

**MYRIAM BLEY PIECHNIK
SONIA MARIA BOTTAMEDI**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ADOLESCÊNCIA:
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

Trabalho monográfico de conclusão do Curso de Especialização para Educadores da Criança e Adolescente em Situação de Risco ou Programas Sócio-Preventivos, da Universidade Federal do Paraná.
Orientação de Metodologia: Geraldo B. Horn.
Orientação de Conteúdo: Maria Auxiliadora M. dos Santos Schmidt.

**CURITIBA
2000**

Não há nada na consciência que já não tenha sido experimentado antes pelos sentidos.

(Aristóteles, 384-322 A.C.)

SUMÁRIO

EPÍGRAFE.....	ii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	2
2. CAPITALISMO E INDÚSTRIA CULTURAL.....	5
3. O ADOLESCENTE, O COTIDIANO E OS VALORES SOCIAIS.....	12
4. A MÍDIA, O CONSUMO E O ADOLESCENTE.....	18
5. CIDADANIA E EDUCAÇÃO.....	26
6. PESQUISA DE CAMPO.....	31
7. CONCLUSÃO.....	36
ANEXOS.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

1. INTRODUÇÃO

A sociedade moderna é caracterizada pela proliferação de signos e imagens, pela entrada de uma nova cultura chamada por alguns autores de cultura eletrônica ou cultura de imagem. A televisão tornou-se a máquina-símbolo desta fase da história, transmitindo milhões de imagens por dia a milhões de espectadores em todo o mundo, veiculando principalmente a propaganda, fonte potente de imagens culturais. No mundo capitalista a propaganda tornou-se uma pedagogia que ensina os indivíduos o que devem desejar, pensar e fazer para serem felizes, bem sucedidos, genuinamente consumistas.

Atingindo principalmente os adolescentes que, devido à sua formação, ainda não possuem um senso crítico. São portanto maleáveis e influenciáveis. Aprendem pela mídia como supostamente devem agir para gratificação de suas vidas.

Dentro desta ênfase, realiza-se o presente trabalho, que assim se apresenta:

Inicia-se fazendo uma consideração geral sobre a realidade onde se processa a pesquisa e como se desenvolve a indústria do consumo.

- No primeiro item fez-se uma análise sobre a formação da Indústria Cultural e do Capitalismo. Através de um rápido apanhado histórico, verifica-se a evolução do capitalismo e a formação da Indústria Cultural no Brasil.

- O segundo item aborda o adolescente, suas transformações, inquietações, valores e influências.

- A mídia é estudada na terceira etapa verificando a sua influência no mundo capitalista, as abordagens através das propagandas e a indução ao consumo.

- No quarto título aborda-se a educação e a influência da cultura sobre o

indivíduo, procurando mostrar as diversas interferências que o homem recebe ao longo de sua vida.

- O quinto item fornece uma análise das entrevistas, questionários e observação dos adolescentes, alvos da pesquisa.

Na conclusão verifica-se como a educação crítica oportuniza ao adolescente ser um cidadão mais consciente e comprometido com seus deveres.

1.1. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Os adolescentes que estão vinculados à Casa do Pequeno Jornaleiro pertencem a famílias cuja renda não ultrapassa três salários mínimos mensais. Estes adolescentes exercem a atividade de venda de jornais e revistas nas ruas de Curitiba e recebem comissão pelas vendas realizadas ao final de cada mês. Percebe-se que o uso desta comissão é gasto, muitas vezes, de maneira não condizente com a realidade socioeconômica destes adolescentes.

Privilegiam um consumismo de *status*. Negam as necessidades básicas de si próprios, ou o bem-estar familiar. Modulam seus comportamentos e valores dando importância exagerada aos modismos e aos gastos fora de seus padrões de vida. Esforçam-se nas vendas, deixam de lado atividades próprias de sua idade, realizam uma atividade que exige esforço e dedicação, levando-se em conta que a atividade de venda, independente do produto, é bastante penosa. Mesmo assim, alguns, no final do mês, gastam a maior parte de seus proventos na compra de um tênis de marca, uma roupa de *griffe*, contrastando com a sua realidade familiar. Recorrem ao que gostariam de ser, esquecendo-se do que realmente necessitam. Ou talvez, sonhando com o êxtase com que a mídia acena.

A influência da mídia é severa e enganosa, incluindo no produto o sentimento de prazer e de sucesso. Valoriza a formação dos consumidores em detrimento aos comportamentos e valores, principalmente entre jovens que ainda não estão amadurecidos para discernir.

A formação de imagens e símbolos através da mídia tem se constituído uma constante na influência do consumo.

A adolescência, idade em que o jovem procura sua identidade e auto-afirmação, é um período de contradições, caracterizado por conflitos com o meio familiar e social, implicando com a perda da sua identidade de criança e a busca de uma nova identidade. É uma fase que obriga o indivíduo a reformular conceitos que tem a respeito de si e daquilo que o cerca. A mídia entra nesta fase como forte influência nesta formação.

Através da história, constatamos que a formação de cultura nas sociedades foram se modificando, através da comunicação, desenvolvimento e economia (comércio). Sofreram modificações, influências de padrões estrangeiros, principalmente o movimento comercial foi um grande agente aculturador.

Nenhuma cultura permanece inflexível e com os mesmos padrões no percurso da história do mundo. Com a globalização, a comunicação rápida pelas novas tecnologias, os costumes, normas de comportamento e principalmente a expansão do comércio de outros países incorporam seu modo de viver ao jovem brasileiro, como um prestígio social, uma afirmação da vaidade, mesmo que seja acima de nosso padrão econômico normal.

O elemento vivo das pessoas, o que a faz ter vontade de viver, não está no real, no seu mundo de trabalho, no seu cotidiano. Está no seu mundo imaginário.

A televisão, maior produtora de imagens, é a forma eletrônica mais desenvolvida para dinamizar esse mundo imaginário.

Olhar para a televisão é observar toda a vida da sociedade, pois ela engloba o modo de produção, o tipo de relação com o poder (política), a ideologia dominante e permissível, o modo de vida da população; em paralelo, a televisão age sobre tudo isso, atua nos níveis mais profundos da vida social, cria fantasias, desejos e necessidades, cristaliza uma cultura, ajuda a manter uma produção e um sistema político.

A mídia manipula, através das propagandas, produzindo um efeito intencional de consumo pela mensagem que oferece. Nem todos os consumidores conseguem distinguir os efeitos ocultos nesses processos manipuladores, principalmente os jovens que ainda não possuem uma censura crítica, agravada pela situação de pobreza e ignorância hoje presente na mocidade brasileira.

2. CAPITALISMO E INDÚSTRIA CULTURAL

Na sociedade moderna a publicidade constitui um ponto estratégico, que através de significados e signos seduz os homens à maior exigência do século: o consumismo.

A sociedade de consumo traz em seu discurso a propensão natural para a felicidade, deriva de força ideológica de um sistema político-social que se encontra historicamente construído desde a Revolução Industrial.

A partir desta data o capitalismo passa a dominar economicamente o mercado, e abraçar a maior parte das atividades econômicas. Tem como incentivo o desenvolvimento das forças produtivas e a livre concorrência.

