



COMUNICAÇÃO DE MASSA: ESPELHOS DA SOCIEDADE OU CRIADORES DE MODELO?

Adão Pantoja de Maria

Vivemos a era da comunicação. O mundo de hoje nos oferece uma grande variedade de veículos de comunicação, os quais, fruto de sua sofisticada e constantes aprimoramentos, a cada dia tornam-se mais eficientes. Comunicações por satélites e complexas redes de micro-ondas permitem o estabelecimento de ligações entre quaisquer pontos do globo terrestre, por mais remotos que sejam. Indubitavelmente é maravilhoso podermos acompanhar, no exato momento de sua ocorrência, os mais belos e mais importantes eventos que se passam em qualquer lugar de nosso planeta. As vivas imagens da televisão, o som claro do rádio, as rádio-fotos e os textos enviados por teletipo nos trazem tais acontecimentos, fazendo com que nos sintamos estar fisicamente ligados a situa-

ções passadas, em não raras oportunidades, a milhares de quilômetros.

Algumas vezes mal ou maldosamente explorados, os veículos de comunicação têm se prestado à difusão de fatos, idéias e comportamentos que não se coadunam com os padrões sociais consensualmente aceitos. Há alguns anos que educadores, especialistas em comunicação, psicólogos e sociólogos procuram avaliar os efeitos dos veículos de comunicação em suas áreas de conhecimento. Quando criticados, os homens responsáveis por tais veículos defendem-se afirmando que nada fazem além de refletir o comportamento da sociedade.

Diante de tal quadro surgem algumas indagações que exigem detida apreciação para serem respondidas:

— Até que ponto a veiculação dos fatos é decorrente do estrito objetivo de bem informar?

— Um comportamento que fere os padrões socialmente aceitos é, de fato, espelho da sociedade?

— Qual o efeito produzido pela difusão de tais fatos?

— Existe, por parte das empresas de comunicação, uma preocupação com os efeitos produzidos por suas transmissões?

Enfocando a questão sob diversos ângulos, buscamos apresentar respostas a várias perguntas, de modo a podermos avaliar até que ponto os veículos de comunicação funcionam como espelho da sociedade e a partir de onde passam a atuar como elemento criador de modelos de comportamento.

ASPECTOS CONCEITUAIS

Para que melhor possamos discutir os efeitos produzidos pelos veículos de comunicação de massa (VCM), impõe-se uma apreciação de alguns conceitos relacionados com o assunto, os quais permitirão que nos situemos diante da questão.

Comunicação

Inicialmente conceituaremos comunicação, origem do processo e ponto em torno do qual o tema se desenvolve: Comunicação é um fenômeno que ocorre entre pessoas, implicando numa troca de experiências socialmente significa-

tivas, para o que importa a necessidade de um código comum.

Ao analisarmos o conceito acima cabe destacar, primeiramente, ser a comunicação um fenômeno, em decorrência das seguintes características: tem aparência, é visto ou percebido e é genérico.

Em contraposição ao fenômeno temos o fato, diferindo do primeiro por ser único. Assim sendo, enquanto o fenômeno pode estar ocorrendo, o fato é limitado no tempo e no espaço. Conseqüentemente, podemos afirmar que enquanto o ato comunicativo é um fato, a comunicação é um fenômeno.

A troca de experiência socialmente significativas faz com que a comunicação se identifique com o processo social básico — a interação. A troca em si é caracterizada por uma resposta do receptor a um estímulo partido do emissor, que em linguagem de comunicação é denominada "feed-back". Há necessidade de um código comum, envolvendo um conjunto de signos e regras, sem os quais não poderia haver o entendimento, acarretando, de forma inevitável, um isolamento entre emissor e receptor ou, na ausência de "feed-back", não se concretizando a comunicação.

Sintetizando, podemos caracterizar a comunicação como um processo, em razão do permanente fluxo de informações trocadas nas diversas situações sociais, da contínua mutação em que se opera e de seu desenrolar no tempo; como processo que atua na interação social e que exige a ob-

servância de certos signos e regras para produzir seus efeitos ("feedback").

