

**ESCOLA SUPERIOR DE TEOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TEOLOGIA**

MARCIANO TRIBESS

**A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA E O CONSUMO DE SUBSTÂNCIAS PSICOATIVAS
POR PARTE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A INTERVENÇÃO
PEDAGÓGICO-TEOLÓGICA COMO ESTRATÉGIA PREVENTIVA**

São Leopoldo

2014

MARCIANO TRIBESS

**A INFLUÊNCIA MIDIÁTICA E O CONSUMO DE SUBSTÂNCIAS PSICOATIVAS
POR PARTE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A INTERVENÇÃO
PEDAGÓGICO-TEOLÓGICA COMO ESTRATÉGIA PREVENTIVA**

Trabalho Final de
Mestrado Profissional
Para obtenção do grau de
Mestre em Teologia
Escola Superior de Teologia
Programa de Pós-Graduação
Linha de pesquisa: Dimensões do
Cuidado e Práticas Sociais.

Orientador: Júlio César Adam

São Leopoldo

2014

MARCIANO TRIBESS

**A INFLUÊNCIA MUDIÁTICA E O CONSUMO DE SUBSTÂNCIAS PSICOATIVAS
POR PARTE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES E A INTERVENÇÃO
PEDAGÓGICO-TEOLÓGICA COMO ESTRATÉGIA PREVENTIVA**

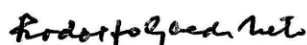
Trabalho Final de
Mestrado Profissional
Para a obtenção do grau de
Mestre em Teologia
Faculdades EST
Programa de Pós-Graduação em Teologia
Linha de Pesquisa: Dimensões do Cuidado e
Práticas Sociais

Data de Aprovação: 25 de abril de 2014

Júlio César Adam – Doutor em Teologia – EST (Presidente)



Rodolfo Gaede Neto – Doutor em Teologia – EST (2º corretor)



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T822i Tribess, Marciano

A influência midiática e o consumo de substâncias psicoativas por parte de crianças e adolescentes e a intervenção pedagógico-teológica como estratégia preventiva / Marciano Tribess ; orientador Júlio César Adam. – São Leopoldo : EST/PPG, 2014.
66 p.

Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Teologia. Programa de Pós-Graduação. Mestrado em Teologia. São Leopoldo, 2014.

1. Huxley, Aldous, 1894-1963. 2. Comunicação de massa e adolescentes. 3. Comunicação de massa e crianças. 4. Comunicação de massa – Influência. 5. Drogas – Abuso – Prevenção. I. Adam, Júlio César. II. Título.

Ficha elaborada pela Biblioteca da EST

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo abordar e analisar a influência exercida pela mídia sobre crianças e adolescentes em relação à experimentação de substâncias psicoativas e a intervenção pedagógico-teológica como estratégia preventiva. A influência sobre o ser humano através de mecanismos midiáticos que o condicionam a ação esperada pelo condicionante tem sido estudada há muito tempo. Aldous Huxley com seu livro “Admirável Mundo Novo” já aborda a condicionalidade do humano desde a década de 30. Nas décadas posteriores, outros teóricos como Edgar Morin e Guy Debord, analisaram como o ser humano é condicionado através da cultura de massa e a sociedade do espetáculo. A realidade apresentada levou a presente pesquisa à busca de formas preventivas com relação à condicionalidade do ser humano pela mídia. Para isso, analisamos teóricos como Paulo Freire e Michel Henry e suas descobertas sobre a mediação do conhecimento e a análise das Palavras de Cristo e de como estas podem contribuir na elaboração de intervenções pedagógico-teológicas que interferiram no processo condicionante das propagandas publicitárias televisivas que veiculam o uso de substâncias psicoativas. Os resultados apontaram que no espaço da comunidade cristã tanto a criança como o adolescente, encontram condições para refletir e agir com criticidade a partir do pensamento abstrato propiciado pelo conteúdo não alienador.

Palavras-chave: Condicionamento. Mídia. Substâncias Psicoativas.

ABSTRACT

The goal of this research is to approach and analyze the influence of the media exerted on children and adolescents related to the experimentation of psychoactive substances and the pedagogic-theological intervention as a preventive strategy. The influence on the human being through mediatic mechanisms which condition the person to an action expected by the conditioner has been studied for a long time. Aldous Huxley in his book "Brave New World" already dealt with the conditionality of the human being ever since the decade of the 30's. In later decades, other theoreticians such as Edgar Morin and Guy Debord, analyzed how the human being is conditioned through mass culture and the spectacle society. The reality presented led this research to seek preventive ways of dealing with the conditionality of the human being by the media. For this, we analyze theoreticians such as Paulo Freire and Michel Henry and their discoveries on mediating knowledge and the analysis of the Words of Christ and how these can contribute in the elaboration of pedagogic-theological interventions which interfere in the conditioning process of the television publicity propaganda which conveys the use of psychoactive substances. The results point out that in the space of the Christian community the child as well as the adolescent find conditions to reflect and act with criticalness based on the abstract thought propitiated by a non-alienating content.

Keywords: Conditioning. Media. Psychoactive Substances.

Agradecimentos:

A minha Esposa Marilei R. Tribess, pela caminhada em conjunto e neste desafio de dois anos de Mestrado vencidos. E por todo amor vivenciado para comigo.

Meus filhos Jonathan e David Tribess, pela compreensão de ter o pai distante neste período. E a que se tornou minha nora no meio deste processo, Valdiane Zastrow Tribess, bem vinda à família.

