



V Congresso Nacional de História da Mídia

Título:

Redes Midiáticas: a TV como Meio de Propagação de Educação, Arte, Cultura e Informação

Autor : Sílvio Henrique Vieira Barbosa – jornalista e editor-chefe do Jornal da Gazeta. Prof. Ética e Legislação dos Meios de Comunicação/Cásper Líbero. Doutor em Comunicação pela ECA/USP. Mestre em Filosofia do Direito USP. Instituição – Cásper Líbero - São Paulo – Brasil.
GT 7 – História da Mídia Audiovisual

Redes Midiáticas: a TV como Meio de Propagação de Educação, Arte, Cultura e Informação

<u>1 – TV Comercial: a luta pela audiência</u>	<u>02</u>
<u>2 – A Ditadura da Imagem: o espetáculo do sensacionalismo.....</u>	<u>07</u>
<u>3 – Edutainment: A Educação para a Cidadania na Televisão.....</u>	<u>13</u>
<u>4 – Merchandising Social.....</u>	<u>15</u>
<u>5 – Cidadania na TV: uma pesquisa junto aos setores ligados à educação/cidadania.....</u>	<u>19</u>
<u>6 - Conclusão: uma proposta para melhor utilização da TV como mídia propagadora da cidadania.....</u>	<u>24</u>
<u>7 – Referências Bibliográficas.....</u>	<u>32</u>

Redes Midiáticas: a TV como Meio de Propagação da Educação, da Arte Cultura e da Informação

Pretendemos analisar o binômio educação/cidadania e sua obrigatória relação com as redes midiáticas, em especial a televisão, com base no princípio disposto no art. 221 da Constituição Federal de 1988:

“A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.”.

O inciso primeiro – *preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas* - nos interessa de forma especial, porque aí é que estão definidos, como numa escala de valores, os objetivos que devem nortear a programação das mídias televisiva e radiofônica.

Ora, as temáticas “artísticas, culturais e informativas” são facilmente identificáveis ao longo da programação dos canais nacionais abertos de televisão, ainda que possamos discutir se o que é oferecido ao telespectador realmente é artístico, se valoriza a cultura (regional/nacional, como especifica a lei) ou se apresenta uma informação isenta, correta, não manipulada por grupos de pressão, sejam empresariais, políticos ou religiosos.

Quanto ao item que inicia essa escala de valores/finalidades, o “educativas”, o primeiro salientado pelos constituintes em nossa atual Constituição, apelidada de Constituição Cidadã, pela nítida preocupação em se explicitar leis que assegurem o respeito à cidadania em sua noção mais abrangente (direitos civis, políticos e sociais), devemos interpretá-lo justamente sob esta ótica de ascensão do cidadão. Nossa Constituição define, em seu artigo 205, o que deve ser entendido como educação:

A educação, direitos de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Ou seja, a idéia de educação explícita em nossa Carta Magna deve ser concretizada da forma mais abrangente possível; deve ser vista como propiciadora do real desenvolvimento das aptidões, das potencialidades e da personalidade do cidadão, garantindo-lhe condições de alcançar o exercício pleno da cidadania.

Com todo seu potencial de entretenimento e quase onipresença nos domicílios, a mídia televisiva leva diariamente informações a grandes audiências, exercendo o poder de educar segmentos sociais que não têm acesso a outros meios de comunicação. Essa possibilidade de transmitir noções - corretas ou não - de educação para a cidadania pode se dar ao longo de toda a programação, em novelas, filmes, minisséries, programas de auditório, programas femininos, desenhos...

Maria Aparecida Baccega aponta os meios de comunicação como educadores privilegiados:

Já não se trata mais, portanto, de discutir se devemos ou não utilizar os meios de comunicação no processo educacional ou de procurar estratégias de educação para os meios. Trata-se de



constatar que, educadores primeiros, são eles que estão construindo a cidadania.¹

1 – TV Comercial: a luta pela audiência

As tevês, com raras exceções, representadas pelas tevês educativas financeiramente dependentes do governo, são diretamente dependentes do mercado. É o critério do índice de audiência, que define o valor da inserção comercial, que irá garantir, ou não, se um programa terá sucesso de público ou se, em caso contrário, deverá passar por reformulações ou, mesmo, ser tirado do ar.

