existiria com maior força de expressão do que no passado, principalmente através do conjunto de crenças e desejos presentes na sociedade. Trata-se de um sistema no qual os sujeitos encontram-se mergulhados. No plano simbólico, o consumo atinge a todos, pois as classes médias e os trabalhadores mais pobres sofrem o mesmo tipo de pressão para que consumam. Ambos desejam ou necessitam desejar a participação neste mesmo sistema, independente de suas condições materiais.

As mídias foram responsáveis pelo processo de relativa unificação do campo simbólico do consumo, por meio da difusão das mercadorias consideradas consensualmente como objetos de desejo. No Brasil, a partir da década de 1960, a televisão foi se impondo como um meio de comunicação hegemônico. Atualmente, aproximadamente 98% dos lares brasileiros possuem pelo menos um televisor. Isto possibilita que haja uma uniformização dos padrões referenciais de consumo, nos quais praticamente as mesmas mercadorias seriam desejadas, independente do grupo ao qual o indivíduo pertença.

No passado, havia maior distância simbólica entre a vida dos operários e a das classes médias. Hoje, no entanto, um trabalhador manual e um médico almejam comprar os mesmos produtos que são veiculados para ambos através da publicidade. As mídias aproximaram o universo dos diferentes setores sociais, tornando-os membros do mesmo sistema simbólico.

Pierre Bourdieu (1998) analisou como o consumo de bens culturais e de mercadorias na França seria determinado pelas características de classe, como grau de instrução e a origem social. Não se descarta que os grupos sócio-culturais possam criar representações acerca do consumo que estariam relacionadas à sua posição na sociedade. Isto explicaria porque pessoas pertencentes a um determinado grupo valorizam determinado tipo de mercadoria em detrimento de outro. No entanto, no chamado Terceiro Mundo, o grau de unificação cultural é muito mais acentuado. As classes médias têm origens mais modestas e não raro, são recrutadas entre os filhos e netos dos trabalhadores manuais.

O esquema explicativo do sociólogo francês, portanto, não se aplica integralmente ao Brasil, onde a ação dos meios de comunicação introduziu uma certa

padronização nos comportamentos. As elites e classes médias francesas, por exemplo, têm séculos de história, e já desenvolveram hábitos culturais que as tornam distintas dos demais setores sociais. É comum que os mais abastados brasileiros compartilhem práticas culturais das classes mais pobres, como o *funk music* ou as telenovelas.

As práticas de consumo têm grande importância nas relações comunicacionais que vem se estabelecendo na sociedade contemporânea. Por meio destas, os grupos sócio-culturais possuem ou desejam possuir determinadas mercadorias que atuam como elementos de distinção. Estas também transmitem determinadas mensagens ao meio em que estão inseridas.

O telefone celular, atualmente, pode ser considerado um dos mais baratos instrumentos de inclusão sócio-simbólica. Consiste em um dos objetos de desejo fundamental para todas as classes sociais urbanas. Para um médico ou para uma empregada doméstica, este objeto possui praticamente o mesmo valor simbólico, pois sua posse os inclui nesta mesma ordem. A diferença se estabelece na concretização deste desejo. De modo geral, os médicos podem adquirir modelos mais sofisticados.

De acordo com Baudrillard (1993), o consumo não pode ser definido nem pela sua capacidade de absorção, nem como uma mera satisfação de necessidades. Se assim fosse, deveria chegar a um ponto de saturação. Segundo ele:

“É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural” (Idem, 1993, p. 206).

O consumo pode ser definido como uma prática idealista que vai além da relação com os objetos e com os indivíduos, se prolongando para todos os registros históricos, comunicacionais e culturais. Nele, os signos devem se reproduzir infinitamente para que

possam preencher uma realidade ausente. Por isto, de acordo com o autor, sua lógica não é pautada pela presença. Assim, o simples desejo de consumir, o sonho de possuir determinado objeto, produz intensas sensações que povoam o simbólico contemporâneo.

De acordo com o mesmo autor acima citado, a sociedade de consumo, seria uma *"recusa do real"* (*idem*, p. 32). Esta sociedade sofreria os efeitos da atuação dos meios de comunicação de massa, que foram considerados geradores de uma *"vertigem da realidade"* (*idem*, p. 31). Baudrillard separou o consumo do mundo real. De acordo com os limites culturais e ideológicos da época, não se conhecia a idéia de que as representações mentais elaboradas coletivamente também fazem parte das realidades dos envolvidos neste processo e que estas são responsáveis pelo modo como as pessoas organizam as suas vidas.

O autor partiu do princípio da existência de uma dualidade do mundo, na qual o simbólico e o material seriam componentes com baixo nível de conexão. A importância aparente do consumo seria relacionada aos aspectos ideológicos desta nova fase do capitalismo. Na visão de Gorender (1999), poderia ser definida como:

"A sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, tal qual definiu Debord. Importa mais do que tudo a imagem, a aparência, a exibição. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exigir que a vida se torne ficção de vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser. A aparência se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante do que ser" (p.125).

Este autor, inspirado no marxismo clássico, percebeu a superficialidade desta nova cultura que vem se firmando na sociedade contemporânea. Desta forma, o poder de sedução do consumo está presente justamente na relação dialética estabelecida entre aparência e realidade, entendido por ele como a materialidade. O sistema de

consumo é criado a partir da sua interação com a sociedade. Sua separação, estabelecida entre o simbólico e o material, é ilusória, visto que ambos se compõem dos elementos existentes na mesma realidade. A resposta que os indivíduos darão ao consumo se efetua a partir da relação entre seu universo simbólico e a vinculação deste com a realidade material.

Em nenhum momento na história da humanidade o consumo caracterizou-se pelos seus aspectos puramente econômicos. Sua importância cultural e representacional sempre esteve presente. Com o incremento da produção de mercadorias, este processo foi ainda mais incentivado, tornando-se parte da cultura contemporânea.

Canclini (1999) conceitua cultura como o "(...) conjunto dos processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social" (p. 35). O autor tratou a cultura como um sistema em constante transformação, criado a partir das relações estabelecidas entre os grupos. Sua análise se contrapõe aos pressupostos defendidos pela antropologia tradicional, onde os aspectos culturais eram vistos como elementos estáticos e patrimoniais. No entanto, ele considerou o problema dos significados sem analisar as representações construídas, que buscam entender porque entes sociais atribuem ou não determinada significação a algo. Trata-se de uma questão que deve ser considerada na abordagem dos aspectos culturais.

Os aspectos culturais do consumo foram tratados por Featherstone (1990) afirmando a existência de uma chamada "*cultura de consumo*". De acordo com ele as mercadorias e a forma como estas se estruturam são questões centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Destacou a existência de uma dimensão cultural da economia, sendo os símbolos e o uso de bens materiais também

comunicadores. O autor percebeu que, hoje, o consumo adquiriu uma importância cultural nunca antes vista. Tornou-se, em alguns casos, mais importante do que sua dimensão puramente econômica.

O autor, no entanto, considerou a existência de uma cultura própria, criada pela chamada “sociedade de consumo”. Não percebeu, que, apesar do aumento do consumo no plano social, devido principalmente ao incremento da produção de mercadorias, ele é apenas um dos componentes da cultura contemporânea. Não considerou que a importância do consumo é fundamental para o desenvolvimento do sistema capitalista, necessitando que sejam criadas novas estratégias para obtenção de margens de lucro cada vez maiores.

O consumo, mesmo que não possa ser efetivamente exercido, está presente nas crenças e desejos existentes, assim como as demais construções ideo-simbólicas sobre a vida humana e a natureza. Passou a fazer parte da cultura contemporânea, sendo uma prática bastante incentivada pelo sistema. É hegemônica a sensação de que todos podem estar nele inseridos, não havendo muitas diferenciações. Esta sensação, no entanto, é dissipável, pois o capitalismo cria mecanismos de distinção, muitas vezes sutis, entre os grupos sócio-culturais.

2.1 O discurso publicitário e as relações de consumo

De acordo com Almeida (2001) a mídia, através da publicidade, é um dos fatores mais importantes na determinação do comportamento dos indivíduos quanto ao consumo. A todo tempo ela induz as necessidades, mas, na maior parte dos casos, o faz considerando o conjunto da realidade econômica e cultural. Os anúncios

publicitários terão maior ou menor sucesso comercial a partir do nível de suas correspondências com o entorno social.

Os desejos de consumo não são naturais. A construção destes admite modificações constantes. Na década de 1970, por exemplo, o ideal dos brasileiros era possuir um fusca. Atualmente, esse tipo de veículo não possui o mesmo valor simbólico, a não ser como lembrança de uma época.

