



TV, cinema e adolescentes: relações e inquietudes

Television, cinema and teenagers: relationship and aspirations

*Tania M. Esperon Porto
Aline Krause Lemke
Pelotas (Brasil)*

RESUMEN

La sociedad, al definir el lugar del adolescente, tiene ambivalencias que se reflejan en las actitudes de los educadores, que entienden esta fase como una de las más críticas y complejas. Una de las nuevas señas de la identidad juvenil es la reafirmación de la socialización en torno de las llamadas «tribus urbanas» o sea, sus motivaciones están en torno de categorías que constituyen las señas de un estar juntos, en una nueva solidaridad orgánica. En la dinámica de esas reappropriaciones por los jóvenes, los medios de comunicación, en especial la televisión, como una de las mediaciones sociales y culturales, constituyen un nuevo organizador perceptivo y un reorganizador de relaciones y experiencias sociales.

¿Quién es ese joven del siglo XXI? ¿Cómo vive? ¿Cómo es que el se relaciona con la televisión y el cine? ¿Cuáles son sus predilecciones?

Son interrogantes que nos llevaron a querer escuchar, mirar y conocer quién es el adolescente, que muchas veces no logra comunicarse con el adulto. Conocerlos más de cerca, por medio de sus ojos y de sus relaciones con los medios, nos permitió diferentes formas de interpretación de su día a día para la comprensión de los significados atribuidos a las situaciones locales y eventos y consecuentemente establecer espacios de aprendizaje, de dialogo y comunicación con los sujetos escolares para mejor entender la escuela actual. Por tanto, trajimos datos de investigaciones por nosotros realizadas (en escuelas básicas de Pelotas/RS y SP/SP Brasil) con adolescentes que nos proporcionaran reflexiones acerca de sus intereses, relaciones e interacciones con la televisión, cine y con la sociedad en general. Para recoger datos, utilizamos la observación participante, el cuestionario, la entrevista no estructurada y la realización de vivencias, con los adolescentes con los medios, en especial, con la TV y el Cine. Las experiencias con los medios de comunicación tienen por objetivo contribuir para la motivación, funcionar como preparación y, sobre todo, provocar la reflexión en los adolescentes. Así los datos nos proporcionarán conocer y actuar de acuerdo con la realidad de estos jóvenes que tienen tantas cosas para contarnos y muchas veces no les son ofrecidos los espacios ni el tiempo necesario. Comprender lo que los movilizan y las actividades con las cuales se envuelven es una forma de que nosotros profesores e investigadores tengamos elementos para el ejercicio de la docencia y de la ciudadanía, en el contexto de nuestra actuación.

ABSTRACT

Society shows a double bind, as it defines adolescents' place. This is reflected on the attitude of the educators, who understand this phase as the most critical and complex. One among the new passwords for youth is the redesigning of sociability around the so-called "urban tribes"; in other words, young people are motivated by categories that signal to being together and to a new organic solidarity. In the dynamicity of such re-appropriations by adolescents, the means of communication, specially tv, as social and cultural mediators, become new perceptual organizer and re-organizer that act upon relationships and social experiences. Who is this XXI century young person? Howdoes he live? How does he relate to the tv? What does he like?...

DESCRIPTORES / KEYWORDS

Adolescentes, medios de comunicación, cine, interrogantes.
Teenagers, communication media, cinema, questions.

1. A sociedade atual e os meios de comunicação

O modo capitalista de pensar e viver a sociedade reflete-se na programação e produção dos meios de comunicação que, em sua maioria, não assumem compromissos com a formação e informação dos telespectadores, utilizando-se de suas imagens/mensagens para difundir ideologias.

Em geral, priorizam o aspecto comercial e industrial, assumindo como compromisso a divulgação de mensagens e informações padronizadas para atender e/ou criar necessidades nos indivíduos consumidores.

Visam a aproximar o consumidor e o produto, estabelecendo, como veiculador, o prazer, o entretenimento e o envolvimento. O produto embalado e vendido coloca-se como objeto de desejo e, sendo sentido como necessidade prática, passa a ter utilidade como bem de consumo.

O que orienta a circulação dessa cultura é a lógica de mercado, e os meios de comunicação, com o poder de suas imagens/mensagens, conquistam o público, criando gosto e promovendo modismos. Os meios são dualistas: retratam a vida porque precisam ser inteligíveis para o público que querem atingir e guiam-se pelos interesses da sociedade consumista que ajudam a construir.