Com o progresso do capitalismo industrial, aceleraram-se as pesquisas científicas, para encontrar os conhecimentos necessários ao desenvolvimento e aperfeiçoamento de novos produtos.

A produção em massa torna-se a característica deste momento, visando os ganhos de produtividade.

Em consequência da livre concorrência, a hegemonia capitalista se expande.

A criação de novos produtos suscita e atende às novas necessidades do mundo moderno. As atividades domésticas começam a contar com o auxílio de instrumentos produzidos pelo capital que vêm de encontro às demandas do consumidor. Este fato conduz a economia capitalista a diversificações de produto, e com isso o mercado vai atraindo cada vez mais parcelas da população. A oferta de novos produtos produz novas necessidades e, em consequência, sua aquisição requer elevação de renda familiar. Desta maneira, o capital vai criando para si

mesmo novas oportunidades de inversão, o que lhe garante expansão perene, transformando todos os membros da sociedade em vendedores de força de trabalho e simultaneamente compradores de mercadorias.

Essa força expansiva de capital tende a homogeneizar a sociedade, tornando-a puramente capitalista.

No Brasil a produção capitalista surgiu nas cidades com a implantação das indústrias, sobretudo no ramo têxtil.

Porém, foi durante a Primeira República que o capitalismo voltou-se ao mercado interno e expandiu-se vigorosamente, em virtude da reserva de mercado que a crise econômica mundial proporcionou à produção e consumo dentro do próprio País, misturando ainda a industrialização e a manufaturação.

A hegemonia capitalista se instaura no Brasil a partir da segunda metade dos anos 30, quando houve um fomento da industrialização e esta passou a ser prioridade dos sucessivos governos.

Com a possibilidade de nova guerra mundial que ameaçava reduzir ainda mais o comércio exterior, o Estado passou a participar diretamente no processo de industrialização.

O regime democrático consolidou a hegemonia do capitalismo, surgindo cada vez mais mercados, onde grandes firmas disputam a preferência dos consumidores mediante a diferenciação dos produtos de prestígio da marca e publicidade.

A maior característica do capitalismo é o dinamismo tecnológico que produz transformações nos processos de trabalho, organização da produção e normas de consumo.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO PARA EDUCADORES DA
CRIANÇA E ADOLESCENTE EM SITUAÇÃO DE RISCO
OU PROGRAMAS SÓCIO-PREVENTIVOS**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ADOLESCÊNCIA:
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

**CURITIBA
2000**

No Brasil, um país capitalista sub-desenvolvido, a sobrevivência da maioria da população ocorre às custas de um salário, recompensa de sua força de trabalho. Neste sentido, o homem tornou-se uma mercadoria como qualquer outra que está submetida a variações das leis de oferta e procura do mercado. O homem se sujeita a oferecer a sua força de trabalho muitas vezes sem escolha, pois o capitalismo, através da injustiça social, forma um contingente de pessoas à procura de trabalho. Uma característica do capitalismo é a concorrência pelo dinheiro, conduzida pelos que já têm dinheiro.

A perspectiva do capitalista é o lucro cada vez maior, atropelando muitos valores éticos em detrimento do faturamento crescente.

O capitalismo sempre se caracterizou pela exploração da mais valia. Em todos os momentos históricos cultuou o lucro e prevaleceu a injustiça social.

É a lógica da vida individual e social regulada pela mercadoria, e sobrevive ao forçar a maioria que explora a definir seus interesses da maneira mais consumista possível.

Marx afirma que "ser capitalista significa ocupar não somente uma posição pessoal na produção, mas também uma posição social. O capital é um produto coletivo e só pode ser posto em movimento pelos esforços combinados de muitos membros da sociedade, ou, em última instância, pelos esforços combinados de todos os seus membros. O capital é, portanto, uma força social e não pessoal". (MARX, *in* LASKI, 1982, p.106-107).

O capital resulta, portanto, do esforço criado pelos operários e perspectiva do patrão quanto ao lucro e faturamento cada vez maior. É a relação do indivíduo no mercado como assalariado e consumidor. Vendendo sua força de trabalho para

poder consumir, nas condições impostas pela sua situação no sistema produtivo.

Supõe-se que todos os bens que atendem as necessidades básicas do indivíduo estejam no mercado. E é necessário que o consumidor acredite em sua livre escolha. Esta tornou-se complexa quando a publicidade escolhe pelo consumidor, atuando como impulsionador de modismo. Em outras palavras, a publicidade é essencial em relação ao capitalismo para induzir ao consumo.

A imprensa, o rádio, o cinema e a televisão são indústrias que transmitem e inspiram valores culturais e de consumo. São formadoras de maneirismos, modas, padronizações de formas e atitudes.

Foram esses elementos que, a partir dos anos 50, produziram no mundo um surto de prosperidade cultural. A televisão se expande em diversos países, a imprensa se moderniza, o rádio encontra-se no auge. Surgem variados produtos relacionados com a arte, música, reproduções artísticas, concertos.

A mídia começa a se impor proporcionando um clima de consumo incentivado pela propaganda. A meta da cultura em massa é o lucro, o objetivo, a venda ao consumidor.

Com isto, surge o conceito de Indústria Cultural, definida por Adorno e Horkheimer como “sedução de massas”, e com este conceito a Indústria Cultural transformará qualquer produto, tanto artístico cultural, como utilitário, em mercadorias lançadas no mercado para consumo.

A Indústria Cultural fornece bens padronizados para satisfazer as necessidades de cada um, envolvendo todos, obtendo-se uma cultura de massa feita de objetos que trazem a marca da Indústria Cultural: serialização e padronização, onde quem domina é a lei econômica, frente a uma sociedade

alienada e acrítica, sem consciência da realidade em que vivem, produto de uma educação deteriorada pelos canais de comunicação.

“A Indústria Cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda em mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica”. (MATTELART, 1999, p.78).

Na Indústria Cultural ocorre a conjunção entre arte e tecnologia, o modo industrial de produção da cultura corre o risco de padronização com fins de rentabilidade econômica e controle social. A mídia põe à disposição do público informações de interesse geral, mas principalmente no que diz respeito às leis de mercado, em um modelo comercial de fabricação de opinião, manipulação e massificação. As pessoas tendem a se tornar consumidores de comportamentos emocionais, culturais e econômicos, desenvolvendo atitudes muito comuns umas às outras, onde as relações sociais são reduzidas a relações mediatizadas pelas mercadorias. Estas têm como objetivo cegar os homens, ocupar e preencher o espaço deixado para o lazer, para que não percebam a injustiça do sistema capitalista com a qual convivem diariamente. A função da Indústria Cultural é, então, seduzir as pessoas para o consumo que faz com que não se sintam tão exploradas. O mercado vale-se disto como meio de exploração e motivação. É neste aspecto que a mídia atua. Despertando o desejo na sociedade, induzindo a uma felicidade, a um sucesso em cada compra.

A Indústria Cultural avilta o produto cultural e artístico, dissolve-o em sua especificidade e o transforma em bem de consumo de massa. Com isto, rouba a dimensão crítica, a inda inerente ao produto cultural acético, cega e distrai o

consumidor para que não perceba as relações de fato em que está inserido, transformando-o em consumidor acrítico e inconsciente, fazendo dele um joguete nos modos do sistema interessado na reprodução ampliada.

