

A RELAÇÃO ENTRE O ENSINO ESCOLAR E A MÍDIA THE RELATIONSHIP BETWEEN SCHOOL EDUCATION AND MEDIA

Andréa Franciéle Weber¹; Dafne Reis Pedroso da Silva²;
Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello³

Resumo

Os Meios de Comunicação de Massa estão cada vez mais presentes no cotidiano pós-moderno. Aparecem nas salas de aula através da influência valorativa que promovem e da utilização dos produtos midiáticos pelos professores como complemento ao conteúdo das disciplinas. Muitos educadores consideram os Meios de Comunicação de Massa como concorrentes da escola no processo educativo, tendo em vista que crianças e jovens passam muito tempo em contato com a mídia e que esta possui recursos mais atrativos para a exposição de seus conteúdos. Os professores, de modo geral, tentam isoladamente fomentar a discussão acerca dos Meios de Comunicação de Massa e sua influência social, mas ficam limitados pelo conteúdo das disciplinas e pelo seu próprio conhecimento sobre o assunto. A pesquisa de caráter exploratório e abordagem qualitativa e exploratória visou detectar as principais dúvidas e equívocos dos professores sobre o funcionamento dos Meios de Comunicação de Massa e investigar a forma como os produtos midiáticos são utilizados nas instituições de ensino fundamental e médio na cidade de Santa Maria.

Palavras-chave: Mídia, escola, educação.

Abstract

Many educators consider the mass communication media as competitor in the education processing, because scholars spend too much time in contact with media. Also, it provides attractive resources to showing its contents. In general, teachers isolatedly try to instigate the discussion about the mass communication media and its social influence. However, they are limited by the subject's contents and their own knowledge about media. This qualitative exploratory research aims to detect the main doubts and misleading that teachers make about the mass communication media working. Moreover, investigate how media products are used in Elementary and High School institutions in Santa Maria.

Key words: media, school, education.

¹ Autora, acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação jornalismo, da UFSM.

² Autora, acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação jornalismo, da UFSM.

³ Orientadora, professora doutora do Curso de Comunicação Social, Departamento de Ciências da Comunicação, da UFSM.

Introdução

Cada vez mais, a sociedade pós-moderna caminha para um modelo de organização que se assemelha à “República do Entretenimento”, apontada por Neal Gabler em *Vida, o filme* (2000). Nela todas as atividades tem um caráter espetacular, espelhado em padrões midiáticos ou desenvolvido com o objetivo de chamar a atenção da mídia para que sejam veiculados.

Neal Gabler desenvolve seu estudo a partir de uma constatação já mais do que evidente: a crescente influência dos Meios de Comunicação de Massa em todas as instâncias sociais. Uma dessas instâncias é a educação, especialmente no que diz respeito a crianças e jovens, o que vem despertando conflitos entre a instituição legitimada - que é a escola - e a mídia.

Tanto os Meios de Comunicação de Massa quanto a escola atuam da mesma forma, ou seja, educando através de signos: texto escrito e ilustração, imagem e fala. De acordo com Heloísa Penteado (1991), através da mídia são ensinados modos de falar, padrões de comportamento, parâmetros de julgamento etc., sempre do ponto de vista da atualidade e do cotidiano. Na escola, por sua vez, se pressupõe que as crianças aprendam as mesmas coisas, só que a partir de conhecimentos sistematizados, produzidos por procedimentos científicos que devem orientar atitudes e condutas mais condizentes com a racionalidade humana.

Atualmente crianças e jovens passam mais tempo sob influência da mídia do que da escola, e no processo educativo, muitas vezes, os Meios de Comunicação de Massa levam vantagens em relação à escola pela facilidade de acesso e pela forma de exposição dos conteúdos (Penteado, 1991). Por isso, muitos pais e professores encaram a mídia como concorrente da escola.

Heloísa Penteado propõe que a escola atue em cooperação com os Meios de Comunicação de Massa, não criando programas de educação por meio desses veículos, mas sim, utilizando seus produtos como fonte de informação e como tema para debate. Neste sentido, Ana Lúcia de Rezende e Nauro Borges de Rezende (1989), propõem que se desenvolva um projeto de *educação para a mídia*, em que o professor deve atuar como referencial problematizador. Para tanto, seria necessário que os professores fossem comunicólogos, como sugerem os autores, ou tivessem um amplo conhecimento sobre o funcionamento dos Meios de Comunicação de Massa, e aplicassem projetos de *educação para a mídia* em sala de aula.