As necessidades criadas através da publicidade representam, primeiramente, os interesses econômicos das grandes empresas. Secundariamente, baseiam-se nos possíveis sonhos das mais diversas naturezas do chamado público alvo. A exploração do desejo sexual é recorrente, no desejo de vender produtos tão diversos como refrigerantes ou automóveis.

Para o autor (2001) a disponibilidade de determinados produtos no mercado é um dos pré-requisitos para maior ou menor grau de exploração midiática destes. É interessante observar que próximo às consideradas datas comerciais: Dia das Mães, Pais, Namorados etc, onde a produção e disponibilização de algumas mercadorias aumentam, o número de anúncios a respeito de telefones celulares cresce mais da metade, por exemplo.

Jean Baudrillard, em sua análise sobre a publicidade, afirmou que ao mesmo tempo em que ela é um objeto, também é um discurso. Considerou que esta é um elemento central do que chamou de "*sistema de objetos*" (1993, p. 174). Suas principais funções são as de divulgar as características dos objetos (mercadorias) e promover sua venda.

Segundo o mesmo autor, a mensagem publicitária não convenceria aos indivíduos. Funcionaria como uma espécie de fábula, na qual as pessoas não estariam

preocupadas em analisar a veracidade do seu discurso. Na verdade, elas seriam seduzidas por este. De acordo com Baudrillard, a publicidade atuaria diretamente no plano das crenças e dos desejos dos grupos sócio-culturais. Ainda, de acordo com o autor francês, "*a publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo*" (*idem*, p. 182).

As análises deste autor só respondem parcialmente ao problema. Afinal, se os anúncios publicitários não direcionam a prática dos consumidores, como explicar o fato das pessoas desejarem praticamente os mesmos objetos?

Há constantemente peças publicitárias que divulgam informações incorretas sobre produtos. Não é comum que as empresas sejam punidas por esta prática. Os consumidores também não acreditam integralmente nas informações difundidas, considerando que isto não é um fato grave. Há, no Brasil, segundo Gentile (2005), uma aceitação tácita de que a publicidade mente e que não devemos nos importar com isto. Somente os mais ingênuos as lêem e interpretam ao pé da letra, da voz e da imagem divulgada. Os publicitários trabalham com esta simulação, partindo desta para outras, em um mundo onde o que vale e é verdadeiro, é veiculado pela mídia. O consumo se dá no universo do senso comum, onde o paradoxo é a regra.

Ainda segundo Almeida (2001), o discurso publicitário, de tempos em tempos, produz alguns ícones que se transformam ou se ligam aos desejos da população. No Brasil urbano de hoje, os três principais são: o telefone celular, o automóvel e a casa própria. Aproximadamente 30% dos comerciais veiculados no horário nobre (entre as 20:00 e 22:00 horas) da TV Globo, a maior audiência do país, referem-se a estes, ao mesmo tempo, símbolos e objetos. Os demais se relacionam, principalmente, aos

produtos alimentícios e de limpeza, cosméticos, bancos e provedores de acesso à Internet.

Segundo o autor (*idem*), ao mesmo tempo em que a publicidade transmite um discurso universal, existem mensagens que são direcionadas para determinadas classes ou grupos sociais. Um exemplo disso é que os comerciais de carros no horário nobre, referem-se, em sua grande maioria, aos chamados modelos populares. Estes são destinados preferencialmente aos consumidores pertencentes aos setores médios e baixos das classes médias que estão assistindo televisão neste mesmo horário.

A partir das 22:00 horas os anúncios relacionam-se a produtos mais caros, como carros nacionais ou importados de luxo. Em alguns canais de TV por assinatura, não há praticamente anúncios dos carros considerados populares. Eles atingem aos membros dos setores médios e altos das classes médias que podem possuir mercadorias de custo maior e através delas, simbolizarem sua destacada posição social.

2.2 Consumo e felicidade

Segundo Canclini (1999), uma das principais mensagens veiculadas pelos meios de comunicação é a da associação entre consumo e felicidade. A idéia de que através da aquisição de determinados produtos as pessoas conseguirão ser felizes é bastante incentivada e adotada por nossa sociedade. Se o consumo é assim compreendido, deve gerar nos consumidores sensações de felicidade. Mas, se isto ocorre, pode-se dizer e observar no cotidiano, que os sentimentos de frustração por não ter, ou ter em demasia, de inveja e ressentimento dos que têm, dentre outros, caminham no mesmo sentido.

O importante é o fato de possuir a mercadoria e mais ainda o que ela simboliza, tornando os indivíduos inseridos ou não. A aceitação deste discurso por uma grande parte da população sem condições objetivas de consumir o que lhes é proposto é legítima, pois os envolvidos buscam a realização pessoal, através da posse de bens almejados pelas elites e pelos demais membros da mesma sociedade.

Para o autor a pressão derivada desta crença é imensa, incentivando que todos adquiram os objetos da moda para que, através deles, tenham a sensação da felicidade. De acordo com este discurso e com esta prática, o fato de uma determinada pessoa não possuir um certo produto, que é considerado 'essencial', a coloca em posição 'inferior' em relação ao meio da qual faz parte.

De acordo com Silva Jr (2001), é interessante observar como a publicidade muitas vezes é capaz de perceber as crenças veiculadas no entorno social, utilizando-se delas para atingir o público pretendido. No ano 2000, foi divulgado um anúncio na televisão de um novo carro popular. Neste, um casal dançava em uma discoteca. A mulher, ao perceber que estava sendo notada pelo rapaz, aproximou-se e perguntou se eles sairiam no carro dela ou no dele. Como ele não possuía aquele bem, a moça deixou-o sozinho. Imagine o possível efeito desta mensagem entre os mais jovens. Este anúncio representa aspectos do sistema de crenças que predominam na sociedade brasileira. Se você não possui automóvel, visto como um objeto de inclusão, não pode ser considerado um seu 'feliz' membro. Este comercial terminou sendo retirado do ar, depois de saturar o público e gerar reclamações dos órgãos auto-reguladores das emissões televisivas, no jogo cínico contemporâneo.

Para o autor o discurso e prática existente na nossa sociedade é o de que a valorização das pessoas seja medida através dos bens materiais que elas podem ter

acesso. Segundo sua lógica, quem não possui um carro não tem 'valor' e é um 'fracassado'. É interessante observar que ao invés de valorizar, como no discurso romântico anterior, o indivíduo pelo que ele é, passa-se a dar mais importância ao que ele tem e ao que ele pode oferecer materialmente. Trata-se de um ajuste ideológico da cultura popular à realidade de maturação do mundo dos negócios contemporâneos. Aliás, sem esse ajuste o estímulo ao consumo seria prejudicado.

CAPÍTULO 3

AS INFLUÊNCIAS QUE A MÍDIA TRANSMITE

Desde que a imprensa surgiu, criou-se um meio de comunicação em massa na sociedade, onde todos se informavam do que se acontecia, e o mundo, em plena turbulência mudou-se para sempre. Isso foi em 1440, segundo a revista Nova Escola – Setembro/2005, e a partir daí esse meio de comunicação apenas melhorou sua qualidade, acompanhado pelas novas tecnologias.

De acordo com Gentile (2005), novas maneiras de comunicação surgiram ao longo do tempo como o rádio, grande comunicador do começo da era industrial e já no começo do século XXI houve a chegada de outro equipamento que persiste a comunicação de massa até os dias de hoje: a televisão. Mas, com a nova era, a digital, as relações mundiais ficaram ainda mais diferentes, pois hoje nos comunicamos até virtualmente, e em tempo real.

O que acontece no seu bairro, cidade, país, continente, hemisfério sabe-se assim que o fato ocorre, onde numa rede mundial de computadores tem-se essa inter-relação com os fatos, isto é, isso é a Internet, e cada vez mais essa tecnologia se solidifica na sociedade, mas ainda causa um impacto de exclusão para os que não os tem, segundo a revista Nova Escola (2005), pois a pessoa acaba por não participar das atividades de seu grupo social se não possui um computador pessoal, na qual especialmente esse deve navegar na Internet.

Com esses inúmeros meios de comunicação, presentes em nossa sociedade capitalista industrial, segundo Fischer (1993), tem-se a televisão, numa esfera global e

atingindo todas as camadas sociais. Pois ela acaba por ser um forte transmissor de idéias, pensamentos e relações de poder de uma cultura para outra.

Dentre esses meios de comunicação de massa que vai desde o rádio, jornal, televisão, Internet entre outros, o que se pode refletir sobre esse aspecto, segundo Ismar (2000), para com a educação? E o que a escola e o educador faz com essa explosão de informações? Como ele mesmo coloca: *"...há uma valorização social do mundo da comunicação e uma negação do mundo da educação tradicional"* (idem, p.14).