No Brasil, por mais que a legislação da radio difusão brasileira (Decreto 52.795/63) estabeleça que os programas devam ter finalidades artísticas, educativas, culturais e informativas, observamos, nos canais comerciais de televisão, torrentes de *merchandising* e apelos consumistas, acompanhados de lições de competitividade, erotismo e violência presentes na realidade da ficção e na ficção da realidade.

As pesquisas (Penteado, 1991; Porto, 2000, 2005; Gomes, 2003) indicam que, a maioria dos programas e das informações transmitidas no meio televisivo direciona-se para o público adulto. Mesmo nos horários mais destinados às crianças e aos jovens, os intervalos comerciais são preenchidos com estímulos consumistas (muitos dos quais falam para a criança com poder aquisitivo) com cenas de violência e sensualismo, utilizadas nas chamadas da programação para os adultos, cuja preocupação está distanciada do consumidor infantil. Estes meios abarcam todo tipo de público, independentemente da idade, sexo, classe social, raça ou religião, além de constituir-se na principal fonte de entretenimento das classes sociais menos favorecidas socioeconomicamente. O poder de penetração, a rapidez, dinamismo e atualização das mensagens que difundem, exercem um papel socializador de amplo alcance.

Estão presentes em todos os espaços de relações, mediatizando-as e criando a ilusão de uma sociedade de iguais, segundo um realismo presente nestes meios (Sarlo, 1998). Novas formas de pensar, de agir, de se comunicar e de produzir são introduzidas como hábitos corriqueiros. São vencidas barreiras geográficas e criadas ilusões de aproximações culturais, apesar das diferenças econômicas e dos obstáculos socioculturais que se interpõem para a consecução dos desejos dos cidadãos. As distâncias e espaços que os meios tendem a aproximar e a globalizar concorrem para que as necessidades assemelhem-se, mesmo que para muitos, a satisfação destas não se concretize.

Os meios de comunicação trabalham com diferentes linguagens. Respondem às necessidades de quem os vêem, explorando a imaginação, os sentimentos e a emoção na dualidade ficção e realidade. Neste contexto, o homem da civilização técnico-eletrônica e audiovisual, no entender de Babin e Koulomdjian (1989), conecta intimamente a sensação à compreensão, a coloração sensório-afetiva ao conceito. Sem afetividade, não há audiovisual. As novas linguagens que interconectam e aproximam os indivíduos, treinam múltiplas atitudes perceptivas, solicitando, constantemente, a imaginação, investindo na afetividade e relações, como papel de mediação primordial no mundo.

Assim, os telespectadores, em especial os adolescentes, evidenciam atitudes e ações impregnadas por modelos dos meios de comunicação.

2. A pesquisa e os adolescentes

Apoiando-nos nos desafios, caminhos e possibilidades encontrados nas relações dos sujeitos escolares com os meios de comunicação, trazemos alguns dados levantados em situações dialógico-interativas vividas por pesquisadores, professores e jovens estudantes – sujeitos singulares pertencentes a um grupo interdisciplinar de pesquisa. Os dados proporcionaram-nos reflexões acerca dos interesses, relações e interações dos adolescentes com os meios de comunicação, em especial televisão e cinema. Para coleta de dados, utilizamos a observação participante, o questionário, a entrevista não-estruturada e a realização de vivências com adolescentes de escolas públicas com 11 a 17 anos, as quais propiciaram explicitação de suas subjetividades.

Em nossas pesquisas (apoio FAPERGS e CNPq), os dados mostraram que os jovens mantêm forte ligação com a TV e com o rádio, revelando a importância que exercem em suas vidas. Muitas vezes os meios suprem carências e necessidades, bem como servem de modelos/referenciais para sua vida de relações.

Para os adolescentes pesquisados *olhar TV é normal* (Charles, 15 anos), pois está fortemente presente em seu cotidiano. Eles desconhecem uma casa sem TV. Esse meio faz parte das relações familiares, conectando comunidades numa espécie de informações, experiências e relações idênticas que delimitam referenciais em torno dos quais se organiza a «grande família» unida pelas informações e imagens veiculadas neste meio tecnológico e comunicacional. Os temas abordados nos programas televisivos assumem um caráter real e uma forte presença nas conversas dos jovens com os amigos e familiares.