Conhecendo mais profundamente a realidade midiática, os professores saberiam, por exemplo, que de acordo com uma corrente de pensamento, as produções são guiadas, em primeiro lugar, pelo aspecto mercadológico, que exerce influência sobre todos os campos da sua produção cultural, inclusive o jornalístico, como ressalta Pierre Bourdieu (1997). Entretanto, Michael Schudson (1988) considera a notícia como resultado da ação simultânea de três categorias: a ação pessoal, social e cultural. Esta observação pode, contudo, ser estendida a outros produtos midiáticos além da notícia. Desta forma, cada produto jornalístico, cada obra de ficção, cada peça publicitária, sofreria influência das pessoas que as produzem, das organizações das quais essas pessoas fazem parte e da configuração cultural em que estão inseridas.

A necessidade de um amplo conhecimento dos professores a respeito dos Meios de Comunicação de Massa, que englobe correntes de pensamento como as citadas anteriormente, não permitiria que o conhecimento repassado aos alunos ficasse restrito a visões antagônicas sobre a atividade da mídia na sociedade: uma que entende a mídia como um processo intencional de manipulação dos indivíduos para que esses permaneçam passivos diante das contradições sociais; outra que é absolu-

tamente crédula aos conteúdos repassados e que por isso, gera uma recepção quase sem questionamentos. Por isso, noções sobre o funcionamento dos Meios de Comunicação de Massa são extremamente importantes para que os professores, os quais são mediadores no processo de apropriação das mensagens midiáticas pelos seus alunos, repassem esse conhecimento de uma maneira clara, livre de idéias que são de senso comum.

Portanto, para que se desenvolva uma política de educação para a utilização da mídia é preciso que estas questões estejam presentes e os equívocos a respeito do funcionamento dos meios massivos sejam esclarecidos. Em um primeiro momento é necessário que se investigue quais são as dúvidas mais freqüentes, qual o papel da mídia na vida de professores e alunos e como se dá a utilização dos produtos e modelos midiáticos como complemento e suporte pedagógico.

Metodologia

A presente pesquisa, por meio de abordagem qualitativa e exploratória, visou detectar as principais dúvidas e equívocos dos professores sobre o funcionamento dos Meios de Comunicação de Massa e a forma como esse “conhecimento” é repassado por eles aos alunos das instituições de ensino fundamental e médio de Santa Maria.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário estruturado com nove questões abertas e uma fechada. Os questionários foram entregues nas escolas e encaminhados a dezoito professores das áreas de história, geografia, línguas, literatura, filosofia, religião e artes. Foram selecionados professores de instituições de ensino médio e fundamental públicas e privadas de Santa Maria. No entanto, apenas nove dos dezoito questionários conseguiram ser resgatados e por isso esse constitui a totalidade do material analisado.

A análise se deu através da comparação das respostas dos professores, a partir das quais foram criadas categorias com base nos aspectos levantados mais freqüentemente por eles. As considerações mais peculiares também foram destacadas, principalmente os equívocos. Em seguida, foram analisadas e comentadas essas categorias e considerações.

É interessante destacar que, as perguntas a respeito da influência dos Meios de Comunicação de Massa tiveram o objetivo de saber a opinião dos professores acerca do assunto, já que suas idéias poderiam ser semelhantes às duas visões antagônicas a respeito da mídia que citamos anteriormente. Sendo assim, essa pesquisa não teve a intenção de medir a influência dos Meios de Comunicação de Massa no meio escolar, como pode parecer numa primeira mirada. Outra observação a ser feita é a de que, apesar das questões fazerem referência aos Meios de Comunicação de Massa em geral, muitos professores limitaram suas análises porque relacionaram as perguntas somente à televisão, por ser esse o veículo mais acessível e presente no seu cotidiano.

Resultados e Discussão

A seguir serão relatados os resultados da pesquisa, enfatizando os seguintes aspectos do assunto em questão: funções dos profissionais de comunicação, influência dos Meios de Comunicação de Massa na sociedade, qualidade dos produtos midiáticos, etapas de produção dos produtos midiáticos, fatores que influenciam a produção de uma notícia, utilização dos Meios de Comunicação de Massa como suporte e/ou complemento pedagógico, utilização dos Meios de Comunicação como tema para debate, influência dos produtos e modelos midiáticos sobre os alunos, concorrên-

cia dos Meios de Comunicação de Massa com a Escola na educação de jovens e crianças e classificação dos produtos televisivos.

Percepção dos professores sobre as funções dos profissionais da comunicação

Buscou-se levantar o conhecimento dos professores sobre as funções de diferentes profissionais da área de Comunicação Social, como aquelas efetuadas por jornalistas, publicitários e relações públicas.

