

TELEVISÃO E SOCIEDADE: UMA DISCUSSÃO CURRICULAR

ANA CARMITA BEZERRA DE SOUZA

LUIZ BOTELHO ALBUQUERQUE

Introdução

O presente artigo se dispõe a discutir algumas das implicações sociais, culturais e conseqüentemente educativas da mídia televisiva, que opera como um currículo cultural, de alcance socialmente imensurável. Este é um currículo multidimensional, merecedor de análise crítica, devido a grande atenção que a sociedade lhe vem dando. Iniciamos a discussão com uma viagem ao conceito e, historicamente falando, aos sentidos de currículo, e faremos também uma reflexão sobre cenas de um currículo midiático na atualidade. Em uma segunda cena discutiremos aspectos mercadológicos e educativos, e os conflitos entre o real e o irreal existente na mídia televisiva; a seguir trataremos da diversidade da televisão brasileira, refletindo estes conteúdos como um currículo social, construtor de identidades e subjetividades diversas, que ao mesmo tempo em que educa deseduca. Estas discussões serão feitas com o aporte teórico de diversos autores que se ocupam da mídia televisiva da atualidade.

Currículo e Mídia Televisiva

A etimologia da palavra currículo vem do latim, *curriculum* e significa pista de corrida. Daí entender-se que currículo é tudo que concorre de alguma forma, para nos tornarmos o que somos ou o que venhamos a ser. Neste sentido, estão imbricadas nesta conceituação questões de identidade, de subjetividade, de seleção e de poder, coisas que vão além da tradicional grade curricular. O sentido de currículo aqui tratado ultrapassa a sala de aula e os muros da escola, e se ocupa do mundo social, o vivido. A família, a religião, a cultura local e global, bem como a mídia televisiva são considerados como espaços essencialmente curriculares.

Apesar de a palavra currículo ser algo relativamente recente, inventada somente no começo no século XX nos

EUA, por Bobbitt, com a publicação do livro *The Curriculum*, (1918), marcado pelas teorias tradicionais, visando o desenvolvimento da sociedade industrial e a preocupação com a formação massiva, associada a uma educação tecnicista e mecanizada para o mercado de trabalho, pode-se afirmar que, mesmo antes já existia currículo nas escolas, e na sociedade em geral, pois, em todos os lugares e em todas as épocas em que houve ou há preocupação com o que ensinar, para que ensinar estará se pensando num currículo.

Na cultura grega clássica, currículo se traduz na *Paidéia*: a formação harmônica do cidadão para a vida em sociedade; a formação do guerreiro fiel e defensor da polis, centro da vida do cidadão livre e educado, numa sociedade patriarcal, onde a mulher não tinha direito à educação, à cidadania, nem a bens, uma minoria da população masculina era consideradas cidadã e a grande maioria era composta de escravos ou habitantes sem direitos civis. O ideal de homem era o herói morto, para sempre lembrado pelos seus descendentes como um deus.

Durante a Idade Média, um outro tipo de educação e conseqüentemente um outro tipo de currículo (o que ensinar) foi pensado. O ideal de homem era o cristão, religioso, obediente à Igreja. E a educação deveria ser preparatória para a vida após a morte, considerada a verdadeira vida. O corpo era um mero suporte material que deveria aguardar pacientemente a outra vida. Era uma educação negadora dos aspectos positivos de humanidade. O currículo era definido pela Igreja Católica através da Escolástica para educar o cristão temente a Deus e desapegado de valores materiais mundanos. A pergunta: o que ensinar? era respondida com a Bíblia, a maior base curricular da educação na Idade Média. Acreditava-se que os saberes eram revelados por Deus através dela; o ser humano não tinha capacidade de criar conhecimento novo independente do saber revelado por Deus, pois que era um ser dependente da vontade divina, única, suprema, onipotente e onipresente.