A mídia atuante transforma a sociedade em civilização de consumo. As grandes massas tornam-se vítimas dos meios de comunicação social.

O avanço tecnológico acelera o acesso às informações, que se processam na mesma hora oportunizando a manipulação de quantidades imensas de dados, transformando o mundo em grande mercado global, rápido e complexo.

O capitalismo começa a sofrer adaptações para que possa se manter ainda como a maneira de reger as sociedades. O neoliberalismo foi a via encontrada para dar ao capitalismo uma nova dinâmica. Influencia a vida das pessoas com a introdução de empresas estrangeiras, produtos ou prestações de serviços por empresas vinculadas às redes mundiais. A formação da sociedade baseia-se nos mecanismos do mercado. As empresas atravessam fronteiras, globalizam-se. Todas essas mudanças da economia mundial contribuem para que não seja possível administrar uma política nacional de maneira isolada.

Generaliza-se a lógica da mercadoria, que regula hoje, não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e as pulsões individuais.

Todas as funções, todas as necessidades se encontram objetivadas e manipuladas em termos de lucro, evocando, provocando, orquestrando em imagens, em signos, em módulos consumíveis.

O mundo transforma-se em aldeia global pela agilidade de informação, pela implantação das multinacionais, pela padronização dos produtos e serviços e

estratégia mundial de marketing. A cultura dos países entram no processo de globalização, formando uma mistura cultural, influenciando principalmente os jovens, que na maioria das vezes desfrutam do mesmo produto e adquirem hábitos semelhantes em seus respectivos países, pelo poder da mídia.

3. O ADOLESCENTE, O COTIDIANO E OS VALORES SOCIAIS

A adolescência, sob a ótica da Psicologia Sócio-Histórica, deve ser considerada como fenômeno específico dentro do processo de desenvolvimento do ser humano, sendo a sua expressão circunstancial, de caráter geográfico, temporal e histórico-social.

O elemento sócio-cultural contribui com um determinismo específico nas manifestações da adolescência, exercendo influência através das conotações peculiares de cada cultura, que favorecerão ou dificultarão, segundo as circunstâncias.

A história da adolescência revela que este conceito é bastante recente. Há pouco mais de 300 anos ninguém fazia a menor menção do período de vida que hoje chamamos de adolescência.

Historicamente, começa-se falar da adolescência na época da Revolução Industrial, e ambas evoluíram juntas, de modo que, até hoje, o conceito de adolescência é mais nítido na população urbana do que na rural, e melhor caracterizado quando o privilégio da classe social a que se pretende é maior. Nas populações atingidas com menos intensidade pela Revolução Industrial, a infância é extremamente curta, já que a participação nas atividades produtivas tem início bastante cedo.

Algumas sociedades desenvolvem até mesmo intensos rituais de "passagem", que marcam significativamente o processo de integração da criança à comunidade adulta. Outras não apresentam estes ritos de passagens formais, mas contêm uma série de regras e acordos implícitos, que caracterizam a passagem para

a adolescência.

A sociedade ocidental moderna não colabora para facilitar a passagem para a vida adulta. Pelo contrário, o jovem vê-se frente a tantas variáveis e possibilidades de opção que, se de um lado lhe dão maiores perspectivas de vida e de vivência, de outro implicam numa complexidade maior na busca de sua própria identidade.

No caso brasileiro, as populações urbanas apresentam como papel social do adolescente, por um lado, o de preparar-se adequadamente para ingressar no mercado de trabalho e, por outro, o de consumidor potencial de produtos e serviços da sociedade.

As mudanças bio-psico-sociais nesta fase significam conflito. É um período durante o qual se sucedem notáveis mudanças nos deveres, nas responsabilidades, nos privilégios, nas funções sociais e econômicas e no relacionamento com os outros. Este período marca o início do papel sexual, biológico e social do adulto e do complexo dos traços da personalidade. Como as mudanças mentais e emocionais ocorrem de maneira mais lenta do que as mudanças biológicas, em geral a imagem corporal do adolescente não condiz com a realidade, podendo causar conflitos e tensões.

Todas estas transformações manifestam-se através de desequilíbrios e instabilidade extremas. Mostram períodos de introversão, alternando com audácia, timidez, falta de coordenação, desinteresse ou apatia, que se sucedem ou são concomitantes com conflitos afetivos, crises religiosas, intelectualizações, agrupamentos por interesse ou definição ideológica, e condutas sexuais dirigidas para o heterossexualismo e até homossexualismo ocasionais.

É um período de contradições, ambivalente, doloroso, caracterizado por

conflitos com o meio familiar e social, implicando a perda de sua identidade de criança e a busca de uma nova identidade que se constrói no plano individual e coletivo.

Os aspectos biológicos e psicológicos são praticamente os mesmos em todas as gerações e em todas as culturas. O aspecto social é que varia de geração para geração e de cultura para cultura. Pode-se dizer que o enfoque social da adolescência é que marca as diferenças encontradas neste período. Enquanto a questão biológica e psicológica é mais ou menos constante, o aspecto social é a grande variável, modificando, atenuando ou exasperando a problemática da adolescência nas diferentes culturas.

Percebe-se então que a adolescência é um momento crucial na vida do homem e constitui a etapa decisiva de um processo de desprendimento. Este processo atravessa três momentos fundamentais:

- O primeiro é o nascimento;
- O segundo surge ao final do primeiro ano de vida com a eclosão da genitalidade, a dentição, a linguagem, a posição de pé e a marcha;
- O terceiro momento aparece na adolescência.

A inserção no mundo social do adulto, com suas modificações internas e seu plano de reformas é o que vai decidindo sua personalidade. O interesse pela própria personalidade não emerge, porém, o adolescente num individualismo radical ou um egoísmo estéril. Pelo contrário, os interesses sociais surgem e se desenvolvem nesta fase da existência. Seu novo plano de vida lhe exige estabelecer o problema dos valores éticos, intelectuais e afetivos, implica no nascimento de novos ideais e a aquisição de capacidade para conseguir atingi-los.

Sua hostilidade aos pais e ao mundo em geral expressa-se em sua desconfiança, na idéia de não ser compreendido, em seu rechaço da realidade, situações que podem ser ratificadas ou não pela realidade mesma. Todo este processo exige um lento desenvolvimento onde são negados e afirmados seus princípios.

O ambiente onde se desenvolve é bastante importante, pois a interação com o meio é o que lhe proporciona a visão da vida, orienta sua vontade e amadurece a sua personalidade.

O adolescente não pode ser considerado um mero produto da civilização ou simplesmente do meio onde se desenvolve. A influência de diversos fatores pessoais e ambientais faz emergir uma série de fatores psicológicos e sociais característicos desta fase, que se desenvolvem de maneira mais lenta ou rápida de acordo com o ritmo de vida de cada local.

O adolescente apresenta três elementos psicológicos próprios desta idade que contribuem em sua formação, que são:

- A curiosidade no conhecimento e na experimentação para afirmação do seu *eu*;
- O orgulho que usa para afastar de si o complexo de inferioridade e timidez;
- A malícia que deturpa a realidade e apela para a imaginação.