As respostas indicam uma grande preocupação dos docentes com a ética que permeia o trabalho jornalístico a qual é vista como uma responsabilidade exclusiva do jornalista. Muitos docentes comentaram a necessidade do jornalista estar sempre atento ao que acontece a sua volta, tendo conhecimento de todos os assuntos e de forma aprofundada, para poder fazer uma análise em torno da notícia. Como exemplo temos a resposta de um professor: “Deve ficar atento (o jornalista) às notícias, sendo imparcial no repasse das mesmas a qualquer momento”. Se por um lado, essa percepção aponta para a crença em um profissional onipresente e com um conhecimento vasto sobre todos os assuntos, por outro também indica que os professores esperam do jornalista mais do que o simples repasse de informações, desejam a contextualização e a análise dos fatos.

Outra constatação é a freqüente vinculação da publicidade com a arte. Percebe-se que muitas vezes a função do publicitário fica reduzida ao trabalho de criação e passam despercebidas as demais funções exercidas em uma agência de publicidade. Quanto à utilização do termo *marketing*, os professores reduzem esse processo a apenas uma de suas etapas, que são as estratégias de divulgação. Enquanto três professores demonstraram consciência da ação persuasiva da publicidade, um docente afirmou acreditar “que além das qualidades do produto, a publicidade também divulgará os problemas e as desvantagens em adquirir o produto”, como se a propaganda também fizesse um alerta ao consumidor. Uma resposta que reflete grande confusão em relação ao trabalho publicitário é a de um professor que afirma que a função do publicitário é “Buscar a interação com outras agências ou veículos para qualificar seu trabalho”.

Sobre a função do relações públicas, as respostas foram muito vagas e confusas. É evidente a confusão entre o trabalho de relações públicas e de publicidade, como expressa um professor através do seguinte trecho: “O Relações Públicas tem que criar “elos” de relacionamento entre pessoas, seja para informar, vender ou criar hábitos”. Também é perceptível a confusão entre o termo e a função, uma vez que atribuem ao relações públicas a tarefa de realizar contatos diretos com as pessoas, o que exige que ele seja uma pessoa influente, popular e comunicativa. A resposta de um docente é bastante ilustrativa: “divulga no ‘corpo a corpo’ idéias que perfazem o produto de uma campanha, ou seja, é aquele que relaciona-se bem e conhece a todos com maior ou menos influência e todos os ramos da sociedade”. O papel de mediador entre públicos foi o mais apontado, mas a maioria vê esse trabalho restrito a empresa e seu público externo, enquanto somente um professor faz referências ao trabalho que pode ser realizado com os públicos internos das instituições e empresas.

Influência dos Meios de Comunicação de Massa na sociedade

Investigou-se a percepção dos professores sobre a influência dos Meios de Comunicação de Massa na sociedade sob três aspectos: o grau e razão dessa influência, a recepção do conteúdo dos Meios de Comunicação de Massa e características de sua influência sobre a sociedade.

A maioria dos professores afirma que a influência dos Meios de Comunicação de Massa sobre a sociedade é grande. Duas respostas exemplificam bem essas visões: “A influência é enorme e ela tanto pode ser benéfica como maléfica. Eu, particularmente não vejo com bons olhos este tipo de comunicação porque os programas são elaborados de forma a manter o espectador alienado e aceitar pequenos resumos como notícia e não questioná-las, somente absorvê-las. Há uma necessidade de manter a população sob controle, mesmo com o fim da ditadura, o sistema presente necessita de pessoas que não reajam, simplesmente se robotizam” e “Quando no início da década de 90 estava em curso o processo de privatização das estatais era preciso criar na população uma visão de que as empresas públicas eram improdutivas, onerosas, enfim, davam mais prejuízos do que lucro, para isso, principalmente a televisão em seus noticiários “detonava” diariamente a população com essas ‘informações’ ”.

Sobre a questão da recepção do conteúdo dos Meios de Comunicação de Massa é interessante a afirmação de um docente, na qual ele ressalta que “é tão avassaladora a forma como os Veículos de Comunicação de Massa, sobretudo a televisão, entram nas nossas casas, que para a maioria da população as informações por eles veiculadas são quase que ‘verdades universais’ ”.

Nenhum dos professores acredita que exista resistência dos indivíduos na recepção das mensagens midiáticas, tanto que as pessoas *sempre* são influenciadas. Eles apenas fazem uma distinção desta influência como benéfica ou maléfica, dependendo do conteúdo que elas expressam. Além disso, é muito comum a referência pejorativa a “massa”, categoria da qual estes docentes se excluem.