Os questionários e as entrevistas com os estudantes apontaram que, dentre a programação televisiva, eles vêem mais programação de adulto, priorizando as telenovelas e filmes que enfatizam a sátira, o humor e a ficção.

Merlo Flores, em pesquisa sobre escolhas televisivas de crianças e adolescentes, constatou que eles elegem como programação preferida, aquela que tenha relação com suas realidades específicas «tanto individuais como familiares ou sociais» (2003: 160). Ainda segundo a autora, o selecionado é utilizado como mecanismo compensador para conseguir o equilíbrio pessoal, embora a televisão não esteja a serviço dessa causa. Cada indivíduo enfrenta a vida a partir de suas ferramentas e o uso de uma determinada situação tem a ver com vivências e conceitos construídos nesses processos.

Assim, entendemos adolescência como uma produção histórica, social, cultural e econômica; embora há algum tempo, existissem conceitos e comportamentos definidores, levando-nos a classificar, emoldurar e justificar os «perfis do adolescente», os quais não explicam mais os comportamentos deles na atualidade (Porto, 2005: 138).

Passamos de uma época sem adolescência, a uma época em que a adolescência é a idade favorita (Ariès, 1981). O pensamento do autor aponta a centralidade que adquire a experiência de adolescência, chamando-nos a atenção para a diversidade e simultaneidade das dinâmicas em torno das quais se movimentam e articulam as atuais culturas juvenis. Nos meios de comunicação, observamos que os valores da juventude passaram a ser os mais desejados pelos indivíduos como modelos de consumo e conduta. Na TV aberta, assistimos, diariamente, a uma programação (comerciais, ficção, *talk show*) prioritariamente comandada e direcionada para o público segundo padrões de juventude, seja na moda, nos modelos corporais, nas condições de acesso aos bens de consumo e aos serviços. Em relação a essa situação, os jovens de nossa pesquisa identificam-se com naturalidade com os personagens de ficção e/ou com os artistas e cantores da atualidade. Por exemplo, apesar de não compreenderem as letras musicais (muitas em língua estrangeira), os jovens gostam delas e identificam-se com os personagens vividos pelos artistas, referindo-se a eles com intimidade. Sabem detalhes de sua vida pessoal e profissional, trazendo esses assuntos para a interação com os colegas (Porto, 2005). Assuntos, temas, vivências que os constituem adolescentes.

A adolescência é parte de um processo de constituição (individual e/ou social) do sujeito, que passa por mudanças corporais, afetivas e sociais, com especificidades próprias. Os jovens vivem momentos de transição, experimentando «a dialética do desejo da liberdade e a nostalgia do mundo infantil (Gomes, 2003: 209). Fazem seus primeiros ensaios de liberdade sobre e com o que conhecem ou não. Assim, a vida em grupo torna-se fundamental para os jovens, para os quais as «aventuras e as interpretações são grupais. Isso lhes dá uma sensação de poder e uma força de julgamento muito grande sobre aquilo que reputam errado. Embora não sabendo muito bem o que desejam, têm consciência do que não querem. A busca do adolescente é sempre uma busca comum. A opinião dos pares se sobrepõe à dos adultos em geral» (Gomes, 2003: 209).

Da variada programação apresentada pela TV, as telenovelas ocupam um lugar privilegiado na preferência popular, conforme indicam pesquisas de opinião. Penteado (1991), Porto (2000, 2003), Gomes e Cogo (1998) e Gomes (2003), entre outros pesquisadores, levantam dados indicando a preferência dos adolescentes pela magia e ficção de histórias trazidas por telenovelas e/ou filmes. Concordamos com a afirmação de D'Ambrósio, quando assinala que [...] a ficção em geral plota visões e conta em particular o que estamos vivendo. Este é um momento em que a ciência e a tecnologia, em particular a ficção científica e tecnológica, oferecem a grande oportunidade de se ativar o imaginário e estimular a criatividade, um outro grande objetivo da educação (D'Ambrósio, 2003: 63).