Um ponto a mais no Ibope, instituto de pesquisa privado que praticamente exerce o monopólio sobre a aferição de audiência da tevê no Brasil, significa o acréscimo de milhares de telespectadores. Quanto mais pontos, mais público para o programa e, conseqüentemente, maior visibilidade para os produtos ou serviços anunciados e, é claro, para seus apresentadores. Chacrinha dizia que “*o Ibope é meu santo padroeiro*” e Raul Gil definiu o instituto de pesquisa como “*o nosso patrão; aumenta o nosso salário, consolida contratos, valoriza ou deprecia o passe do artista*”.²

Mais antigo instituto de pesquisas em operação no Brasil, o Ibope tornou-se um quase monopólio de informações sobre audiência, raramente contestada por alguma tevê, e aceita sem discussão pelos anunciantes.

A análise da audiência é realizada pelo sistema de amostragem, pelo qual o Ibope seleciona, nos vários grupos sociais, domicílios que representam a população pesquisada. A amostra, desenhada com base nos dados do censo demográfico brasileiro e no levantamento socioeconômico do próprio Ibope, é composta por indivíduos que residem na área urbana, com idade de quatro anos ou mais, de ambos os sexos e das classes A, B,C, D e E.

Generaliza-se o comportamento do telespectador. A preferência dos pesquisados na Grande São Paulo, maior mercado consumidor e, conseqüentemente, publicitário do país, é usada como referência nacional, como se os programas mais assistidos numa área urbana da região sudeste tivessem a mesma audiência de norte a sul do país. Prova dessa limitação está no fato de que apenas os dados de São Paulo, são transmitidos em tempo real aos clientes (canais de tevê e anunciantes) que pagam por esse serviço.³

¹ Comunicação/Educação: aproximações, p. 109 – in: **A TV aos 50** – Editora Fundação Perseu Abramo, SP, 2000.

² XAVIER, Ricardo. **Almanaque da TV: 50 anos de memórias e informação**. p 158 Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

³ A audiência é calculada sobre um universo de 4.952.585 domicílios e 16.498.648 indivíduos na região da Grande São Paulo. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos. (Fonte Ibope Mídia e Almanaque Mídia).

Nas salas informatizadas das redações das tevês comerciais, computadores oferecem os resultados da medição instantânea do Ibope, permitindo que se acompanhe qualquer mudança de pontuação nos programas veiculados. Essa monitoração, minuto a minuto, permite que se identifique com clareza que tipo de assunto dentro do programa faz a audiência aumentar ou diminuir, levando o público a mudar de canal.

Temas que aumentam a audiência passam, assim, a ocupar lugar de destaque na grade de programação. Cada vez mais escrava de cenas espetaculares, flagrantes de crimes e declarações bombásticas, a tevê se tornou refém da imagem, independentemente de sua importância no contexto social ou político. É a tevê se alimentando e sendo alimentada pela "ditadura da imagem".⁴

2 – A Ditadura da Imagem: o espetáculo do sensacionalismo

Nas redações, utiliza-se de forma ordinária a definição de que tevê é imagem. Um assunto de interesse público, como, por exemplo, uma mudança no sistema de ensino, que vai afetar a vida de milhares de pessoas, mas que não oferece imagens de apelo que prendam a atenção do telespectador, pode simplesmente deixar de ser divulgado por um telejornal se, em virtude do pouco tempo do noticiário, houver algo menos importante, mas com uma dose de adrenalina maior, como cenas de uma perseguição policial, por exemplo.

