

CULTURA TELEVISIVA E POLÍTICA EDUCACIONAL: SUA INTER- RELAÇÃO NO CENÁRIO BRASILEIRO

Raphael Pericles Borges¹

Resumo

Com o advento da tecnologia, o mundo moderno criou uma máquina para fortalecer ainda mais o capitalismo. Esse aparelho em que se reproduz imagens de forma imediata é no século XX o principal instrumento semeador de cultura. Paulatinamente, veio ganhando espaço nos meios sociais. Os consumidores do produto TV, no qual o capitalismo se apropria da ideia da necessidade de dosagens diárias de “atualização social” ou “diversão coletiva” são mecanismos de alienação utilizados exaustivamente durante o processo de consumo da cultura da mídia. Quais são os métodos utilizados na alienação dos consumidores? Qual o papel da cultura midiática na política educacional brasileira? O presente artigo tem como objetivo discutir essas indagações no desenrolar do jogo político e econômico que ocorre no Brasil.

Palavras-chave: alienação; atualização social; TV.

Introdução

A etimologia da palavra televisão vem do grego *tele*, de significado distante, e *visione*, que expressa a palavra visão em latim. Esse aparelho em que se reproduz imagens de forma imediata é no século XX o principal instrumento “semeador de cultura” e alienação. “Justamente através da lógica da indústria cultural, o capitalismo do fim do século XX consegue conciliar “conformismo político” com “permissividade comportamental” [...] na forma de fetiche e não de estímulo à fantasia produtiva”.(PEDROSO, 2002, p.116).

Paulatinamente, a TV veio ganhando espaço nos meios políticos, sociais e acadêmicos, pois o uso audiovisual da mensagem proferida no aparelho de TV amplia claramente o poder de absorção do receptor. “Portanto, o estudo da comunicação e da cultura foi integrado na teoria crítica da sociedade e tornou-se importante parte de uma

¹ Graduado em história pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UEVA).

teoria da sociedade contemporânea, em uma vez que a cultura e a comunicação estavam desempenhando papel cada vez mais significativo”.(KELNNER, 2001, p.47).

O estudo nas décadas de 1930 e 1950 da escola Frankfurt atua de forma a analisar o âmbito crítico da sociedade e a retratar a forma negativa da cultura capitalista. Observa-se que ainda nos dias atuais esse domínio capitalista sobre a mídia tem perpetuado sobre a sociedade atual. Napolitano (2010, p.235), em seu artigo “História depois do papel” no livro “Fontes Históricas”, destaca:

Vivemos em um mundo dominado por imagem e sons obtidos “diretamente” da realidade, seja pela encenação ficcional, seja pelo registro documental, por meio de aparatos técnicos cada vez mais sofisticados.

Televisão: produto do capitalismo

Atualmente, quando se fala de televisão, surge à mente de volumosa parcela da sociedade a ideia de um objeto de grande prazer e utilidade cotidiana, um item fundamental em qualquer ambiente dos lares e que quase sempre está associado ao “bem estar”, bem como ao “entretenimento”.

Bourdieu (1997, p.23) constata que há nesse mesmo objeto “uma proporção muito importante de pessoas que não leem nenhuma forma de informação; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informação”.

Nesse sentido, a sociedade permite que seja implantado de forma perspicaz e alienadora pela indústria cultural, principalmente pelos meios de comunicação como a TV, a cultura capitalista de consumo, assim conseguindo maquiagem o sistema de interesses capitalistas sobre a programação da televisão. Sistema esse que desvirtua a cultura a uma determinação mercadológica do capital e exige dosagens diárias de “atualização social” para que o indivíduo pertencente a uma sociedade não seja excluído e transformado em um anormal.

O mercantilismo da cultura causa danos muitas vezes irreversíveis à sociedade e ao indivíduo. A perfeita imagem de bem estar e entretenimento da TV capitalista, na verdade disfarça seu caráter de produto cultural volátil.(NAPOLITANO, 2010).

O conceito atribuído aos conteúdos exibidos pelas emissoras quase sempre é muito distinto do que a sociedade e o indivíduo acreditam ser conferidos à TV. Tudo

tem um propósito, um interesse que está ligado diretamente ao consumo da cultura dominante.

Podemos observar que Napolitano (2003, p.154) deixa bem claro esse sistema de ideias do capitalismo, no livro “O saber histórico na sala de aula”, quando menciona que “ao assistir um programa de TV, o que está em jogo não é o conteúdo específico do produto, mas o consumo de uma mercadoria simbólica que nos reafirma como parte de uma sociabilidade massificada e nos torna indivíduos integrados ao sistema capitalista”.