Modelos de Comunicação

A preocupação em se estudar o processo comunicativo, desde muito tempo, tem acompanhado o homem. O modelo básico de comunicação foi traçado por Aristóteles e, até nossos dias, ainda se mostra bastante precioso. Na Grécia antiga havia duas formas básicas de comunicação — o discurso e o teatro — e, baseado no estudo das mesmas, Aristóteles chegou a suas conclusões.

O modelo aristotélico de comunicação destacava os seguintes componentes básicos:

- a pessoa que fala (EMISSOR);
- o discurso que pronuncia (MENSAGEM);
- a pessoa que escuta (RECEPTOR).

Tal modelo tem sido o ponto de partida para os demais, que apresentam algum acréscimo ou diferença de denominação, em geral como resultado do enfoque de uma ou outra especialidade do pesquisador. Em seus estudos, Aristóteles tecia comentários acerca dos objetivos da comunicação realçando:

- informar: que era definido como a passagem de informações de uma pessoa para outra, enquadrando nesse objetivo o educar;
- persuadir e convencer: embora em ambos haja a intenção de modificar o ponto de vista do receptor, o persuadir era caracteri-

zado por implicar numa resposta comportamental;

- comover: que visa provocar reações emocionais no receptor.

Os principais acréscimos que foram feitos no modelo aristotélico, após vários séculos, consistiram da citação do canal, definido como o suporte da mensagem (ondas sonoras, ondas luminosas, etc), e do veículo, que é o instrumento tecnológico utilizado na comunicação (telefone, alto-falante, etc).

Comunicação de massa

Os teóricos definem vários tipos e níveis de comunicação. Em virtude do conteúdo deste trabalho, nos fixaremos apenas na conceituação do nível denominado comunicação coletiva ou de massa.

As principais peculiaridades que caracterizam a comunicação de massa, em cada componente básico do modelo de comunicação, podem ser assim expressas:

- emissor: em geral é uma empresa, com forte divisão do trabalho e elevado capital, visto ser a emissão muito complexa;

- receptor: público amplo, social e psicologicamente heterogêneo e que não é conhecido pessoalmente pelo emissor (assumindo características de anonimato);

- mensagem (ou experiência): rápida, pública e de consumo imediato;

- canal: pode ser multi-canal;
- veículo: utilizado para atingir um maior número de receptores, permite a comunicação à distância e facilita a fixação da mensagem.

CARACTERÍSTICAS DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Os veículos de comunicação de massa estão definitivamente integrados a nossas vidas. O fenômeno, que os estudiosos da comunicação denominam *segmentação*, tem permitido a convivência dos diversos veículos, embora sempre exista um de maior efeito sobre a massa. Desde as últimas décadas do século passado que os veículos de comunicação vêm sendo aprimorados e diversificados, conforme a cronologia que se segue:

- 1876 – Fotogravura e telefone
- 1885 – Linotipo
- 1889 – Disco fonográfico
- 1890 – Detecção das ondas hertzianas
- 1895 – Cinema
- 1904 – Off set
- 1920 – Primeiras emissões de rádio
- 1926 – Primeira transmissão de televisão
- 1927 – Cinema sonoro
- 1936 – Fotografia em cores
- 1944 – Televisão em cores
- 1948 – Transistor
- 1949 – Long play
- 1957 – Transmissão de rádio por satélite

1963 – Transmissão mundial de televisão por satélite

Os principais veículos de comunicação de massa podem ser divididos em duas grandes famílias:

– *Impressos*:
Jornal, revista, livro.

– *Eletrônicos*:
rádio e televisão.

Numa posição intermediária entre os impressos e eletrônicos encontramos o cinema.

Antes de apresentarmos as características dos diversos veículos, é oportuno destacar algumas peculiaridades das famílias:

Além das características comuns aos de sua família, os veículos de comunicação de massa apresentam as seguintes particularidades:

– *Jornal*:

Leva a notícia a praticamente todos os lugares. É muito ligado à comunidade. Sua duração é efêmera, fundamenta-se na palavra escrita e é basicamente em preto e branco. Divulga a notícia.