Este conjunto de elementos leva o adolescente a apresentar uma personalidade variável, com mudanças e aparecimento de novos valores. O seu *eu* é o maior centro de suas preocupações e sua afirmação irá se processando até atingir a fase adulta.

Seus valores reais e fictícios vão sendo analisados e maturados. Sente-se

diferente de tudo e de todos.

O raciocínio funciona com mais atividade e, deste modo, não aceita mais nada se sua razão não disser o porquê. Porém este raciocínio, devido à pouca maturidade, ainda se apóia mais na aparência que na realidade. Falta-lhe a segurança e a experiência que só os anos consolidam.

Nesta fase rejeita muito do que os pais, professores e outros querem lhe transmitir, agindo muitas vezes de maneira arrogante e pesada para se exhibir perante a sociedade.

Por outro lado, ele é extremamente sensível às demonstrações de amizade, simpatia e solidariedade. Esta idade é propícia para idéias benéficas e maléficas. Daí a facilidade que se entusiasma por tudo que é capaz de engrandecê-los aos olhos dos outros. Tudo o que pode chamar de atenção ele faz, mesmo que isto lhe custe caro, o importante é estar de acordo com aquilo que ele sonha ser a seus olhos e principalmente aos olhos dos outros. Acentua-se nesta fase os modismos. Porém sua entrada nos grupos sociais não se realiza tão facilmente. Quando penetra no mundo social, ele entra em contato com uma sociedade evoluída e complexa. Nele tudo está submetido a regras, leis, usos e costumes. Estas características da vida social colidem com os anseios de liberdade do adolescente. Ele sente necessidade de ser considerado um "adulto", de desempenhar um papel.

O adolescente então, procura a cada momento, impor sua personalidade e exprimir sua vontade de poder, talvez como compensação a um sentimento de inferioridade. Já na sua aparência exterior, busca produzir impressão. Sabe que é observado e isto vem ao encontro a um de seus grandes desejos, o de chamar a atenção. Os meios para alcançar estes objetivos são variáveis.

Sente-se capaz de julgar e de agir como se fosse invulnerável. Inicia sua emancipação, embora a instabilidade ainda seja constante em sua personalidade. Sentimentos antagônicos são mostrados no dia a dia. Disposição e alegria, segue-se após momentos de retraimento, revolta e introspecção.

O grupo é o grande aliado do adolescente. É no grupo que ele se considera igual, é aí que ele acredita e se une em defesa das ingerências dos adultos. O grupo traz a consciência da liberdade e segurança, mas também pode influenciar não só em juízo de valores, como na maneira de se vestir, de agir e nas suas atitudes.

4. A MÍDIA, O CONSUMO E O ADOLESCENTE

No mundo contemporâneo das grandes massas humanas, crescem em importância o conceito de mídia e o detalhado conhecimento acerca dos elementos pelos quais determinado produto possa alcançar seu público-alvo.

Mídia é uma palavra derivada do latim, que significa *meio*. No contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação.

A função do profissional de mídia é planejar onde, para quem, quando, quanto, porque e como a mensagem deverá ser veiculada; negociar sua colocação nos meios mais adequados para o produto pelo custo competitivo, executar exatamente como foi planejado e exercer rigoroso controle do que está sendo veiculado. Portanto, as atividades empresariais, sociais e culturais fazem parte do sistema maior que é a sociedade.

A mídia não pode ser estudada como um agente metafísico extra-social. Há a necessidade de contextualizar seu papel dentro do modo produção que a gerou e a aperfeiçoar diariamente. Sua relação com o capitalismo é muito grande. A publicidade reflete a imagem da sociedade, “consumir é da natureza humana”.

O papel mais importante da publicidade é converter na mente do consumidor, em necessários, os bens mais supérfluos. Antes do aparecimento e desenvolvimento da informação visual, o conhecimento que, em maior ou menor grau, recebiam os indivíduos, provinha em primeiro lugar dos enunciados, falados ou escritos, que desempenhavam o papel de mediadores entre esse meio ambiente e o

resto do mundo que pudesse se relacionar com ele.

O impacto dos meios de comunicação sobre a sociedade tem produzido constante preocupação. Desde o surgimento da imprensa até o aparecimento dos satélites artificiais e a disseminação de novas tecnologias de reprodução simbólica, indaga-se quem deve regular esta operação e intervir de forma privilegiada na emissão de mensagens que se difundem coletivamente.

Sob a perspectiva histórica, os meios de comunicação sempre representam uma ameaça à sociedade. Qualquer coisa que capte a imaginação das pessoas e as leve a tomar determinadas atitudes certamente é limitadora. Durante o século XX um meio de comunicação simplesmente substituiu outro, primeiro os livros cômicos, depois o rádio e atualmente a televisão, cinema, vídeo, rock e videogames.

Edgar Morin foi um dos primeiros analistas do fenômeno cultural a chamar a atenção para um aspecto eminentemente político da expansão dos meios de comunicação de massa no mundo contemporâneo. Ele destaca a função colonizadora desempenhada por esses veículos, disseminando mercadorias culturais que penetram na grande reserva que é a alma humana. Sua argumentação tem como base a circunstância de que o início do século XX marca o apogeu do poder industrial, e conseqüentemente, a mutação de estratégias para a dominação territorial.

A presença dos meios de comunicação, especialmente da imprensa, nas áreas colonizadas pelas nações européias, sempre obedeceu ao imperativo de introjetar a cultura e a ideologia do colonizador.

Neste contexto, a televisão ocupou um papel excepcional, pela possibilidade que tem de “cercar e capturar” a conseqüência do público por todos os lados.

A televisão alcança rápida expansão, implantando-se em quase todos os países sub-desenvolvidos, até mesmo naqueles que não revelam ainda condições econômicas por importar tão sofisticada tecnologia.

A televisão brasileira cresceu assustadoramente após o movimento militar de 1964, em meio a expansão de um complexo de telecomunicações que hoje praticamente assegura um controle estratégico de todo o território nacional.

A situação brasileira não é diferente dos demais países latino-americanos, onde a televisão se expandiu tecnologicamente dependente da indústria norte-americana e culturalmente atrelada aos centros multinacionais de produção de programas e notícias sob a hegemonia dos Estados Unidos.

A identificação das relações de poder em qualquer sistema de comunicação significa elemento fundamental para se avaliar a conexão dos interesses políticos e econômicos que estão por detrás das suas mensagens, programas e campanhas. Não basta saber quem controla um determinado veículo, mas torna-se importante desvendar a teia de compromissos possíveis e analisar com a maior precisão o seu comportamento comunicativo.

No sistema capitalista, antes dos interesses, expectativas e aspirações da coletividade a que serve um meio de comunicação, estão as vantagens particulares do seu dono e as conveniências sociais a que se vincula por raízes de classe.

Na sociedade capitalista o consumo constitui referência absoluta e mito de felicidade. Cada vez mais a publicidade alimenta e impulsiona a este mito, tornando-se talvez, o mais notável meio de comunicação das massas de nossa época.

Através da mídia, a publicidade interage com a estruturação das necessidades e dos impulsos, transformando a mercadoria em objeto de desejo

que impulsiona o consumo.

No capitalismo as pessoas se defrontam com uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias. O mito da felicidade é o mentor da mídia que, através das propagandas, induz ao sucesso, à felicidade.