Meu pai e minha mãe que me ensinaram o caráter.

E a Deus que me deu e sustenta a Vida.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 INDICATIVOS DO ADMIRÁVEL MUNDO NOVO DE ALDOUS HUXLEY E COMO ESTES ESTÃO SE FIRMANDO NOS DIAS ATUAIS.....	17
1.1 Questões introdutórias para entender o desenvolvimento humano.....	17
1.2 Desenvolvimento da criança e o Admirável Mundo Novo de Aldous Huxley.....	20
1.3 Conclusão	29
2 ADOLESCÊNCIA, INFÂNCIA E CONSUMISMO NO SÉCULO XXI	31
2.1 Introdução	31
2.2 Cultura das Mídias	31
2.3 Mídia Televisiva e a Influência na Publicidade.....	34
2.3.1 Mídia Televisiva e a Cultura de Massa.....	37
2.3.2 Mídia televisiva e a Sociedade do Espetáculo	39
2.4 Análise de parte do documentário “Criança a Alma do Negócio” e a relação com o consumo de SPAs	46
2.5 A ludicidade na publicidade de cerveja	48
2.6 Conclusão	50
3 UM ADMIRÁVEL MUNDO NOVO PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES A PARTIR DA EDUCAÇÃO CRISTÃ.....	53
3.1 Introdução	53
3.2 O papel educacional de prevenção às drogas, a partir da mediação do conhecimento em Paulo Freire.....	54
3.3 Palavras de Cristo como contra cultura de massa	59
3.4 A Importância das intervenções pedagógico-teológicas na construção do olhar crítico como proteção à cultura de massa alimentada pela mídia	64
3.5 Conclusão	67
REFERÊNCIAS:	71

INTRODUÇÃO

O presente estudo consiste no Trabalho Final de Mestrado Profissional para obtenção do grau de Mestre em Teologia no Programa de Pós-Graduação da Escola Superior de Teologia em São Leopoldo/RS, inserindo-se na linha de pesquisa: dimensões do cuidado e práticas sociais. O trabalho é um estudo documental, de cunho qualitativo e teórico. Foram analisados livros, revistas, materiais de fonte eletrônica, vídeos com propagandas, fóruns e documentários, os quais compõem a base teórica de análise da influência midiática no consumo de substâncias psicoativas por parte de crianças e adolescentes e a intervenção pedagógico-teológica como estratégia preventiva.

O objeto da pesquisa foi analisar a influência exercida pela mídia sobre crianças e adolescentes em relação à experimentação precoce de substâncias psicoativas, e a intervenção pedagógico-teológica como contraponto às imagens midiáticas usadas para vender produtos passíveis de causar dependência química.

Analisamos duas obras de Aldous Huxley¹ que se referem ao condicionamento humano, e comprovamos que as mesmas continuam atuais quando comparadas ao condicionamento de crianças e adolescentes através das propagandas midiáticas em pleno século 21. Pesquisamos o processo ensino aprendizagem contido nas imagens midiáticas televisivas e como estas propagam o uso de substâncias psicoativas. Para essa análise, nos debruçamos sobre as obras de Guy Debord,² Edgar Morin³ e Lúcia Santaella.⁴ Examinamos a influência das imagens midiáticas na criança e no adolescente a partir do documentário, “Criança a Alma do Negócio”⁵ com foco na propaganda de cerveja e a importância de intervenções pedagógico-teológicas, que propiciem uma reflexão crítica sobre as imagens midiáticas televisivas, usadas na “sociedade do espetáculo”. Para isso,

¹ HUXLEY, Aldous. *Admirável Mundo Novo*. 2ª ed. São Paulo: Editora Globo, 2008.

_____. *Retorno ao Admirável Mundo Novo*. São Paulo: Ed. Círculo do livro S.A, 1989.

² DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. 12ª reimpressão. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2012.

³ MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2005.

⁴ SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Editora Experimento, 1996.

⁵ RENNER, Estela. *Criança a Alma do Negócio*. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc>. Acesso em: 14 Set, 2013.

analisamos a mediação da aprendizagem em Paulo Freire⁶ e as palavras de Cristo por Michel Henry⁷. Por fim, verificamos como estes teóricos podem auxiliar na elaboração de intervenções com crianças e adolescentes nas comunidades cristãs, para que estas propiciem uma análise crítica proporcionando um conhecimento não condicionado a uma forma ideologizada pelo mercado.

⁶ FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 34ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

_____. *Pedagogia do Oprimido*. 43ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

⁷ HENRY, Michel. *Palavras de Cristo*. Lisboa: Editora Colibri, 2002.

1 INDICATIVOS DO ADMIRÁVEL MUNDO NOVO DE ALDOUS HUXLEY E COMO ESTES ESTÃO SE FIRMANDO NOS DIAS ATUAIS

1.1 Questões introdutórias para entender o desenvolvimento humano

Neste capítulo apresentamos um diálogo com o romance de ficção científica, “Admirável Mundo Novo” de Aldous Huxley, editado em 1932 na Inglaterra (país de sua moradia na época), e o “Retorno ao Admirável Mundo Novo”, editado em 1959, no pós-guerra nos Estados Unidos (país no qual o autor passou a viver em 1937, antes do início da segunda guerra mundial). Pretende-se através da análise destas duas obras investigar como Huxley, em 1932, ainda que em formato de ficção científica, visualizava o poder de domínio dos governantes de um mundo “imaginário” que levava os governados, induzidos por mecanismos hipnóticos, a acreditar num mundo no qual os governantes sugestionavam conforme seus próprios interesses. Em 1959, em seu segundo texto, não mais como ficção científica, Huxley constata que algumas questões escritas como ficção, tornavam-se realidade, e que mecanismos de gestão dos governos induziam as massas a acreditarem nas notícias publicadas e veiculadas pelo rádio, jornal e televisão.