Com o advento da Modernidade e a descentração dos poderes da Igreja Católica, surgem outros objetivos para a educação, baseados no racionalismo e no empirismo científico iluminista e, conseqüentemente, num ideal de cidadão para uma nova era, agora pensada e planejada, com

igualdade de oportunidade para todos: homens, mulheres e criança. Pensa-se na democratização do ensino, numa educação pública e laica, desvencilhada dos poderes do catolicismo. O Estado deve ser o provedor desta educação. Comênio, bispo protestante, lança o primeiro livro de Didática, *Didactica Magna*, (1657), iniciando os estudos sobre o como ensinar, porque ensinar e o que ensinar. É a primeira sistematização de métodos de ensino para crianças. O que significa um salto qualitativo nas teorias da educação, e do currículo. Mas, ainda aqui, tal palavra inexistente.

Paralelo a história oficial, as tribos primitivas e civilizações antigas no Brasil, África, Estados Unidos, e em todo o globo terrestre, incluindo também os Astecas, Incas e Maias, as várias sociedades da antiguidade, etc. têm e tiveram, nos diversos tempos e espaços, os seus diferentes ideais de formação humana e uma conseqüente prática pedagógica. Pensando sempre o que e como ensinar as gerações mais novas os saberes necessários para a vida em sociedade. As palavras de Carlos Rodrigues Brandão ilustram bem esses fatos universais a respeito de currículo e educação:

Em mundos diversos a educação existe diferente: em pequenas sociedades tribais de povos caçadores, agricultores ou pastores nômades; em sociedades camponesas, em países desenvolvidos e industrializados; em mundos sociais sem classes, de classes, com este ou aquele tipo de conflito entre as suas classes; em tipos de sociedades e culturas sem Estado, com um Estado em formação ou com ele consolidado entre e sobre as pessoas. [...] assim, quando são necessários guerreiros ou burocratas, a educação é um dos meios que os homens lançam mão para criar guerreiros ou burocratas. Ela ajuda a pensar tipos de homens. (1995, p. 09-11)

Na contemporaneidade os focos de discussão sobre currículo se multiplicam, devido à globalização econômica e cultural que vem se intensificando nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, quando novos saberes se legitimam. O conceito de currículo ganha novas e inclusivas discussões, buscando responder às demandas sociais de diversos grupos organizados: movimento negro, movimento Sem Terra, movimento feminista e dos homossexuais, saberes da cultura popular, bem como as novas demandas do mercado de trabalho, (percebe-se que as dinâ-

micas sociais acima mencionadas vêm pondo fim a profissões tradicionais e antigas e criando outras, que se fazem necessárias para as novas realidades sociais e os novos aparatos tecnológicos) Percebe-se com isto que o que antes era uma espaço de discussão estrito da cultura erudita, se amplia para dar conta de outros horizontes sociais.

Estas discussões sobre currículo e educação tentam também dar respostas à emergência das novas tecnologias da comunicação e da informação, relacionadas ao papel da educação, onde os principais enfoques são o papel da cybercultura e da mídia televisiva e as conseqüências sociais geradas por esse turbilhão de informações, que nas palavras de Pierre Lévy (1999), têm uma natureza exponencial, explosiva e caótica de crescimento, que se multiplica e se acelera. É o transbordamento de informações e inundações de dados anarquicamente distribuídos.

Silva (2002), nos chama a atenção para a coexistência do currículo da mídia além do currículo da escola. Faz esta correspondência de acordo com o conceito de saber, cunhado pelos Estudos Culturais britânicos, para os quais todo conhecimento é cultural. A abertura do conceito de cultura conseqüentemente leva à ampliação do conceito de pedagogia e de currículo. Nenhum outro meio de comunicação de massa conseguiu tanta penetração social como a TV, nas últimas quatro décadas, exercendo uma forte função formadora em tão curto espaço de tempo. Dada a quantidade de recursos econômicos e tecnológicos sob o seu poder, o currículo midiático torna-se mais atraente e sedutor do que outras formas convencionais de educação, tais como a família, a escola ou a igreja.

A importância e necessidade social de estudar sobre este meio se dão logo que lembramos que quase 100% de brasileiros têm uma ou mais TVs em suas residências, ligadas no mínimo cinco horas por dia. Este tempo é maior que o tempo diário de educação formal, de conversa entre a família ou os amigos, de idas ao culto religioso ou a missa e maior que o tempo de leitura de jornais ou livros; e neste tempo a TV utiliza o áudio e o iconográfico para transmitir os seus conteúdos, que não são neutros, são carregados de sentidos e de intenções ideológicas bem diversificados, predominando a indução ao consumo, em consonância com

os valores capitalistas atuais, com o poder de produzir “verdades” socialmente aceitas, gostos, modas, regras morais, como o que é bom, belo e justo, superando os valores das tradicionais instituições educativas.