Podemos usar a mídia a favor da educação? Mas e os valores e conceitos que diferem do modo tradicional e sistematizado do cotidiano escolar? Pois na mídia eles vão além de misturados, uma vez que hoje se tem acesso a praticamente a todas as culturas do mundo, e ainda são transmitidos de forma global, desconsiderando a cultura local, e de acordo com Chauí (idem), foge dos padrões das normalidades éticas e educacionais.

Temos também a questão do consumismo na sociedade, e que não só atinge os adultos, mas também as crianças e jovens, onde existem comerciais especialmente para esses grupos sociais. O consumo partindo da visão de Canclini (1999) é *"Um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos materiais e espirituais"*. Canclini (1999) explica ainda que no consumo é manifestado uma razão e uma visão de mundo, na qual este serve como um status do consumidor, onde distingue as pessoas, as famílias, as classes sociais e, portanto acaba por reger atos providos pelo desejo a qual faz na maioria das vezes não emanar ações autônomas por parte dos consumidores.

Ainda relacionado ao consumo, Ismar (2000) chama atenção: *“O rápido desenvolvimento tecnológico permitiu, sem sombra de dúvidas, que a informação viesse a representar, nos dias atuais, o fator-chave dos processos produtivos de bens e serviços”* (p. 25).

Pode-se perceber que esse consumo acaba por ser muito amplo, pois, entra em todas as esferas que vão desde a alimentícia, vestimenta, brinquedos, meios de transporte e até do lazer. Respectivamente vemos “fast-foods”, lojas de roupas e brinquedos, montadoras de carros e até empresas de turismo vendendo seus produtos com os comerciais, e na maioria das vezes quem assiste não tem condições para comprar ou adquirir aquele serviço, mas acaba comprando.

Ao começar a refletir e problematizar sobre essas questões em que a sociedade se encontra passa-se a pensar em como isso espelha no ambiente educacional, pois, como já se sabe os educandos trazem suas experiências adquiridas em seu cotidiano e para entender os mesmos sem deixar de valorizar esses conhecimentos prévios, deve-se remeter nessas questões que estão fora da escola, para após voltar a ela e conseguir intervir de forma adequada no desenvolvimento dos educandos com inserção adequada a eles com novos parâmetros, onde os ajudam a lidar melhor com as próprias situações cotidianas, fazendo, portanto com que se tornem cidadãos conscientes plenos.

Nesse contexto lembramos que a criança absorve, em seu cotidiano, tudo e com todos a seu redor como ao interagir com pessoas, sendo elas adultas, idosas ou crianças, interagir também com brinquedos, ou ainda com os meios de comunicação de massa mais populares: televisão ou Internet. É o que Aranha (1997, pp. 56 e 57) considera a seguir:

“... educação informal, assim chamada por não ser organizada, mas casual e empírica, exercida a partir das vivências e com base no bom senso. O comportamento da criança vai sendo modelado por meio da repetição, inicialmente de uma maneira exterior, quando, por exemplo, imita o pai lendo o jornal. Depois interioriza o gesto aprendido, que se torna norma de comportamento: a saudação de boa-noite se transforma em hábito de polidez.”

“Estamos aprendendo a cada passo, em casa, na igreja, no trabalho, no esporte, com os amigos, com o rádio, com a TV etc. Dentre essas influências, vamos destacar a ação da família e dos meios de comunicação de massa”.

Um outro fator problematizante é que nesses meios de comunicação de massa a criança acaba por padronizar até suas brincadeiras e brinquedos, é o que diz Kishimoto (1998, p.28):

“Alguns elementos parecem ter uma incidência especial sobre a cultura lúdica. Trata-se hoje da cultura oferecida pela mídia, com a qual as crianças estão em contato: a televisão e o brinquedo. A televisão assim como o brinquedo transmitem hoje conteúdos e às vezes esquemas que contribuem para a modificação da cultura lúdica que vem se tornando internacional. Mas, embora arriscando-me a repetir, eu diria que o processo é o mesmo. Barbie intervém no jogo na base da interpretação que a criança faz das significações que ela traz. De uma certa forma esses novos modos de transmissão oral dentro de uma faixa etária, propondo modelos de atividades lúdicas ou de objetos lúdicos a construir”

Podemos perceber que Kishimoto (1998) deu uma grande importância na mídia na construção ou modificação da cultura lúdica da criança, quis dar ênfase no âmbito internacional em que ela transmite, que é de maneira global, todas as crianças conhecem, por exemplo: a boneca Barbie, e que isso é passado pela televisão, jornais, revistas entre outras formas de comunicação.

E o educador, segundo Ismar (2000), não pode desprezar essa bagagem de conhecimentos que a criança recebe, mas é preciso tomar cuidado, pois, muito do que

ela aprende serve para distanciá-la da escola, onde programas televisivos que estimulam a violência, o desrespeito ao próximo, conversas em bate-papo eletrônico onde se escreve um português sem regras, o que acaba por muitas vezes afastar o interesse dela em aprender na sala de aula o português correto.

Se uma criança, que está com sua estrutura cognitiva e personalidade sendo construída, em que o juízo de valores irá se referenciar se é bombardeado por essas informações? Lógico que também nem todas essas informações, ou conhecimentos que a criança assimila são ruins, existem muitos programas televisivos ou sites da Internet que ajudam e muito à sua educação. Nesse âmbito Ismar (2000) ressalta pensadores como Paulo Freire e Mario Kaplan, que concordam sobre essa questão, de que podemos criar novos modelos de interação nos campos da educação e da comunicação ao invés de ficar numa disputa de espaço e divergências de opiniões em nossa sociedade.

Ismar (idem) defende ainda um novo paradigma: a mídia tecnológica (TV, Internet) é a ferramenta para interligar todas as culturas, afim de que as pessoas possam construir um entendimento comum sobre o mundo e sobre as coisas que mais elas se importam.

O preconceito também é um dos fatos mais presentes porque veicula de uma maneira genérica que acaba por desprezar as especificidades de cada região ou cultura do povo que está recebendo aquela imagem, notícia, ou fato. Ou ainda despreza também as diferenças das pessoas, dita até a aparência de que elas devem ter. Como Ismar (2000) define a Modernidade: uma instituição que quer dar nova ordem mundial, onde através de um discurso midiático com a educação impôs uma uniformidade das

representações sociais e a massificação das aspirações e das mentalidades como forma de controlar a opinião pública.

Nessa mesma perspectiva Fischer (1993) ressalta, que na análise dos processos comunicacionais, na medida em que se dê conta da complexidade da produção, emissão, veiculação, da recepção, apropriação, e, principalmente, da colocação em pauta de temas contemporâneos de modo especial, de conceitos teóricos claramente definidos, pode ser oferecida como possível, plausível e produtiva, nas análises que estamos empreendendo no cruzamento dos campos da educação e da comunicação.

Uma outra colocação na qual Fischer (1993) considera importante, pois ela enfatiza de que forma os fatos são veiculados na mídia, ou seja, a representação deles, onde a mídia normalística opera exatamente nessa fronteira. Entre o fato e a representação dele, utilizando as linguagens, que legitimam ou não os discursos. Esses discursos são construídos por operadores da informação que possuem uma cultura, preconceitos e que, portanto, "fazem" a partir de uma determinada visão de mundo.

Ela considera o uso do mito nas veiculações das inúmeras programações, que nada mais seria do que usar questões em que o homem mais sente: desejos, vontades, anseios e medos. O que acaba atraindo milhares de telespectadores de todas as idades e diferentes classes sociais, e criado, pois, essas necessidades, pela própria sociedade, Fischer (1993 p. 20):

"... não são os meios em si, não é a televisão em si, que transforma a narrativas em histórias de caráter mitológico, mas que é a própria sociedade, a própria condição de vida, de sobrevivência dos grupos humanos, nas diferentes formas de organização social, que exige a criação de mitos e a constante repetição dos mesmos, por meio de histórias de todos os tipos e destinadas a todas as situações."

Fischer (1993, p.81) coloca também que é preciso investigar a TV como instrumento pedagógico:

“Se a televisão é o meio de comunicação, por excelência, da nossa época; se particularmente no Brasil, ela consegue a cada ano maior penetração na vida das pessoas, de modo especial na das camadas média e baixa da população, carentes de outras opções de lazer; se o meio em si se presta adequadamente à transmissão de mensagens de caráter mitológico, mágico, emocional, e as pessoas mostram necessidade real desse tipo de linguagem; se as emissoras de TV utilizam esses elementos para dirigir segundo seus interesses a opinião pública; e se; finalmente, o telespectador não é uma mera caixa receptora passiva, mas sempre, de alguma forma, um operador de mensagens – então abre-se amplo espaço para uma discussão sobre a TV, do ponto de vista de sua utilização pedagógica. Em outras palavras: ela é uma realidade concreta, inarredável, sem dúvida uma fascinante conquista da técnica moderna.”