Sobre a qualidade dos produtos midiáticos

Ressalva-se que, apesar da questão referir-se aos produtos midiáticos em geral, os professores limitaram suas análises ao relacionar a pergunta aos produtos televisivos. Os programas citados pelos professores como de má qualidade foram: *Ratinho*, *Big Brother Brasil*, *Casa dos Artistas*, *Márcia Goldshmidt* (Hora da Verdade), *Domingão do Faustão*, *Domingo Legal* (Gugu), *Acorrentados*, *Fama* e *Ilha da Sedução*.

Como de boa qualidade foram citados os seguintes programas: *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, *Neurônio MTV*, *Os Normais*, *Casseta e Planeta*, *Jornal da Band*, *Opinião Nacional* da TVE, *Planeta Terra* também da TVE e *Globo Repórter*.

A maioria dos docentes se mostra insatisfeita com o conteúdo das mensagens midiáticas as quais tem acesso, principalmente no que diz respeito à televisão. Um professor afirma que “A televisão, por exemplo, atualmente não tem programas de qualidade. Há apenas um amontoado de incoerências que subestimam a capacidade de reflexão do telespectador”. Outro faz referência ao discurso olímpico presente na mídia: “Além de não contribuírem para a cultura do povo, passam uma imagem distorcida de como é fácil ganhar dinheiro e ser famoso!!”.

Houve uma má compreensão da pergunta em três casos, ainda que na questão estivesse explicado o que são produtos midiáticos. Os docentes confundiram produto midiático com produto de consumo e a resposta de um professor ilustra bem esse equívoco: “Para saber-se se esses produtos são de boa ou de má qualidade é preciso que se tenha um bom conhecimento e/ou informação a respeito dele, pois deve-se saber a procedência, a qualidade da matéria prima como que é feito. Enfim, ter boas referências, conhecer sua eficácia para o fim que se destina. Por exemplo: azeite

de oliva, de canola etc.”.

Sobre as etapas de produção de produtos midiáticos

Procurou-se levantar a percepção dos professores a respeito da produção de produtos midiáticos, tais como notícias e peças publicitárias

A busca pelos fatos, a necessidade de um “faro jornalístico”, é uma característica apontada pelos docentes como necessária à execução da primeira etapa de produção. Portanto, a primeira etapa é a pauta: “A sensibilidade de perceber onde ela (a notícia) está ou a sorte de estar quando um fato inédito acontece”. De modo geral, os professores têm um conhecimento superficial sobre as etapas que envolvem a produção de uma notícia e as citam em uma ordem que não corresponde a real ordem de execução.

O mesmo professor que em questão anterior respondeu que a função do publicitário é mostrar as vantagens e desvantagens dos produtos, afirma nesta questão ser uma etapa de produção de uma peça publicitária “A consideração com o público-alvo. A clareza da propaganda, a não-agressão a valores, crenças, ou melhor, o respeito ao consumidor”. Ele sustenta uma imagem de certa forma ingênua ou idealizada do trabalho publicitário. Do mesmo modo que as etapas de produção de uma notícia, também as etapas de produção de uma peça publicitária são conhecidas apenas superficialmente e muitas vezes confundidas com as funções do profissional.

Sobre os fatores que influenciam a produção de uma notícia

A produção de uma notícia parece ser um processo pouco conhecido pela maioria dos professores. Esse aspecto pode ser exemplificado pelas respostas de dois professores que ao citar esses fatores referiram-se àquilo que um profissional deve levar em consideração no momento da produção da pauta e da veiculação. Outro docente afirmou: “Creio que a pauta deve ser muito atualizada, mas que a seleção seja coesa e coerente com o público-alvo, que deve ser monitorado e até pesquisado regularmente. Observar o tipo de informação veiculada e o horário”.

Em virtude dos interesses envolvidos em todo processo jornalístico alguns professores acreditam que o repórter ao elaborar a notícia age de maneira estratégica para formar opiniões, agradar, sensibilizar e chocar o público. A ética, que é tantas vezes citada como fundamental no trabalho jornalístico, é percebida como um valor decadente diante desses interesses. “Na verdade a visão romântica de um jornalismo meramente preocupado com a informação única e exclusivamente, cede lugar a notícia trabalhada de forma estratégica, cuidando os índices do IBOPE, os interesses empresariais, os períodos eleitorais etc.”, afirma um professor.

Sobre a utilização dos Meios de Comunicação de Massa como suporte e/ou complemento pedagógico

Todos os professores entrevistados utilizam algum tipo de material midiático como reforço ao conteúdo de suas disciplinas, como, por exemplo, textos de jornal e revista, filmes e vídeos, propagandas, noticiários de TV e histórias em quadrinhos.