Mídia Televisiva: Tendências, Tensões e Intensões

A TV vem sendo colocada no banco dos réus, não sem motivos. A crítica a ela é uma tarefa necessária, do ponto de vista ético, social, cultural e pedagógico, mas deve ser feita com o cuidado de não cair em maniqueísmos, do tipo apocalípticos ou integrados. Antes de tudo é preciso considerar que este é um meio de comunicação com características tão diversas quanto à diversidade e as possibilidades de suas programações. Discutir as acusações feitas à televisão traz a necessidade de discutir os propósitos e sentidos dos seus conteúdos, seu alcance e suas interpretações e criações.

As primeiras contribuições críticas para a compreensão da indústria cultural foram dos estudiosos da Escola de Frankfurt. Com eles, pela primeira vez, a problemática cultural e os meios de comunicação foram aludidos nos discursos das esquerdas como espaços estratégicos para se pensar contradições referentes a classes sociais. Esses estudiosos compreendiam a mídia como instrumento de poder dos dominantes, como mecanismo de reprodução do status quo, que tem como uma das suas funções básicas a tarefa de promover a alienação das massas.

Apesar do exagero contido nas críticas dos frankfurtianos, e das limitações no tocante à recepção (pois consideravam que o receptor era sempre passivo nesse processo de comunicação), é inegável a atualidade de suas críticas, quando nos deparamos com a atuação de alguns megassistemas transnacionais de informação e entretenimento altamente concentrados. São os oligopólios midiáticos que produzem, distribuem e organizam, em escala global, a maior parte da informação e das atividades culturais como música, cinema, filmes, shows, livros, revistas, bem como entretenimento, esporte, jogos, lazer, o mercado das artes e a indústria da fantasia infantil e juvenil (HERMAN & MCCHESENEY, 1997; CURRAN & GUREVITCH, 1997 apud MOREIRA) As cinco maiores empresas faturaram US\$ 90 bilhões em 1997;

as quatro maiores triplicaram de tamanho nos últimos dez anos e a quinta duplicou; das dez, só três não têm sede nos Estados Unidos: a alemã Bertelsmann, a anglo-holandesa Polygram e a japonesa Sony:

A indústria da comunicação pertence aos setores mais dinâmicos do capitalismo global, sob efetiva hegemonia dos EUA como pólo de produção e distribuição de conteúdos (HERMAN & MCCHESENEY, 1997, p. 69, 70, apud MOREIRA).

Este é um novo formato de colonização, onde, qualquer indivíduo ou comunidade poderá se tornar colonizado culturalmente, independente do espaço em que habita, diga-se de passagem, muito mais eficaz, alienante e com maiores inserções espaços-temporais do que as colonizações dos séculos antecedentes, feitas pelos países europeus. Esta é uma clara tentativa de padronização cultural com intenções comerciais, que desconsidera os saberes locais, regionais e nacionais em nome de uma suposta globalização cultural, que tem como foco principal das suas produções a cultural ocidental e norte americana.

Esta discussão nos remonta a uma outra feita por Muniz Sodré (1988), e Thompson (1995) que diz respeito a separação entre elaboração e o consumo da produção simbólica. Esta separação esvazia o conteúdo significativo da cultura popular em seu ambiente, bem como da cultura dita elevada, e transforma tudo em mercadoria. A produção cultural é ressignificada a partir de intenções comerciais, e o que não tem valor de mercado, culturalmente falando, está isento de ser utilizado pela indústria cultural. Neste sistema faz-se necessário discernir (não seria definir?) o gosto do telespectador, para alcançá-lo, enquanto cliente.

Esta separação acima mencionada justifica o nome de indústria, cunhado pelos frankfurtianos, para qualificar fenômenos culturais, produzidos sob o poder da técnica. Estes processos de produção cultural que separa a produção do consumo irão ser comparados às causas da alienação do proletariado, criticadas pelo marxismo.