A repercussão da perseguição se esgota naquele mesmo dia, sem afetar a vida de mais ninguém. Entretanto, a ação da imagem terá servido para capturar a atenção de mais telespectadores, rendendo os preciosos pontos no Ibope. Um assunto, ainda que de interesse público, mas sem imagens sensacionais, acabará por ser substituído por quaisquer cenas de forte conteúdo emocional a que as tevês tiverem acesso. Vive-se a "ditadura da imagem", que leva à espetacularização da programação e, mesmo, à espetacularização da notícia.

A escolha sobre que assunto abordar e como fazê-lo depende pouco do interesse público, ou seja, aquele interesse maior sobre tudo o que diz respeito ao bem-estar da sociedade. Este fica em segundo plano, subjugado pelos interesses políticos e econômicos do grupo empresarial responsável pelo veículo de comunicação.

Para garantir o maior público possível, assegurando mais pontos no Ibope, com o conseqüente retorno em publicidade paga, é necessário criar programas que agucem o interesse e que, não raras vezes, descambam para o sensacionalismo explícito.

O sensacionalismo, a busca pelo espetáculo, se transformou em pedra angular de diversos programas televisivos. A onda popularesca, que mescla

⁴ A televisão é definida, comumente, de uma forma simples pelos profissionais de comunicação: tevê é imagem, como afirma, em rara entrevista, Marlene Mattos, uma das diretoras mais conceituadas do Brasil. – in Caderno Telejornal, O Estado de São Paulo. 25 de abril de 2004.

reportagens sobre aberrações com entrevistas que desnudam por completo a intimidade alheia, ocupa, agora, o horário nobre da televisão brasileira.⁵

É, principalmente, com a arma do sensacionalismo que os canais de tevê tentam conquistar audiência e competir com a Rede Globo, que, antes líder absoluta no Ibope, enfrenta o avanço da concorrência, perdendo pontos que são distribuídos entre três ou quatro canais –Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV! - dependendo do horário e do dia.

3 – Edutainment: A Educação para a Cidadania na Televisão

A busca pela maior audiência não precisa, necessariamente, tornar toda a produção da televisão refém do que é espetacular, do que é sensacional. Práticas, inconstantes e ainda insuficientes, são utilizadas por redes comerciais para transmitir noções de cidadania em seus programas; práticas estas que se agrupam em torno de duas noções: Edutainment (*Entertainment Education*) e Merchandising Social, termo que, atualmente, conta com um sinônimo na área de responsabilidade social empresarial: cidadania corporativa, ou seja, o conjunto de ações de uma empresa voltadas para a área social.

Edutainment e Merchandising Social se originam numa mesma área de pesquisa, a Comunicação para o Desenvolvimento, em que pesquisadores e comunicadores trabalham juntos com o objetivo de fazer chegar ao grande público as múltiplas questões ligadas a direitos e deveres originados na cidadania.

Como salienta o Livro do Merchandising Social, apostila criada pela empresa de consultoria e desenvolvimento organizacional Comunicarte para a Rede Globo, a primeira metodologia de comunicação para o desenvolvimento, o Edutainment começa a tomar forma já no início dos anos 70, “*pelo emprego, como suporte de mensagens e campanhas educativas, dos meios de comunicação tradicionalmente consagrados ao entretenimento*”⁶.

As primeiras experiências bem sucedidas se dão no México por iniciativa da Televisa (a maior rede de televisão da América Latina). Miguel Sabido, então vice-presidente de Pesquisa em Comunicação da emissora, desenvolveu, a partir de 1967, uma metodologia para incluir temática social e conteúdos de educação na trama das telenovelas, que passaram a tratar de questões como alfabetização de adultos, auto-estima da mulher, planejamento familiar, saúde reprodutiva, anticoncepção e paternidade responsável.

O sucesso dessa estratégia de criação e produção de novelas com o objetivo de conquistar e influenciar a audiência positivamente encorajou seu uso por diversos outros países. O “Método Sabido”, batizado em homenagem

⁵ Em entrevista à revista *Istoé* (16/setembro/1998), o apresentador Ratinho tentou justificar o uso do sensacionalismo: “Aqui é um programa popular, quem quiser ver algo sofisticado, que assista à tevê por assinatura. Se melhorar muito, eu pioro”. O “piorar” se refere não à qualidade, mas ao índice de audiência.