Filmes e telenovelas trabalham com o imaginário e podem impulsionar a criatividade e reflexões nos sujeitos. Captam a atenção do telespectador pelas relações que estabelecem com a vida, pela ação, pela emoção e pela ludicidade de suas histórias. Trabalham com aspectos do cotidiano das pessoas, utilizando-se de personagens que desempenham papéis sociais existentes na realidade. Exploram sentimentos, emoções, chavões, mitos e ritos de senso comum, com uma programação que reflete, mais do que outros gêneros, processos que estão ocorrendo na sociedade e no cotidiano do cidadão.

Com os estudantes pesquisados realizamos leitura de telenovelas e de filmes. Realizar leituras de telenovela e/ou de filmes é decodificar, organizar e encontrar o que está por trás da «telinha». Envolve, num primeiro momento, o entendimento do que está acontecendo diante de nós e, num segundo, a descoberta de uma realidade, situando-a num contexto maior, «dentro de um espaço e tempo determinados, dentro de uma evolução histórica concreta» (Moran, 1987: 17).

Com as leituras de telenovela/filme, os alunos, imersos na cultura audiovisual da mídia televisiva, trouxeram para discussão temas presentes nela, com pontos de identificação com seu universo de adolescentes. Os interesses dos jovens recaíram sobre as *relações familiares, amizades, papéis sociais (masculino e feminino), namoro e sexualidade*, entre outros, freqüentemente ignorados pela escola, ausentes dos compêndios escolares, mas presentes nas discussões e encontros informais dos jovens com seus pares (Porto, 2000).

Os depoimentos e as opiniões dos jovens adolescentes indicam que eles estavam ansiosos por poder desvelar seus conhecimentos de senso comum (conceito de Paulo Freire, 1997) ou cultura primeira (Snyders, 1988).

Os jovens mostraram que dominam a linguagem audiovisual, seus efeitos e recursos, procurando na programação sons, imagens e efeitos de ficção que retratassem o mais fielmente os fatos (não importando se reais ou não) que a história pretende mostrar. Por mais que percebessem a ficção como representante da realidade, eles trouxeram exigências, caracterizando a cena fictícia como *sem sentido... falha ao aparecer a... sem graça, parecia idiota...* Observamos, assim, que mesmo percebendo os efeitos da imagem fictícia, os jovens comparavam o fato com a realidade, criando justificativas fora da lógica de ficção. Eles vêem a ficção com olhos de verdade. Algumas de suas falas exemplificam este fato: *Não gostei do furacão, pois foi muito dramático.*

Acreditamos que os personagens, as cores e as dimensões das imagens das histórias da TV e/ou do cinema foram aspectos que chamaram a atenção dos adolescentes, proporcionando uma relação de diferença e distância entre fundo e figura, entre texto e contexto, e um maior realce e sentido para os alunos, conforme conceitos de Babin e Kouloumdjian (1989).

Numa abordagem de senso comum, os jovens assumiram os chavões do meio televisivo como se fossem verdade, expressando-os nas falas e relações com os amigos. Inicialmente trouxeram a emoção que o programa lhes despertava para depois, com a orientação docente, serem encaminhados a uma reflexão mais elaborada, que lhes permitiu conscientização acerca do drama retratado na tela. Por exemplo, na seleção de uma cena televisiva que mais lhe chamou atenção, o estudante retratou o fato emitindo uma opinião semelhante a situações já vividas; ou seja, eles analisaram o que vêem e/ou ouvem segundo conceitos construídos no meio escolar, cultural e social do qual fazem parte.

3. De acordo com Merlo Flores

«Este processo acentua-se nos programas que eles elegem como preferidos. São muitos os que podem escolher e assistir um mesmo programa, mas quando contam a história e as razões de sua preferência, percebe-se, claramente, nas palavras recorrentes e nas temáticas selecionadas, a associação entre os elementos televisivos e suas realidades específicas, tanto individuais como familiares ou sociais» (2003: 160).

Os jovens adolescentes, quando comparavam modelos de comportamentos mostrados na TV com situações por eles vividas, na maioria das vezes, utilizavam-se de padrões de beleza e de comportamentos apreendidos nos programas televisivos, trazendo para discussão, principalmente o visual dos artistas das novelas. Apesar de perceberem estes elementos, as citações a seguir, mostram exemplos onde o físico foi o elemento mais salientado, independentemente do produto ou idéia transmitida. Trata-se, na verdade, da apreensão da erotização de produtos, feita pela TV, através do apelo sexual:

«Usam mulheres bonitas, brancas, seminuas, loiras e sempre aparecem com biquínis e roupas bonitas. Nos comerciais dos homens, por exemplo, eles não colocam homens que não têm músculos, pernas bonitas, eles colocam um cara que é bonito, um pedaço, gostoso, que nem o...» (Grazielle, 11 anos).