Nesse processo de alienação cultural a questão de classes sociais é superada, e todos nos tornamos "proletários": homens e mulheres, trabalhadores e burgueses, crianças, jo-

vens, adultos e anciões, fadados à heterodireção, conseguida através das alternativas psicologizantes de inculcar nos consumidores a busca constante das realizações pessoais imediatas.

Com a ideologia do consumo, substitui-se a antiga repressão puritana por controles psicológicos, com a intensa utilização da publicidade e do crédito. É a sociedade da promessa.

A velha educação ascética, debruçada sob concepções analítico-abstratas, vê-se agora diante de um universo de informações oferecidas pela indústria, logo diante de uma moral do consumo. Em face da hegemonia da oferta, o estudante de hoje não pode encontrar sentido na autoridade e na frustração [...] característico do sistema tradicional (SODRÉ, p. 91).

Este é o sentido preocupante da crítica e a necessidade de realizarmos uma reflexão acerca deste tipo currículo cultural, com plenos poderes legitimados pela audiência, mas desconsiderando, na maioria das vezes a dimensão ética e estética.

O desenvolvimento da indústria cultural coincide com a fase do capitalismo mantida sob a ideologia do consumo e da efemeridade. Se o capitalismo de produção consolidou a cultura elevada e teve a Europa como centro privilegiado de sua produção, a indústria cultural transporta esse poder para a sociedade americana, não por acaso, mas, por ter os EUA as devidas condições técnicas no período pós-guerra, época em que eclode a ideologia do consumo, e que o capitalismo se reconfigura, passando da produção e acúmulo de riquezas para o consumo de mercadorias.

Para Barbero (2003), a televisão veio desordenar, descentrar a idéia e os limites do que seja cultura, tempo e espaço, através das suas rupturas entre realidade e ficção, vanguarda e kitsch, entre espaço de lazer e trabalho; desterritorializa as formas de percepção do próximo e do distante (às vezes, o distante parece estar mais próximo e o presente cotidiano parece estar mais distante). O tempo é marcado pela idéia de simultaneidade e instantâneo.

São inventados novos tipos de relação com a realidade e com o local, que entrelaça o global, através da informação. Assim, a cultura tem um outro lugar, ou outros lugares. A mediação tecnológica da comunicação se con-

verte em ecossistema comunicativo, rearticulando a relação entre comunicação e cultura, o que possibilita um intercâmbio intercultural.

As posições de Barbero nos levam a pensar a televisão com um espaço de possibilidades positivas de utilização deste meio técnico. Por mais apocalíptico que sejamos, é possível ver na mesma televisão mercadológica, um tipo de programação que subverte está lógica, e caminha para objetivos educativos críticos, bem como para a ampliação de conhecimentos culturais. Ao assistirmos a um telejornal, damos a volta ao mundo em bem menos de oitenta minutos. Saltamos de Quixadá para Inglaterra, da Inglaterra para a África, da África para o Pantanal em frações de segundos. Saltamos da culinária á política, da política á cultura popular, desta a um Show de Rock ou Jazz, Blues em questão de minutos.

Ao discorrer sobre esta explosão caótica de informações, não podemos esquecer de Subirats (1989) que numa tendência mais próxima dos apocalípticos descritos por Eco (2001), refere-se à televisão como a janela do mundo, um aparelho de prolongamento espaço-temporal da experiência humana que possibilita a compreensão do mundo, com recorte feitos na produção. Aproxima o mundo artificial da existência individual. É o simulacro: uma dimensão do real, duplicação técnica do real, que excede qualquer valor representativo para adquirir status de uma realidade mais verdadeira do que a própria experiência subjetiva e individual do ser real.

O espaço e o tempo da mídia, os acontecimentos que encerram, a ordem interna que esta mesma mídia regula programadamente, realizam-me como ser no mundo exposto a aventura existencial do futuro (SUBIRATS, 1989, p. 71).

Essa “realidade” da tela aparece como um sonho, como a irrealidade de um mundo transformado em espetáculo e não há alternativa, partilhada consensualmente para se contrapor a ela.

No reino do simulacro, a condição ontológica do ser de uma coisa é a sua transformação em imagem. Pois, só a imagem é real, [...] o que não se torna espetáculo não existe (Idem., 1989, p. 83).

