

A AUTORA

Iara Vieira Guimarães

Mestra em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo, professora da Escola de Educação Básica da Universidade Federal de Uberlândia-MG.

E-mail: iara@eseba.ufu.br

ESCOLA E TELEVISÃO: PARA ALÉM DOS ANTAGONISMOS

Televisão pode ser aliada do professor se utilizada para a reflexão crítica, relacionada ao cotidiano dos alunos e visando à transformação social

Assistimos a uma vertiginosa expansão da indústria da mídia. O tráfego de informações ocorre em uma velocidade alucinante, transformando o mundo real em um mundo editado, construído por determinadas imagens e interpretações, que nos são apresentadas como verdades absolutas. Nesse contexto observamos que os conteúdos escolares, das diversas disciplinas, são cada vez mais explorados pela mídia, seja através de imagens eletrônicas, seja através dos textos impressos e/ou falados. Espaços e acontecimentos distantes estão no dia-a-dia das pessoas. Precisamos saber, contudo, em qual sentido e dimensão isso está sendo assimilado pela população e em particular pela escola.

Os meios de comunicação de massa, de modo especial a televisão, produzem infor-

mações em imagem-som através de histórias faladas nas quais o consumidor visualiza o acontecimento. A força das histórias em imagens carrega consigo o tributo da verdade e da credibilidade; afinal, o telespectador vê o fato. A imagem é tida como verdadeira pela visão que se tem dela.

Baudrillard nos parece bastante esclarecedor ao mostrar que as imagens televisivas são virtuais, simulam a realidade ao invés de retratá-las fielmente. O ponto de vista irônico e muitas vezes radical do referido autor revela-nos importantes contrapontos sobre o mundo povoado por imagens virtuais, pela espetacularização, pelo otimismo tecnológico e por suas repercussões no âmbito social. Para ele, “o cinema pode ser definido como a encenação da ficção como realidade, enquanto a televisão, que pretende encenar a reali-

dade como realidade, é de fato a encenação da ficção como ficção.”¹ Isto ocorre porque a tela é um *não-lugar* que precisa ser preenchido, o que é feito pela programação forçada da realidade, pela violência da informação, gerando a perda do acontecimento. Assim, quando a televisão se propõe a reproduzir a realidade, a imagem torna-se essencialmente virtual, auto-referente, algo que não existe concretamente. Veicula-se uma simulação e não a realidade.

Não podemos, portanto, analisar hoje a televisão sem fazer referência à *industrialização da visão*, à composição de um mercado gigantesco que atinge populações inteiras, ricos e pobres de todos os níveis educacionais. Ou seja, é preciso problematizar os destinos das imagens, colocando em foco a não-visão, a não-imagem produzida pelo mundo amplamente focalizado pela televisão.

A televisão utiliza a narrativa como linguagem essencial. Esse veículo de comunicação “reescreve o mundo em termos de uma trama (enredo) parecida com um conto popular com heróis, vilões, competições e resultados vitoriosos bem definidos.”² O método de contar histórias é utilizado nos mais diferentes programas divulgados, desde os noticiários até os dramas, passando pela publicidade.

TELEVISÃO MERCADORIA

Mesmo realizando a transmissão direta, a representação televisionada não é repro-

dução fiel do que ocorre na realidade. Os acontecimentos captados pelas câmeras de TV já são “dirigidos segundo uma escolha das angulações dos campos, aparecem, diante do diretor de TV, em três ou cinco monitores, e dessas três ou cinco imagens o diretor escolhe a que deve ser mandada para o ar, instituindo assim uma *montagem*, o que vale dizer uma interpretação e uma escolha”.³ Portanto, o que chega ao telespectador nada mais é do que um relato, um ponto de vista sobre o acontecimento.

Como parte da indústria cultural submetida à lei da oferta e da procura, a televisão trabalha com o gosto médio do público, o qual é captado pelas pesquisas de audiência. As diversas empresas de televisão dispõem de departamentos de pesquisa mercadológica, destinados a medir os índices de audiência dos programas. No caso brasileiro, merece destaque o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e de Estatística). Essa instituição presta serviço às diferentes empresas televisivas nacionais, demarcando através de pesquisas o nível de audiência dos programas (de 0 a 100 pontos).