– *Revista*:

Seu tempo de duração é maior que o do jornal, utiliza imagens, fotografias e principalmente as cores. Pode atingir todos os públicos, in-

Impressos	Eletrônicos
<ul style="list-style-type: none"> – ocorrem após o fato – “feed back” a posteriori – intelectual (transmitem informação) 	<ul style="list-style-type: none"> – ocorrem junto com o fato – “feed back” imediato – sensorial (transmitem emoção)

clusive os analfabetos, por meio das figuras. Faz a revisão dos assuntos relativos a um período.

— *Livro:*

Sua duração é quase ilimitada. Transmite cultura e educação, atingindo um público mais restrito.

— *Cinema:*

É um veículo que, em função de seu caráter de entretenimento, atinge um grande público. A utilização das cores, movimento e som aumentam sua eficiência.

— *Rádio:*

Atinge todos os públicos. A transistorização faz com que seja o veículo de maior penetração, pois atinge os lugares mais remotos. É muito ligado à comunidade.

— *Televisão:*

É o mais novo e poderoso veículo de comunicação, pois combina as finalidades e vantagens do rádio com as do cinema e traz os dois para dentro do lar. É áudio-visual e pode utilizar as cores. Atinge todos os públicos.

Algumas peculiaridades próprias de cada um dos veículos, ou a que os tornam obrigados a adquirir, fazem com que ocupem faixas bem distintas de público, quase sempre tendo um recobrimento, consequentemente dos objetivos colimados em sua forma de comunicação.

Exemplificando, podemos dizer que, no que tange a noticiário, o rádio tem a possibilidade de ser o primeiro veículo a divulgar a informação, ao passo que a televisão, embora com um pouco de retardo, possa associar imagem à in-

formação verbal, enquanto o jornal, com um retardo um pouco maior, apresenta uma cobertura mais ampla do acontecimento e a revista, via de regra a última a cobrir o evento, esgota o assunto com grandes reportagens e análises.

Dessa forma, apesar do rol de veículos de comunicação de massa ser bastante amplo, o surgimento de um novo veículo não tem implicado na extinção de qualquer outro, provocando apenas um reajuste nos pré-existentes.

A TELEVISÃO

Dentre os diversos veículos de comunicação de massa, sem dúvida, a televisão se constitui num capítulo à parte e deve merecer um tratamento diferenciado. Os dados estatísticos que apresentamos a seguir são suficientes para justificar tal destaque.

Cobertura (número de pessoas atingidas pelas transmissões)

Atualmente existem no Brasil cerca de 16,5 milhões de residências com aparelhos de televisão. Normalmente o número médio de telespectadores por aparelho é de 4 (quatro), resultando uma assistência de 66 milhões de pessoas. Por ocasião de eventos especiais, tais como a Copa do Mundo de Futebol, o número de pessoas por aparelho passa para 6 (seis), o que corresponde a uma cobertura de 99 milhões de pessoas.

Investimentos com publicidade

As empresas de publicidade, no afã de otimizar as verbas de seus clientes, contam em seus quadros com profissionais que estudam os veículos de comunicação, buscando identificar os que proporcionam maior cobertura, um "custo por milheiro" mais favorável e que produzem um resultado mais positivo. As últimas estatísticas indicam os seguintes percentuais de investimentos com publicidade, por veículo:

— Televisão	37,0%
— Jornal	18,0%
— Rádio	15,3%
— Revista	10,4%
— Out door	2,0%
— Cinema	0,3%
— Outros (mala direta, alto falantes, etc)	17,0%

Pesquisas realizadas para levantar o perfil do público que assiste regularmente a televisão indicaram que os segmentos socio-econômicos inferiores da população brasileira assistem muito mais do que os superiores e que a audiência feminina é geralmente maior que a masculina.

Em estudo realizado com vistas a avaliar a exposição da criança e do jovem à televisão, constatou-se que a média de consumo é de pouco mais de três horas por dia, embora quase um quarto da amostra estudada passe de cinco a nove horas diárias vendo televisão. Entre os estudantes a pesquisa indicou ainda que quase a metade dessas pessoas gasta com a televisão um número de horas igual ou su-

perior àquele que é gasto com as aulas e que as diferenças entre os sexos são muito pequenas.