As contradições são muitas, os conflitos são inevitáveis. Real e irreal se confundem tanto quanto seus aspectos negativos e positivos. Realidade e verdade podem ser coisas falsas, ou falsificadas; o muito pode parecer pouco; o quase nada pode se transformar em muito; intenções e expectativas podem ser superadas ou simplesmente não alcançadas. O perto é longe e o longe é perto, aparentemente perto. Não vejo a minha esquina, mas vejo o outro lado mundo, mesmo que irreal, através de uma “janela”. Eis o mundo televisivo, tão longe, tão perto.

A TV: Diversidade x Estandarização, Produção x Reprodução, da Crítica ao Elogio e Vice-Versa

Identificamos e discutimos características da mídia televisiva como um currículo social, ajudados pelos estudiosos do assunto e pelos próprios conteúdos da Tv comercial brasileira. Se anteriormente as “verdades” sociais eram construídas através dos mitos, da religião, da ciências e da educação formal, atualmente contamos com mais essa instituição produtora de “verdades”, com um alcance social superior as demais em todos os tempos.

Produção e reprodução do cotidiano

A TV, com suas narrativas sobre a vida cotidiana das pessoas, “nos traduzem e nos produzem” simultaneamente. Os modos de endereçamento¹ são utilizados pela produção televisiva e cinematográfica para a formação de público, utilizando-se mesmo de pesquisa de opinião nas suas produções. Estudar os modos de endereçamento é analisar “quem se pensa que o telespectador daquele programa é” e “quem o programa quer que o telespectador seja”. Em outras palavras, é estudar mesmo a tradução e a produção de um tipo de telespectador. Assim, estamos de alguma forma, pouco ou muito, contidos nas imagens televisivas, “nos olhamos naquilo que olhamos”. É nesse processo que se constrói as identidades ou identificações (FISCHER, 2001).

Tudo o que a televisão emite é porque de alguma forma já existe na sociedade. Desde o personagem mais atípico de uma telenovela, o animal mais esquisito e mis-

terioso de uma região, a cultura mais diferente da nossa, que nos causa náuseas seus costumes, o comportamento mais violento e psicopata de um criminoso, o comportamento sexual mais esquisito de um personagem de filme, a crise familiar ou religiosa, homossexualismo, etc. não são coisas totalmente novas, é a reprodução do real. A televisão é uma constante reprodução cultural, social, que faz um contínuo esforço por se atualizar.

O seu poder de atuação (criação/produção) está na alteração desta realidade: se ela não cria totalmente, copia, edita, reedita, amplia, divulga para culturas diversas, deturpa, mascara, maquia, dando-lhes ares de novidade e de verdade, se utilizando das possibilidades da tecnologia para produzir algo como real. Esta é a dimensão do real televisivo que Subirats (1989) irá chamar de janela do mundo. Pela janela conseguimos ver apenas uma parte do todo, distorcida pela distância.

O apelo à comoção generalizada

A máxima televisiva é o apelo generalizado à emoção humana: o medo, o desespero, o amor, a paixão, a ansiedade, e o que mais for possível transformar em mercadoria. Conta-se até as batidas do coração. É tudo muito comovente! É tudo muito romântico! É tudo muito desesperador! É pura adrenalina! A lágrima de quem está assistindo rola, até dos mais atentos. Essa é a regra dos programas de auditório, das telenovelas, das transmissões esportivas, e também dos programas de informação do tipo telejornais.

Nas telenovelas a regra é o melodrama de amor, de preferência com muito sofrimento e muitas lágrimas; os programas esportivos apostam na ansiedade da mãe, do pai ou da esposa do esportista; nos telejornais apelam para o sofrimento humano, expondo sem nenhuma preocupação ética as lágrimas e o desespero do cidadão comum. determinados dias corremos o risco de terminar de assistir um telejornal e cair em depressão, devido ao número de desgraças ocorridas no mundo, e focadas todas de uma só vez na lente da TV.

Nessa enumeração há que se lembrar um tipo de programa relativamente recente, mas de grande sucesso: os

programas policiais, do tipo Linha Direta (apresentado pela Rede Globo de Televisão), que vem se multiplicando exponencialmente em outras emissoras, é a apologia do medo. Se normalmente o cidadão tem medo da violência, ao assistir esses programas, esse sentimento triplica. O que passa do medo para o desespero e para a neurose.