Assim, os índices levantados por este instituto servem não apenas para a definição da distribuição horária da programação como também para estabelecer a existência ou não de determinado programa. Esta situação se apresenta porque o sistema televisivo brasileiro desde a sua constituição, na década de 50⁴, está profunda-

1. BAUDRILLARD, J. *Televisão e revolução: o caso da Romênia*. In: PARENTE, A. (org.) *Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996 p. 147.

2. WHITE, R. (ed.). *A televisão como mito e ritual*. *Comunicação & Educação*. São Paulo: CCA-ECA-USP/Moder-na, ano I, n. 2. jan./abr. p. 65.

3. ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1986. p. 328.

4. A primeira transmissão oficial de televisão no Brasil ocorreu em 18 de setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo, pertencente à cadeia jornalística Diários e Emissoras Associados de Assis Chateaubriand.

mente integrado à publicidade. Seguindo o modelo norte-americano, a produção dos programas televisivos vinculou-se diretamente à necessidade e ação dos anunciantes. Esse modelo, segundo Ramos, caminha para “a noção de público-alvo, pela venda de audiências qualificadas em diversos horários”⁵.

Desse modo, a TV brasileira priorizou a vertente comercial e, através da racionalidade administrativa, fez da audiência uma mercadoria.

Como um veículo de comunicação que atinge as massas urbanas e rurais, a TV realiza a aproximação do consumidor com o produto através de mensagens em imagens-sons provedoras de prazer, de entretenimento⁶. É, então, importante para a sociedade de consumo, porque, através de sua programação diária, integra as mensagens publicitárias com os programas audiovisuais, podendo fazer um produto tornar-se objeto de desejo, criando necessidades e gostos.

No mundo contemporâneo, marcado pela aceleração, fragmentação e visualidade, a televisão se enquadra com presteza na lógica do mercado, promovendo o consumo, fator que provocou o crescimento rápido da

indústria do cinema publicitário. Esse setor apresenta uma aguda racionalidade técnica e ocupa um significativo espaço na produção audiovisual, além de ser amparado por pesados investimentos de capital. Esse conjunto de fatores leva à existência de uma estruturada produção que confere qualidade técnica aos comerciais brasileiros.

Nessa perspectiva, os comerciais são criados como narrativas em módulos. Contam histórias que encantam o consumidor porque apelam ao aspecto sensorial e afetivo, promovendo a projeção e a identificação. Existe neles uma gramática que leva o consumidor a reter a marca e um jogo semântico que elege e enaltece a facção do público a ser atingido.

Atualmente, as principais emissoras comerciais brasileiras são a Rede Globo, fundada em 1965, o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão (1981), a Bandeirantes (1969) e a Record (1953)⁷. A Rede Globo é o grupo de multimídia com maior poder na disputa pelo mercado das audiências. Sua supremacia, firmada pela utilização de arrojados processos técnicos, tornou-a símbolo da indústria cultural brasileira, inaugurando o conhecido *padrão global de qualidade*. Em virtude de essa emissora estar na vanguarda para a adoção de tecnologia de ponta, combinada com gestão empresarial, e contar com um grupo de profissionais altamente especializados, tem conseguido alcançar todo o tipo de público

5. RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 45.

6. De acordo com o Anuário do Grupo de Mídia (Associação Nacional dos Profissionais da Mídia) – 1997 – o Brasil possui um total de 45.643.000 aparelhos de TV, distribuídos em 36 milhões dos domicílios do país (85,1% do total).

7. As maiores redes de televisão do Brasil, em termos de alcance geográfico são: a Rede Globo, que atinge 99,96% dos aparelhos de TV do país; o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, 78,6%; a Bandeirantes, 61,7%; a Record 44,2%; a Rede TV! 37,9%; e a CNT – Central Nacional de Televisão com 5,5%. Essas redes detêm 96% da audiência do país. (Anuário do Grupo de Mídia/1998)

em nível nacional e vem se inserindo no mercado internacional, sobretudo através das séries ficcionais.⁸