Uma pesquisa realizada por S. Pfromm Neto com 419 crianças com idades entre 10 e 13 anos, com a finalidade de avaliar a influência da televisão na vida do jovem brasileiro, apresentou alguns resultados interessantes, conforme se seguem:

Atividades afetadas pela introdução da TV na vida da criança

A introdução da TV na vida das crianças se deu com a utilização do tempo que anteriormente era destinado a outras atividades. Dessa forma, o pesquisador procurou levantar o que a criança deixou de fazer para poder assistir à televisão, chegando aos seguintes resultados:

Tipo de Atividade	Meninos %	Meninas %
— Estuda mais	69,5	64,0
— Ouve mais rádio	62,0	59,2
— Brinca mais	51,0	41,0
— Lê mais livros	71,0	62,0
— Lê mais revistas em quadrinhos	44,5	36,0
— Lê mais ao cinema	36,0	30,0
— Passa mais	30,0	34,0

Pelos dados acima podemos concluir que as crianças passaram a estudar bem menos, a ouvir menos rádio, a brincar menos e a ler menos livros, em virtude da introdução da TV em suas vidas.

Programas preferidos

Um outro dado de grande importância colhido na pesquisa

respeito às preferências do público jovem quanto ao gênero de programa. A preferência declarada indica os programas assistidos com maior atenção pelas crianças, ocasião em que estarão mais suscetíveis às mensagens transmitidas.

Os resultados da pesquisa apontaram as preferências que se seguem:

Meninos:

- Filmes de "mocinho" . . . 18,4%
- Filmes de aventuras 13,0%
- Desenhos animados 8,0%

Meninas:

- Novelas 29,0%
- Drama de hospital 15,6%
- Desenhos animados 12,4%

Uma observação interessante refere-se ao fato de serem as preferências dos meninos mais diluídas, embora girando em torno de temas semelhantes ("mocinho", aventuras, detetives, etc), ao passo que há uma significativa preferência por parte das meninas pelas novelas.

Aprendizagem por meio da televisão

Por ocasião da pesquisa ainda não se achavam em funcionamento as emissoras de televisão educativa na área pesquisada, mas apesar disso, os pesquisadores indicaram os seguintes dados quanto à aprendizagem por meio da TV:

Meninos:

- aprendem muita coisa . . . 46,4%
- aprendem pouco 30,8%

Meninas:

- aprendem muita coisa . . . 73,4%
- aprendem pouco 18,7%

Considerando que os dados acima referem-se à programação normal e confrontando-se tais dados com as preferências das crianças, constatamos que nossos jovens estão "aprendendo" com novelas e filmes de "mocinho".

Atração exercida pela TV, como perspectiva de trabalho no futuro

Esse ponto da pesquisa dá uma boa imagem da influência exercida pela TV sobre o jovem, pois, coerente com os demais resultados, apresentou os seguintes índices, quando ao grupo pesquisado foi perguntado se gostaria de ser artista de televisão:

Sim:

- Meninos 100%
- Meninas 59,1%

Os breves resultados da pesquisa de S. Pfromm Neto que apresentamos são suficientes para a avaliação da influência da TV sobre nossas crianças. Para tanto concorre a força do veículo, fruto de sua característica áudio-visual, da utilização das cores (o que torna sua imagem mais realista) e da comunicação direta, onde um fator marcante é a linguagem intimista, tal como ocorre em uma comunicação face à face.

Apresentando uma cobertura superior a 50% da população brasileira, em suas transmissões normais, e ocupando um tempo cada vez maior de nossas vidas, a televisão destaca-se dos demais veículos de comunicação de massa e deve merecer especial atenção quando

se trata de avaliar a influência exercida por tais veículos.

A CRIAÇÃO DE MODELOS DE COMPORTAMENTO

Para que possamos avaliar os efeitos dos veículos de comunicação de massa (VCM), torna-se necessário sabermos em que condições nos expomos aos mesmos. Dessa forma é oportuno apresentar o resultado dos estudos realizados por E. Katz, a respeito das necessidades satisfeitas por tais veículos e suas características principais.