Outra máxima da comoção na TV são os mega funerais de verdadeiros "heróis" nacionais e internacionais, com cobertura jornalística total (e claro, com total garantia de audiência), tudo com muitas lágrimas. O fenômeno se inicia com a morte do Presidente da República, Tancredo Neves em 1985, quando a Rede Globo de televisão faz uma comovente cobertura da morte do herói nacional, imediatamente associado a um salvador da pátria. Em seguida, veio o funeral do piloto de Fórmula I Ayrton Senna, em 1992, que leva milhões de pessoas em desespero as ruas; depois desses tivemos uma série de mega funerais todos muito comoventes: Claudinho, (da dupla musical Claudinho e Bochecha); Leandro, (da dupla sertaneja Leandro e Leonardo); o grupo musical Mamonas Assassinas; e, mais recentemente, o Papa João Paulo II.

Muito boa qualidade da cobertura da morte e da reação do público, que, aliás, eram cobertas pelos telejornais concomitantemente, chegando a se confundir (não se sabe ao certo o que nasceu primeiro, se a grande reação do público, ou se a comovente cobertura jornalística). Comprovando a tese de mercado, onde, tudo que é vendável culturalmente, é massificado pela televisão, só para citar um exemplo, recordamos da morte de Paulo Freire, em 1997, que teve apenas uma pequena nota nos telejornais brasileiros. Tudo leva a crer que uma merecida cobertura do funeral do filósofo educador, ícone da educação popular no mundo inteiro, não era comercialmente viável para a mídia televisiva no Brasil.

Eventos televisivos deste tipo, com sucesso de público garantido, nos traz uma alerta quanto à sociedade brasileira, que vai além da discussão sobre a comoção e entra no cerne do tipo de pessoas públicas que o povo realmente valorizam, e entra também nessa discussão a produção da realidade, a promoção de pessoas, através do espaço televisivo. Vejamos: se a TV emite o que é culturalmente

aceito, porque tudo que passa na TV significa mercado, e o cultural se transforma em mercadoria, há uma clareza que estamos a valorizar muito mais cantores de bandas de rock, de funk, ou esportistas do que mesmo um filósofo da educação conhecido internacionalmente, com vasta contribuição na educação brasileira. Os valores são invertidos. Resta saber até que ponto a mídia televisiva é responsável por essa hipervalorização daqueles e pela minimização do valor deste. Isto seria produção ou reprodução?

Os funerais acima mencionados foram ressignificados, através da forma que a TV o colocou. E isto é uma inegável produção. Parafraseando um conhecido ditado popular, a televisão não inventa mais aumenta. E como aumenta!

Cooptações culturais e cultura de juventude

Fischer (1998) faz uma análise bastante esclarecedora sobre a cultura jovem contemporânea. Segundo a autora, através da mídia identidades múltiplas e estandardizadas são produzidas entre a juventude, os "teens", como são conceituados. A mídia televisiva vem causando uma relação contraditória entre o individual e o padronizado: ao mesmo tempo em que trabalha com valores voltados para a individualidade do sujeito, particularidades, no sentido de individualismo, impõe valores de normalidade padronizados para todos, estando excluídos os que não estão dentro do perfil. Isso causa entre a geração jovem atual um medo de estar fora dos padrões com relação a peso, forma do corpo, comportamento social, maneiras de vestir-se, beleza, cor de pele, cabelo, etc.

Muito além de modificar ou criar identidades e subjetividades, a televisão, com a sua indústria cultural se utiliza sutilmente, através da publicidade, de uma outra estratégia bastante praticada no mundo dos media: a cooptação. Fatos históricos das décadas de 60 e 70 do século XX são exemplos disso. Os jovens foram protagonistas dos movimentos de contracultura que em muito redefiniram os valores da humanidade nas últimas cinco décadas do século XX. O Ocidente viu surgir diversos movimentos de contracultura como os beats nos EUA, movimento literário de jovens universitários, que buscavam um estilo de vida

alternativo aos padrões de consumo da sociedade norte-americana; os chamados “rebeldes sem causa” que acontecia paralelo aos beats, no qual os jovens contestavam valores conservadores da sociedade norte-americana; os hippies dos anos 60 que tinham como principal bandeira a liberdade, a negação de uma sociedade em pé de guerra (Guerra Fria e do Vietnã) e a afirmação da liberdade sexual, etc.; os movimentos feministas; os punks com o seu movimento anárquico de negação a todo tipo de ordem estatal.