⁶ In **Livro do Merchandising Social** – O Uso Educativo das Telenovelas. Rede Globo.



ao criador, se mostrou efetivo nas duas áreas antes consideradas incompatíveis, a da educação e a do entretenimento.

No Brasil, a primeira novela educativa, “Meu Pedacinho de Chão”, entrou no ar em 18/08/1971, transmitida simultaneamente pelas tevês Cultura (RTC) e Globo. Com base em dados das secretarias da Agricultura e da Saúde, os autores Benedito Ruy Barbosa e Teixeira Filho desenvolveram uma trama passada num vilarejo rural e na qual trataram de temas como vacinação e desidratação. Em seguida, em 26/11/1973, a Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa (TVE) produziu “João da Silva”, em que promoveu a educação de adultos num misto de telenovela e curso supletivo de primeiro grau.

Eduainment, a educação pelo entretenimento, é claro, também se voltou para o público infanto-juvenil, com programas de teledramaturgia como “Pluft, o Fantasminha”, de 1975, e “O Sítio do Pica-Pau Amarelo”, de 1977, ambos co-produções da TV Educativa e da Rede Globo.

O objetivo de promover causas sociais sem comprometer a tão desejada audiência, garantia da presença dos anunciantes, levou ao desenvolvimento de outra metodologia, a do Merchandising Social, uma estratégia de inserção de mensagens sociais no contexto de uma história ficcional pré-existente.

4 – Merchandising Social

O termo merchandising deriva do inglês *merchandise* que, como substantivo significa mercadoria, como verbo, comerciar, negociar. Na comunicação, merchandising é a técnica de inserção de anúncios aparentemente sem finalidade publicitária, em notícias, locuções ou cenas apresentadas pela televisão. Por exemplo, em uma telenovela, atores aparecem tomando determinada marca de refrigerante ou carregando a sacola de uma grife ou dirigindo o último lançamento de um automóvel.

O merchandising social utiliza a mesma prática para conseguir a inserção “intencional, sistemática e com propósitos educativos bem definidos - de temáticas sociais e mensagens educativas nas tramas e enredos das telenovelas e/ou minisséries”.⁷

A ação educativa caracterizada como merchandising social foi incorporada, numa parceria com a Comunicarte, empresa de consultoria e desenvolvimento organizacional, à produção da mais importante tevê comercial do país, a Rede Globo, que controla 70% do mercado publicitário e pouco mais de 60% da audiência nacional. Segundo Lacy Barca, ex-gerente da Divisão de Projetos Sociais da Globo, a mensagem (transmitida na forma de merchandising social)

⁷ Op. Cit. **Merchandising Social**, p. 1.



“é mais eficaz de maneira incidental do que como tema central da programação”.⁸

A exemplo do que ocorre no México, as telenovelas se tornaram janela privilegiada para experiências relacionadas à comunicação para o desenvolvimento. Entretanto, a veiculação de mensagens de merchandising social substituiu a fórmula mexicana de tramas criadas especificamente para tratar de uma temática educativa (analfabetismo ou planejamento familiar). Um das pioneiras na fusão de fantasia e realidade foi “Explode Coração” (1995/1996), ao abordar a questão de crianças desaparecidas. A novela apresentou fotos de crianças e depoimentos de mães em meio à trama, iniciando uma campanha nacional que, ao fim da novela, permitiu que 75 crianças retornassem à família.

Em 2000/2001, a novela “Laços de Família” trouxe para a telinha o drama da personagem Camila (Carolina Dieckman), que sofria de leucemia. O caso sensibilizou a população e incentivou o aumento no número de doadores. No Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea, a inscrição de potenciais doadores saltou de 20 por mês em novembro de 2000, para 900 inscrições/mês em janeiro de 2001.