Assim os consumidores vivenciam uma ilusão fascinante de fetiche nos objetos que prometem o poder. Instigam a necessidade social de obrigatoriedade de consumo que domina a nossa sociedade até às menores coisas de uso diário.

Atualmente, a televisão e as imagens que dela resultam, distribuem às massas, materiais informativos que não são, na maioria dos casos, ou, pelo menos, não necessariamente, nem extratos de seu meio ambiente próximo, nem de nada que à primeira vista se relacione com ele. Portanto, já não é possível caracterizar o tipo de representação do mundo de um determinado indivíduo e, menos ainda, prever o que dele resultará, se se baseia essencialmente em seu meio.

“Tudo se dá como se a evolução da informação, do plano verbal ao visual, tudo tivesse desprendido a representação do mundo e o tivesse libertado, pelo menos parcialmente dos laços que outrora unem ao meio natural e social”. (COHEN, 1978, p.27).

A mídia através da televisão torna-se um elemento poderoso, e as pessoas são singularmente suscetíveis a ela. Muitos estudos têm demonstrado a capacidade da televisão em transmitir e moldar atitudes sociais. A televisão pode:

- Influenciar as percepções dos espectadores sobre o que constitui o mundo real e o acompanhamento social normal;
- Transmitir mensagens importantes e dignas de crédito sobre os comportamentos que exhibe;

- Ajudar a moldar normas culturais;
- Influenciar nos modismos.

A maioria da influência da televisão é indireta, sutil e cumulativa. Pessoas que vêem televisão por muito tempo tendem mais a crer que o mesmo exibe o mundo real, ou que o mundo real deve conformar-se com as regras da televisão. A televisão e os outros meios de comunicação mudam o modo pelos quais as pessoas vêem o mundo.

Em se tratando de crianças e adolescentes, isto é bastante complexo. As atitudes dos adolescentes são maleáveis e a televisão pode dar-lhes seu primeiro vislumbre real sobre o secreto mundo do adulto, do sexo, das drogas, consumismo e sucesso, muito antes de serem capazes de aprender sobre isso por si mesmo. Dá aos adolescentes *scripts* acerca de como os adultos supostamente devem agir, os ensina sobre os papéis, do gênero, resolução de conflitos, padrões de namoro, gratificação sexual, entre outros.

Certamente a televisão está repleta de modelos de papel de adulto atraentes para os adolescentes. O que é observado pode ser imitado ou pode simplesmente influenciar as crenças de uma pessoa sobre o mundo. A modelagem pode ser um fator crucial para a tomada de decisões dos adolescentes. A televisão oferece uma vasta biblioteca de informações envolvendo o mundo adulto e como se comportam. Em determinados momentos funciona como um super grupo de companheiros, com todo o potencial para influenciar componentes, principalmente quando o adolescente não recebe as influências de sua família. Este distanciamento existente entre o conteúdo transmitido pela televisão e o meio ambiente do telespectador, a pouca idade dos adolescentes e a fase de operação mental em que se encontram, bem

como a pouca ou nenhuma informação de fatos distantes de seu meio permitam pensar ou numa possível apreensão de linguagem ou numa possível generalização distorcida da realidade representada, por parte dos telespectadores.

Diferentes pessoas podem assimilar conteúdos de maneiras diferentes. Embora a adolescência seja percebida como um período de rápidas mudanças, a maior parte dos adolescentes lida com uma coisa de cada vez. Portanto, sua vulnerabilidade aos diferentes temas da mídia pode depender do tema que se trata. Além disto, as próprias diferenças desenvolvimentais dos adolescentes provavelmente exercem um papel, assim como diferenças de interpretação, baseados na idade, raça, sexo ou experiência. Uma preocupação tradicional é que a mídia apresenta muitas informações de uma forma desinteressada e que, quando pessoas jovens procuram entretenimento, elas são mais indefesas e, portanto, mais suscetíveis em relação ao conteúdo que pode não cominar com suas crenças e valores. Por outro lado, a mídia ensina aos jovens importantes mensagens, que ocasionalmente podem trazer conseqüências muito reais na vida dos adolescentes. Ela dificilmente é a única fonte dos problemas nos adolescentes, sequer é a fonte principal. Contudo, ela presta contribuições importantes para as áreas de saúde e desenvolvimento na adolescência. A televisão não é boa, nem má. Ela é aquilo em que nós, como uma sociedade, a transformamos.

A televisão influencia as percepções do comportamento social e realidade social do telespectador. Contribui para as normas culturais e transmite mensagens envolvendo os comportamentos que retrata.

A televisão é um meio comercial. Na verdade muitos observadores comentam que a programação existe unicamente para enviar uma audiência de

especificações demográficas apropriadas para os anunciantes comerciais. Quanto maior a audiência para um programa, maior o preço cobrado por unidade de tempo para publicidade.

Comerciais exibidos na televisão recorrem a estereótipos para criar a sensação de desejo no inconsciente do telespectador. A linguagem da propaganda em qualquer meio de comunicação, é sempre o da sedução, a do convencimento. Na televisão, seu discurso ganha um reforço considerável: a força das imagens em movimento. Assim, fica muito difícil resistir aos seus apelos. A publicidade funciona assim nas revistas, nos jornais, no rádio e nos *outdoors*, mas suas armas parecem mais poderosas na televisão. Se é verdade, como dizem os críticos, que a propaganda tenta criar necessidades que não temos, os comerciais de televisão são os que mais chegam perto de nos fazer levantar imediatamente do sofá para realizar algum desejo de consumo.

Independentemente do apelo ao consumo, os comerciais de televisão deveriam ser melhor analisados. Ao difundir modelos de comportamento, exercem tanta influência sobre os telespectadores quanto os personagens de novelas. E, ao reforçar estereótipos associados a raças e classes sociais, por exemplo, contribuem decisivamente para que imagens distorcidas da sociedade continuem a ser programadas.

À medida que crescem, as crianças adquirem um entendimento sobre a publicidade, mas também aumentamos os riscos. Afinal, as ... pessoas jovens representam um mercado lucrativo para os anunciantes. Celebidades que endossam o produto são usados com frequência e as crianças mais velhas e adolescentes podem ser particularmente vulneráveis a esses anúncios. Poucos

comerciais nos anos 90 deixam de empregar alguma combinação de rock, modelos jovens e atraentes, humor ou aventura. Os valores de produção são enormes.

A publicidade é extremamente afetiva no aumento da conscientização e respostas emocionais dos jovens aos produtos anunciados e no seu reconhecimento dos próprios comerciais. A publicidade é moderadamente bem sucedida na criação de atitudes positivas para os produtos anunciados, bem como para o desejo de tê-los. A dependência que a televisão cria, prescindindo de suas propriedades semi-hipnóticas, não é milagrosa, nem misteriosa, e não está desvinculada dos outros fenômenos sociais. Nela, o espetáculo é a produção principal, a mercadoria básica, como o adorno, como expoente de racionalidade do sistema e como setor avançado da economia. Com isto, a função dos meios de comunicação é servir ao autodeslocamento social administrado unilateralmente pelos que administram, também unilateralmente a comunicação. Nenhum setor social pode escapar a este gigantesco trabalho de integração. Haug, resume assim a questão: "Ao confundir-se a liberdade com o consumo de mercadorias, e a possibilidade de escolher livremente, de comprar objetos livremente (sempre e quando tiver dinheiro), acaba convertendo o habitante das grandes cidades em produtor nas fábricas, consumidor nas lojas, espectador diante da televisão, e em turista passivo se quiser sair da cidade. Entre a produção, o consumo e o espetáculo, entre a fábrica, o centro comercial e a sala de televisão, ficaria a rua, aquele outro espaço de vida cotidiano hoje dominado pelo poder." (HAUG 1997, p.53).