Necessidades

- Cognitivas
- Afetivas
- Integrativas I
(consigo mesmo)
- Integrativas II
(com o grupo social)
- De fuga ou liberação

Características

- Aumentar ou adquirir
 - informações
 - conhecimento
 - compreensão
- Aumentar experiência
 - estéticas
 - agradáveis
 - emocionais
- Aumentar:
 - credibilidade
 - confiança
 - estabilidade
 - status
- Aumentar contato
 - família
 - amigos
 - mundo
- Diminuir contatos
 - o eu
 - outros papéis sociais

A Escola Psicanalítica também buscou identificar as funções da comunicação de massa, tendo apontado que esta atende a dois

princípios: o do Prazer e o da Realidade. O princípio do Prazer ligado ao lazer que é proporcionado à fantasia e ao sonho que o VCM levam ao receptor. O princípio da Realidade caracteriza-se pela busca da informação e conhecimento por parte do público, o que coloca a comunicação de massa em um plano semelhante a uma segunda escola.

Conforme constataram os pesquisadores, nenhum de nós, ao colocar diante de um VCM, se põe a fazê-lo com o objetivo de atuar como um crítico, mas de forma receptiva, o que nos

na muito mais vulneráveis às mensagens emitidas.

Em comunicação rejeita a expressão "opinião pública"

rejeição prende-se ao fato de se saber não existir uma "opinião pública", no sentido de uma opinião comum a todo o grupo social, mas correntes de opinião. Sendo a opinião uma tomada de posição diante de uma determinada situação, é importante lembrar que, uma vez posto diante de uma nova informação, o ser humano busca compará-la com os valores que compõem seu quadro de referência e com os grupos que o cercam, ajustando sua opinião.

Nesse ponto do processo de formação da opinião, cresce a importância dos VCM, que passam a atuar como grupos de pressão ou grupos de referência. A atuação de tais veículos pode ocorrer de duas formas distintas, que são:

através dos GATE-KEEPERS

Estes são pessoas que, tendo poder de decisão, podem divulgar inicialmente uma notícia, podem modificar a matéria ou podem, até mesmo, interromper a notícia. Neste grupo estão enquadrados os editores, repórteres, etc.

através da formação de imagens

A despeito dos possíveis insucessos por que passem, os artistas são sempre apresentados como pessoas bem sucedidas. Para que possam ser bem aceitos pelo público, o que garantirá a manutenção dos níveis de audiência, as empresas de comunicação de massa empenham-se em preservar a imagem de seus artistas, não raras vezes

lançando mão de meias verdades.

A propósito dos GATE-KEEPERS, é oportuno voltar à obra de S. Pfromm Neto (pág. 131), que comenta:

"Um estudo revelou, por exemplo, que bom número de jornalistas, na Inglaterra, tem menos de 23 anos de idade. Outra pesquisa mostrou que somente 15% dos jornalistas alemães são pessoas bem maduras e que a maioria dos editores de jornais alemães têm tendências esquerdistas".

Os VCM, principalmente a televisão, têm o poder de formar e homogeneizar comportamentos. Um exemplo concreto desse poder é o lançamento de modas e modismos, a nível nacional, normalmente através das telenovelas. Além disso, a televisão tem contribuído para a redução das manifestações artísticas regionais (músicas e danças folclóricas, principalmente), difundindo nacionalmente uma cultura padronizada.

No que tange à programação, as emissoras de televisão, como regra geral, têm se caracterizado por emitirem mensagens que, quando não ferem os valores sociais consensualmente aceitos, em nada somam na consolidação dos valores com os quais nossa sociedade se identifica.

A exagerada violência constatada nos programas infantis (desenhos animados, etc), os comportamentos amorais ou que buscam ridicularizar alguns dos valores tradicionais, têm uma influência negativa sobre o público, principalmente porque não são mensagens isoladas. Concomitantemente com

tais veiculações, verificamos a ocorrência de elogios por parte da crítica especializada, de extensas entrevistas com autores, atores e outras pessoas ligadas à obra, num autêntico trabalho de orquestração.