A novela “O Clone” (2001/2002), que chegou a ter 78% da audiência, o que equivale a 37,4 milhões de telespectadores, discutiu com a personagem Mel (Débora Falabela) e Lobato (Osmar Prado) a questão da dependência química. A campanha contra o consumo de álcool e drogas que acompanhou a novela permitiu a inserção, ao longo da trama, de depoimentos reais de dependentes químicos e seus familiares. O resultado foi um aumento no número de consultas a instituições que fornecem informações ou tratamento para dependentes. A Secretaria Nacional Antidrogas, que em janeiro de 2002 recebeu em torno de 900 ligações, quatro meses depois recebeu seis mil chamadas telefônicas, num aumento de 570%.

Em 2003, a novela “Mulheres Apaixonadas” conseguiu alterar a legislação brasileira. A repercussão das cenas retratando violência contra a mulher, maus tratos aos idosos e o assassinato de personagens durante uma perseguição policial pelas ruas do Rio de Janeiro, convenceu o Congresso a aprovar a lei que tipifica a violência doméstica, que inclui agressões à mulher, e também os Estatutos do Idoso e do Desarmamento.

O Balanço Social da Rede Globo do ano de 2003 apresentou o número de inserções de Merchandising Social na teledramaturgia:

Telenovela	2003	Total	Temas abordados
Mulheres Apaixonadas	623	623	Direitos dos idosos, violência contra a mulher, alcoolismo, doação de órgãos, desarmamento e incentivo à leitura.

⁸ Entrevista para o livro **Remoto Controle – Linguagem, Conteúdo e Participação nos Programas de Televisão para Adolescentes**. P. 185. SP. Cortez Editora, 2004.



Malhação	227	-	Educação, adoção, prevenção à Aids/DST, tabagismo e preconceito (menino no balé).
Sabor da Paixão	67	16 4	Adoção e alcoolismo.
Agora É que São Elas	145	14 5	Cooperativismo, coronelismo, voto consciente, cuidados na gravidez, aleitamento, prevenção à Aids/DST, direção responsável.
Esperança	13	10 4	Igualdade de gênero, direitos trabalhistas e trabalho infantil.
Celebridade	71	-	Alcoolismo, paternidade responsável, ética, relações de gênero, privacidade, incentivo à leitura/cultura.
O Beijo do Vampiro	12	64	Combate à dengue, deficiência física.
Chocolate com Pimenta	30	-	Igualdade de gênero e racismo.

As que não apresentam resultado total não terminaram no ano de 2003. Fonte: Balanço Social Rede Globo – anos 2002 e 2003.

5 – Cidadania na TV: uma pesquisa junto aos setores ligados à educação/cidadania.

O termo Cidadania é muito mais abrangente do que a definição que encontramos hoje na maior parte dos dicionários, e que se referem, quase que exclusivamente, ao *status* do indivíduo como possuidor ou não de direitos políticos. Em momentos recentes da história, a exclusão política significou a própria exclusão do corpo social e da proteção legal do Estado, como ocorreu com minorias (israelitas, ciganos, homossexuais e Testemunhas de Jeová) durante o regime nazista. É muito mais abrangente porque, hoje, mesmo quem não possui direitos políticos é protegido pelo amplo leque da cidadania, na forma da eternamente em construção noção de direitos humanos.

A Cidadania busca a inclusão dos excluídos e a reeducação dos já incluídos. Como parte de sua constante metamorfose, a Cidadania incorpora novas idéias e projetos de construção de uma sociedade melhor e mais humana. Hoje, no Brasil, ela ganha também a dimensão de sinônimo de comportamento social. O respeito às regras e às demais pessoas, às boas maneiras do indivíduo perante o corpo social, são considerados alicerces da cidadania.

Trata-se de um termo emprestado, hoje, a todo tipo de esforço para combater o comportamento inadequado do indivíduo e para incentivar a prática do que é bom e do que é correto. É com esta noção expandida de cidadania que trabalham Ongs e entidades governamentais, nacionais e transnacionais, contatadas para responder ao questionário por mim proposto.