A partir desta análise, buscou-se compreender como a publicidade (mídia), tem-se utilizado de processos indutivos⁸, para que os produtos oferecidos em seus anúncios sejam consumidos e por fim, observou-se como se dá a relação entre produtos (substâncias psicoativas) que podem causar dependência química, e o consumo por parte do público de criança e adolescente.

Para compreender o uso e abuso de substâncias psicoativas em uma sociedade e numa determinada faixa etária, é indispensável observar qual o relacionamento que estes grupos têm com as substâncias e como estes relacionamentos foram construídos. É a partir da compreensão deste processo relacional que foi gerado entre o produto e a criança ou o adolescente, que poderemos compreender porque um determinado hábito pode fazer parte da vida de uma sociedade.

⁸ Indutivo: **adj (lat inductivum)**. **1.** Que induz, ou procede por indução. **2.** Que respeita, que leva à indução. **3. Biol** Que influi sobre o comportamento ou crescimento. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&palavra=indutivo>. Acesso em: 11 Jan. 2014.

Se numa determinada cultura ou grupo de pessoas, existir uma relação desproporcional com uma droga lícita ou até mesmo ilícita, a mesma pode passar a ser aceita pelas pessoas desta sociedade como “normal”, e seu uso passa a ser codificado⁹ como sendo certo.

Entende-se aqui que o processo de ensino e aprendizagem, também conhecido como processo educativo, tem intrínseco em si a competência de formar. “A palavra “formar” esconde dentro de si “forma” ou, se quisermos, o termo mais forte ainda “fôrma”. Nos dois termos está subentendida a ideia de que existe um modelo anterior a ser aplicado ao educando.”¹⁰

A partir disto, é possível a compreensão de que os seres humanos são formados, ao serem expostos a modelos pré-existentes, ou seja, às formas já antes moldadas, forjadas por outras fôrmas, pois, segundo Libanio, “o ser humano não é nada mais do que a educação fez dele”.¹¹

Quando se fala em formação de seres humanos, deve ficar claro que não se trata apenas do processo de ensino e aprendizagem exclusivamente relacionado à escola. Trata-se do processo educativo iniciado na concepção¹² e desenvolvido a partir dos modelos de sociedade, família, cultura, religião, política governamental e política educativa, que a pessoa terá contato. Com isto, jamais se deve atribuir a formação do ser humano única e exclusivamente à escola, mas sim, a um processo que iniciou na concepção, e evoluiu na medida em que a criança se desenvolveu.

O processo de ensino e aprendizagem sempre terá como consequência uma reação, ou seja, um resultado proveniente das relações estabelecidas na relação entre o ensino e a aprendizagem, chamada de formação. Esta poderá ser positiva ou negativa, dependendo de como o educando irá assimilar o que está sendo colocado a sua disposição no processo educativo.

Neste fabuloso processo de aprender, de uma forma contínua e permanente dentro de uma sociedade, a pessoa humana é confrontada com inúmeras informações. Neste processo mental, compara essas informações com o repertório já assimilado em momentos anteriores. Este processo poderá gerar um novo

⁹ Codificado: O emprego desta palavra dentro do contexto deste texto indica: assimilação, no sentido de ter compreendido algo. Ainda que esta compreensão subjetiva tenha sido construída a partir de informações deturpadas, as quais acabam por concluir um conhecimento incorreto (incompleto).

¹⁰ LIBANIO, João Batista. *A Arte de Formar-se*. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001. p. 11

¹¹ LIBANIO, 2001, p. 14.

¹² Concepção: Esta palavra aqui empregada tem o sentido de: período em diante em que um ser humano começa a produzir reações oriundas de estímulos.

conhecimento, construído cognitivamente através das inúmeras experiências de aprendizado com as quais a pessoa se deparou durante o seu processo de desenvolvimento.

Esta dinâmica de aprendizagem ocorre continuamente com os seres humanos, porém, quando falamos de crianças e adolescentes, estamos falando de um público que, devido à idade ainda precoce e o amadurecimento cognitivo ainda em formação, ao ser exposto a um grande número de informações e com um repertório assimilado¹³ menor, terá menos chance de elaborar ideias complexas sobre algum tema proposto.

A partir desta análise do processo de ensino aprendizagem, é possível entender que a criança com o pensamento abstrato ainda em formação, não consegue, devido à falta de maturação cerebral, compor de forma satisfatória o pensamento complexo (crítico).