A ideia da proximidade entre o receptor e a imagem produzida na TV está cada vez maior devido aos inúmeros meios tecnológicos utilizados no decorrer da evolução televisiva, que acompanha o processo de aprimoramento econômico da globalização. Nesse sentido, “a pasteurização das criações culturais promovidas pelas novas formas de comunicação possibilitadas pelas recentes tecnologias impõe pseudo-necessidades de consumo e aperta o círculo que condiciona a emergência de novas criações culturais”.(PEDROSO, 2002, p.9).

Esse processo de alienação, termo cunhado por Kant como “esquematismo”, é o papel atual da cultura midiática na política educacional brasileira, já que ela influencia nas percepções sensíveis chamadas de “categoria”². Com isso, “cria a ilusão de um mundo que não é o que nossa consciência espontaneamente pode perceber, mas o que interessa ao sistema econômico e político no qual se insere a indústria cultural”.(DUARTE, 2004, p.39).

O Brasil, detentor de grandes investimentos na área de telecomunicação, o que ocorre principalmente nos governos neoliberais, não deixa a desejar nas transmissões televisivas, estando inserido entre os países que podemos neste artigo chamar de mundo da “mídia globalizada”. Mundo esse que as grandes corporações televisivas se apropriam do mercado tecnológico para prender o espectador e criar regras de condutas básicas para formação de uma cultura única.

O sistema de dominação faz com que a cultura, a política e a economia se fundam num único sistema onipresente, paralisando, assim, as forças que a ela possam se opor [...] a ideologia passa a ser entendida como a totalidade dos produtos culturais, cuja manifestação se faz presente por meio de um conjunto de mercadorias.(AMARAL, 1997, p.23).

² Termo utilizado por Kant para percepções sensíveis a conceitos fundamentais.

Televisão com o ideal de lazer comunitário, que o capitalismo se apropria, é uma prática espontânea exercida rigorosamente pela maioria das famílias todos os dias. Esses aparelhos eletrônicos são manipulados por grandes corporações detentoras de capital que manipulam os mercados consumidores de diversos produtos e criam cognitivamente a falsa ideia de “bem estar” na população.

Nesse sentido, a sociedade consumidora, que absorve a televisão como um patrimônio familiar e fundamental para formação social e cultural do indivíduo, acaba sofrendo direta e indiretamente com as regras impostas pelo capitalismo.

Segundo Bordieu (1997, p.23), “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”. O conformismo impregnado na mente da sociedade capitalista é alvo de preenchimento constante com nada ou quase nada.

Nessa conjuntura afastam e substituem a consciência, pois “jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens”.(ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p.97).

A TV é o eletrodoméstico mais presente na moradia da sociedade brasileira. Foi um artigo de luxo durante anos. Em alguns lares ainda predomina essa ideia pela qual a TV é o centro das atenções, em que tudo acontece e dá certo.

Desse modo, a importância da televisão para o processo de manipulação cultural é introduzido no contexto como uma das principais fontes de diversão, que propõe e impõe modelo de comportamento tido como correto. Acaba sendo uma constatação que enseja o viver da sociedade moderna e dos lares brasileiros.

Indústria cultural e atualização social

Podemos entrar em vários méritos sobre o assunto, mas o motivo que este artigo se prende é tentar responder a falsa ideia de “atualização social”, na qual a necessidade criada pela sociedade capitalista se apropria da importância e da obrigatoriedade de indivíduos pertencentes à sociedade capitalista, fazendo com que estes se atualizem através da dosagem diária de programas televisivos.

O receptor da TV moderna se insere “em uma fase na qual a irracionalidade e a falsidade objetiva se escondem atrás da racionalidade e da necessidade objetiva, a aparência tornou-se total”.(ADORNO, 2002, p.43).

Desse modo, essa irracionalidade oculta “os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de *o efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver”.(BOURDIEU, 1997, p.28),

Nesse sentido, o antagonismo presente na TV causa o efeito de absorção de implicações capitalistas, pela qual o indivíduo é produto de uma sociedade consumista que absorve desencadeando efeitos sociais trágicos.

A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes, de julgar e decidir conscientemente. Mas esses continuam, contudo, a condição prévia de uma sociedade democrática, que não poderia salvaguardar e desabrochar senão através de homens não tutelados. (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p.99).

O capitalismo apropria-se através do falso conceito de “bem estar” do tempo livre do trabalhador, que se caracterizam pela adesão a uma concepção fora da realidade vivida, transforma o trabalhador em um indivíduo pertencente ao conformismo cego e em uma obediência irracional.

A satisfação presente nos princípios demonstráveis na programação televisiva não condiz com a realidade do trabalhador explorado pelo sistema capitalista, porém, através do constante contato de famílias de trabalhadores com a TV, acabam a traduzir em elementos manipuladores do consumo de mercadorias e os envolve na lógica ilusoriamente capitalista.