E a partir dessas citações, a seguir, será mostrado: as diferentes influências que a mídia apresenta na sociedade, em suas inúmeras maneiras de veiculações e lembrando que essas mesmas encontram-se no âmbito positivo e negativo.

3.1 Influências Negativas

Será apresentado questões que a mídia lança no cotidiano da população brasileira, que ao passar do tempo a história vem mudando, e segundo Ismar (2000) a sociedade brasileira sofre com ela influências de padronização de outras culturas onde na maioria das vezes vem de países desenvolvidos, principalmente porque o Brasil possui uma economia capitalista globalizada. É o que Ismar (2000, p. 15), esboça:

“...o sistema de meios se caracteriza por ser um conjunto de instituições com vínculo transnacionais, a serviço de públicos abertos, desburocratizado, tendo como conteúdo principal o lazer e um conjunto de mercadorias oferecidas ao consumo. A hegemonia da construção e legitimação das representações sociais passou, assim, indubitavelmente à comunicação de massa”.

-Rotulação de pessoas

Pode-se perceber que existem modelos rotulados de pessoas e que essa rotulação muda com o tempo e sua trajetória na história. É o que Priori (2000) explica: dos anos 30 até meados da década de 60, do século XX, a sociedade brasileira respirava outros ares, e as pessoas seguiam um padrão de juízo de valores bem diferentes dos de hoje, desde o modo de vestir, o que acaba por rotular sua aparência, até na linguagem que as pessoas usavam, eram outras. Priori (2000) ressalta ainda que as mulheres não trabalhavam se não fosse dentro de casa e cuidando dos filhos, enquanto que os homens trabalhavam nas fábricas e no comércio o qual é bem diferente das relações de mercado de hoje.

Em meados de 1920, segundo Oliveira (2001), as relações de mercado eram outras, apesar de a sociedade brasileira estar em pleno desenvolvimento industrial. E o consumo era feito de uma maneira diferente, um exemplo muito comum da época eram as mercearias que se vendiam de tudo, ao invés de se ir em shoppings ou hipermercados, comprava-se roupas em que a costureira fazia de acordo com o tamanho da pessoa, e comprava-se o que precisava onde o pagamento a prazo não passava de anotações na caderneta. Percebe-se nesse contexto alguma moda, sendo essa transmitida por propagandas dos meios de comunicação disponíveis, mas que não passava de uma moda regional, quando não algumas diferenças nas camadas sociais.

Os costumes, conforme Priori (2000) também eram outros, as relações de namoro não aconteciam antes do casamento, pois a moral estava acima das afinidades do casal. E por fim a criança nessa época, sua esfera de relação não ia além da família, na rua onde brincavam e quando muito na escola que só iam no primário (aos sete anos). A autora coloca, também, que existia uma política higienista onde eram

representados os interesses da classe elitista brasileira, com discursos publicados nos meios de comunicação, onde esses discursos se davam desde a libertação dos escravos até ditavam como se deveriam portar as pessoas e principalmente a conduta delas, juntamente com as regras de convívio. Até o acesso do meio de comunicação eram para algumas pessoas, pois não eram todos os letrados.

E as crianças segundo a autora, não tinham acesso à quase nada do que se pode classifica como liberdade de expressão. E como se percebe, a mídia sempre retrata o que a sociedade está vivenciando e, portanto, acaba por ser definido de que daqui a alguns anos também essa estereotipagem será mudada.

No entanto, segundo Fischer (1993) a mídia sempre acaba transmitindo uma mensagem de como nós devemos ser tanto no campo físico quanto no psíquico. Assim como antes nos desenhos de contos de fadas para as crianças as pessoas más eram feias e as boas às bonitas, esbeltas e acima de tudo inteligentes, hoje ainda temos esse tipo de diferenciação para muitas pessoas. E isso acaba levando no campo da discriminação, pois nos âmbitos sociais, em termos de classes, sabe-se que a pessoa que é desprovida de bens, é classificado pobre.

Por fim, a autora coloca que é preciso ter cuidado ao rotular as pessoas de feias ou bonitas, pois às vezes são "bonitas" porque são estereotipados os tipos de beleza, que para brasileiros essa estereotipagem vem desde o discurso higienista, e que foram veiculados sempre pela mídia. Beleza esta sempre definida pela cor de pele e olhos, que é sempre trazida de países ou regiões que não fazem parte da cultura local, pois ainda na época desse discurso, a sociedade elitista, segundo Priori (2000), tentavam "limpar" a sociedade da população negra que se encontrava totalmente perdida na

sociedade, pois não tinham nenhum amparo de convívio, e uma das únicas alternativas que encontraram foi de excluí-los e expulsá-los para as regiões periféricas.

– *Consumo*

- Alimentos - segundo Oliveira (2001), em épocas distantes na qual o consumo de alimentos não tinha nada de artificial, eram consumidos alimentos naturais, sem modificação. Pois as mulheres, sempre estavam em casa para produzi-los. E com a ida destas o mercado de trabalho e as novas tecnologias surgidas, o consumo de alimentos se deu cada vez mais industrializados e até modificados na sua genética. Os chamados fast-foods: lugares na qual se restringem pessoas fazendo pedidos do que querem consumir em balcões e depois a comem rapidamente, com um alto teor calórico, com poucas fibras no qual fica difícil sua digestão. Esses estabelecimentos, como considera Ismar (2000) foram herdados da cultura norte-americana, onde o exemplo de sociedade capitalista de sucesso acaba por nos servir de modelos, e não só nesses aspectos, mas em muitos outros modos de vida.

E para as crianças existe também uma maneira diferenciada delas verem os alimentos, pois estes são vendidos acompanhados de brinquedos. O que muitas vezes se torna o principal atrativo para elas e deixa o prazer da alimentação para segundo plano. Ainda que de nada natural esses alimentos contém em seu campo nutricional. Os sucos além de serem industrializados, normalmente são vendidos o pacote infantil com refrigerantes. Diante desse fato e segundo Fischer (1993), temos que refletir sobre como o aspecto visual e as veiculações de produtos de consumo sempre transmitem mensagens que estão no campo de desejos míticos humanos.

- *Brinquedos*- na história dos brinquedos no Brasil, por volta do começo da segunda metade do século XX até o começo da década de 80, segundo Ismar (2000)

estes já eram de porte industrializados, mas com uma outra concepção, pois também as brincadeiras assim também eram. As crianças possuíam brinquedos sem tantos aparatos tecnológicos, sem realidades virtuais, o que começou juntamente com a era digital cuja realidade virtual, não passavam dos filmes. Eles tinham brincadeiras mais livres e imitavam o que seus pais faziam, as meninas tinham apenas brinquedos que imitavam sua mãe na casa, e os meninos possuíam brinquedos que imitavam o pai.

Segundo Kishimoto (1998) isso ainda ocorre, pois imitam a realidade para criar novas situações e assim aprendem mais sobre o mundo a sua volta e com isso se desenvolvem, mas hoje temos a era digital e com ela os brinquedos representam uma diferença na sua verdadeira função, pois, muitas vezes fica apenas no campo do consumo, sem, no entanto, o fabricante ter o cuidado ou a intenção de auxiliar a criança em algum desenvolvimento. Mas para Kishimoto (1998), a partir de 1980, os brinquedos pedagógicos começaram a surgir, com o propósito explícito de auxiliar o desenvolvimento da criança, estes tipos de brinquedos auxiliam em todos os âmbitos necessários dela.

- Vestimenta - a vestimenta está dentro do campo da rotulação e estereotipagem de pessoas e numa outra importante esfera da sociedade: dentro do campo do consumo, pois hoje, segundo Ismar (2000), as pessoas se encontram em uma sociedade extremamente consumista.

O jeito que a pessoa se veste faz parte da cultura, estilo de vida, questões climáticas e até dos ideais das pessoas. Existem pessoas que só vestem o que encontra na moda, por questões de ideais, outras fazem exatamente o oposto também pelas mesmas questões: ideologia. As crianças no começo do século XX não usavam roupas feitas especialmente para elas, isto é, o modelo era imitando os adultos. Hoje

um mercado de vestimenta para o público infantil é cada vez maior, e na maioria das vezes essa vestimenta infantil está ligada a algum artista, personagem de TV, ou até empresas que fazem marketing de sua marca e torna-se desejo de consumo para muitas pessoas, ainda que às vezes esses fabricantes nem sequer preocupam-se na qualidade da vestimenta, esquecem-se de que criança está em fase de crescimento, ou que movimenta-se com facilidade e coloca-se roupas, sapatos que prejudicam seus movimentos e caminhadas, o que acaba atrapalhando no seu desenvolvimento.