Por altura dos seis anos de idade, o cérebro atinge 90% do seu tamanho final. O desenvolvimento do córtex continua, mas de uma forma mais lenta pois ele não irá depender de qualquer formação ou crescimento de neurônios: a divisão celular destes termina na altura do nascimento. Contudo, alguns vão morrendo durante a vida e, a partir daí, a existência consiste em conseguir fazer cada vez mais com cada vez menos. Nesta fase da vida, a matéria cinzenta continua em desenvolvimento nas zonas associativas do córtex pré-frontal, temporal superior e parietal.¹⁴

O cérebro da criança, segundo Meirinhos, é um órgão em fase de amadurecimento. A autora afirma que até por volta dos seis anos o cérebro está com aproximadamente 90% do seu peso definitivo, mas, que “aos doze anos, a substância cinzenta invade as áreas associativas e prossegue o desenvolvimento do córtex pré-frontal, cuja maturação atravessa toda a adolescência”.¹⁵ Porém o tamanho e o peso do órgão ainda não indicam que as estruturas neuronais que estão sendo construídas internamente estejam também consolidadas na mesma proporção. Isto significa que estas conexões neuronais estão num processo de formação, sendo amadurecidas, até que chegue a vida adulta, e ainda podendo

¹³ Assimilado: Neste contexto a palavra “assimilado”, é usada para indicar um conteúdo que a criança e o adolescente realmente tenha compreendido de forma amadurecida, o qual tenha sido abstraído e processado a ponto de se chegar a uma compreensão concreta de um conteúdo abstrato.

¹⁴ MEIRINHOS, Ana. et al. *O Crescimento do Cérebro*. Disponível em: <http://cerebroemente.weebly.com/o-crescimento-do-ceacuterebro.html>. Acesso em: 15 set. 2012.

¹⁵ MEIRINHOS, Ana. et al. *O Crescimento do Cérebro*. Disponível em: <http://cerebroemente.weebly.com/o-crescimento-do-ceacuterebro.html>. Acesso em: 15 set. 2012.

variar de pessoas para pessoas, dependendo de vários fatores (estímulos), externos e internos.

1.2 Desenvolvimento da criança e o Admirável Mundo Novo de Aldous Huxley

Na leitura do romance de ficção científica, “Admirável Mundo Novo” percebe-se a preocupação do escritor com o avanço da ciência tecnológica, e de como através desta o povo é dominado e adestrado para viver em função de padrões pré-estabelecidos por uma classe dominante. Neste romance, Huxley imagina uma sociedade na qual as pessoas eram concebidas em laboratórios. Nesta sociedade não existia uma estrutura familiar composta de pai, mãe e filhos, pois todos eram oriundos de uma fertilização em tubos de ensaio e passavam a se desenvolver conectados a um sistema de alimentação artificial. Neste sistema de alimentação artificial eram adicionados nutrientes e oxigênio, conforme o chefe do laboratório pretendesse que aquele grupo de humanos se desenvolvesse.

A história narrada acontece em uma sociedade, num futuro não tão distante, onde todos os valores, pilares das relações sociais e a concepção da humanidade são totalmente diferentes das conhecidas historicamente. Nesta sociedade não existe o mínimo de liberdade, tudo é ditado pelo sistema “governamental”. Cinco castas definem as relações sociais e hierárquicas, deixando claro quem domina sobre quem, além dos empregos possíveis a cada um e a cada casta. Do administrador ao executor das tarefas mais repetitivas (nas quais não era necessária a reflexão), a ordem das castas era: Alfa, Beta, Gama, Delta e Ípsilon.

Na sociedade do admirável mundo novo, as crianças, geradas em laboratório, eram condicionadas a acreditar num mundo de ordem perfeita. Enquanto acordadas, recebiam instruções de seus professores e quando dormiam, recebiam informações em forma de hipnopédia.¹⁶

Até que, finalmente, o espírito da criança seja essas coisas sugeridas, e que a soma destas sugestões seja o espírito da criança. E não somente o espírito da criança. Mas também o adulto, para toda a vida. O espírito que julga, e deseja, e decide, constituído por estas coisas sugeridas, mas todas estas coisas sugeridas são aquelas que nós sugerimos, nós! – O diretor quase gritou, em seu triunfo. – Que o Estado sugere. – Bateu com a mão na mesa mais próxima.¹⁷

¹⁶ Hipnopédia: Era uma forma de Instruir as crianças condicionadas enquanto dormiam. Com fones de ouvidos recebiam instruções repetidamente durante o sono, para que fossem condicionados a obedecer às instruções quando as necessitassem.

¹⁷ HUXLEY, 2008, p. 40

Por ordem dos superiores, todos eram condicionados a gostar das mesmas coisas e não gostar de outras. Se, por exemplo, uma criança, chegasse perto de um livro, esta levaria um choque elétrico para que sempre que visualizasse um livro não tivesse a intenção de manipulá-lo.

Durante o sono, através da hipnopedia, as crianças eram conectadas a instruções que passavam a ser repetidas inúmeras vezes enquanto dormiam, para que ficasse gravada a instrução no inconsciente e não a esquecessem.

Existia ainda uma droga, a “soma”,¹⁸ que era distribuída pelo Estado para evitar a tristeza dos cidadãos. Portanto, se tratava de uma sociedade totalmente condicionada e manipulada por algumas pessoas, que por sua vez também eram manipuladas e condicionadas por alguém desde a concepção.

Numa releitura da obra de Huxley, avaliando a analogia entre as estruturas religiosas e a ciência do admirável mundo novo, onde as castas inferiores serviam as superiores, o teólogo Westphal observa que “as pessoas inferiores são condicionadas a amarem aquilo que são obrigadas a fazer, ou seja, amarem o seu destino social, para qual foram predestinados na usina de produção humana.”¹⁹ Nos dias atuais tem-se a possibilidade de perceber que através dos conteúdos midiáticos televisionados, os quais são autorizados pelo Estado, se entra diretamente nos lares das famílias de nossa sociedade, buscando uma padronização no pensamento coletivo, objetivando que se consuma determinado produto que foi fabricado em larga escala, e que deve ser vendido para “gerar riqueza”.