Nesse sentido, a mídia quase sempre desvia o foco da próspera atividade econômica que é a verdadeira atribuição dos programas televisivos, são meios, pelo qual o capitalismo vende explicitamente propaganda de empresas que podem pagar para “entrar na sua casa” legitimando assim sua existência na sociedade consumista.

Desse modo, as empresas que podem pagar para exercer ampla manipulação na mente social criam uma falsa necessidade do consumo de produtos tidos como

“essenciais” na sociedade, principalmente entre as crianças e adolescentes que quase sempre são os alvos mais frequentes dessa manipulação devido à formação ainda pouco crítica.

As emissoras de TV, com esse processo manipulador do mercado consumidor, cumprem então o seu papel na sociedade atual de ser utilitário do mercado capitalista em plena lucratividade e também, e não menos irrelevante, o controle social.

Perante os membros das famílias, a TV é utilizada nos melhores momentos das vidas sociais humanas, já que cada pessoa reduzida ao simples direito a ter reposição das energias desgastadas no trabalho, no desemprego, na busca de emprego, na perspectiva de não vender sua força de trabalho, encontra na TV o momento de “felicidade”, o lugar de fuga e lazer do dia fatigante. Marx (2000, p.62) alerta sobre a relação da indústria e da família.

Sobre que fundamento repousa a família atual, a família burguesa? Sobre o capital, sobre o lucro privado. A família plenamente desenvolvida existe apenas para a burguesia; mas encontra seu complemento na ausência forçada de família entre os proletários e a prostituição pública [...] a indústria rompe todos os laços familiares dos proletários e transforma suas crianças em simples artigo de comércio e em simples instrumento de trabalho.

Nesse sentido, a constatação de que o conteúdo não tem importância sobre a obra em si e por si, mas sim o consumo de uma forma padronizada de cultural dominante que acaba sendo mais relevante no sistema.

Nessa conjuntura, a TV acabou criando ao passar dos anos a ideia de ser indispensável para o convívio e relações da sociedade modernas. Essa ideia é o principal meio do capitalismo manipular a força de trabalho. Segundo Marx (2000, p.62) “a cultura, cuja perda o burguês tanto lastima, é para imensa maioria apenas um adiestramento para agir como máquina”.

A indústria cultural sobrepõe o conceito de cultura popular. A mesma se apropria da ideia de uma cultura única e elitista. Se subtrairmos os ideais elitistas por ideias populares talvez ocorresse uma prática com aparência democrática, já que integraria várias culturas em uma comum.

Contudo, a indústria cultural utiliza meios de comunicação como a TV para que o receptor entre na coerência capitalista de produção, a imagem então passa a ser

veiculada não como cultura, mas sim como consumo que é o alvo principal. Portanto, a cultura passa a ser mera mercadoria.

Nesta observação sobre a cultura veiculada nos meios de comunicação é amputada toda a eficácia da cultura e transformada em mais um produto qualquer do capitalismo. A perda do conteúdo e de todo o seu potencial crítico e social acaba abonando o ideal cultural, presente em seu cerne para ser apenas mais um bem do capital.

A cumplicidade da crítica cultural com a cultura não reside na mera mentalidade do crítico. É ditada sobre tudo pela relação do crítico com aquilo de que trata. Ao fazer da cultura o seu objeto, o crítico torna a objetivá-la. O sentido próprio da cultura, entretanto, consiste na interrupção da objetivação. Tão logo a cultura se congela em “bens culturais” e na sua repugnante racionalidade filosófica, os chamados, “valores culturais”, peca contra a sua *raison d’être*³.(ADORNO, 2002, p.81).

Críticas à cultura e à política educacional televisiva

Esse artigo não tem a crítica a TV como foco principal, pois o problema não está na TV, mas no conteúdo vinculado nela. A crítica está na utilização dos meios de comunicação para fins de dominação política e social dos seres humanos pelo capitalismo.

Desse modo, a sistematização da cultura, pela quais os bens materiais produzidos pelo capitalismo, são incorporados como “valores culturais” que devem ser seguidos pelo receptor e segundo Adorno acabam com essa ideia abonando toda razão de existência da cultura na TV.

A política educacional deve servir para emancipação das consciências individuais, diferentemente do que é inculcada nos programas televisivos, no qual a cultura dominante é transmitida como modelo ideal de cultura.

Nesse sentido, os meios sociais utilizam da retórica pregada pelas emissoras de TV, na qual assistir à TV é titulada como uma das providências a ser tomada pelo trabalhador para retirar toda a carga de um dia de trabalho ou de não trabalho.

³ Uma expressão lingüística de derivação francesa que significa “razão” ou “razão de existir”.

Porém, as mesmas empresas que propiciam as imagens vistas pelo trabalhador na tela são aquelas que pagam seus rendimentos, criando assim um círculo vicioso de trabalho e consumo diário.