Utilização de produtos midiáticos no ensino escolar

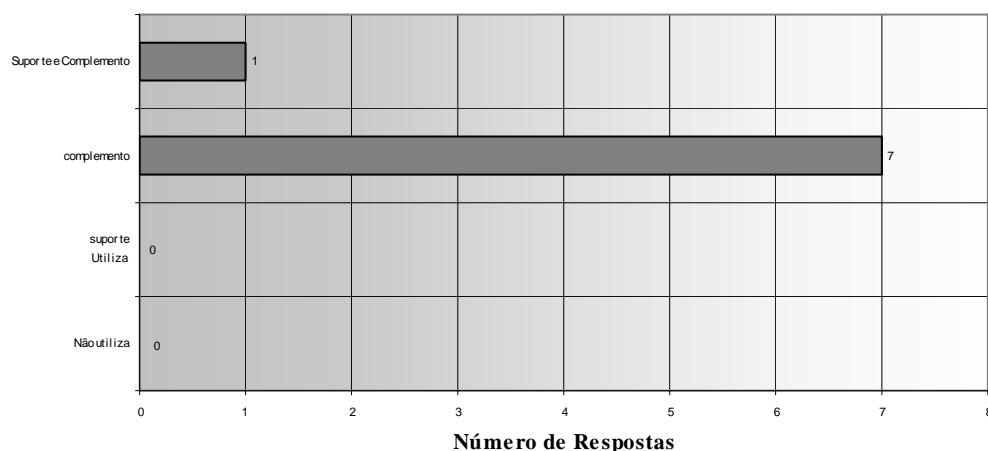


Gráfico 1: Apresentação gráfica da relação entre o uso e o desuso dos produtos midiáticos no ensino escolar pelos professores de ensino fundamental e médio das escolas públicas e privadas de Santa Maria. Em relação às respostas afirmativas houve uma subclassificação dos dados, como mostrado no gráfico, de acordo com a utilização dos produtos midiáticos em **suporte** (como material ou questão prioritária sobre o qual é produzida a aula) e/ou **complemento**

(como material ou questão com funções de auxílio para a aula).

Ainda que a maioria dos professores demonstre um certo receio em relação ao trabalho desenvolvido nos Meios de Comunicação de Massa, apenas um professor admite alertar seus alunos sobre a possibilidade das informações ali contidas serem inverídicas, “sobretudo no caso do jornal e na TV”. Outro professor cita teatro e música como produtos midiáticos, demonstrando uma confusão entre o que é um produto midiático e o que são elementos assimilados pela mídia como, por exemplo, um espetáculo cênico que pode ser transmitido por um veículo midiático, ainda que sua existência não dependa da sua retransmissão pelos Meios de Comunicação de Massa.

A utilização dos Meios de Comunicação como tema para debate

Os docentes, de modo geral, simplesmente debatem os programas (de TV) com os alunos, ou promovem debates entre os alunos, os quais giram em torno de questões como bom-gosto e mau-gosto, pior e melhor, sem que haja esclarecimentos mais consistentes sobre o funcionamento dos Meios de Comunicação de Massa em si. Além disso, as respostas indicam uma redução dos Meios de Comunicação de Massa à televisão, como no trecho em que um professor afirma: “Trabalho bastante com a questão da mídia como veículo de informação ou meio de alienação. Também peço a avaliação de programas, a partir de temas como: qual o pior/melhor programa e por quê”.

A influência dos produtos e modelos midiáticos sobre os alunos

Ressalva-se que essa pergunta objetivou descobrir a percepção dos professores sobre a relação dos seus alunos com a mídia e não teve a intenção de medir a influência dos Meios de Comunicação de Massa no meio escolar.

Todos os professores afirmam que os produtos e modelos midiáticos influenciam o comportamento de seus alunos em aspectos como: vestuário, linguagem, valores, gosto musical e alimentação. Isso vem ao encontro das afirmações anteriores de que as mensagens midiáticas são recebidas sem resistência pelos indivíduos, principalmente pelos jovens. Entre os produtos que mais influenciam a sociedade estão, na visão dos professores, as novelas, os *reality shows* e o programa do Ratinho. Chama a atenção uma solução indicada por um professor que afirma que “deveríamos ter mais campanhas como a do OMO que sugere valores”.

A concorrência dos Meios de Comunicação de Massa com a Escola na educação de jovens e crianças

A maioria dos professores respondeu que os Meios de Comunicação de Massa concorrem com a escola na educação já que eles possuem mais recursos para expor seus conteúdos e estão mais presentes no cotidiano das crianças e jovens.