No admirável mundo novo, o Estado controla as pessoas e elas obedecem. Elas são obrigadas a consumir o que a indústria impõe, ou seja, são condicionadas a responder às mensagens emitidas pelos interesses comerciais das indústrias.²⁰

Assim percebe-se que a indústria se utiliza de mecanismos sutis, mas, extremamente eficazes, para vender seus produtos. Não se respeita a necessidade individual das pessoas, o produto é oferecido e vendido sem que o indivíduo tenha necessidade de consumi-lo. A indústria mercadológica tem como alvo o público

¹⁸ Soma: Droga usada pelos cidadãos do admirável mundo novo. A mesma era consumida diariamente em doses diferenciadas dependendo do objetivo, quando o cidadão quisesse dormir tomava soma, se fosse ouvir a música sintética usava soma para conexão musical, se o objetivo era praticar o sexo era necessário o uso de soma. Tudo era realizado sob efeito de soma.

¹⁹ WESTPHAL, Euler Renato. *Brincando no Paraíso Perdido*. São Bento do Sul. Ed. União Cristã. 2006. p. 18

²⁰ WESTPHAL, 2006, p. 18.

infantil, que deve ser adestrado para tornar-se consumidor fiel, mesmo depois de adulto.

Assim escreve um conhecido ator de um dos muitos programas infanto-juvenis. “As crianças”, diz o ator, “são registros vivos e falantes daquilo que lhes narramos todos os dias”. E no devido tempo, esses registros vivos e falantes dos comerciais de televisão crescerão, e ganharão dinheiro e adquirirão os produtos da indústria. “Pensem”, escreve o Sr. Clyde Miller, admirado, “pensem no que pode representar de lucro para a sua firma se conseguirem aliciar um milhão, ou dez milhões de crianças, que se tornarão adultos treinados para a aquisição dos seus produtos, como soldados são antecipadamente treinados para avançar quando ouvem as palavras - estímulo: ‘enfrente, marche’.”²¹

Este registro foi feito por Huxley em 1959, vinte e sete anos após ter escrito seu primeiro livro “Admirável Mundo Novo”. O autor afirma, no livro intitulado “O Regresso ao Admirável Mundo Novo”²², que chegaria um dia entre o século VI ou VII d.F, (depois de Ford²³)²⁴, em que as profecias de 1931 se cumpririam.

Vinte e sete anos depois, no terceiro quartel do século XX d.C., e muito antes do fim do século I depois de d.F., sinto-me muito menos otimista do que quando estava para escrever o Admirável Mundo Novo. As profecias feitas em 1931 estão para realizar-se muito mais depressa do que eu calculava.²⁵

Após 27 anos da publicação do livro “Admirável Mundo Novo”, editado em 1932, Huxley escreve “O Regresso ao Admirável Mundo Novo”, e percebe que suas “profecias ficcionais” estão bem perto de acontecer, sendo que algumas já estariam acontecendo. O primeiro livro fora escrito antes da segunda guerra mundial, Huxley residia então na Inglaterra. Já o segundo livro foi escrito após a grande guerra. Nesta ocasião o autor residia nos Estados Unidos, o que lhe permitiu fazer uma leitura mais adequada do mundo ocidental, pós-guerra, e da readequação dos governos com a administração do povo e o crescente aumento mundial da população.

Segundo o autor, nesta readequação dos governos, o rádio e a televisão passam a exercer um papel muito importante na sociedade, tornando-se o meio

²¹ HUXLEY, 1989, p. 82

²² HUXLEY, 1989.

²³ Henry Ford foi um empreendedor estadunidense, fundador da Ford Motor Company e o primeiro empresário a aplicar a montagem em série de forma a produzir em massa, automóveis em menos tempo e a um menor custo.

²⁴ Esta era a forma que o autor dividia o tempo entre antes de Ford e depois de Ford, como sendo um marco que divide o mundo entre antes da ciência e depois da ciência.

²⁵ HUXLEY, 1989, p. 12

usado pelo governo para se comunicar com o povo. Estes meios tornam-se as ferramentas de comunicação entre o produto a ser consumido e o consumidor, sendo que as pessoas mais facilmente sugestionáveis é que acabam se tornando o alvo para a sugestionabilidade presente nos anúncios radiofônicos e televisíveis. Conforme o autor, os propagandistas contratados devem encontrar, através da arte de manipular, a melhor forma de convencer e vender o produto do seu contratante e a melhor maneira para ditar as regras a serem seguidas pela massa sugestionável.

O ditador do futuro fará instalar suas máquinas de transmitir mensagens secretas e seus projetores subliminares nas escolas e hospitais (as crianças e os doentes são altamente sugestionáveis), [...] A que áreas do subconsciente de suas vitimas deverá dirigir-se o propagandista? Ordens diretas (“compre pipocas” ou “Vote em Jones”) e afirmações categóricas (“O socialismo cheira mal” ou “O dentifrício X elimina o mau halito”) só terão, talvez, efeitos naqueles espíritos já inclinados a votar em Jones e a consumir pipocas, [...] Mas não basta robustecer as crenças, saber como atrair o indiferente e o indeciso para o seu lado, ser capaz de abrandar e talvez até de convencer os seus opositores.²⁶

Segundo a leitura de Huxley após vinte e sete anos do seu primeiro livro, esta é a dinâmica do mundo dos governos e dos negócios. Os propagandistas são muito bem pagos para vender produtos e ideias governamentais. Ou seja, as mídias televisivas e radiofônicas passam a ser usadas de forma muito intensa, devido ao seu poder de comunicação.