Essa relação de consumo disfarçada na TV não traz para a vida da sociedade *contestation*. “Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política”.(BOURDIEU, 1997, p.29). Com isso, conceitos tradicionais como *status quo* tem maior munção e aceitação entre as emissoras para retirar a autonomia do pensar e agir da maior parte da população.

A TV, como um dos principais meios de comunicação do Brasil, deveria servir a formação cultural natural e socialização da política educacional da sociedade, como Martins (1994, p.44) define:

A política educacional tem validade, sim. Todavia, sua força não está na capacidade de assegurar um direito social, direcionado para a igualdade entre os seres humanos, ou uma boa qualificação profissional, mas está sim em um outro fenômeno nunca oficializado como objetivo maior – a socialização (MARTINS, C., 1994, p.44).

Conclusão

Passadas várias décadas de alteração na esfera da cultura da mídia, foi possível perceber que ainda perdura como princípio fundador a contraposição da alienação das pessoas envolvidas no processo cultural, principalmente por aqueles que “criam” a cultura do consumo. Como Adorno e Horkheimer (1985) questiona, faz-se mister entender entre quem, em relação a que e com base em quais critérios existe essa alienação, assim poderemos verdadeiramente entender e perceber o processo manipulador da indústria cultural.

Nessa conjuntura, o entendimento da cultura é primordial para entender que um caso é a cultura ou um movimento nela inspirado, que tende a mostrar a sociedade e a tornar menos penoso as desigualdades naturais; outro, é o capitalismo midiático selvagem, quando entendido como “igualdade cultural de todos em tudo”. Essa separação entre produto e cultura não existe e a cultura e o consumo acabam sempre ocorrendo de forma equivalente na TV.

Constata-se no artigo que a relação educacional exercida pela cultura midiática sobre a sociedade moderna deixa marcas do consumo capitalista. Desse modo, Bourdieu (1997, p.52) se refere que “a televisão leva ao extremo [...] e sofre mais que todos os outros universos de produção cultural a pressão do comércio, por intermédio do índice de audiência”.

Nesse sentido, podemos ir muito além da audiência e adentrar no que torna a cultura mercadoria. Podemos, pois, mencionar Adorno (2002, p.81) para atribuir a presença mercadológica do capitalismo na cultura, visto que para o autor “tão logo a cultura se congela em bens culturais”.

Continuando nas referências de Adorno, “a satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem”(ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p.99) cria um mundo fora da realidade. O processo cognitivo durante as transmissões televisivas provoca a alienação do cidadão para permanecer no processo capitalista.

Nesse sentido, distinções devem ser catalogadas, observadas, analisadas e compreendidas como imaginário da TV, e não como processo histórico que somente através de uma distinção crítica da sociedade de qualquer conceito relacionado à cultura televisiva será então abarcado uma posição.

Desse modo, uma análise crítica conseguirá elaborar uma posição assertiva de meios pessoal ou grupal, visto que se deve exigir dessa cultura consumista as verdades do sistema.

A TV deveria ter o papel de ascensão da escolha do ideal educacional em uma época axial da sociedade, utilizada como memória histórica, como comunidade de destino, como consciência da complexidade do real.

Nesse sentido, a compreensão da cultura consumista impregnada na TV deve ser fonte de estudos e mudanças na sociedade. Atualmente essa ideia não passa “da pressão comercial sobre essa televisão que se tornou dominante: a passagem de uma política de ação cultural pela televisão a uma espécie de demagogia espontaneísta”.(BOURDIEU, 1997, p.68).

Referências

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural sociedade**, São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____, e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**, Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AMARAL, M.do. **O espectro do nascido na modernidade: Freud a Adorno**, São Paulo: Ed.Estação Liberdade, 1997.

BITTENCOURT, Circe (org.) e Outros, **O saber histórico na sala de aula**, São Paulo: Contexto, 8 ed.,2003.

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

DUARTE, Rodrigo. **Adorno/Horkheimer & A Dialética do esclarecimento**, Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR, 2004.

KARL, Marx. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Martin Claret, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Edusc, 2001.

MARTINS, Clélia. **Política Educacional**, São Paulo: Brasiliense, 2 ed.,1994.

PEDROSO, Leda. **Indústria Cultural: algumas determinações políticas, culturais e sociais na educação**, Campinas: Unicamp, 2002.

_____, BERTONI, Luci.(org.) **Indústria Cultural e educação: reflexões críticas**, Araraquara: JM editora, 2002.

PINSKY, Carla B.(org.), **Fontes Históricas**, São Paulo: Contexto, 2010.

WILTON, Mauro(org.), **Sujeito, o lado oculto do receptor**, São Paulo: Brasiliense, 2007.