5. CIDADANIA E EDUCAÇÃO

Os homens, vivendo em sociedade, respondem às exigências do seu meio social, que os prescreve como necessárias.

Neste sentido os meios que a sociedade parece impor a seus cidadãos representa uma espécie de tirania. Mas os cidadãos se acomodam com esta submissão, porque todo elemento que interage na sociedade está se educando, se socializando de acordo com as regras desta própria sociedade. Em suma, está se humanizando. Socializar quer dizer adquirir personalidade social e tornar-se membro da sociedade, portanto, portador de sua cultura, colaborando para sua perpetuação.

A socialização envolve a aprendizagem de técnicas, a aquisição de conhecimento, a aceitação de padrões de comportamento social e a interiorização de valores. Nunca se completa definitivamente porque, quando qualquer desses processos se interrompe, perdemos a flexibilidade mental indispensável à sobrevivência do ser humano.

Por meio da socialização a sociedade incorpora os novos elementos humanos para os perpetuar. Transmite-lhes o seu patrimônio cultural, que manterão e modificarão, adaptando-o às novas condições de vida emergente.

É a sociedade que educa, pelo resultado da vida em comum. É a sociedade que nos obriga a considerar outros interesses, que nos ensina a viver dentro dela, assimilando sua política, sua moral, civismo, leis, normas e atitudes.

Essas diretrizes se adquirem no interagir com os outros, no domínio de tendências, na educação de cada um, na experiência que desenvolve e na interação com o seu ambiente.

As influências recebidas refletem fortemente na formação da personalidade de cada indivíduo. Em suma, o homem é em grande parte condicionado pelos fatores ambientais.

É nos primeiros anos de vida do indivíduo que se processa a formação de sistemas de valores e atitudes que formam os níveis mais profundos da personalidade. Porém é na adolescência que surgem as dúvidas relativas às atitudes implícitas da sua cultura na sociedade.

Não há dúvida sobre a importância decisiva do papel que o social exerce sobre o processo educativo. Ele cria o clima, proporciona os meios, determina os objetivos e orienta o recurso ordinário educativo.

A palavra educação tem sido muitas vezes empregada em sentido demasiadamente amplo para designar o conjunto de influências que os homens exercem sobre os outros. Ela compreende tudo aquilo que fazemos a fim de nos aproximarmos da perfeição. Compreende mesmo os efeitos indiretos, produzidos sobre o caráter e sobre as faculdades do homem, por coisas e instituições como: leis, formas de governo, ou ainda pelos fatos físicos independentes da vontade do homem, tais como: o clima, o solo, a posição geográfica.

As influências exercidas pela cultura sobre o desenvolvimento da personalidade são de duas ordens bem distintas. De um lado temos as influências resultantes do comportamento culturalmente padronizado de outros indivíduos para a criança. Começam elas a exercer-se desde o momento do nascimento e são da maior importância durante a infância. De outro lado temos as influências que derivam da observação, pelo indivíduo, os padrões de comportamento característicos de sua sociedade ou da instrução que sobre estes lhe foi fornecida.

Muitos destes padrões não o afetam diretamente, mas proporcionam-lhes modelos para o desenvolvimento de suas respostas habituais a várias situações.

Portanto, educar é influenciar intencionalmente na socialização dos jovens, e é atividade dirigida pela sociedade como um todo.

Para o imaturo que se socializa, a educação é um componente central do seu ambiente, poderoso em virtude de sua ação sobre os demais: proporciona experiências e veda outras, assiste o jovem na interpretação de fatos, estimula ou desestimula, enfim, orienta a aprendizagem.

Várias são as instituições que interferem no desenvolvimento da personalidade, mas há duas que predominam sobre os demais: a família e a escola.

A família é uma comunhão de experiências, na qual a educação concorre com outras funções e se faz grandemente por participação na vida do grupo, tornando-se precária, à medida que a família se “disfuncionaliza”. A família é um dos importantes meios pelos quais a sociedade transmite a sua cultura aos novos membros que nela ingressam.

As funções sociais da família, sua estrutura interna e os mecanismos pelos quais se insere na sociedade inclusiva influem poderosamente na educação que processa no seu seio.

Ao introduzir a criança e o jovem na cultura, a família reflete e representa a sociedade. Ela incute nos filhos traços peculiares dela. Muitos padrões de comportamento, reelaborados por uma família para seu uso interno, são tão simbólicos quanto os adotados por outros grupos.

Vocábulos especiais, cerimônias familiares, aspirações, ênfase maior em uns valores sociais em detrimento de outros, igualmente presentes na cultura

ambiental, são alguns exemplos das particularidades de cada família. A família é uma instituição muito próxima à escola, à qual dar-se-á destaque a seguir.

O patrimônio cultural pode ser transmitido às novas gerações pelo conjunto dos adultos e no contexto das atividades normais destes. Quando é necessário ensinar conhecimentos que nem todos possuem, ou que, ao menos, nem todos têm capacidade para transmitir, e quando a quantidade de conhecimento a ser assimilado obriga o jovem a lhe dedicar espaço de tempo superior ao lazer proporcionado pela vida cotidiana, então aparece a escola.

A personalidade do indivíduo se forma por meio da interação social e da incorporação de padrões sociais de comportamento. Quando, portanto, para passar adiante sua cultura, a sociedade recorre à escola, procurando preparar os indivíduos para as posições que futuramente irão ocupar, oferece-lhes conhecimentos e treinamento de habilidades, instilando-lhes, simultaneamente, atitudes em relação aos materiais de estudo e à vida social.

Cada escola é um grupo social, articulado com a sociedade circundante por intermédio dos seus componentes humanos. Exerce suas função socializadora por um lado, pela atuação educativa, vale dizer, intencional, de uma parte de seus membros sobre outra, mas também por outro lado, por meio de múltiplas relações espontâneas entre os alunos e entre eles e os adultos. Em todo este complexo processo de interação, os participantes agem em função de condicionamentos sociais a que estão expostos, não só dentro, mas também fora da escola. Embora cada pessoa seja alvo de influências peculiares e tenha, por conseguinte, uma configuração mental única, compartilha com outros, pertencentes à mesma categoria social, traços comuns suficientemente marcantes para se fazerem notar na estrutura

grupais da escola.

Porém, a educação tem caráter permanente. Não há seres educados e não educados. Estamos todos nos educando.

O homem, por ser inacabado, incompleto, não sabe de maneira absoluta. O saber se faz através de uma superação constante.

Nenhuma ação educativa pode prescindir de uma reflexão sobre o homem e de uma análise sobre suas condições culturais. Não há educação fora da sociedade e não há homens isolados. O homem é um ser de raízes espaço-temporais. A instrumentação da educação depende da harmonia que se consiga entre a vocação ontológica e das condições especiais desta temporalidade e desta situacionalidade.