Poucos anos depois, após a segunda guerra mundial, Huxley, aponta o poder intrínseco no entretenimento oferecido à população através dos novos meios de comunicação de massa, e compara o entretenimento tecnológico com aquilo que Karl Marx supunha que a religião seria para as pessoas, “o ópio²⁷ do povo”.

No Admirável Mundo Novo, distrações ininterruptas da mais fascinante natureza são deliberadamente empregadas como instrumentos de governo, com a finalidade de impedir o povo de prestar demasiada atenção às realidades da situação social e política. O mundo da religião é diferente do mundo do entretenimento, mas os dois apresentam semelhanças num ponto: “no fato de não serem deste mundo”. Ambos são divertimentos, e, se usufruímos deles de forma excessivamente contínua, ambos podem, segundo Marx, “ópio do povo”, transformando-se assim numa ameaça à liberdade. Só uma pessoa vigilante consegue conservar a liberdade, e apenas os que estão constante e inteligentemente despertos podem alimentar a esperança de se governar a si próprios eficazmente por meios democráticos.²⁸

²⁶ HUXLEY, 1989, p. 119.

²⁷ Ópio: É uma droga cultivada na Ásia, e consumida em diversos continentes. A mesma tem poder de entorpecimento, promove fuga da realidade e alívio temporário, de curta duração, da dor.

²⁸ HUXLEY, 1989, p. 56.

Marx, citado por Huxley, afirmava que a religião no século XIX entorpeceria e manipulava o povo. Assim, a tecnologia com o entretenimento através dos recursos midiáticos televisíveis e radiofônicos, possibilitou uma forma de manipulação das massas, em seus domicílios.

A televisão, como uma ferramenta de comunicação de massas, dirigida por publicitários sagazes, é um instrumento muito poderoso de indução. Esta indução se dá de forma sutil. Trata-se de um oculto intrínseco na comunicação. Ou seja, “é pelo manuseio de forças ocultas que os profissionais da publicidade nos induzem a comprar-lhes os produtos – um dentifrício, uma marca de cigarros, um candidato político”.²⁹

Como acontecia na ficção do “Admirável Mundo Novo”, os cidadãos eram condicionados a assimilar os ensinamentos sem questionar, mas sim, apenas aceitar a instrução, com a proposta de através da obediência à ordem absoluta, obter a felicidade. A publicidade de forma real, com suas “forças ocultas”, e com inúmeras repetições de um mesmo produto ou ideia, proporciona um condicionamento no receptor³⁰, a ponto de convencê-lo a comprar o produto sem questionar. A pessoa simplesmente consome algo, por ter sido instruída a consumir.

“Toda propaganda efetiva”, escreveu Hitler, “deve, portanto, exprimir-se em meia dúzia de fórmulas estereotipadas.” Essas fórmulas estereotipadas devem ser constantemente marteladas porque “só pela repetição constante se conseguirá imprimir uma ideia na memória de uma multidão”.³¹

As gerações pós-segunda guerra mundial tem feito a pergunta: como Hitler pode ter conseguido levar uma grande parte de uma nação a compartilhar das ideias do nazismo? Segundo Huxley, o próprio mentor deste feito terrível que marcou a metade do século XX, afirmou que a constante repetição, a insistência com veemência, possibilita o convencimento de uma multidão a executar ordens sem questionar, como um infante.³²

As crianças, como é de se esperar, são muito sensíveis à propaganda. Desconhecem o mundo e o seus costumes, e estão, portanto, totalmente desprevenidas. Suas faculdades críticas não estão desenvolvidas. Os mais novos ainda não alcançaram a idade da razão, e, aos mais velhos, falta-lhes

²⁹ HUXLEY, 1989, p. 67.

³⁰ Pessoa que está ouvindo, vendo, experimentando algo ou algum produto.

³¹ HUXLEY, 1989, p. 68.

³² Do latim *Infans*: mudo, sem fala; criança (pequena), infante; recente, novo, pequeno. Explicação extraída de: LEITE, J. F. Marques. JORDÃO, A. J. Novaes. *Dicionário latino Vernáculo*. 3ª Edição. Rio de Janeiro. Ed Lux Ltda. 1959. pg. 239

a experiência sobre a qual a sua recém-descoberta faculdade de raciocinar poderia agir efetivamente. Na Europa, era costume designar em tom jocoso os recrutas pela expressão “carne para canhão”. Seus irmãozinhos e irmãzinhas transformaram-se, agora, em carne para a televisão ou para o rádio. Na minha infância, ensinavam-nos a cantar canções infantis e, nas famílias religiosas, hinos. Hoje as crianças sussurram cantos comerciais. O que é melhor: “Rheingold é a minha cerveja, a cerveja que mata a sede”, ou “Foi na loja do mestre André...”? “Deus nos chama, é a nossa hora” ou “Dentes brancos e saudáveis, só com a pasta Pepsodent”? Quem sabe?³³

Analisando as constatações de Huxley feitas no final da década de 50, é possível perceber a seriedade do assunto. A mídia televisiva influencia as crianças e adolescentes ainda em fase de amadurecimento das faculdades críticas. Portanto o que veem, escutam, sentem, tem um impacto direto na construção do pensamento ou da formulação de conhecimento. O risco da exposição aos conteúdos televisionados dentro dos próprios lares é real. Com o propósito de obter cada vez mais lucros, esses conteúdos são direcionados e financiados pelas grandes indústrias com o alvo de vender o maior número de produtos e atingir metas pré-estabelecidas pelos seus dirigentes. O risco é que, neste processo, as crianças passam a ser um cliente que deve ser conquistado para consumir o produto da indústria.