QUESTÕES:

1) *Na opinião de sua entidade há, hoje, programas na TV brasileira que trabalhem com a noção de cidadania, ou seja, de educação do cidadão a respeito de seus direitos? Quais?*



2) *As atividades de sua entidade já foram tema de cobertura televisiva? Em que programa/canal? (se foi destaque em outras mídias, por favor, especifique-as).*

3) *Em que medida essa cobertura atendeu às propostas de educação/cidadania de sua entidade?*

Responderam ao questionário dezoito entidades que dirigem seu foco de atuação aos mais variados segmentos sociais, como direitos da mulher (Cemina – Comunicação, Educação e Informação em Gênero, Cepia – Cidadania, Estudo, Pesquisa, Informação e Ação), dos homossexuais (GRAB - Grupo de Resistência Asa Branca), dos deficientes físicos (IBC - Instituto Benjamin Constant), de crianças e adolescentes (Projeto Axé, Pastoral da Criança, GTPOS - Grupo de Trabalho e Pesquisa em Orientação Sexual, Girassolidário - Agência de Notícias em Defesa da Infância), de moradores de rua ou favelados (Fundação Terra); e a direitos de toda a população, como o direito à educação (Alfasol – Alfabetização Solidária, Instituto Paulo Montenegro), ao trabalho (OIT - Organização Internacional do Trabalho, Programa Capacitação Solidária); à moradia (Habitat para a Humanidade Brasil); à inclusão social e política (Instituto *Ágora* em Defesa do Eleitor e da Democracia, Instituto Brasileiro de Advocacia Pública, Instituto de Estudos Socioeconômicos, Transparência Brasil e Fundação Bank Boston).

Ao longo da pesquisa, a Rede Cultura de São Paulo e as tevês educativas receberam o maior número de citações positivas. Dez entidades, num total de dezoito, apontaram o sistema de tevês educativas como principal gerador de programas voltados à conscientização dos cidadãos com relação a direitos e obrigações.

Redes de Televisão	Entidades Consultadas – Total 18
Cultura e Educativas	Citadas por 10 entidades
Globo e Afiliadas	Citadas por 9 entidades
Canal Futura	Citada por 6 entidades
GloboNews, GNT, Justiça e Senado	Citadas por duas entidades cada.
Record (Boris Casoy), Bandeirantes, Viva, Câmara, Canção Nova, Cidadania, MTV, OAB, Senac e TVs Locais.	Citadas por uma entidade cada.

* Em geral, as entidades citaram mais de um canal ou programa de tevê.

Logo a seguir, destaca-se a Rede Globo, com nove citações. O Canal Futura que em algumas regiões entra em sinal aberto, e, em outras, apenas na tv por assinatura, aparece em terceiro lugar sendo lembrado por seis entidades. Quatro canais de tevê por assinatura, GloboNews, GNT, TV Justiça e TV Senado, foram citados por duas entidades cada um.

TVs	PROGRAMAS	No. de Citações
Cultura/Educativas	Roda Viva	4
	Caminhos e Parcerias	2



	Grandes Cursos, Guerrilha, Jornal da Cultura, Metrópolis, Planeta Terra, Repórter Eco, Universidade da Madrugada.	1
Globo/Afiliações	Globo Repórter e Teledramaturgia	4
	Ação e Jornais: Hoje, Nacional, SPTV	2
	Diário Paulista, Jornal da Globo, Programa Legal	1
Canal Futura	Boa Notícia, Brava Gente, Juventude 2000, Ao Ponto, Nota 10, Sua Escola a 2000 por hora, Ação (reprisado da TV Globo)	1

Apesar da baixíssima audiência, com picos de apenas três pontos no Ibope, o sistema de tevês educativas, em que se situa a Rede Cultura de São Paulo, foi o mais citado como gerador de programas voltados às questões de cidadania. Em segundo lugar, a líder absoluta de audiência, a Rede Globo, indicada tanto por programas ficcionais, como as telenovelas, quanto pelos programas da área de jornalismo.