Nesse ponto cresce a importância do trabalho dos "gate-keepers". As desventuras amorosas dos artistas, seu envolvimento com tóxicos e outros vícios, além dos desvios de personalidades, não passam pela filtragem imposta às matérias veiculadas. Quando, em virtude da proporção assumida por um caso, não é possível evitar sua difusão, trata-se de reabilitar o envolvido na primeira oportunidade.

Não temos visto manifestação alguma condenando os triângulos amorosos, as "amizades coloridas" ou os "pulos do gato", para citar apenas alguns dentre muitos exemplos de programas nocivos que a televisão tem colocado nas salas de nossas casas, em horários que estão ao alcance de qualquer criança, isto sem falar da violência e sadismo contidos nos "inocentes" Tom e Jerry, Super-Homem e vários outros que ocupam inúmeras horas destinadas exclusivamente ao público infantil.

Como o público, na busca da satisfação de suas necessidades, procura realizar-se através de seus ídolos, é oportuno que nos reportemos ao trabalho de A. Bandura, a respeito de aprendizagem social:

— As crianças aprendem a falar como seus pais, através da imitação e reforçamento. Os pais servem, portanto, como modelos para seus filhos. A modelação do

comportamento é tão universal e familiar que em geral não a notamos, assim como não percebemos a enorme influência que exerce sobre nosso comportamento.

Partindo desse ponto, Bandura realizou inúmeras experiências com crianças, concluindo que o comportamento do modelo era imitado sempre que este ou não era punido ou era premiado, visto que a ausência de punição e o prêmio funcionam como reforço. Da mesma forma, a violência utilizada pelos "mocinhos" contra os vilões, sempre bem sucedida e não raras vezes em intensidade superior à dos vilões, se constitui em indiscutível reforço do comportamento do modelo, levando a criança a aprender que a violência traz bons resultados e que essa é a maneira mais adequada de se lidar com os conflitos interpessoais.

Quanto aos adultos, ao verem seus ídolos, cujas imagens são cuidadosamente preparadas pelos responsáveis pela comunicação de massa, "casando-se" várias vezes, escolhendo o pai para o filho que "sempre sonharam pôr no mundo" ou até mesmo constituindo casais homossexuais, com todo o apoio dos "gate-keepers", dificilmente deixam de aceitar tais procedimentos, visto que a força do VCM os transforma em grupo de pressão, ridicularizando os "paes quadrados de filhos avançados" e os "caretas", como forma de validar as idéias que promovem.

Tais exemplos corroboram as conclusões de estudiosos que, dividindo os efeitos da comunicação de massa em manifestos e latentes

apontam como um dos efeitos latentes a conversão das pessoas pelo efeito cumulativo, o que é conseguido pela repetição com que os temas são apresentados.

OS ESPELHOS DA SOCIEDADE

Quando se propõe ser um espelho da sociedade, um veículo de comunicação social deve atentar para a inexistência de uma opinião pública e sim de inúmeras correntes de opinião. As correntes de opinião estão ligadas às camadas sociais e, como estas, são resultado da interação de três fatores:

- mundo mental;
- nível de aspiração;
- estilo de vida.

Atualmente podemos identificar, talvez, algumas dezenas de segmentos distintos na sociedade brasileira e, obviamente, não os temos visto na programação apresentada pelos VCM.

Cada VCM tem uma linguagem própria, busca em público definido e segue um estilo imposto pela empresa que o opera. Dessa forma, o produto final da comunicação de massa, que chega aos receptores, já passou por dois tipos de tratamento, denominados "filtração" e "embalagem", nos quais os "gate-keepers" atuam de forma decisiva.

Como os "gate-keepers" também fazem parte de uma camada social definida e, conseqüentemente, se enquadram em uma corrente de opinião, o resultado da filtra-

gem que impõem aos assuntos a serem veiculados estará em coerência com sua visão social, política e ideológica, a qual nem sempre coincide com a maioria dos segmentos da sociedade.