Na programação das empresas televisivas nacionais, há uma opção pelo gênero telenovela⁹, pois este, por representar a grande preferência popular, possibilita à emissora elevar os seus índices de audiência. De acordo com Ramos, “a ocupação do horário noturno, de maiores audiências, se dá no campo ficcional, secundado pelos *shows* e pelo telejornalismo”¹⁰. As telenovelas estão presentes no cotidiano de toda a população, sendo indiferente a faixa etária. Suas histórias procuram retratar, através da ficção, a vida brasileira, perseguindo temáticas tradicionais (paixão, ódio etc.) e outras mais contemporâneas (movimento dos sem-terra, homos-sexualismo etc.). Fabricam-se ídolos e imagens estereotipadas do cotidiano real, figuras *glamourizadas*, imagens sedutoras que são consumidas pelas subjetividades das pessoas, na esperança de se tornarem semelhantes ao modelo idealizado.

Outra modalidade que merece destaque, além da TV comercial, é a das TVs públicas¹¹, freqüentemente chamadas de educativas, por emitirem uma programação de caráter educativo-cultural. Têm a participação do Estado e são restritas a um pequeno número de canais de pouco alcance. Em geral essas emissoras tentam

unir entretenimento e conhecimento, ou seja, realizar uma programação essencialmente educativa, mas de lazer. Em alguns casos essa experiência tem sido implementada com sucesso, como, por exemplo, a programação infantil da TV Cultura de São Paulo, que tem conseguido competir com o nível de audiência das emissoras comerciais¹².

Podemos considerar que a televisão é o veículo de comunicação de massa com maior inserção e alcance. Abarca todo tipo de público nos mais diferentes lugares, independente da situação de classe, credo religioso, sexo ou idade. Está presente na vida das pessoas como uma das mais importantes formas de lazer, definindo muitas vezes os horários das refeições, a distribuição da mobiliário da casa ou quando e quanto dormir. A TV representa, portanto, um elemento constitutivo da rotina familiar de grande parcela da população.

Em toda a programação televisiva, verificamos a presença do discurso objetivo, ou seja, a tentativa de levar o público a acreditar que a emissora representa os interesses de *todos* e não uma visão filtrada pelos interesses de determinados setores da sociedade. Esse fato, ligado ao poder verossímil, atribuído à imagem pela visão, delega à TV credibilidade e realismo, algo que *a priori* não pode ser questionado.

8. Segundo MATTELART, Michéle e ARMAND. **O carnaval das imagens: ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1989, a Rede Globo ocupa o quarto lugar entre as grandes redes mundiais (*networks*). Conseguiu internacionalizar-se em todas as direções, removendo as barreiras comerciais, políticas e econômicas com o seu principal produto de exportação: a telenovela.

9. A telenovela é um gênero da dramaturgia que se desenvolveu a partir da década de 50, tornando-se o mais popular do país. A telenovela diária começou a ser veiculada em 1963.

10. RAMOS, J. M. O. **Televisão...** *op. cit.* p. 48.

11. As duas principais emissoras educativas/estatais do Brasil são a TV Cultura de São Paulo e a TVE do Rio de Janeiro. Essas televisões se uniram em 1998 formando a RPTV – Rede Pública de Televisão e exibem em conjunto uma programação diária de seis horas.

12. Segundo MUYLAERT, Roberto, a TV Cultura conseguiu, no ano de 1995, o segundo lugar de audiência às sete horas da noite com o programa *Castelo Rá-Tim-Bum*.

A visão não é o único sentido atingido pela TV. O corpo inteiro se envolve na experiência. Sua linguagem é dinâmica e envolvente, sobretudo porque há um claro apelo à emoção. Trabalha de forma lúdica e prazerosa com a sensibilidade e, de maneira ágil, capta o consumidor para costumes e produtos padronizados. O espetáculo é incessante, não há descanso ou horas vagas para o telespectador.

As mensagens são apresentadas em um ritmo rápido e fragmentado. A velocidade das imagens e sons impede a percepção da complexidade do fenômeno, os temas não são aprofundados, exigindo pouco esforço de compreensão.

Através da precisão
tecnológica e de tempos curtos
tenta-se negar que o fato ou
acontecimento mostrado foi
construído, que significa uma
simulação da realidade.