Se a vocação do homem é a de ser sujeito e não objeto, só poderá desenvolvê-la na medida em que, refletindo sobre suas condições espaço-temporais, introduz-se nelas, de maneira crítica. Quanto mais for levado a refletir sobre sua situacionalidade, mais emergirá dela conscientemente carregada de compromisso com sua realidade da qual, porque é sujeito, não deve ser simples espectador, mas deve intervir cada vez mais.

Por isso mesmo a educação para não instrumentar tendo como objeto um sujeito concreto, deve estabelecer uma relação dialética com o contexto da sociedade à qual se destina.

A educação cria condições de emancipação da consciência, facilita a percepção do mundo social, condição necessária mas não suficiente às pessoas para mudarem o estado das coisas, tanto materiais quanto em cidadania.

6. PESQUISA DE CAMPO

Para fundamentar a pesquisa bibliográfica, foram realizadas com os adolescentes da Casa do Pequeno Jornaleiro, entrevistas, questionários e um debate sobre o tema “A Influência da Mídia na Adolescência”.

Cabe aqui ressaltar um pouco do perfil da clientela pesquisa. São adolescentes do sexo masculino, na faixa etária de 14 a 16 anos, residentes na periferia de Curitiba. Todos provêm de uma situação socioeconômica difícil, e muitos ajudam no sustento da família. Outros são, muitas vezes, únicos provedores para a família. As famílias, na sua maioria, são numerosas, sendo que os pais possuem baixa escolaridade e um índice de analfabetismo elevado. Os adolescentes que participaram da pesquisa possuem escolaridade entre a 7.^a série ao 2.^o ano do 2.^o grau. Apesar das dificuldades, como qualquer adolescente, todos têm seus sonhos e fantasias.

Para iniciarmos a pesquisa, realizamos um questionário com os adolescentes, com perguntas fechadas e abertas. As questões fechadas foram para analisar mais de perto a situação socioeconômica de cada um e para percebermos como a mídia entra em suas casas, e conseqüentemente, em suas vidas.

Os adolescentes se mostraram bastante comprometidos com o orçamento doméstico, no pagamento das contas para diminuir os gastos em casa, levando-se em conta principalmente o fato de que a maioria das mães trabalha fora e os pais estão desempregados.

Os adolescentes afirmam que a televisão é a forma de lazer mais presente em suas vidas. Todos têm televisão em casa. Grande parte de seu tempo é gasto

em frente a este meio de comunicação. O rádio, qu “som”, como eles colocam, também está bastante presente. Como a televisão está tão ligada à nossa vida cotidiana, muitos não percebem seus efeitos ou reagem perante eles.

Além do rádio e televisão, os adolescentes têm acesso à leitura, principalmente dos jornais e revistas com os quais trabalham diariamente. Apreciam bastante a leitura de gibis e livros de histórias.

Quando chegamos nas questões abertas, os mesmos puderam expressar de maneira mais clara suas opiniões sobre a mídia, propaganda e influências das mesmas em suas vidas.

As propagandas, principalmente as transmitidas pela televisão, chamam bastante a atenção de todos, destacando-se as que envolvem gente jovem com produtos de marca que estão em destaque, como relataram:

- “As propagandas que me chamam a atenção são aquelas que têm pessoas bonitas, felizes e bem vestidas”.

- “Gosto de propagandas da MIZUNO, HIGH TECH, DROP CHILD, NATNEST, PSICO STREET, são bem “massa”.

- “Gosto das propagandas com lançamentos de tênis”.

Todos os entrevistados colocam que as sensações que a mídia transmite são de sucesso, felicidade, beleza, confiança e segurança, causando um bem-estar geral.

A propaganda acaba induzindo à compra de produtos de marca e mais caros, como se percebe nos depoimentos abaixo:

- “Porque na adolescência a moda é usar o que o outro usa, então você vê alguma coisa de marca, e quer ter igual”.

- “A marca e a qualidade dos produtos são melhores”.
- “Porque se é caro, é bom mesmo, quando é barato não é bom”.

A aquisição de produtos de marca faz com que se sintam melhores, faz com que as pessoas os percebam e os respeitem, dentro da visão de mundo do adolescente, que é a de atender às expectativas dos outros.

Nessas famílias, apenas o adolescente entrevistado usa produtos de marca, e na visão dos familiares isto é preocupante, pois não condiz com a realidade de cada um.

Após o questionário e entrevistas, os adolescentes reuniram-se para um debate sobre o assunto. Antes de iniciar-se o debate, trabalhou-se com os mesmos referenciais teóricos da pesquisa:

- Capitalismo e Indústria Cultural;
- O adolescente, o cotidiano e os valores sociais;
- A mídia, o consumo e o adolescente;
- Cidadania e educação.

Os adolescentes se sentiram mais à vontade para discutir o assunto. O que se observou no grupo foi uma confirmação do que se constatou nas entrevistas, ou seja, o adolescente sempre está interessado em atender às expectativas das outras pessoas, principalmente das “gatinhas” com quem convivem em seu bairro e escola. Isto os faz se sentir “menos pobres”.

Mesmo em relação ao sexo masculino, destaca-se muito a questão da competição para ver quem é o melhor, quem é o mais conquistador. Aí parecer bem vestido é o fator mais relevante. Para namorar, ficar ou apenas curtir, tem que estar bem vestido.

Procurou-se analisar com eles outros valores que não fossem apenas a aparência externa. Trabalhou-se com:

- Honestidade;
- Simplicidade;
- Respeito;
- Responsabilidade.

Buscou-se analisar com eles os sonhos de cada um. Algumas colocações foram:

- “Quero ser jogador, e ter o meu espaço”.
- “Ser uma pessoa de bem, que todos gostem de mim, do meu caráter e personalidade. Quero ter um nível médio monetário”.
- “Quero ser feliz”.
- “Gostaria que todas as pessoas vivessem igualmente, sem fome, sem falta de roupa e de tudo, sem discriminação, porque ninguém é melhor que ninguém”.
- “Meu maior sonho é que acabasse a fome, as drogas e a violência”.

Todos, sem exceção, querem ter o seu espaço. Todos almejam o bem próprio e do outro.

Os adolescentes colocaram também que a mídia não influencia só os da classe baixa, mas principalmente quem tem mais poder aquisitivo, pois ela tornou-se uma escola que entra em seus lares no dia a dia, não só em relação ao consumismo da moda, mas influencia muito mais na questão das drogas e do álcool, que apresenta propagandas maravilhosas na televisão. Porém traz também muitas coisas boas como as informações, programas educativos, filmes, entre outros, basta saber-se discernir o que é bom ou não. O grupo concluiu que as pessoas

responsáveis pelas programações deveriam selecionar melhor o que transmitem, pois se a mídia pode ensinar as crianças e adolescentes o que comprar, como se comportar, então, os meios de comunicação também podem ensinar aos jovens que respeitem a vida, respeitem as outras pessoas, vivam sem violência, enfim, deveriam influenciar positivamente os adolescentes.