Um exemplo muito comum, segundo Fischer (1993), é de ver produtos de calçados e vestimenta para o público infantil que imita artistas da televisão, num aspecto mítico e heróico, mas que nenhuma qualidade se tem nesses produtos. Num outro exemplo, temos telenovelas, programas televisivos, ou até personalidades da mídia em geral que criam certos personagens ou estilos de se vestir, e num dado momento pessoas saem pelas ruas imitando as roupas dessas pessoas ou dos personagens criados nos programas televisivos.

- Lazer - como um estereótipo de lugares para se entreter, divertir e passar o tempo livre a indústria do consumo acaba no que podemos considerar, ditar as regras para as pessoas terem lazer. Passam a idéia de que se as pessoas não forem para lugares paradisíacos, nem que seja do outro lado do mundo, elas não conseguirão relaxar ou descansar. Com isso muitas pessoas trabalham quase a regime de escravidão para em suas férias irem passear nos lugares veiculados pela mídia como sendo os melhores do mundo.

- Linguagem e Comportamento - Segundo Ismar (2000) e Fischer (1993), consideram a mídia como transmissora de valores, idéias e maneiras de se expressar o que acaba por acarretar um padrão de comportamento e linguagens que muitas vezes influencia

de maneira negativa as pessoas de todas as idades, principalmente nas crianças. É uma fase, segundo Kishimoto (1998), em que estão em total apreensão do mundo, e partem das experiências que possuem, da realidade, da sua relação sócio-histórica, e assim acabam por ver o mundo de outras formas.

Nesse contexto Fischer (1993) enfatiza que o uso de gírias e estilos de vestimenta acaba por ser adotado e muitas vezes é imitado por personalidades, personagens de telenovela, programas e filmes veiculados na mídia, numa rapidez quase que instantânea. Há uma variância na mudança do comportamento das pessoas, pois depende sempre do que a mídia está passando no momento.

3.2 Influências Positivas

- *Disseminação e democratização de conhecimentos* - Desde o começo da era industrial a democratização da transmissão de conhecimentos começou a ser exigida pela sociedade. Não era só a elite que dispunha do conhecimento. Mas esse conhecimento sempre foi diferenciado em relação a quantidade e qualidade, pois a classe operária da população ficou apenas com a parte do conhecimento que o qualifica para o mercado de trabalho, enquanto que a elite da sociedade manteve o conhecimento em sua totalidade. Esse dualismo educacional ainda persiste na sociedade até os dias de hoje.

Mas com a tecnologia da informação, segundo Nova Escola (Setembro/2005), foi englobado recursos que revolucionaram a comunicação entre as pessoas tornando assim o fluxo de conhecimento mais rápido e acessível. Então hoje não só a televisão,

mas os novos meios de comunicação como a Internet, o DVD, o celular, realizam a globalização dos conhecimentos.

Nova Escola cita ainda o pensamento de filósofos a favor e outros contra a essa globalização de conhecimentos. Respectivamente ela fala de Pierre Lévy, um filósofo francês, que diz que temos que aproveitar o potencial de coletivização do saber contido nas novas tecnologias e um outro filósofo também francês, Jean Baudrillard, que diz sobre a Internet: ela traz caos, confusão de informações, e que essas não são confiáveis. Ele diz ainda que a Internet estimula aceitação acrítica e o superficialismo.

- *Quebrando paradigmas, respeitando as diferenças: Mídia na educação* –de acordo com a Revista Nova Escola (2006), pode-se usar a mídia juntamente com as novas tecnologias a favor da educação, como a televisão, Internet, jornal, revistas, filmes e documentários para aproximar-se do cotidiano dos alunos e para ensinar-lhes a criticar de maneira reflexiva todo o conhecimento que é transmitido através dela. Os educadores podem e devem aproveitar a mídia para que seus alunos se desenvolvam com ela, intervindo nos momentos necessários, incluindo disciplinas como história, geografia, matemática, português, ciências, ou seja, todas as disciplinas incluídas no currículo escolar, independente da série ou ciclo que seus alunos se encontram. Inúmeros educadores já pensaram nessas possibilidades.

Como mostra a Nova Escola (Março/2006) um professor, Carlos Augusto Cabral, que realizou o projeto: *Mídias de ontem e de hoje*. Onde ao apresentar aos seus alunos as antigas radionovelas e fotonovelas, conseguiu mostrar a importância de analisar o mundo do entretenimento de forma crítica.

Gentile (2006) também diz que a televisão com novelas, seriados, desenhos animados, noticiários, onde esses usam ação, imagens e sons bem atrativos para a

garotada podem ser usados na sala de aula para introduzir ou aprofundar conteúdos e para discutir valores e comportamento. Ela diz ainda que a televisão ajuda na formação de memórias de longa duração. É também capaz de desenvolver a imaginação dos jovens e crianças, e as histórias que ela conta são tema de conversas e debates acalorados entre eles.

A autora, não despreza as controvérsias que a televisão possui, pois cita que a programação televisiva segue a lógica do entretenimento e do mercado, mas explica que a influência dela para com quem assiste é inegável. Ela cita que um estudo do Ateliê Aurora, programa de pós-graduação em educação da Universidade Federal de Santa Catarina, constatou que assistir televisão era a atividade mais presente da rotina das crianças de todos os contextos sociais. Ela coloca ainda que a televisão não é perfeita e o sistema educacional não vai mudá-la, então nada melhor que a escola usar essa ferramenta em benefício próprio, pois tudo pode ser aproveitado. Ela aponta estratégias de aprendizagens de como usar adequadamente a televisão em sala de aula e com isso produzir efeitos positivos com as atividades.

CAPÍTULO 4

A NOVELA *REBELDES* E SUA INFLUÊNCIA NO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL

Quem convive ou trabalha com crianças e adolescentes já deve ter ouvido falar de "*Rebelde*", o fenômeno pop que, numa trajetória meteórica, já fez muitos fãs no público juvenil brasileiro. E será este programa que usaremos para ilustrar as relações de consumo estabelecidas a partir dos programas televisivos. Para tanto, realizamos entrevistas com cerca de 25 alunos de todas as séries do Ensino Fundamental da EE Jornalista Cecília de Godoy Camargo, localizada na periferia de Campinas e com alguns pais, amigos da escola, que estavam na unidade, querendo entender como as crianças e adolescentes viam a novela do SBT e os produtos a ela veiculados. Os resultados destas entrevistas e observações estão transcritos neste capítulo.

Para quem não sabe, "*Rebelde*" é ao mesmo tempo um programa de TV e um conjunto musical. Na TV, "*Rebelde*" é uma novela mexicana voltada para o público "teen" sobre a vida de um grupo de adolescentes que estuda numa escola tradicional. Eles namoram, brigam, contestam, vivem tentando "se encontrar", entre outras coisas. Enfim, são adolescentes.

Não é só isso. Os personagens principais integram uma banda chamada RBD, e essa banda existe de verdade, vende milhares de discos, toca nas rádios e faz shows. Recentemente esteve no Brasil para apresentações em várias capitais, provocando choros e risos por onde passou.

A novela é um bom exemplo do poder da mídia sobre o público jovem. Entre em qualquer loja de departamento e verá metros de prateleiras só com produtos com o selo “*Rebelde*”, que vão desde CDs e DVDs, passando por brinquedos, alimentos e cosméticos, incluindo cueca.

A fórmula para tanto sucesso, em termos de marketing, foi associar os seus produtos a um apelo de rebeldia visando o público adolescente. Isso porque rebeldia e adolescência combinam muito bem. Segundo Minami (2006), a adolescência é uma etapa do desenvolvimento em que os processos de diferenciação dos outros e de separação dos pais ainda estão incompletos. Ou seja, o adolescente é um sujeito que vive num árduo trabalho de individuação, tentando descobrir quem ele é ou pode vir a ser (por isso que é tão comum a adolescência ser permeada por momentos de confusão e dúvidas existenciais). É um processo maturacional da própria identidade.