6 - CONCLUSÃO: uma proposta para melhor utilização da TV como mídia propagadora da cidadania.

Com todo seu potencial de entretenimento e quase onipresença nos domicílios, a mídia televisiva leva diariamente informações a grandes audiências, exercendo o poder de educar segmentos sociais que não têm acesso a outros meios de comunicação. Essa possibilidade de transmitir noções - corretas ou não - de educação para a cidadania pode e deve se dar ao longo de toda a programação, em novelas, filmes, minisséries, programas de auditório, programas femininos, desenhos...

A forma como isso pode se concretizar já existe e é utilizada pela tevê brasileira: pelo *Edutainment*, fusão das palavras *education* (educação) e *entertainment* (entretenimento), e que define os programas que oferecem educação de uma forma lúdica, atrativa; e pelo *Merchandising Social*, termo emprestado do mercado publicitário e caracterizado, na tevê, pela inserção de temáticas sociais ao longo da programação..

À frente das demais tevês comerciais e atrás apenas da Rede Educativa capitaneada pela Cultura de São Paulo na preocupação com a veiculação de mensagens educativas, a Globo usa seu carro-chefe, a teledramaturgia, como principal canal para a divulgação de importantes temas relacionados à cidadania, discutindo nas novelas direitos da terceira idade, violência doméstica, consumo de drogas, alcoolismo, preconceito, doação de órgãos, desarmamento, incentivo à cultura nacional e à leitura.

Trata-se de uma prática bem sucedida e um exemplo espetacular de como a ficção, ao ser misturada com reais questões sociais, pode colaborar intensamente na educação para a cidadania. Iniciativas como essa se apresentam, entretanto, muitas vezes como ações isoladas e inconstantes.

É uma prática, ou tática, ainda insuficiente diante do grave quadro de exclusão social no país. É preciso que uma política claramente delineada induza a mídia de maior alcance e audiência, uma concessão pública que deve atender aos interesses da sociedade, a adequar, o máximo possível, as grades de programação ao mandamento constitucional de educar para a cidadania.

Em meio à disputa feroz pela audiência, sob a permanente pressão das pesquisas do Ibope, a tevê acaba recorrendo ao sensacionalismo, com o estímulo ao consumismo e a espetacularização da violência. Exatamente o oposto do que pais e mães esperam: eles reconhecem a importância da tevê na vida de seus filhos, mas anseiam por uma programação de alto nível que gere valores positivos, que informe e divirta e que ajude crianças e adolescentes a compreender o mundo.

Diante da incapacidade da mídia em se auto-fiscalizar, exercendo a verdadeira função social de informar, e fornecendo, ainda, educação e entretenimento de qualidade, faz-se necessário o controle da própria sociedade sobre os meios de comunicação. Como afirma Chomsky, instituições controladas pelo poder que não responde a ninguém, vão atender ao interesse público apenas por acaso.

Canais a cabo e as tevês educativas já demonstram que é possível que haja uma programação inteligente. Porém, considerando-se a forte penetração da tevê aberta, a falta de um projeto que cuide da qualidade representa a maior falha de empresários da comunicação e do governo no objetivo maior de oferecer a melhoria na educação.

Em março de 2004, o Conselho Regional de Psicologia de São Paulo realizou uma pesquisa com os associados perguntando se a qualidade da programação da televisão deve ser controlada pela sociedade civil. A imensa maioria, 79% dos psicólogos que responderam, disse que sim, que deve haver um controle da sociedade sobre a tevê.

Ora, a sociedade é a única proprietária das frequências pelas quais são transmitidos os sinais de televisão. É em nome da sociedade que o Estado concede a um particular a exploração dessas frequências; logo, o concessionário tem também um ônus em relação à sociedade e não apenas o direito de exploração da frequência a seu bel-prazer.