Ao retratar alguns segmentos distintos, tais como o meio artístico, a juventude da Zona Sul do Rio de Janeiro ou sua correspondente de São Paulo, os VCM retratam uma realidade que não faz parte do estilo de vida, nem do mundo mental da grande maioria dos demais segmentos. Nesse ponto os VCM afastam-se de sua posição de espelhos da sociedade e passam a atuar como formadores de modelos de comportamento.

Para que os VCM sejam autênticos espelhos da sociedade, devem ser abertos espaços para os diversos segmentos, aproximadamente na proporção em que aparecem na composição do mosaico social. Como, em sua grande maioria, os VCM são de cunho comercial, a capacidade de consumir passa a assumir uma relevância maior e a se constituir no parâmetro que irá orientar a abertura de espaços na programação. Assim sendo, por maior que seja a nossa boa vontade, torna-se muito difícil identificar nos VCM espelhos da sociedade, mas antes espelho de alguns pequenos segmentos que, em função de sua força sócio-econômica, gozam de toda a benevolência possível.

A AÇÃO EDUCACIONAL DOS VCM

Os últimos anos marcaram o desenvolvimento da ação educacio-

nal dos VCM no Brasil. O rádio e, com maior intensidade, a televisão, passaram a destinar horários a programas educativos, visando principalmente a alfabetização e o ensino supletivo. O surgimento do Sistema Nacional de Rede de Televisão Educativa, que cobre todo o país, o apoio da Fundação Roberto Marinho e da Fundação Padre Anchieta contribuíram de forma decisiva para a utilização da televisão como instrumento educativo.

Apesar de serem dedicadas algumas horas de programação às atividades docentes e culturais na televisão, é oportuno que façamos algumas observações a respeito da ação educacional desse veículo, salientando que apenas as emissoras Educativas não se enquadram no que se segue:

- os programas didáticos foram inseridos em horários anteriormente vagos e não nos horários em que podem estar ao alcance de um grande número de espectadores;

- as horas destinadas aos programas culturais, igualmente em horários de pouca audiência, são em quantidade pequena;

- a programação destinada ao público infantil é, via de regra, excessivamente violenta;

- ao que tudo indica, a programação normal não recebe um tratamento pedagógico, haja vista os freqüentes erros de linguagem apresentados, alguns até "lançados" como neologismos;

- a programação normalmente veiculada, pelo seu conteúdo, não deve estar sendo alvo de estudos por parte de sociólogos e psicólogos, apesar dos possíveis malefí-

cios provocados por seu efeito latente;

- excluídas as emissoras Educativas, a programação da TV fundamenta-se, com raras exceções, em filmes e desenhos animados importados, apresentando fatos, hábitos e paisagens dissociados de nossa cultura.

Quanto à programação do rádio, constatamos um problema semelhante ao da televisão, agravado pelo fato de destinar uma quantidade de horas bem menor à ação educacional. Apesar de ser mais ligado à comunidade, temos constatado, como regra geral, uma grande parcela de tempo da programação do rádio dedicada à música estrangeira, em detrimento das regionais e folclóricas.

Da forma como têm sido conduzidos, os VCM têm contribuído mais para um processo de homogeneização da cultura, com uma sensível redução dos regionalismos e expondo os receptores a uma forte influência estrangeira. Por outro lado, sua atuação como instrumento educacional tem sido muito limitada nas atividades com tal objetivo e deixa muito a desejar no que diz respeito à programação normal.

CONCLUSÃO

Marshall MacLuhan, o mais destacado estudioso da comunicação dos últimos anos, dizia que os modernos veículos de comunicação de massa transformaram a educação. Inicialmente mosaica, onde os conhecimentos eram transmitidos ao aprendiz sem uma ordem

definida, a educação passou a ser linear e seqüencial com o advento da era gutenberguiana. Atualmente a educação volta a ser mosaica, como nas antigas aldeias, diferindo porque, em virtude das características dos atuais meios de comunicação, esta aldeia abrange todo o globo terrestre. O mundo hoje é uma aldeia global.