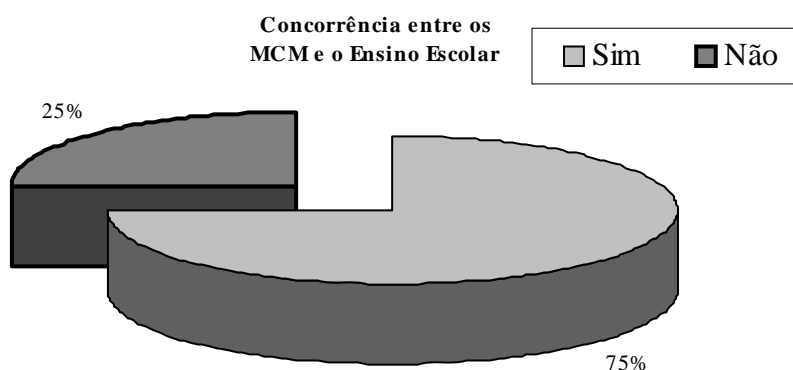


Gráfico 2: Visualização gráfica do número de respostas à pergunta “Você acredita que os Meios de Comunicação de Massa concorrem com a escola na educação de crianças e jovens?” aplicada aos professores de ensino fundamental e médio das escolas públicas e privadas de Santa Maria.

Obs.: Os valores absolutos foram convertidos em porcentagem.

Dois professores que afirmam que escola e Meios de Comunicação de Massa não competem entre si, o fazem por considerarem a atuação midiática e a atuação escolar instâncias diferentes. Eles acreditam que quem educa realmente é a escola porque ela “busca o pensar”, enquanto os Meios de Comunicação de Massa “buscam o ver”. De qualquer maneira eles admitem uma grande influência dos *media* sobre seus alunos, mas não chamam essa influência de educação. Essa opinião está bem clara na afirmação de um professor: “Não concorrem porque eles não educam, eles até

podem transformar alguns “caráteres” em desenvolvimento em “maus caráteres”. Alguns professores consideram que para amenizar os efeitos da concorrência, cabe aos pais e professores a orientação e conscientização no que diz respeito ao uso dos Meios de Comunicação de Massa.

Sobre a classificação dos produtos televisivos

Nesta questão foram sugeridos programas televisivos e categorias para sua classificação, já que a televisão é um dos veículos mais acessíveis e presentes no cotidiano dos professores.

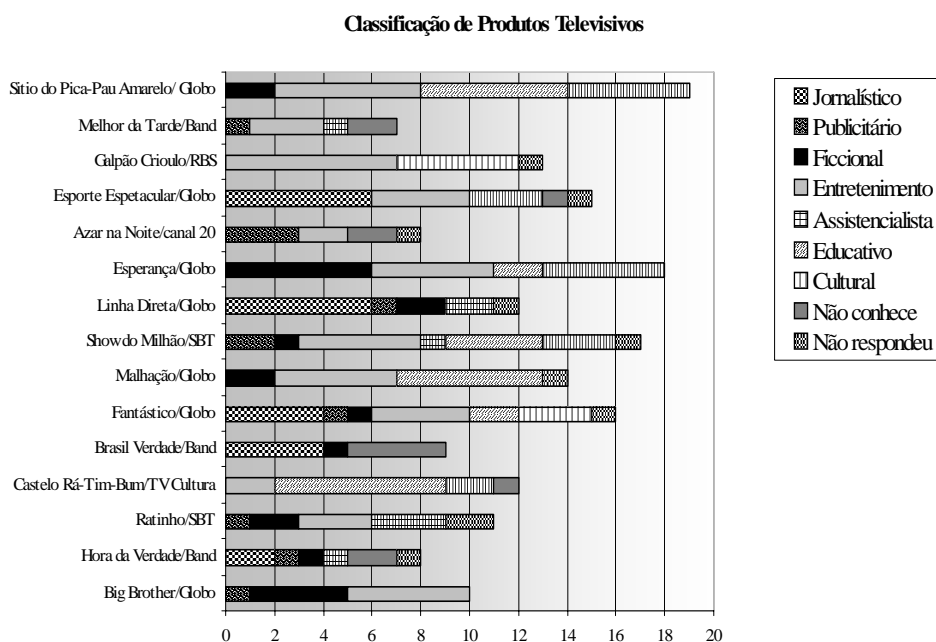


Gráfico 3: Apresentação gráfica da classificação feita por professores de ensino fundamental e médio das escolas públicas e privadas de Santa Maria em relação aos programas televisivos nas categorias sugeridas pela pesquisa.