7. CONCLUSÃO

Nota-se, ao analisar-se a história da evolução do Capitalismo, a sua expansão dominadora, iniciando aos poucos, aumentando gradativamente e absorvendo as nações, continentes, chegando enfim à globalização. Instituiu o consumismo exagerado, a indústria cultural dominadora, desencadeando através das propagandas cada vez mais sofisticadas, o desejo de aquisição na esperança do milagre da felicidade que elas propõem.

Os signos, as imagens, símbolos presentes na nossa sociedade têm como função encorajar, evocar para que a mídia torne-se potente e o consumo seja a característica desta comunicação em massa.

Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos, no mundo que nos ilude e que nos impõe produzir para poder consumir.

A sociedade impregnada desses valores mostra-se cruel, pois se por um lado acena com propostas de sucesso e felicidade na aquisição de bens, por outro lado escraviza o indivíduo pela pulsão da compra.

A televisão, objeto que predomina em quase todos os lares do mundo, símbolo mais comum da sociedade de hoje centrada na cultura da imagem, produz especialmente nos jovens uma influência fascinante.

Isto evidenciou-se na pesquisa realizada, ao verificar-se que a televisão está presente em todos os lares e é citada como das principais formas de lazer.

Devido às transformações que se processam na adolescência, e ao fato de os valores ainda não estarem bem definidos, as influências do meio são facilmente absorvidas por estes jovens.

A mídia, neste caso, é preocupante, pois a assimilação do valor que vem inserido nas mensagens das propagandas atinge o jovem com mais facilidade, sem crítica ou argumentação racional. Observa-se, pelos conteúdos manifestados pelos jovens, que os objetos estrangeiros que trazem a “marca”, simboliza a igualdade dos adolescentes aos de outros países, trazendo a sensação de “pertencer” a uma classe desejada pela liberdade de sucesso que a televisão mostra.

A propaganda tem uma importância enorme na educação e formação de valores. Fornece a visão de mundo, valores e comportamentos que a sociedade capitalista quer impor.

Verifica-se que os adolescentes pesquisados preferem a aquisição de produtos caros e de “marca”, em detrimento às necessidades básicas de sua família, deixando claro que a mídia incute valores de cunho capitalista.

Pelas imagens é que são veiculados os significados e as mensagens simbólicas. A ideologia é repassada sutilmente em consequência do analfabetismo crítico.

Por este motivo, é considerada a mídia como alienadora, formadora de consciências sem senso crítico. Porém, é necessário aprender a ler essas mensagens, essas formas culturais, fascinantes e sedutoras, cujo impacto é maciço na vida moderna.

Existem formas diversas, exageradas ou atrapalhadas de ver a mídia. Muitos fazem dela o motivo de todas as misérias, violências e pedagogia do consumismo. Porém, não se pode culpar totalmente, nem tampouco inocentar a mídia, porque ela não é a causa total nem do bem, nem do mal.

O importante é desenvolver um espírito crítico, não só no jovem, mas na

sociedade como um todo. Saber ver criticamente a televisão é interpretar as mensagens subliminares da propaganda, é condição básica para o exercício da cidadania, desmontando o discurso da mídia, pois os artefatos da indústria cultural têm assumido um enorme poder.

A educação, certamente desenvolvendo uma pedagogia crítica para a leitura das imagens, implicaria em mostrar como apreciar, decodificar e interpretar imagens, analisando tanto a forma como são construídas e operam, na vida cotidiana, como o conteúdo que a mídia comunica através de seus veículos.

Mais importante do que controlar o que a televisão veicula diariamente, é preparar a sociedade, sobretudo os jovens, a vê-la sem se submeter a ela. O importante é saber usá-la para a vida, sem ser usado por ela.

A presente pesquisa com os adolescentes da Casa do Pequeno Jornaleiro nos leva à conclusão acima colocada, porém ela não é universal, ela pode trazer resultados diferentes de acordo com a faixa etária e a classe social com a qual se venha a pesquisar.

ANEXO

Idade: _____

Série: _____

1) Da relação abaixo, qual(is) você tem em casa?

 geladeira aspirador de pó TV rádio ferro elétrico computador Internet telefone fogão

2) Você assiste muito à televisão?

 SIM NÃO

3) Você lê:

 livros revistas jornais outros

Quais:

4) Se você lê... Com que frequência?

() diariamente

() 1 a 3 vezes por semana

() 1 a 3 vezes por mês

5) Além de você, quem mais trabalha na sua casa?

() pai/padrasto

() mãe/madrasta

() irmão(s) quantos? _____

() outros

6) O que você faz com o salário que recebe?

7) Como sua família encara os gastos feitos por você?

8) Você ajuda financeiramente em casa?

9) A propaganda na TV, rádio, jornais, revistas, lhe chamam a atenção?

() SIM () NÃO

10) A propaganda já induziu você a comprar alguma coisa?

() SIM () NÃO

11) O que levou você a fazer isto?

12) O que significa a marca de um produto para você?

13) Você considera que a maioria das propagandas são veiculadas, passando para as pessoas sensações do tipo:

- | | |
|----------------|------------------|
| () sucesso | () insucesso |
| () felicidade | () infelicidade |
| () beleza | () tristeza |
| () confiança | () desconfiança |
| () bem-estar | () mal-estar |

14) Porque você compra um produto caro tendo outros produtos similares baratos e tão bons quanto os de marca?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERASTURY, Arminda. **Adolescente**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.
- ARAGÃO, Lúcia Maria Carvalho. **Razão Comunicativa e Teoria Social Crítica em Jürgen Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Artes Gráficas, 1991.
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa**. São Paulo: Summus, 1986.
- CASCUDO, Luiz da Câmara. **Civilização e Cultura**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.
- COHN, Gabriel. **Comunicação e a Indústria Cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.
- D'ANDREA, Flávio Fortes. **Desenvolvimento da Personalidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1987.
- FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- FREITAG, Barbara. **Política Educacional e Indústria Cultural**. São Paulo: Cortez, 1987.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1996.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da Estética da Mercadoria**. Trad. Erlon José Pascoal, UNESP, 1997.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura – Um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: José Zelar, 1998.
- LENHARD, Rudolf. **Sociologia Educacional**. São Paulo: Pioneira, 1978.
- MATTELART, Armand e Michele. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

- MELO, José Marques. **Comunicação e Modernidade**. São Paulo: Loyola, 1991.
- MORRISH, Ivor. **Sociologia da Educação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- MULLAHY, Patrick. **Édipo: Mito e Complexo – Uma Crítica da Teoria Psicanalítica**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- PENTEADO, Heloisa Dupas. **A Televisão e os Adolescentes – A Sedução dos Inocentes**. São Paulo: Faculdade de Educação, 1993.
- PEREIRA, Luis; FORACCHI, Marialice. **Educação e Sociedade**. São Paulo: Nacional, 1977.
- SANTOS, Theobaldo Miranda. **Noções de Psicologia do Adolescente**. São Paulo: Companhia Nacional, 1962.
- TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com a Mídia**. São Paulo: Global, 1986.
- WRIGHT, Charles R. **Comunicação de Massa - Uma Perspectiva Sociológica**. Rio de Janeiro: Bloch, 1973.
- ZAGURY, Tânia. **O Adolescente Por Ele Mesmo**. Rio de Janeiro: Record, 1996.