De fato, a Constituição-cidadã, no mesmo capítulo - Da Comunicação Social - dispõe que caberá à lei federal *estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações que contrariem* o artigo 221, acima transcrito, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Esse preceito nasceu juntamente com a Constituição, em 1988. Dezessete anos depois, ainda não foi regulamentado pelo Congresso Nacional. O motivo é claro: a poderosa rede de interesses econômicos e políticos que existe em torno da exploração dos meios de comunicação de massa.



Parlamentares e demais políticos são donos de inúmeros veículos de comunicação por todo o país. E cabe justamente ao Congresso fazer cumprir a Constituição, criando lei que regulamente o controle social sobre as mídias. Essa condição de legisladores/proprietários de mídia explica o porquê da lei geral da radiodifusão e outros serviços de comunicação eletrônica de massa esperar engavetada, governo após governo.

Esse longo processo de adequação da tevê comercial aos mandamentos constitucionais, passa pela conscientização da classe política, dos proprietários dos veículos de comunicação, do mercado publicitário e do próprio público, que consome avidamente as notícias de cunho sensacionalista. Tratam-se, portanto, de duas lutas da sociedade: para que o público possa ser educado a receber criticamente os conteúdos da televisão, num processo que passa pela inclusão do estudo da mídia no currículo escolar; e, pela regulamentação da Constituição no que se refere ao dever das mídias eletrônicas de investirem em programas voltados para a formação da cidadania.

8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANOTAÇÕES de aula das disciplinas **Mídia e Mitologia do Escandaloso e Psicanálise e Mídia**, ministradas por Jeanne Marie Machado de Freitas e Mayra Rodrigues. (Pós - ECA/USP) 2002.

APOSTILA: **Livro do Merchandising Social – O Uso Educativo das Telenovelas**. Rede Globo. 2002

ARTIGOS da Revistas Veja, Isto É e dos jornais Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e The New York Times.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: Aproximações, in **A TV aos 50 Anos – criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. Editora Fundação Perseu Abramo. SP, 2000.

_____. Comunicar para construir a cidadania. In **Revista de Pesquisa São Caetano do Sul**, v. 1, n. 1, p. 9. São Caetano do Sul, 1997.

Balanco Social Rede Globo – anos 2002 e 2003. Rede Globo/RJ.

BARBOSA, Sílvio Henrique Vieira. **Imprensa e Censura: as ameaças ao Direito à Informação**. São Paulo. 96p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 1999.

_____. Sensacionalismo e Credibilidade de Imprensa. In: **Anuário de Jornalismo/Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo: Ipsiis, 2000.

_____. **A Educação para Cidadania no Caminho da TV Brasileira**. In: Revista Líbero/Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2004.



BUCCI, Eugênio (org.). **A TV aos 50 Anos – Criticando a TV Brasileira nos seus 50 Anos**. São Paulo: Ed. Perseu Abramo, 2000.

CARLSSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília Von (Orgs.). **A Criança e a Mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez, 2002.

Fontes em Educação. Fórum Mídia e Educação. Andi: SP, 2001.

FRANCO, Marília. Linguagens Áudio-visuais e Cidadania. In: **Comunicação e Educação**. São Paulo: Vol III, n. 9, 1997.

MEDIA STUDIES JOURNAL – **Children and The Media**. Vol.8, no. 4. NY: Columbia University, 1994.

MILITELLO, Paulo - **Merchandising social na telenovela brasileira : estudo de caso do tie-in em O Salvador da Pátria, de Lauro Cesar Muniz**. 180 p e anexos. Tese (doutorado). ECA/USP, 2002.

Remoto Controle – Linguagem, Conteúdo e Participação nos Programas de Televisão para Adolescentes. Publicação da Agência de Notícias dos Direitos da Infância. São Paulo: Cortez, 2004.

TUFTE, Brigitte. A Educação para a Mídia na Europa, artigo do livro **A Criança e a Mídia – Imagem, Educação e Participação**. UNESCO, 2003.

XAVIER, Ricardo. **Almanaque da TV: 50 anos de memórias e informação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.