Nesta direção, o pensador Edgar Morin, no livro “Cultura de Massa no Século XX”, editado pela primeira vez em 1962 e no Brasil em 1967, chama a atenção para uma terrível dinâmica proporcionada pelo setor midiático infantil. Para o autor, o mundo infantil é bloqueado pelo setor midiático, interrompendo o seu desenvolvimento.

Pode-se dizer que a cultura de massa, em seu setor infantil, leva precocemente a criança ao alcance do setor adulto, enquanto em seu setor adulto ela se coloca ao alcance da criança. Esta cultura cria uma criança com caracteres pré adultos ou um adulto acriançado? A resposta a essa pergunta não é necessariamente alternativa. Horskheimer vai mais longe, longe de mais, porém indica uma tendência: “O desenvolvimento deixou de existir. A criança é um adulto desde que sabe andar e o adulto fica, em principio estacionário”.³⁴

Continuando sua reflexão, Morin menciona que esta dinâmica midiática ainda não alcançou seu auge. Segundo o autor, mecanismos tecnológicos mais avançados ainda estavam por vir. Registra-se que esta reflexão se faz a partir de

³³ HUXLEY, 1989, p. 81.

³⁴ MORIN, 2005, p. 39.

livros editados nas décadas de 50 e 60 e os autores baseavam-se na tecnologia midiática existente na ocasião.

Ao considerar que a criança é conduzida a assumir forçosamente uma vida adulta, no sentido de cultura e costumes, também os adultos passam a viver condicionados, como adultos acriançados, afirma Morin. Para o autor, as duas categorias, adultos e crianças, tem seu desenvolvimento natural bloqueado, o que para a indústria se torna uma ótima oportunidade para vender produtos.

Quanto menos acesso à educação, maior facilidade a massa³⁵ tem de ser manipulada. Este dado foi e é conhecido pelos “gestores”³⁶ de uma nação. Conforme Huxley, já na década de 50, a população gastava muito mais com cerveja e cigarro do que com a educação dos filhos.

Hoje, o álcool e o cigarro são bastante acessíveis, e as pessoas gastam bem mais dinheiro com estes tão pouco satisfatórios euforizantes, pseudo-estimulantes e sedativos, do que estão dispostas a despender com a educação dos filhos.³⁷

Este mecanismo de mídia, direcionada com objetivos claros de vender o produto, mesmo que o telespectador não necessite dele para viver, perpetua e condiciona uma forma anestesiada de existir. Não permite que a pessoa humana experimente a si mesma e se conheça como humano, já que está constantemente direcionada a coexistir com as ilusões de um mundo virtual projetado pelo meio midiático televisível. Neste mecanismo, o uso de palavras e imagens “mal” selecionadas, pode encaminhar a pessoa, e principalmente as crianças e os adolescentes, a executar comportamentos não racionais, não pensados. Ou seja, a pessoa é induzida a executar algo sem ao menos fazer a pergunta: Por que eu faria isso? Passa-se assim, a viver quase como seres irracionais, como animais, repetindo atitudes de forma involuntária, as quais foram previamente condicionadas.

Porém, sob a influência de palavras mal selecionadas, aplicadas, sem qualquer compreensão do seu caráter meramente simbólico, a experiências que foram separadas e abstraídas à luz de um sistema de ideias errôneas, somos capazes de nos comportar com uma perversidade e uma estupidez

³⁵ Massa: Neste contexto usa-se à palavra massa para referenciar um grande número de pessoas vivendo numa sociedade

³⁶ Gestores: Neste contexto a palavra gestores é usada para indicar todos os envolvidos na política pública para gerenciar uma nação, com o objetivo de alcançar lucros a qualquer custo, ou seja, não levando em conta à ética e os direitos humanos.

³⁷ HUXLEY, 1989, p. 110.

organizada de que os animais mudos (precisamente porque são mudos e não conseguem falar) são, felizmente, incapazes.³⁸

Um fator determinante na construção educativa de uma criança é a linguagem. A pessoa humana é dotada de um mecanismo diferenciado dos outros seres, pois possui a capacidade de se comunicar também com as palavras. Porém, as palavras são recheadas de conteúdo. Deve-se entender que, neste contexto, não se fala da palavra escrita somente, mas, de uma forma bem mais complexa dotada de um sistema linguístico que usa de vários símbolos e ideias para se comunicar.

Continuamente olhamos para uma coisa e enxergamos outra, algo que faz parte do sistema linguístico humano. Quando olhamos, por exemplo, para um “M” enorme, amarelo, suavemente arredondado, diante de uma construção, lê-se nesta imagem do “M” a palavra McDonald's³⁹. Portanto olhamos para o “M”, mas, lemos inúmeros significados. Cada pessoa irá ler este “M” a partir da sua experiência com este estabelecimento comercial. Algumas pessoas poderão enxergar sorvetes, outras, um dos lanches comercializados nesta empresa. Este pequeno exemplo de complexidade da linguagem, compõe um sistema linguístico minuciosamente elaborado construído para vender um produto ou uma marca.

O mesmo acontece com as propagandas de “cerveja”, grande parte delas associadas à beleza feminina.