E não há individuação que seja bem-sucedida sem antes passar por uma palavra muito importante e valiosa: “não”. Quando a criança começa a dizer não aos pais (recusando uma ordem, um alimento etc) e quando o adolescente vai contra tudo o que vem dos pais e dos adultos em geral, o que ocorre no fundo é uma tentativa de se diferenciar dos outros. É uma diferenciação estruturante: ao questionar os pais, a criança ou o adolescente estabelece um limite, reconhece uma fronteira e conseqüentemente dá um contorno a si mesmo; ele adquire um sentimento de identidade própria. É por isso que os adolescentes têm a fama injusta de serem chatos, na visão dos adultos, já que a adolescência é um período de contestação aguda do mundo dos adultos e de seus valores. Em outras palavras, é um período de rebeldia.

Para o autor (idem), há, no entanto, uma contradição: gostar de “*Rebelde*” ou do RBD é justamente o oposto de ser rebelde, porque seguir algo que está na moda é uma

atitude conservadora. Mas a questão não é lógica, e sim prática: os jovens se identificam com a mensagem de quem proclama a rebeldia, ainda que isso fique só no discurso. É que os ídolos dos jovens materializam as suas vontades e são porta-vozes dos adolescentes. Assim, ser rebelde na adolescência diz muito pouco sobre uma tendência a ser contestador. Está mais para o retrato de uma ânsia por ser completo.

No contexto do programa, está o "Elite Way School", um colégio particular de prestígio internacional onde adolescentes de classe alta recebem um elevado nível de educação e são preparados para um grande futuro.

A escola conta com um programa de bolsas de estudos para jovens de baixa renda que possuam excelente nível acadêmico. No entanto, poucos chegam a se graduar, já que são perseguidos por uma sociedade secreta chamada "La Logia", cujo propósito é conservar a "pureza" da classe privilegiada.

Entre os jovens que chegam ao clube de veraneio, que acontece todos os anos, estão Mia (Anahí), Miguel (Alfonso Herrera), Diego (Christopher Uckermann) e Roberta (Dulce Maria). Quatro jovens que, apesar de suas grandes diferenças, descobrem algo que os unirá acima de tudo: o grande amor pela música.

4.1 RBD e a escola

Segundo Minami (2006), de tempos em tempos, eles aparecem. Velozes e fulminantes, os modismos tomam salas de aula e pátios para depois sumirem sem deixar rastros. Foi assim com os Tamagochis (bichinhos virtuais), o desenho e os produtos Pokémon, os cards Yu-Gi-Oh e o pião Beyblade. Agora é a vez da novela mexicana Rebelde, veiculada pelo SBT, dominar a atenção de crianças e adolescentes.

Professores e pais podem lidar de modo proveitoso com essas manias periódicas e ganhar experiência para quando vier a próxima. Além disso, é bom lembrar que nem tudo o que faz sucesso é necessariamente descartável. Alguns programas conquistam a criança, sobretudo pela inteligência, como o caso dos Programas da TV Cultura.

No caso de *Rebelde*, as relações de consumo falam mais alto. As lojas estão atoladas com produtos relacionados à novela e à banda RBD, que saiu da ficção para as paradas de sucesso e shows lotados de fãs. CDs, DVDs e álbuns de figurinhas disputam a atenção da garotada. É claro que tudo acaba dentro da sala de aula, das escolas em geral, e da EE Jornalista Cecília de Godoy Camargo, na periferia de Campinas.

As crianças das séries iniciais, só querem saber de trocar figurinhas, entre si, sem falar nos apelidos, que reproduzem na classe os personagens da novela. Já nas maiores os reflexos da trama são um pouco diferentes, pois os alunos, principalmente as meninas, querem substituir o uniforme escolar pelo que é utilizado na televisão, sem contar o fato de morrerem de inveja dos personagens. As garotas morrem de inveja de Dulce María por causa dos galãs que ela já namorou. A garota, segundo sites de fofocas televisivas, já ficou com Christopher Uckermann (Diego) e namorou Alfonso Herrera (Miguel) por dois anos. Na verdade, o coração da musa bate forte mesmo é por Memo Ochoa, goleiro da Seleção Mexicana de Futebol, com quem está atualmente. Já os meninos só gostariam de ser o namorado das meninas, chegando inclusive a disputar, no tapa, figurinhas em que aparecem seminuas.

Para resolver a situação, a saída da escola está sendo negociar os pedidos dos estudantes dentro de certos limites. Figurinhas podem ser trocadas, mas só depois das

atividades. E os uniformes estão liberados apenas às sextas-feiras, quando cada um pode ir vestido como quiser. S. C., 12 anos, pintou até os cabelos para ficar igual à Roberta, uma das protagonistas de Rebelde. *"Eu gosto porque é uma novela jovem, que mostra as situações do dia-a-dia"*, diz a garota da 6ª série.

Para absorver, em parte, o impacto que o programa vem causando em seus alunos, a EE Dr Mário Natividade, também em Campinas, SP, que tem as classes do CEL (Centro de Ensino de Línguas), criou uma ponte entre os interesses da turma e o conteúdo escolar. Além de andarem às voltas com figurinhas e CDs, as crianças passaram a se sentir mais atraídas pelas aulas de Espanhol. *"Uso as músicas do RBD para treinar pronúncia e vocabulário. Os alunos se mostram mais participativos"*, diz a professora V. V. L.

Se na escola o fenômeno *Rebelde* chama a atenção, em casa a situação é ainda mais impressionante. S. M. B., mãe de M., 10 anos, perde a paciência diante da paixão que a filha sente pela novela. *"Além de participar do fã-club, ela mudou até os gestos e o jeito de falar"*, comenta. M, aluna de 4ª série da EE Jornalista Cecília de Godoy Camargo, leva seus CDs para ouvir na aula de Educação Artística. *"Acho interessante o jeito dos adolescentes da novela, principalmente como eles agem nos conflitos com os pais"*, explica.

Segundo psicólogos, não há motivo de preocupação, pois quem não se lembra do sucesso dos Beatles na década de 1960 e dos Menudos nos anos 1980? Esse tipo de modismo exerce uma influência rápida e pontual. O que realmente faz a diferença no caráter da criança ou do adolescente é a educação recebida nos grupos sociais aos quais ela pertence. E aí entram a família e a escola, que devem estar preparadas para

conhecer e discutir o universo dos pequenos. É essencial compreender por que eles gostam da novela e acham as personagens tão interessantes.

A novela juvenil traz em seu elenco a banda que é um dos maiores fenômenos mundiais, o "RBD". Aqui no Brasil e em outros países, a banda garante as melhores posições nas rádios e é um dos Cd's mais vendidos da atualidade, mas em questão de audiência aqui no Brasil, sua medição não se iguala à suas conquistas.

Além de negociar tempo e espaço para a diversão com a trama mexicana, é interessante pôr a turma para pensar sobre essa febre. Os temas da televisão podem motivar boas discussões em classe. *"Vale até levar vídeos curtos para os alunos assistirem e comentarem"* aconselha Heloísa Penteado, professora aposentada da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. Maria Thereza Fraga Rocco, da mesma faculdade, afirma que a reflexão deve partir também dos educadores: *"Eles precisam refletir sobre a mídia e conhecer o que faz sucesso entre os estudantes para lidar com os modismos."*

4.2 Relações de consumo e os programas televisivos: quais caminhos percorrer?

Com média de 14 pontos de audiência na Grande São Paulo e exibição em 65 países, Rebelde faz o maior sucesso entre a garotada de 9 a 14 anos. Os protagonistas da novela são os integrantes da banda RBD, que chegaram ao estrelato por meio de supostas atitudes de rebeldia, como enfrentar os obstáculos que os pais e a direção da escola tentam impor. Eles se dividem entre a fama e o cotidiano no Colégio Elite Way, no México, onde passam pelos conflitos típicos da adolescência, relacionados a sexo,

drogas, relação com os pais e incertezas quanto ao futuro. A fórmula é bem conhecida, com ênfase na aparência dos personagens.

Como o próprio nome da escola indica, os protagonistas são de classe média alta e vivem às voltas com laptops, celulares de última geração e viagens para o exterior. Um núcleo de bolsistas de origem pobre responde por parte dos conflitos da trama.

Dessa forma, de acordo com Minami (2006), para usar os modismos a favor da educação é preciso buscar compreender o que está fazendo a cabeça dos estudantes e, com base nisso, levantar tópicos de discussão com a classe. Vale mostrar trechos do programa para estimular a reflexão sobre os modismos. Não se deve rotular os programas, mas sim refletir sobre a questão e ir na contramão do senso comum. Em vez de dizer que a novela é sem sentido, procurar identificar os aspectos que atraem a atenção da garotada.