Em leituras de *clips* musicais oriundos de telenovelas, os alunos fixaram-se mais naqueles que trouxeram cantores e/ou grupos musicais presentes nos meios televisivos. Sabiam contar detalhes sobre a vida dos integrantes da banda, associaram as músicas à juventude e à liberdade, conceitos que resultam das representações que os meios fazem chegar aos telespectadores, através do consumo de bens materiais e/ou serviços e não, em relação ao entendimento de aspectos constitutivos da sociedade, tais como, situações culturais, políticas e/ou econômicas vividas pelos cidadãos brasileiros. Em geral a informação valorizada pelos adolescentes é aquela que diz como e com quem se relacionam (amorosa ou sexualmente) os artistas, o modo que cuidam do corpo, como conseguem permanecer bonitos, charmosos, se têm filhos, pais, namorados, ou seja, os jovens demonstravam o desejo de ver e saber as intimidades das pessoas; de conhecer o lado obscuro do outro aparentemente próximo, mas distante de si, social e geograficamente.

Todos querem conhecer aspectos presentes na vida cotidiana dos artistas e/ou dos anônimos públicos (vide Big Brother). Babin e Kouloumdjian (1989) assinalam que «cada um é prisioneiro de seus signos», e os audiovisuais são os signos dos adolescentes da atualidade; são suas representações e vivências, e por meios deles é que os jovens estabelecem conexões para novos aprendizados.

4. Algumas conclusões

As vivências com os meios na pesquisa aqui relatada, tinham por objetivo funcionar como «aquecimento» e, sobretudo, provocar a reflexão dos adolescentes. Ouvir, olhar e conhecer o adolescente mais de perto (por meio de seus olhos e de suas relações com o meio TV e cinema) permitiu-nos diferentes formas de interpretação de seus dia-a-dia, compreensão dos significados atribuídos por eles às situações, locais e eventos e, conseqüentemente, espaços de aprendizagem, diálogo e comunicação com os sujeitos escolares para melhor entender a escola atual.

As leituras de telenovela/filme facilitam a criação de espaços para aproximar o professor dos alunos e apurar sua cultura primeira, de senso comum em relação aos aspectos aí focalizados. As discussões em sala de aula sobre os temas presentes na novela/filme além de aproximarem o professor dos alunos e destes entre si, permitem que estes últimos exercitem situações dialógicas, treinem a audição e o acompanhamento às idéias do colega, além de permitirem que emitam opiniões valorativas sobre atitudes e situações vividas

pelos personagens.

Os jovens pesquisados mostraram-nos ter necessidade de criar, expressar-se e interagir por meio de dramatização, dança e música – linguagens presentes nos meios de comunicação aqui trabalhados. Na dinâmica dessas reapropriações, os meios de comunicação, como uma das mediações sociais e culturais, constituem um novo organizador perceptivo e um reorganizador de relações e experiências sociais. A televisão, o cinema, o rádio e, conseqüentemente, os programas, músicas e personagens neles presentes servem de modelo, aspiração e/ou referencial para os adolescentes. Percebemos o referencial midiático presente em suas conversas com os amigos, em sua corporeidade e, conseqüentemente, na construção de suas identidades juvenis.

Desta forma, compartilhamos com Dayrell, o entendimento de que os jovens amam, sofrem, divertem-se e pensam a respeito de suas vidas, posicionando-se segundo seus padrões de entendimento. «Acreditamos que é nesse processo que cada um deles vai se construindo e sendo construído como sujeito: um ser singular que se apropria do social, transformando em representações, aspirações e práticas, que interpreta e dá sentido ao seu mundo e às relações que mantém» (Dayrell 2003: 24).

Durante o processo de coleta de dados junto aos adolescentes, vivenciamos momentos significativos de aprendizagem. A abertura no espaço escolar para os jovens falarem, discutirem e refletirem sobre os aspectos que o constituem, está ligada à concepção de uma educação pautada na comunicação na troca de vivências na busca da construção de conhecimentos significativos aos aprendizes.