Por adotar um ritmo muito distinto da vida real, a TV multiplica a veiculação de estereótipos. Mostra o seu poder de persuasão ao estabelecer perfis-padrão, modelos a serem seguidos, que estimulam a consciência popular a consumir algo na esperança de conseguir uma aproximação ao modelo ideal e, portanto, um maior reconhecimento no âmbito do mercado. Esse veículo cria exigências, delimita padrões de gosto, propaga uma visão de mundo que mexe com os sonhos e

os desejos do público, sugerindo-lhe o que ele deve querer. Enquanto depósito onírico, a TV passa a substituir o contato com a vida real pelos simulacros produzidos de maneira incessante. Tudo o que falta ao cotidiano real é encontrado em outro lugar, na vida de personagens e astros mitificados.

Apesar de a televisão se constituir como um meio massivo, que atinge a todos de uma só vez, alguns autores têm vislumbrado a ocorrência de um processo de fragmentação cultural de público. Essa tendência da comunicação, no caso da televisão, provocada pela iminência da TV por assinatura,¹³ refaz o velho mapa das relações de poder na sociedade, no qual existem aqueles que necessitam de informação (fundamental no mundo contemporâneo) para gerir, comandar; e outros, que necessitam apenas algum descanso ao final de um dia exaustivo de trabalho; para os últimos são preparados programas de entretenimento como uma forma de deleite *descompromissado*, como uma fuga da vida estressante que são obrigados a tolerar.

Diante das questões postas pela atualidade, é impossível negar a influência e o poder da mídia eletrônica sobre as pessoas, com todos os malefícios possíveis de serem abstraídos dessa relação. Entretanto, é preciso relativizar nossas análises sobre a força diabólica da TV, pois não podemos vê-la somente como um monstro que impõe suas vontades, levando os mais ingênuos à total aceitação e passividade. Tal entendimento imporá um limite visível à análise: a falta de perspectiva, a descen-

13. A TV por assinatura foi implantada no Brasil a partir de 1991 e é transmitida por três sistemas diferentes: cabo, MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) e DTH (Direct to Home - banda C ou banda KU). Os canais são distribuídos pela Net-Multicanal que tem como principal acionista as Organizações Globo (com 1,5 milhão de assinantes) e pela TVA, que tem como principal acionista o Grupo Abril (com 1 milhão de assinantes). Os sistemas Direct TV (da TVA) e o Sky (da Net Multicanal), que levam o sinal de TV direto do satélite à casa do assinante, passaram a funcionar a partir de 1996.

ça em qualquer hipótese de transformação, a falta de esperança com relação às possibilidades e contradições do processo de formação humana.

É preciso considerar o fato de que a TV pode representar, também, um meio de divulgação cultural e que ela proporciona um maior conhecimento do mundo ao veicular imagens de diferentes contextos geográficos e culturais. Quando a recepção é mediada pela reflexão crítica aumentam as possibilidades de a televisão constituir-se como um elemento sadio de cultura, de conhecimento e de entretenimento, ou seja, sem a mitificação e o consumo exagerado das imagens e bens culturais homogeneizados.

Não se pode negar à TV um potencial educativo, criativo e cultural, pois isto implica subtrair à análise um aspecto importante desse elemento constitutivo da nossa contemporaneidade.

Ser crítico não deve significar renegar tudo o que a televisão mostra. Concor damos com Umberto Eco: “uma sábia política cultural (ou melhor, uma sábia política dos homens de cultura, enquanto co-responsáveis, todos, pela operação TV) será a de educar, provavelmente através da TV, os cidadãos do mundo futuro para que saibam temperar a recepção de imagens com uma igualmente rica recepção de informações escritas”¹⁴.

ESCOLA E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

A análise das relações entre a escola e a sociedade são de grande importância para a compreensão da discussão sobre como a televisão se projeta no contexto escolar. A formação social em que a escola se insere e o papel político que esta é chamada a desempenhar remete a um eloquente debate sobre o papel da escola na atualidade e como sua relação com a sociedade mais ampla está sendo interpretada. Essa análise é marcada por posições divergentes que, ou tentam delimitá-la como um lugar onde só se pratica a reprodução da ordem vigente, ou, pelo contrário, têm dela uma visão um pouco mais otimista, considerando-a com certa potencialidade para transformar a realidade.