Foram estabelecidas as seguintes categorias para a classificação dos programas televisivos: *Jornalístico*, *Publicitário*, *Ficcional*, *Entretenimento*, *Assistencialista* e *Educativo*. Também determinou-se que cada produto televisivo poderia ser classificado em mais de uma categoria. Os programas utilizados para a categorização foram os seguintes: *Big Brother/Globo*, *Hora da Verdade/Band*, *Ratinho/ SBT*, *Castelo Rá-Tim-Bum/TV Cultura Brasil*, *Hora da Verdade/Band*, *Fantástico/Globo*, *Show do Milhão/ SBT*, *Malhação/Globo*, *Linha Direta/Globo*, *Esperança (novela)/Globo*, *Azar na Noite/canal 20*, *Esporte Espectacular/Globo*, *Galpão Crioulo/RBS*, *Melhor da Tarde/Band* e *Sítio do Pica-Pau Amarelo/ Globo*.

Nesse aspecto algumas classificações se destacam: uma delas é o fato de metade dos professores ter classificado o *Big Brother Brasil* (*Reality Show*, logo, pressupõe realidade) como ficcional. Os programas *Hora da Verdade*, *Linha Direta* e *Rati-*

nho, que trabalham com investigação e supostamente com base em fatos reais, também tiveram classificações na categoria ficcional. Isso pode decorrer da linguagem e estrutura sensacionalista dos três programas, que dá a impressão de que tais fatos são produzidos exclusivamente para chamar a atenção do público. No caso do *Linha Direta* pode interferir nessa percepção o fato de serem realizadas no programa várias reconstituições de crimes através de dramatizações. Outro paralelo interessante pode ser feito entre os programas que foram indicados como educativos: *Malhação*, *Show do Milhão*, *Castelo Rá-Tim-Bum* e *Sítio do Pica-Pau Amarelo*. O *Castelo Rá-Tim-Bum* teve sua classificação centrada no item educativo, enquanto o *Sítio do Pica-Pau Amarelo* dividiu suas classificações de forma quase idêntica entre as categorias educativo, cultural e entretenimento. *Malhação*, que é uma novela para jovens que costuma abordar de forma superficial questões atuais e polêmicas, mais da metade dos professores classificaram como entretenimento e educativo, sendo que um professor comenta que embora seja um programa de entretenimento e educação, também é “bobo em muitos aspectos”. Quanto ao *Show do Milhão*, que é um programa de competição onde o participante ganha de acordo com os acertos às perguntas, foi classificado como entretenimento por cinco professores, como educativo por quatro professores, e como cultural por três. Houve algumas classificações surpreendentes: um professor classificou esse programa como assistencialista, outro como ficcional e dois professores classificaram como publicitário. O *Show do Milhão* é um bom exemplo de como alguns programas televisivos confundem o espectador em suas avaliações, por não deixar claro qual o objetivo do programa e por usar diferentes gêneros televisivos na sua construção.

A telenovela global *Esperança*, por sua vez, teve tantas classificações como cultural quanto teve o *Galpão Crioulo*, mesmo sendo um programa ficcional que reproduz aspectos de várias culturas e mais preocupado em relação à narrativa do que à fidelidade aos acontecimentos. Além disso, a telenovela é produzida num centro distante da cidade de Santa Maria. Por outro lado, o *Galpão Crioulo* que reflete uma cultura próxima e ainda viva, que não é ficcional e é produzido num centro próximo e transmitido por um canal local, teve mais classificações como entretenimento do que a novela.

O *Globo Esporte* teve seis classificações como jornalístico e quatro como entretenimento, sendo que o *Brasil Verdade* teve quatro para jornalístico e nenhum para entretenimento. Provavelmente a linguagem e o formato dos programas sejam responsáveis por essas diferentes percepções já que o *Globo Esporte* é um programa muito mais leve, musicado, que trabalha com o perfil dos atletas e tem um viés cômico.

Dois professores não concordaram com as categorias oferecidas no questionário e em *pos scriptum*, acrescentam: “Hora da Verdade = Sensacionalista, Ratinho = apelativo e *Malhação* = entretenimento, educativo e bobo em muitos aspectos”. Ou ainda, “O Fantástico deixou de ser jornalístico para ser sensacionalista há muito tempo; *Linha Direta* é mexer com o pior que existe do ser humano; *Azar na Noite* é pura bobagem e miséria social; e o “*Melhor da Tarde*”, de melhor só tem o nome, pois fica esmiuçando o lado podre da vida dos outros”.

Conclusões

Os Meios de Comunicação de Massa estão amplamente difundidos na sociedade e atuam como mais uma instância formadora do indivíduo. A escola, enquanto instituição legitimada de formação humana, necessita cada vez mais conviver com a influência paralela dos Meios de Comunicação Massivos.