Estes e outros movimentos, apesar de suas peculiaridades, têm em comum duas características contraditórias: ao mesmo tempo em que conseguiram impor suas idéias ao mundo – quebrando valores vigentes, fazendo com que a sociedade encampasse outras maneiras de pensar as suas relações – foram cooptados pela mídia, a mesma que, muitas vezes, eles criticaram em busca de um estilo de vida alternativo ao capitalismo consumista. Mas, foi graças a esta mídia que foram divulgadas a idéia desses diversos movimentos. Estes se iniciavam marginalizados e posteriormente se transformavam em moda. Então, estavam cooptados, mas estavam modificando o jeito de pensar de uma sociedade. O sexo é o exemplo mais contundente de uma cooptação, pelos meios de comunicação, dos movimentos transgressores dos valores vigentes. A liberdade sexual fez parte das bandeiras levantadas em diversos movimentos dos anos 60 e 70. Hoje, apesar da permanência de inúmeros tabus acerca deste tema, o sexo está na moda, sendo abordado constantemente, nas formas mais banalizadas, pelos meios de comunicação. Os jovens presenciavam muitas cenas picantes em vários horários do dia na Tv, ao mesmo tempo em que são, com frequência, convidados a falar sobre sua vida íntima, sobre sua sexualidade, sem confronto cultural entre gerações. Aqui ficam as interrogações: será que os movimentos de contracultura teriam conseguido tanto espaço junto à sociedade se não tivessem contado com o “dedo mágico” da mídia televisiva. Será que a participação da mídia possibilitou a originalidade dos ideais ou estes foram gradativamente deturpados e transformados em mercadoria? Estas respostas podem ser dadas pelas grandes empresas de vestuário jovem na atualidade, pelas empresas cinematográficas, pela publicidade, etc. A

imagem da juventude rebelde é vendida diariamente com as mais variadas formas, em todos os setores da mídia.

A liberdade sexual da mulher, conseguida às duras penas, através de belas lutas em vários países do mundo, durante as décadas de 60 e 70 do século XX, é utilizada na publicidade para a venda de todos os tipos de produtos comerciais, bem como nos programas televisivos, como garantia de audiência.

Última Cena: Considerações Finais

A TV com suas multipossibilidades técnicas e de serviço, pode oferecer tipos de programa culturais que tenham efetivas relações críticas com o ambiente. É nesse sentido que a maior crítica não deve ser ao aparelho transmissor, ou ao meio técnico, mas às instâncias de poder que controlam a programação, às políticas e às leis que regem as instituições transmissoras. É possível, através de críticas sistemáticas e maduras, contribuir para uma televisão de maior proveito social, o que significar proporcionar um currículo cultural mais elevado para a sociedade.

Silva (2002) nos traz uma importante discussão sobre o currículo midiático: aqueles saberes que adquirimos através dos multimeios e que atualmente se confundem facilmente com outros tipos de saberes, como os populares, os escolares, etc., e que têm uma grande influência na construção da identidade e das subjetividades de crianças e adolescentes e adultos também.

Ele faz essa discussão a partir da ampliação do conceito de cultura cunhado pelos Estudos Culturais britânicos na década de 60 que possibilitou ricas discussões sobre currículo e educação relacionando aos multimeios e seus efeitos: "todo conhecimento, na medida em que se constitui um sistema de significação, é cultural", o que nos permite equiparar a educação escolarizada a outras instâncias culturais ao mesmo tempo em que é possível, numa operação inversa comparar outras instâncias culturais à educação escolar. Os espaços educativos e as instâncias culturais se ampliam e se confundem.