A primeira visão interpreta a escola como um lugar privilegiado de transmissão da cultura dominante e entende que os alunos, ao assimilarem tal ideologia, se tornam trabalhadores preparados para exercer funções desiguais e hierarquizadas na sociedade capitalista. O trabalho escolar é direcionado pelo currículo oculto, que leva a escola a contribuir, de modo contundente, para a reprodução da sociedade desigual. Diante do poder hegemônico da ordem capitalista não se vislumbra a hipótese do contradiscurso, ou de que a escola pudesse exercer papel importante na transformação da sociedade. A escola passa a ser vista como um aparelho político a serviço do poder¹⁵.

14. ECO, U. *Apocalípticos...* op. cit. p. 364.

15. Duas importantes obras da Teoria da Reprodução, que compreende a escola como uma instituição que propaga os valores e normas das classes dominantes e que portanto garante a reprodução das relações sociais de produção são: ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1983 e BOUDIEU, P., PASSERON, Jean-Claude. *A reprodução*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

Entretanto, muitos autores têm procurado relativizar o papel da escola como mantenedora da ordem dominante. Como afirma Apple, “ao invés de serem locais em que a cultura e as ideologias são impostas aos estudantes, as escolas são locais em que essas coisas são produzidas”¹⁶. Tal interpretação acrescenta uma certa complexidade à análise dos fatores macroeconômicos como determinantes dos objetivos e da função da escola na reprodução da desigualdade social. A cultura vivida também é considerada no processo, assim como as nuances críticas do trabalho do professor e as respostas dos alunos.

A escola é vista integrada à
trama social, como um lugar
onde coexistem forças
contraditórias de reprodução e
resistência.

A escola, os alunos e, em especial, os professores não se limitam à condição de meros reprodutores do sistema, onde a passividade é marca característica do trabalho cotidiano. Ao contrário, há uma preocupação em evitar formas de análise em que pese o determinismo, pois compreende-se que a prática é guiada por relações conflituosas, havendo, em muitos momentos, a rejeição das mensagens intelectuais que representam os interesses dominantes. De acordo com Giroux, para os reprodutivistas “a escola é vista como um espaço meramente institucional. O fato de

que a escola é também um espaço cultural é ignorado, como o é a noção de que a escola representa a arena de contestação e de luta entre grupos econômicos e sociais diferentemente investidos de poder”¹⁷.

Consideramos particularmente válida a análise de que a escola não apenas distribui conhecimentos, mas também os produz através de relações complexas nas quais interagem comportamentos contraditórios de resistência, contestação e reprodução. Essa produção se efetiva nas inter-relações que ocorrem entre o currículo formal e o oculto no processo educativo, ou seja, nas próprias mensagens que as escolas trabalham, na própria transmissão do conhecimento. “Como todas as instituições criadas pelo homem, a escola é ambígua, mas é ambígua porque, acima de tudo, é uma realidade dialética. Tem plasticidade. Pode ser transformada. Pode transformar também”¹⁸.

Nessa perspectiva, a visão sobre o papel do professor não se restringe a simples transmissão dos conhecimentos delimitados pelos programas. De acordo com Terrien, o saber docente que orienta a práxis do professor em sala de aula é resultado de três formas heterogêneas de saberes: “saberes curriculares”, “saber vinculado à formação profissional e pedagógica” e o “saber de experiência”.

O saber de experiência constitui para o autor o “saber próprio da identidade do docente e construído no interstício de sua práxis social cotidiana como ator social, educador e docente em interação com outros sujeitos e em relação com a pluralidade

16. APPLE, M. W. **Educação e poder**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989. p. 41.

17. GIROUX, H. **Pedagogia radical**: subsídios. São Paulo: Cortez, 1983. p. 33.

18. OLIVEIRA, N. R. *Escola, esse mundo estranho*. In: PUCI, B. (org.) **Teoria crítica e educação**: a questão da formação cultural na escola de Frankfurt. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 137.

dos demais saberes docentes disponíveis”¹⁹. O professor é visto, portanto, como um articulador dos diferentes saberes. Sua prática resulta da integração, interpretação e adaptação dos conteúdos programáticos com sua experiência de vida cotidiana, sendo que, através dessa interação, há uma produção de novos significados e não a mera transmissão do saber já produzido por outros.