O educador deve fazer concessões, mas estabelecer limites. Se os alunos querem levar CDs e figurinhas de seus ídolos para a escola, não há problema. É só definir local e horários adequados para utilizá-los. Ajudar os alunos a distinguir a realidade da fantasia é outro aspecto a ser abordado. No caso de *Rebelde*, isso é essencial porque um elemento importante da trama, a banda RBD, transita entre a ficção e a vida real.

Deve-se explicar a diferença entre consumo e consumismo. Construir os conceitos e mostrar que um é positivo e o outro negativo. Incentivar a reflexão sobre os modismos, pois isto: estimula o senso crítico; aproxima o cotidiano do que é ensinado em sala de aula e contribui para o aluno se sentir compreendido pela escola. O aluno

precisa entender que há coisas que precisamos consumir e outras que são descartáveis.

Não é fácil explicar a atração que exerce o grupo de pop em espanhol RBD. É um mistério incrível que ilude toda lógica. O sexteto formado por Anahí, Alfonso, Dulce María, Maite, Christopher e Cristián vendeu quatro milhões de álbuns desde novembro de 2004, data em que saiu seu primeiro álbum Rebelde.

Rebelde é uma nova versão do sucesso argentino Rebelde Way, que também deu origem a um famoso grupo de pop. No entanto, RBD ultrapassou as marcas estabelecidas pelo grupo original. A telenovela terminará em maio no México, mas continuará no ar até outubro nos Estados Unidos e no Brasil só terminará no próximo ano. Além disso, Rebelde já se projeta nos mercados asiáticos e europeus.

A ânsia por produtos da banda no país e em todos os lugares em que estes passam é incrível, como pode-se ver nos depoimentos de alguns alunos da EE

Jornalista Cecília de Godoy Camargo:

"Tenho todos seus CD, seus DVD, camisas, cartazes, chicles, tatuagens, pastas para guardar papéis, papel para embrulho, camisetas. Tudo o que possam imaginar, eu tenho", admite com orgulho J.H.L., 10 anos, aluna da 4ª série.

"A razão pela que adoro o RBD é porque são grandes modelos a seguir", diz S.C., 13 anos, aluna da 7ª série "Na novela Rebelde, cada membro do grupo interpreta um papel importante. Os adolescentes podem identificar-se com eles. Lutam pelas suas convicções apesar das conseqüências. Acho isso muito bom e me ajuda a lutar pelo que acredito também".

A aluna B.N.S, de 12 anos, aluna da 6ª série, ao responder porque gosta do programa, disse que depois de Deus, Rebelde e RBD são tudo para ela:

"Gostei muito da novela Rebelde. Eles são como uma família que eu nunca tive. Eu sou adotada e minha mãe que me adotou é de classe média, mas não importa a classe e sim o sentimento e o amor que

sentimos. Sei que um dia RBD vai acabar, no entanto, sei que eles seis serão como irmão que sempre estarão ao meu lado mesmo sendo noutro país. Porque quando assisto à novela sinto um frio no estômago. Quando vejo a Roberta e Diego brigando começo a chorar. É como se tudo se passa na novela acontecesse comigo no dia a-dia. Rebelde e RBD vocês sempre estarão comigo guardados no meu coração e mesmo estando longe vou olhar cada cena de alegria que vocês passaram para nós”.

“Às vezes me admiro porque não enlouqueço. Tenho cuidado com tudo que tenho deles. Não uso e nem mexo deixo guardado para não acontecer nenhum dano. Mas porque essa loucura? Porque esse fenômeno é diferente. Porque ser rebelde não é fazer rebeldia é ser louco não ligar para o que os outros pesam ou diga de você. Essa novela mexe com a gente. Cada capítulo dela que a gente assiste dá vontade de assistir mais. Você quer ter eles aqui com você ver eles e gritar bem alto EU AMO REBELDE E SOU REBELDE E FAÇO TUDO POR ELES!. Você passa a querer tudo deles até um pedaço de papel que tem o nome deles passa a ser uma pessoa. Cada suspiro que dá, cada vírgula que fala e pensa tem quer ser Rebelde. Quando você passa a gostar de Rebelde você não quer saber de nada, de nenhuma música mais, só Rebelde digo isso porque sou assim e todo o mundo que gosta de Rebelde é assim...” (T.F.S., 13 anos, aluna da 6ª série)

Frases como estas são ditas por todos que assistem ao programa e gostam do mesmo. Todos os envolvidos no processo de pesquisa têm um ou mais afinidades com alguém do grupo e têm dois ou mais produtos da banda. Algumas alunas pintam-se como as personagens, usam as roupas que estas apresentam nos capítulos da novela e até tingem os cabelos do mesmo que os personagens. Tudo que é posto no mercado com a marca do grupo vende e vende bem.

Na rede de relacionamentos Orkut da Internet, existem milhares de comunidades do grupo e algumas fizeram uma cotação entre os membros para comprarem no programa *Domingo Legal*, de Gugu Liberato, exibido aos domingos na mesma emissora que passa a novela (SBT), um leilão dos uniformes do grupo Rebelde.

Em um dos fóruns da comunidade *Leilão do Uniforme do RBD*, com mais de 60 membros, os fãs discutem sobre quanto cada um pagaria pelas roupas de Anahí, Dulce, Mayte, Christian, Poncho e Christopher. Os preços variam de R\$ 100 a R\$ 10

mil, mas há aqueles rebeldemaníacos, como a fã Roberta, que pagaria até R\$ 3 milhões pelas roupas dos ídolos. Ela ainda acha que o grupo merecia valor muito maior que esse. A fã Thais também não mede esforços e, segunda ela, daria qualquer quantia por esse sonho. Por ai dá para se perceber a força que este grupo tem na mídia televisiva e o alcance do mesmo em matéria de incentivar o consumo.

Segundo Canclini (1999), ao discutir a relação entre consumo e cidadania, há, indubitavelmente, uma midiaticizada pressão social de cima para baixo e de baixo para cima, para que os tradicionais direitos de cidadania sejam substituídos pelo direito ao consumo. Isto ocorre, principalmente, porque este é um dos elementos de inclusão social na ordem atual. Como os mecanismos de participação política sempre foram bastante limitados, as pessoas através do chamado poder de compra pretendem se inserir na sociedade, contribuindo para a diminuição de sua exclusão. Este assunto, no entanto, será discutido em maiores detalhes no próximo capítulo.

Ao contrário do que pensa Canclini, nas relações de consumo ocorrem num possível processo de aniquilação dos sujeitos. Ao desenvolver esta sistemática vinculação com os objetos, os indivíduos acabam transformando-se em objetos, já que o mais importante não é o que se é, mas o que se pode ter. Isto acontece provavelmente porque, nesta relação, os objetos possuem uma importância maior do que os sujeitos. Nisto, a ação destes últimos é determinada principalmente pela produção das mercadorias e, em segundo lugar, pela influência dos meios de comunicação. Trata-se de fatores que exercem uma considerável pressão nas 'escolhas' dos indivíduos quanto ao que vão consumir.

A objetificação do ser humano, que ocorre através da aceitação da ideologia do consumo, pode inviabilizar a possibilidade de transformação do indivíduo em cidadão.

Neste processo há uma desumanização do homem, pois ele pode valorizar principalmente as interpenetrações existentes entre estes e as mercadorias. É comum nos dias de hoje, por exemplo, que muitas pessoas prefiram viver cercada de objetos, ao invés de se relacionar com outros indivíduos. O consumo, tal como hoje é posto à disposição das pessoas, com suas normas e exigências por vezes absurdas, pode ser considerado como um dos elementos que contribuem para o isolamento e a separação entre as pessoas.

Canclini (1999), ao afirmar a existência de uma expectativa de valorização do consumo em detrimento dos direitos de cidadania, reafirmou o processo de objetificação da sociedade. Ao invés de um direito, transformou a cidadania em objeto. Tendo direitos ao consumo de mercadorias e serviços, pode-se considerar integralmente um cidadão. O autor não discutiu as implicações deste modo de pensar para a sociedade, aceitando-o como um dado inquestionável. A repressão aos clássicos direitos de cidadania foi um dos fatores que contribuíram para o desenvolvimento deste processo.

A crença na ideologia do consumo é um dos elementos explicativos para a quase ausência de projetos coletivos na atual sociedade urbana brasileira. Nesta realidade, ao invés das pessoas preocuparem-se em reivindicar seus direitos de cidadania, elas passaram a lutar pela posse de objetos que as tornam 'inseridas'. A inclusão dos grupos sócio-culturais no campo simbólico do consumo dificulta que estes tenham um projeto político mais profundo, visando à transformação das estruturas sócio-econômicas vigentes.