Estudando o mesmo tema, psicólogos, sociólogos e especialistas em outras áreas de conhecimento sempre concluem que os VCM vêm assumindo um papel de grande relevância em nossa sociedade. Buscando avaliar os possíveis efeitos desses veículos sobre o público que está exposto à sua ação, procuramos identificar até que ponto os VCM são um espelho da sociedade ou se funcionam como formadores de modelos de comportamento. Dos estudos e pesquisas realizados sobre o assunto pudemos pinçar alguns dados e informações que permitiram traçar um quadro bastante claro sobre o assunto.

A televisão, sem dúvida alguma o mais importante VCM, atinge normalmente uma quantidade de espectadores superior a 60 milhões de pessoas no Brasil. Aliando som, imagem e cor, e sendo levada aos lares dos receptores, possui um grande poder de comunicação. Sua influência é muito forte junto ao público infanto-juvenil que dedica várias horas de seu lazer a sua programação.

A busca da satisfação de algumas necessidades junto aos VCM nos deixa em uma posição receptiva, no que tange a suas mensagens,

fato esse agravado pela subconsciente aprendizagem social, resultante da premiação ou não-castigo dos modelos de comportamento.

Outra forma de influência exercida pelos VCM é sua atuação como grupo de pressão ou de referência na formação de correntes de opinião, destacando-se o trabalho dos "gate-keepers", que promovem uma autêntica orquestração a respeito de certos temas polêmicos. A constante exploração de comportamentos condenados pela grande maioria dos segmentos da sociedade, os quais são veiculados como fatos normais, deixa os VCM, particularmente a televisão, numa posição de difícil defesa, principalmente em razão da ampla cobertura dada aos fatos, aos atores e à programação que se propõe a divulgar tais comportamentos.

Face à atual segmentação da sociedade, a reprodução de comportamentos de pequenos segmentos, identificados em locais bem definidos, não pode ser generalizada, a ponto de se afirmar serem tais procedimentos espelhos da sociedade. A atuação dos "gate-keepers" tem sido de relevante importância para a veiculação de fatos e comportamentos que fatalmente acarretarão sérios problemas sociais.

A ação dos VCM como instrumentos educacionais tem sido muito limitada e, como regra geral, não indica uma preocupação mais acentuada com os enfoques pedagógico, psicológico e sociológico de sua programação. Da mesma forma, tem sido destinado um espaço bastante grande à programação de origem estrangeira,

em detrimento da nacional, de modo particular as manifestações culturais de cunho regional.

Temos convicção de serem atualmente os VCM formadores de modelos de comportamento, os quais, na maior parte das vezes, não refletem os comportamentos aceitos pela esmagadora maioria dos segmentos da sociedade. Quando tais procedimentos são buscados em alguma parcela do grupo social, esta não é quantitativamente representativa, não permitindo visualizar-se toda a sociedade a partir dela.

Como forma de reduzir tais influências negativas, torna-se necessária uma atuação mais efetiva dos pais, selecionando a programação para seus filhos e impedindo que

os VCM, e mais particularmente a televisão, ocupando o tempo que seria destinado a outras atividades de entretenimento das crianças, venham a se transformar em "bábás eletrônicas".

BIBLIOGRAFIA

- BEZERRA DE MENEZES, D. Fundamentos Científicos da Comunicação, Vozes, Petrópolis, 1978.
- PFROMM NETO, S. Tecnologia da Educação e Comunicação de Massa, Pioneira, São Paulo, 1976.
- RAPPAPORT, C et alii Psicologia do Desenvolvimento, E.P.U., São Paulo, 1981.
- ALEOTTI MAIA, N. Psicologia Social, Rio de Janeiro, 1981.
- C 33-1 - Operações Psicológicas, 2ª Edição, 1977.
- IP 45-1 - Relações Públicas, 1ª Edição, 1975.



O Capitão OMB Adão Pantoja de Maria tem a seu crédito os seguintes cursos: Material Bélico, da Academia Militar das Agulhas Negras; Aperfeiçoamento de Oficiais do Exército, da EsAO, Comunicação Social, do Centro de Estudos do Pessoal. Exerceu as funções de Instrutor de Material Bélico e Instrutor da Academia Militar das Agulhas Negras. É atualmente Subdiretor do Parque Regional de Manutenção da 10ª Região Militar, Fortaleza, CE.