Apesar de todos os problemas que cercam o exercício da profissão docente, recai sobre o professor uma importante tarefa, “(...) a responsabilidade de iniciar e encaminhar os cidadãos nas aquisições e construções de nossa cultura, de ajudá-los a adquirir as condições básicas para se ter acesso a um conjunto de conhecimentos que lhes permitam participar das sociedades humanas nas formas por elas assumidas neste final de século”²⁰.

O ofício do professor é imprescindível na prática educativa, o que nos leva a priorizar as análises que colocam em foco os aspectos internos do processo, que pensam o professor como um ser social, histórico, que produz cultura num tempo e num espaço determinados. O processo de transposição didática dos saberes é profundamente marcado pelo trabalho do professor que, através da planificação e da improvisação, torna possível a assimilação do saber pelos alunos. Essa incumbência de adaptar um saber, tornando-o ensinável, passível de ser apreendido pelos alunos, imprime as marcas da prática pedagógica do professor, tornando-a fundamental no processo educativo.

Consideramos que acreditar no potencial transformador da prática do professor e em consequência da escola é uma das perspectivas mais enriquecedoras para pensar a relação e inserção da televisão no contexto escolar.

ESCOLA E TELEVISÃO: APROXIMAÇÕES

A disseminação de informações por parte dos meios de comunicação altera de modo significativo a situação da escola na sociedade. A escola já não é mais uma instituição que, como ocorria no passado, centraliza o poder cultural. Pelo contrário, ela divide espaço com outros meios poderosos como a TV, os jornais, a publicidade etc. Neste sentido, Certeau nos mostra que a escola não tem mais a mesma relação com o poder, por isso “está em uma posição, ao mesmo tempo, ameaçada e crítica com relação à cultura que difunde os meios de comunicação de massa. Essa ambivalência pode construir um pólo de resistência (que não é necessariamente contestador) ou pode formar um núcleo crítico onde professores e alunos elaboram uma prática própria dessa informação vinda de outros lugares”²¹.

Alguns autores mostram que os veículos de massa, de modo especial a TV, instauraram um ambiente de crise no ensino, particularmente na forma tradicional de

19. THERRIEN, J. *O saber social da prática docente*. Educação e sociedade. Campinas: Papirus, 1993. p. 411.

20. GATTI, B. A. *Sobre a formação de professores para o primeiro e segundo graus*. Em aberto. Brasília, ano 6, n. 34, 1995. p. 11.

21. CERTEAU, M. de. *A cultura no plural*. Campinas: Papirus, 1995. p. 138.

transmissão de conhecimento. Esse processo tem solicitado dos educadores renovações metodológicas, pois os jovens estão mais ligados à imagem do que à palavra escrita, convencionalmente mais trabalhada pela escola.

Existem aproximações e distanciamentos entre a escola e a TV. As duas instâncias estão institucionalizadas pela sociedade como veiculadoras de cultura, sendo que a TV pode ser reconhecida como uma instância de lazer e informação e a escola como uma instância de saber e conhecimento. Ambas divulgam valores, conceitos e atitudes.

Apesar das aproximações, as funções da escola se apresentam bastante distintas daquelas assumidas pela TV.

A experiência da escolaridade é algo mais complexo que o simples processo da instrução obtido por uma determinada ação comunicativa. Enguita nos mostra que, com relação ao aluno, “a escola não apenas pretende modelar suas dimensões cognitivas, mas, também, seu comportamento, seu caráter, sua relação com seu corpo, suas relações mútuas (...). Se a escola consegue este objetivo ou se aproxima dele não é através da comunicação, mas por meio da organização sistemática da experiência, da vida prática, da infância e da juventude. Se o objetivo da educação fosse somente comunicativo – extrair, transmitir ou inculcar informações, conhecimentos, idéias etc. – a escola estaria na iminência de ser varrida da face da terra, ou já o teria sido, pelos meios de

comunicação de massa, que são incomparavelmente mais eficazes no que diz respeito a esse fim, mais atrativos e baratos (...)”²².

A discussão teórica que ocorre hoje sobre a relação dos veículos que propagam produtos culturais de massa e a escola, perpassa diretamente um debate mais amplo, realizado nos mais diversos campos do conhecimento, sobre os meios massivos e a sociedade. Essa discussão coloca em pauta os contrapontos entre produtores e consumidores de bens simbólicos e em um grande número de pesquisas procura analisar o impacto dos meios e a perspectiva dos receptores.