Cultura é pedagogia e pedagogia é uma forma cultural (SILVA, 2002, p. 139). Pode-se, assim, comparar os pro-

cessos escolares regidos por um currículo formal, aos processos culturais extra-escolares, como por exemplo, o conteúdo midiático ou qualquer outra forma cultural construída fora da escola. Ambos têm um currículo, embora não possamos falar de currículo no sentido institucional, com conteúdos programáticos pré-determinados na mídia, mas podemos falar de currículo como discurso, relação de poder ou como no sentido etimológico da palavra – “pista de corrida” – o que vai concorrer para nos tornar o que somos ou o que seremos, nossa identidade e subjetividade, e este, em momento algum, é um currículo oculto. Não têm o objetivo claro de ensinar, como na educação formal, mas ensinam, transmitem variadas formas de conhecimento que não se trata simplesmente de informação ou entretenimento, mas de formação, no sentido estrito da palavra, influencia o comportamento das pessoas, principalmente de crianças e adolescentes.

Este currículo midiático vai diferir bastante do currículo escolar, pois tem objetivos geralmente mercadológicos e por disporem de um enorme poder econômico e tecnológico, se tornam facilmente mais atrativos, sedutores, mesmo irresistíveis, apelando para a emoção, para o prazer, sonhos, imaginação. É a chamada economia afetiva.

Assim, é possível entender porque a televisão vem sendo acusada de tomar o terreno educativo da escola, de deslocar traços culturais, de impor valores consumistas, de reforçar “status” sociais, de influenciar a sexualidade de crianças e adolescentes, etc. Inquietando pais, professores, autoridades, ou pesquisadores, sendo assim apontada como a causa de grandes mudanças no comportamento social nos últimos anos, tendo mesmo uma inegável participação na formação do sujeito contemporâneo. Produz e circula significados e sentidos relacionados a modos de ser, de pensar e de conhecer o mundo e de se relacionar com a vida. Os modos de existência narrados através dos sons e imagens televisivos participam da produção de identidades individuais e culturais e operam sobre a constituição das subjetividades.

Estudar esta perspectiva curricular se faz necessário e oportuno pela necessidade de compreensão do tempo presente e da cultura em que se vive, além do entendimento dos modos de vida produzidos e reproduzidos pelas institui-

ções sociais, bem como o papel da escola nesse novo e atual contexto. Refletir sobre as preocupações acima expostas pode contribuir para que a escola reveja o seu papel formador de identidades e subjetividades, não se negando a olhar para a tela da TV de frente, com a responsabilidade e profundidade que o momento exige. Embora já existam vários estudos nesse sentido, a escola continua afastada da realidade televisiva em seu currículo formal, embora há muito já participe efetivamente do seu currículo real, através dos seus sujeitos, todos telespectadores dos mais variados programas de Tv.

Essa vasta produção cultural em escala industrial, acusada por Subirats (1989) de ser mero simulacro da realidade, ou janela do mundo, está produzindo identidades e subjetividades reais, que precisam ser contempladas no currículo escolar, visto que identidades e subjetividades são, em essência, questões de currículo. À medida que amplia-se o conceito de currículo teoricamente, faz-se necessário ampliar também a sua prática nos meandros do currículo real.

A televisão é o currículo informal vigente, que tem por objetivos implícitos, formar o cidadão consumidor desde a infância, criar novas demandas culturais e materiais, através da apelação aos sentimentos do cidadão comum, nas mais variadas dimensões.

Referências Bibliográficas

- BRANDÃO, Antônio Carlos e DUARTE, Milton Fernandes. *Movimentos culturais de juventude*. São Paulo: Ed. Moderna, 1993.
- _____. *O que é educação*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Mídia e produção de sentidos: a adolescência em discurso* In: SILVA, Luiz Heron (Org.). *A Escola cidadã no contexto da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. *Televisão e educação, fruir e pensar a Tv*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, v. 22, n.2, jul./dez., 1997.

LÉVY, Pierre. *Cybercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Televisão pública, televisão cultural*. Entre a renovação e a invenção. 2003. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/cco/texto-03.htm>>

MOREIRA, Alberto da Silva. *Cultura midiática e educação infantil*.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1990.

PAULA, Silas de. *Estudos culturais e receptor ativo*. 2003. (Mimeo) 2003.

PENTEADO, Heloísa Dupas. *Televisão e escola: conflito ou cooperação?* São Paulo: Cortez, 2000.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

SODRÉ, Muniz. *A verdade seduzida*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1988.

SUBIRATS, Eduardo. *A cultura como espetáculo*. São Paulo: Nobel, 1989

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura Moderna, teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1995.