Nessa convivência a mídia e seus produtos tanto podem servir como comple-

mento pedagógico quanto como tema para debates. No entanto, muitas vezes por desconhecer o funcionamento do universo midiático, os professores acabam oferecendo uma orientação equivocada aos seus alunos e colaborando para o prosseguimento de um processo acrítico de recepção.

Os resultados parecem indicar que a grande maioria dos docentes desconhece tanto as funções dos profissionais da comunicação quanto as etapas que permeiam seu trabalho. Na verdade, existe um conhecimento superficial sobre o processo de produção midiática em geral, especialmente no que diz respeito à estrutura dos Meios de Comunicação de Massa e ao seu funcionamento. Os professores demonstram grande conhecimento sobre as conseqüências da ação dos Meios de Comunicação de Massa, o que pode ser atribuído ao fato de que só possuem contato com a última etapa desse processo complexo, o produto midiático, seja ele um jornal, um programa de televisão ou uma peça publicitária.

A questão da influência das mensagens midiáticas sobre a sociedade é um aspecto abordado em muitas respostas por vários professores. Segundo a maioria deles, essa influência é muito grande e se dá pela falta de resistência por parte dos indivíduos, principalmente dos jovens, aos valores e modelos divulgados pela mídia. Essa influência se torna mais visível na aparência física e no comportamento de seus alunos.

A maioria dos docentes ao se referirem à mídia reduzem sua análise apenas à televisão, que consideram o veículo mais presente e influente na vida dos indivíduos. O maior receio é demonstrado em relação à televisão, pois quando citam valores “ruins” fazem referência a modelos e programas característicos do veículo televisivo. Nesse sentido, o discurso olímpico presente nos Meios de Comunicação de Massa é muito citado, isto é, a apologia a beleza, a fama, ao enriquecimento fácil e rápido é percebido pelos professores de forma marcante e negativa, como um discurso “que contribui para o desestímulo do estudo, do esforço e do trabalho, onde a inteligência é desvalorizada”, segundo afirma um deles.

Por trás dessas influências existiriam interesses de várias instituições e indivíduos, segundo afirmam vários professores. Muitos crêem que os Meios de Comunicação de Massa na sua aparente função de entretenimento e informação, escondam interesses como a manipulação das massas, a manutenção da sociedade sob controle, a alienação intencional dos indivíduos, revelando opiniões que fazem parte do senso comum quando se trata de questões relacionadas à mídia. Se num extremo encontramos uma visão apocalíptica sobre a mídia, no outro vemos respostas que demonstram uma certa ingenuidade em relação a esse processo, ao não perceberem o envolvimento dos veículos midiáticos com as questões comerciais e por acreditarem numa ética predominante em todo o trabalho comunicacional.

Os docentes entendem os Meios de Comunicação de Massa como concorrentes da escola no processo educativo, e vêem nesse processo uma concorrência desleal, uma vez que os Meios de Comunicação de Massa tem maior presença na vida dos alunos e mais recursos de sedução. Também percebem a “educação” promovida pelos Meios de Comunicação de Massa como ruim porque trata os temas de forma superficial e fragmentada, de modo que os conteúdos acabam somente sendo absorvidos pelas pessoas sem gerar reflexão. Os entrevistados consideram que é papel dos pais e professores alertar sobre a influência Meios de Comunicação e selecionar os produtos a serem consumidos pelos mais jovens.

Os professores, de modo geral, assumem a responsabilidade de orientar seus alunos em relação a essas questões, por isso muitos realizam debates a respeito

da mídia em sala de aula. Contudo, essas discussões acabam sendo superficiais, limitadas às questões estéticas, classificações de programas como “o pior e o melhor”, na maioria das vezes com base em conhecimentos do senso-comum.

O funcionamento dos Meios de Comunicação de Massa não é devidamente explicado pelos docentes, uma vez que à sua formação não compete tais conhecimentos. Assim, não são fornecidos aos alunos parâmetros de avaliação, o que faz com que muitas vezes se desenvolva posturas preconceituosas, formadas a partir de um embasamento insuficiente que gera a repetição de clichês, chavões e estereótipos sobre a mídia e sua relação com a sociedade.

Bibliografia

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

GABLER, Neal. *Vida, O filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

PENTEADO, Heloísa Dupas. *Televisão e Escola: Conflito ou Cooperação*. São Paulo: Cortez, 1991.

REZENDE, Ana Lúcia M. de; REZENDE, Nauro Borges de. *A Têvê e a Criança que te vê*. São Paulo: Cortez, 1989.

SCHUDSON, Michael. Por que as Notícias São Como São. *Comunicação e Linguagens*. N. 6, p. 17-27. Lisboa, dezembro, 1988.