Os estudos da Escola de Frankfurt, divulgados no Brasil a partir da década de 70, analisam de modo instigante a atuação dos meios de comunicação de massa como forma mercadológica e industrializada de produção cultural. Adorno e Horkheimer, dois importantes teóricos dessa escola, ao elaborarem o conceito de “indústria cultural”, procuraram ressaltar as fortes ligações existentes entre a produção material e a produção simbólica, além de mostrar que a cultura de massas não surge espontaneamente das massas, mas que sua história se liga à indústria e à constituição da sociedade de consumo.

Essa Escola introduziu categorias novas no estudo dos fenômenos da cultura de massa, ajudando a superar a visão restrita de cunho funcionalista centrado na análise de emissor – meio – mensagem – receptor. Ela considera a comunicação como um processo social, diretamente ligado ao modelo de produção material.

22. ENGUITA, M. *A face oculta da escola*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989. p. 158.

Para esses autores, a cultura propagada pelos meios de comunicação de massa tem as marcas da racionalidade técnica, da estandardização do gosto e do consumo. No ensaio publicado em 1947, *A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas*, Adorno e Horkheimer, ao imprimirem o conceito de “indústria cultural”, assinalam que “a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas faculdades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica; por outro lado são feitos de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que, rapidamente, se desenrolam à sua frente”²³.

A racionalidade técnica é, segundo os autores, a racionalidade do domínio da sociedade. Assim a ciência, a tecnologia e o saber são usados para reificar os homens, ao invés de esclarecê-los e de propiciar sua emancipação. Todo produto cultural de massa conteria o germe da reprodução econômica/social, portanto, da dominação. A vida humana seria em sua totalidade controlada pela racionalidade técnica.

Muitos autores consideram o painel traçado pelos teóricos frankfurtianos como pessimista em relação ao poder da razão instrumental, pois restringiram-se à crítica do processo de dominação capitalista sem, contudo, vislumbrarem a hipótese de

que esta poderia ser superada. O pessimismo culturalista é discutido por Umberto Eco em sua obra *Apocalípticos e Integrados*. Eco procura relativizar as posições de crítica ou defesa da cultura de massa, que são para ele realizadas de forma extrema. De um lado, estariam aqueles que vêem os produtos culturais apenas como instrumento de manipulação na sociedade massificada e, de outro, os que entram em defesa da cultura de massa, imbuídos de um otimismo que lhes permite vê-la como *naturalmente* boa.

De acordo com Eco, não basta analisar a cultura de massa como sendo boa ou má. Se considerarmos que ela é uma condição posta pela sociedade industrial, cabe-nos entender, sobretudo através de pesquisas empíricas, as relações comunicativas dos meios de massa e como os produtos são realmente consumidos pela sociedade. Será possível, então, pensar em alguma forma de intervenção educativa ou cultural. Desse modo, tanto a visão pessimista, que considera a cultura de massa em si alienante e emburrecedora, como a visão dos otimistas ou “integrados”, que a vêem como democrática por socializar o acesso aos bens de cultura, são limitadas por não oferecerem alternativas à questão.

As tendências atuais de análise sobre a cultura de massa têm procurado resgatar a perspectiva do receptor dos bens produzidos pela indústria cultural.

Como afirma Costa, “a indústria cultural, apesar do caráter sistêmico da pa-

23. ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. *A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas*. In: LIMA, C. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 1990. p. 165.

dronização da cultura (no rádio, cinema, TV, jornal etc.) e das normas de fragmentação da informação e de seleção dos fatos tornados públicos, não deve representar controle absoluto ao ponto de esmagar toda a resistência pessoal”²⁴.

Essas proposições teóricas procuram relativizar a submissão do consumidor/receptor em relação ao emissor, revendo as posições que o consideram como um receptáculo vazio, que assimila de modo passivo e acrítico os produtos da cultura de massa. Apesar do dirigismo, de toda ordem, que comanda a vida na sociedade de consumo, a recepção do produto cultural ocorre mediante um processo de interação onde entra em jogo a interferência de outras relações, de outras fontes.