Este processo de pesquisa e interação entre pesquisadores e pesquisados, está pautado em práticas fundamentadas na teoria pedagógico-comunicacional, denominada Pedagogia da Comunicação. Essa teoria, segundo Porto (2003: 87) entende a atividade didática como um ato comunicativo e integrador, que promove a aprendizagem do sentido das coisas a partir da vida do cotidiano, com e através dos meios de comunicação [...] Promover o sentido das coisas significa facilitar, possibilitar, recuperar, compartilhar e envolver. Essa pedagogia contribui para que o sujeito escolar se converta de agente passivo em sujeito ativo, livre, responsável e crítico dos meios de comunicação, por meio de diferentes formas de expressão criativa – por imagens, códigos, símbolos, relações, emoções e sensações. Procura recuperar o processo de comunicação/partilha/participação no processo educativo, no qual professores e alunos (sujeitos comunicantes) interagem mediante estratégias e instrumentos que possibilitam vivenciar processos, descobrir caminhos, compreender e expressar o mundo para viver melhor e poder, assim, escrever sua história.

Assim, o ato comunicacional no contexto escolar compreende uma nova teoria processual e interdiscursiva, que se configura como espaço de relações e interações entre sujeitos, mediados com e pelos meios de comunicação (em especial a televisão) em situações de ensino e de aprendizagem. Nessas abordagens há a construção conjunta de uma realidade que implica o reconhecimento da participação ativa do outro como sujeito (individual e social), com responsabilidades e ações transformadoras de sua realidade (Porto, 2002).

Referências

- ÁRIES, P. (1981): *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro, LTC.
- BABIN, P. y KOULOUMDJIAN, M.F. (1989): *Os novos modos de compreender*: a geração do audiovisual e do computador. São Paulo, Paulinas.
- D'AMBRÓSIO, U. (2003): «Novos paradigmas de atuação e formação de docente», in PORTO, T.M.: *Redes em construção*: meios de comunicação e práticas educativas. Araraquara, JM.
- DAYRELL, J. (2003): «O jovem como sujeito Social», in: *Revista Brasileira de Educação*, n 24, set/out/nov/dez.
- FREIRE, P. (1997): *Pedagogia da autonomia*. Saberes necessários à prática educativa. São Paulo, Paz e Terra.
- GOMES, P. (2003): «A televisão, a criança e o adolescente», in PORTO, T.M.: *Redes em construção*: meios de comunicação e práticas educativas. Araraquara SP, JM.
- GOMES, P.; COGO, D. (1998): *O adolescente e a televisão*. Porto Alegre, UNISINOS.
- MERLO-FLORES, T. (2003): «A imagem como novo símbolo cultural», in PORTO, T.M.: *Redes em construção*: meios de comunicação e práticas educativas. Araraquara SP, JM.
- MORAN, J.M. (1987): *Educar para a comunicação*: análise das experiências latino-americanas da leitura crítica da comunicação. São Paulo, ECA/USP. Tese de Doutorado em ciências da Comunicação.
- PENTEADO, H.D. (1991): *Televisão e escola*: conflito ou cooperação. São Paulo, Cortez.
- PORTO, T.M. (2000): *A televisão na escola...* Afinal, que pedagogia é esta? Araraquara, JM.
- PORTO, T.M. (2002): «Medios de comunicación y formación en servicio de los docentes», en *Comunicar*. Huelva, Grupo Comunicar.
- PORTO, T.M. (2003): «A comunicação na escola e a formação do professor em ação», in PORTO, T.M.: *Redes em construção*: meios de comunicação e práticas educativas. Araraquara, JM.
- PORTO, T.M. E. (2005): «Adolescentes e meios de comunicação: espaços de aprendizagem e comunicação», in *Comunicar*. Huelva, Grupo Comunicar.
- SARLO, B. (1998). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires, Ariel.
- SNYDERS, G. (1988). *A alegria na escola*. São Paulo, Manole.

Tania M. Esperon es profesora de la Universidade do Pelotas (Brasil) y **Aline Krause** es doctoranda en la misma universidad (aline_lemke@hotmail.com).