Nas sociedades pré-modernas, a identidade não era uma questão problemática, pois não estava sujeita à reflexão ou discussão. Os indivíduos não passavam por crises

de identidade, e esta não era nunca radicalmente modificada. Alguém era caçador e membro da tribo, e por meio deste papel e funções obtinha sua identidade.

Na modernidade, a identidade torna-se móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações, além de ser social, pois está relacionada com o outro. Certos teóricos da identidade, de Hegel a Mead, costumam caracterizar a identidade pessoal em termos de reconhecimento mútuo, como se a identidade de uma pessoa dependesse do reconhecimento das outras, em combinação com a validação dada por essa pessoa a esse reconhecimento. (Kellner, 2001, p. 295). No entanto, as identidades são ainda relativamente fixas e limitadas, embora os limites para identidade possíveis e novas estejam em contínua expansão. E desta forma, cabe a nós educadores levarmos esta discussão para dentro das escolas a fim de modificarmos este status quo e lutarmos para que nossas crianças, no futuro exerçam sua cidadania com responsabilidade e equidade, aprendendo a separar o que lhe é necessário e imprescindível do que é descartável e sem valor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Letreiros, luminosos, logotipos, *outdoors*, bancas de revistas, *slogans*, marcas, panfletos, *gingles*, imagens, sedução. Na sociedade de consumo a cidade se oferece em forma de vitrine e ser cidadão é habitar esse mundo com o desprendimento de quem vai às compras. Esse desprendimento, mais que revelar uma simples sensação, é denunciador do quanto à cultura do consumo, como expressão do capitalismo pós-industrial, tem levado a efeito sua intenção educativa.

De acordo com Gentile (2005), essa educação não mais se restringe à família e à escola, embora também aconteça no interior destas, mas expande-se a todas as esferas da vida cotidiana, desde os discursos interpessoais até às formas tecnológicas mais complexas da comunicação humana, entre as quais, especificamente, destacamos as imagens técnicas e os audiovisuais em geral.

Diferentemente da linguagem escrita, pautada numa lógica linear e num modelo de abstração conceitual, cuja aprendizagem situa a criança como dependente do ensinamento do adulto, o mundo das imagens técnicas e dos audiovisuais não exige nenhuma formação prévia para o seu desvendamento, ainda que implique maneiras novas de produção e recepção.

A seriação, o choque, a descontinuidade, a sobreposição, a simultaneidade, a virtualidade, a hiper-realidade etc. são elementos paradigmáticos da cultura desencadeados pela fotografia e pelo cinema, cujas mudanças operadas talvez só se façam perceber hoje com as tecnologias eletrônicas e digitais, seja na televisão ou no ciberespaço.

Enquanto para o adulto tais transformações tecnológicas se apresentam filosoficamente como um problema e implicam sempre uma readequação dos modos de pensar e de viver, para a criança elas se apresentam como constituintes quase que imediatas da sua vida psíquica e tomam a forma de brinquedo a ser explorado de maneira lúdica.

A desenvoltura com que a criança lida com as "eternamente novas" tecnologias audiovisuais não somente a coloca numa posição de independência diante do adulto, como a transforma na tradutora, para o adulto, dos significados de uma criação que é sua (adulto), mas que a ele próprio ainda soa como estranha.

É certo que isto pode ser compreendido como uma forma nova de diálogo entre adultos e crianças para além da histórica relação de dominação. Entretanto, não se pode deixar de considerar que, juntamente com isso, está sendo colocado em xeque o próprio conceito de experiência, que tende a se desvincular da tradição e a associar-se cada vez mais ao domínio das técnicas.

Quais as conseqüências éticas que podemos extrair dessa nova condição? Que princípios filosóficos, econômicos e sociais estão lhe servindo de base? Como se constituem a alteridade, a identidade, o afeto? Como se põe em questão a incompletude do nosso olhar, a necessidade de um outro que nos confirme e nos desafie? Se uma das características da cultura humana é a transmissão das descobertas da humanidade para as gerações vindouras, para que estas as possam colocar sob o crivo de sua época e se lançar a novos desafios, o que podemos esperar de uma geração condenada a buscar por si própria suas respostas? Em que lugares encontrar essas respostas?

É no bojo dessas questões que a televisão, como a mais popular forma de mídia, assume um papel fundamental, não somente no que se refere à relação adulto/criança, mas em praticamente todas as áreas da vida humana, na arte, na produção de conhecimento, nas ideologias, na política. Presente hoje em mais de 98% das residências brasileiras (muitas vezes com mais de um aparelho em cada casa) a televisão transformou-se em referência simbólica dos sujeitos contemporâneos. Como pondera Bucci,

“...a televisão é muito mais do que um aglomeramento de produtos descartáveis destinados ao entretenimento de massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação — e quase impossível o entendimento nacional.[...] O espaço público, no Brasil, começa e termina nos limites postos pela televisão. [...] O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele”. (1997, p.9-11)

A televisão é uma janela para o mundo e também uma janela sobre o sujeito. Pela tela chegam sucessivas informações que exigem um olhar cada vez mais desprendido: informações sobre o mundo, modelos de comportamento, um guia prático cultural. Mais que isso, entretanto, a tela passa a ser um lugar almejado. Sob a lógica da videopolítica, visibilidade e fama tanto podem apresentar-se como possibilidades de redenção e de poder como pode transformar-se em prática de controle num contexto marcado pela desigualdade social e pela completa inversão das esferas públicas e privadas.

É neste contexto que nossa discussão a respeito das relações de consumo na TV, via novela Rebeldes do SBT, se pautam, pois o fenômeno publicitário e de marketing da novela levam milhões de jovens do mundo todo a consumirem

desenfreadamente os produtos da novela sem refletirem sobre o valor dos mesmos e das repercussões deste consumismo em suas vidas.

Sabemos que os alunos, principalmente os das séries iniciais, não têm o devido discernimento para entender tudo que se passa por trás das câmeras do programa que tanto adoram. Por isso cabe a nós, educadores, programarmos nossas atividades pedagógicas para agirmos nesta esfera e buscarmos conscientizar nossos alunos sobre a indústria televisiva e do consumo e sobre o que estas fazem conosco. Talvez o alcance seja pequeno, mas estaremos dando os primeiros passos e isso é essencial se queremos formar cidadãos dignos, conscientes e preparados para atuarem com segurança em suas vidas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, H. B. de. **"Muitas mais coisas": telenovela, consumo e gênero.** Campinas, SP, 2001.
- ARANHA, M. L. **Filosofia da Educação.** SP: Moderna, 1997.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1993.
- BOURDIEU, P. **O Poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BUCCI, E. **Brasil em tempo de TV.** São Paulo: Bomtempo, 1997.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CHAUÍ, M. **Convite a Filosofia.** SP: Ed. Ática, 1999.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1990.
- FILHO, J. P. C. (org). **Informação e Poder.** Rio de Janeiro: Record, 1994.
- FISCHER, B. M. R. **O mito na sala de jantar.** RS: Ed. Movimento, 1993.
- GENTILE, P. **O consumismo na TV.** In: Revista Nova Escola. São Paulo: Fundação Victor Civita, edição 192, setembro/2005, pp. 36-37.
- GORENDER, Jacob. **Marxismo sem utopias.** São Paulo: Ática, 1999.
- KELLNER, M.R. **Televisão e violência do imaginário.** In: HAMBURGUER, E.; BUCCI, E. **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- KISHIMOTO, T. **O brincar e suas Teorias.** SP: Ed. Pioneira 1998.
- MACIEL, M. H. **Outras leituras: literatura, televisão, jornalismo de arte e cultura e linguagens itinerantes.** São Paulo: Editora Senac; Itaú; Cultural, 1995.
- MINAMI, T. **A moda é ser rebelde.** In: Revista Nova Escola. São Paulo: Fundação Victor Civita, edição 192, maio/2006, pp. 38-40.
- NOGUEIRA, N. (Org). **Jornalismo é....** Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Imprensa, 1988.
- OLIVEIRA, J. X. **A Criança possui um sentido lúdico.** In: Meio e Mensagem, n. 184, p. 7, nov. 2001.
- PORCELLO, F. **NO AR: TV UNIVERSITÁRIA: limites e possibilidades.** Porto Alegre: EDIPUC, 2002.

SOARES, I. **Educomunicação: Um campo de Mediações.** In: Comunicação & Educação, (19): 12 a 24, 2000, pp. 57-69.

SILVA JR., Gonçalo. **País da TV: a história da televisão brasileira.** São Paulo: Conrad Livros, 2001.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: Função e linguagem da televisão no Brasil.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.

SOUZA, Jésus Barbosa de. **Meios de Comunicação de massa: jornal, televisão rádio.**São Paulo: Scipione, 1996.