A noção de atrofia do indivíduo diante do universo mercantilizado, que tudo encaminha para o consumo de bens padronizados, exclui os processos presentes no momento da recepção, sobretudo os referenciais interpretativos dos receptores.

Néstor Canclini, na obra *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, desenvolve a idéia de que os consumidores de bens materiais e simbólicos mostram reações e imprimem respostas à estruturação da sociedade de consumo, a qual é organizada por uma lógica de apropriação de bens que em nada favorece a autonomia e o pensar dos indivíduos. Nesse sentido, o autor propõe uma análise sobre os vínculos entre consumo e cidadania, já que “muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me infor-

mar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta, mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que de regras abstratas da democracia e pela participação coletiva em espaços públicos”²⁵.

Reconhecer a possibilidade de os receptores agirem de forma viva diante dos meios de comunicação de massa não significa desconsiderar o poder dos veículos massivos. É claro, hoje, o poder de inserção, formação de opinião e condicionamento do gosto promovido pela organização dos veículos que dão suporte e movimentam a cultura de massa. No caso da televisão, isso se evidencia de forma bastante esclarecedora. Se analisarmos especificamente o papel que ela ocupa e desempenha na vida cotidiana das pessoas, notaremos como se coloca de forma expressiva o seu poder de persuasão, a sua presença quase hegemônica como atividade de lazer, informação e entretenimento para a maior parcela da sociedade contemporânea.

Apesar dos pontos críticos desse veículo, por vezes visivelmente percebidos, devemos reconhecer que ele é um meio de aquisição de informação e entretenimento para a maioria absoluta das pessoas e influencia de forma contundente os debates e a legitimação dos temas em destaque no contexto atual. Nessa medida, esse meio apresenta uma interferência ou inter-relação direta com a escola, pois os assuntos divulgados se inserem em menor ou maior grau na experiência de alunos e professores. Portanto, quando pen-

24. COSTA, B. C. G. da. *Indústria Cultural: análise crítica e suas possibilidades de revelar ou ocultar a realidade*. In: PUCCI, B. (org.). *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na escola de Frankfurt*. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 187.

25. CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995. p. 13.

samos em educação, escola e ensino, não podemos ficar indiferentes a esse e aos outros meios de informação de massa, pois nos parece claro o fato de que a mídia está presente no dia-a-dia dos indivíduos. Além disso, se considerarmos que a escola possui um certo poder para transformar a realidade e influenciar no desenvolvimento da capacidade reflexiva dos alunos, se faz

prioritário analisar a televisão de forma crítica e sem preconceitos. Não podemos deixar de assinalar o fato de que esse veículo pode representar um poderoso meio de divulgação cultural, sobretudo quando a recepção ocorre de forma crítica e reflexiva. Esse parece ser o melhor caminho a ser trilhado ao lidarmos com a relação entre a televisão e a escola.

Resumo: O artigo discute as proximidades e distanciamentos entre a escola e a televisão. Primeiramente se analisam as particularidades da televisão no Brasil, país no qual ela é o veículo de comunicação de massa com maior inserção e alcance, abarcando todo tipo de público nos mais diferentes lugares, independente da situação de classe, sexo ou idade. Posteriormente, a autora discute o papel da escola na sociedade. Faz uma rápida recuperação das tendências teóricas que, de um lado, analisam a escola como instituição de reprodução da ideologia dominante; e de outro analisam a instituição escolar como espaço de possibilidade de resistência e produção de conhecimento. Para finalizar, o artigo discute a relação entre escola e televisão, vinculando esta discussão à relação mais ampla entre televisão e sociedade.

Palavras chaves: Cultura de massa, televisão, professor, escola

(School and television: going beyond antagonism)

Abstract: The article discusses the proximities and distances there are between school and television. First, it analyses the particularities of television in Brazil, a country in which it is the mass medium that has the greatest insertion and reach, covering all the levels of the public in the most different locations, regardless of social class, gender or age. Then, the author discusses the role school has in society, briefly covering the theoretical tendencies that, on one token, analyze the school as an institution that reproduces the dominant ideology; while on the other, analyze the schooling institution as a space where resistance and knowledge production is possible. To finalize, the article discusses the relationship between school and television, linking this discussion to the wider relationship there is between television and society.

Key words: Mass culture, television, professor, school