O propagandista associa cuidadosamente o seu produto selecionado, o seu candidato ou a sua causa a uma ideia, uma imagem de pessoa ou coisa, que muita gente, de uma determinada cultura, considera um bem. Assim, numa promoção de vendas, a beleza feminina pode vender qualquer coisa, desde o buldôzer até um diurético.⁴⁰

Para um adolescente ver um “diurético cevado”⁴¹, uma cerveja, sendo bebida ou manipulada nas propagandas, e isso, com a presença da beleza feminina, é algo extremamente sedutor, pois na fase da adolescência o ser humano passa a ser atraído de forma intensa pelo desejo sexual. Os adolescentes são bombardeados com imagens femininas extremamente atraentes, em ambientes que transmitem alegria, liberdade, beleza. As jovens mulheres, quase sempre seminuas, tornam-se

³⁸ HUXLEY, 1989, p. 151.

³⁹ McDonald's: é uma empresa que faz parte de uma rede internacional de comércio de lanches rápidos.

⁴⁰ HUXLEY, 1989, p. 120.

⁴¹ Diurético cevado: A cerveja é um diurético, portanto faz o corpo perder água, e composto por cevada, e esta por sua vez engorda o corpo humano. Torna-se uma contradição as propagandas de cerveja usar os corpos femininos muito bem definidos para propagar um produto que engorda.

mediadoras no comércio de um produto cujas vendas são “legalmente” proibidas para menores de 18 anos.

Assim, o adolescente é apresentado a uma droga perigosa, mesmo que lícita para maiores de 18 anos. No imaginário coletivo do adolescente a droga está associada à beleza feminina e à magia da sedução. Essa associação não termina com a adolescência, mas se estende para o adulto acriançado ou adultescente.⁴²

Tomando os livros de Aldous Huxley “Admirável Mundo Novo”, e “Retorno ao Admirável Mundo Novo”, através dos quais se faz uma leitura social das décadas de 30 a 50, a manipulação dos cidadãos passa a ser o tema central. A manipulação é usada por parte dos que detêm o poder sobre o povo. E como desde a mais tenra idade os seres humanos são direcionados pelos mecanismos de condicionamento a uma cultura de massa⁴³, formam-se, assim, pela manipulação, cidadãos consumidores de produtos já pré-estabelecidos pelo poder do mercado.

Nesta pesquisa, suspeita-se que entre os produtos propagados pela mídia televisiva, existem alguns que podem causar dependência química. A partir desta hipótese, é possível dizer que a várias décadas a população tem sido manipulada no conforto de seus lares com conteúdos televisíveis que promoveram e continuam promovendo um acultamento⁴⁴ social, estabelecendo padrões de comportamento, de hábitos alimentares, e estimulando o consumo de substância entorpecentes. Percebemos, portanto, o mesmo acultamento que na ficção do “Admirável Mundo Novo, se dava nas usinas de produção humanas”.

Segundo o Admirável Mundo Novo, os cientistas são denominados pela palavra teológica “predestinadores”. São aqueles que têm os poderes políticos para decidir sobre o tipo de fertilização que deve ocorrer. Conforme os seus critérios e interesses, eles decidem, na usina de produção humana, sobre o destino dos embriões.⁴⁵

A casa equivale à usina de produção humana. Em nossos espaços de conforto, espaço da casa ocupado, geralmente, pela televisão e, muito frequentado pela criança e pelo adolescente, instala-se uma dinâmica como que “teológica” onde

⁴² Adultescente: Adulto com atitudes e valores da adolescência. É Neologismo surgido na Inglaterra, expressa a permanência dos valores adolescentes na vida adulta.

⁴³ Cultura de Massa: Este termo é usado nesta pesquisa para indicar a cultura popular, sugerida pela televisão e o rádio, porém, neste trabalho de forma mais específica à televisão. E como esta influencia um grande número de pessoas. As quais passam a viver em conformidade com as ideologias sugeridas.

⁴⁴ Acultamento: Movimento onde um poder externo introduz uma nova cultura.

⁴⁵ WESTPHAL, 2006, p. 17.

os personagens passam a exercer as funções proféticas de anúncio das notícias “fantásticas” que irão permear a mente dos que a assistem.

1.3 Conclusão

Portanto, instigados pela obra de Huxley, observamos que hoje, na cultura contemporânea, ocorre uma clara manipulação humana, no conforto da casa onde se instalaram os monitores de televisão cada vez mais sofisticados. A sala das casas transforma-se na usina de produção humana, correspondendo àquilo que no admirável mundo novo se dava em grandes laboratórios de fecundação, com os professores ensinando algo em salas de condicionamento, ou instruindo durante o sono por meio de hipnopedias. Hoje as crianças e adolescentes confortavelmente encaixados nos colchões, almofadas e estofados, encontram-se conectados com a televisão e suas inúmeras programações e propagandas, anunciando seus produtos e ideias como nunca antes fora possível.

Esta análise nos remete ao próximo capítulo, onde analisaremos, a partir de Edgar Morin, Guy Debord e Michel Henry, o fenômeno do condicionamento humano por meio de mecanismos midiáticos, sendo a televisão o recurso fundamental. Neste capítulo se fará uma leitura do fenômeno televisível e a utilização do mesmo como mecanismo de propagação de produtos e ideias desde os anos 60 até a atualidade. Veremos também, em que medida muitos dos produtos propagados, podem causar dependência química, através das chamadas substâncias psicoativas.

2 ADOLESCÊNCIA, INFÂNCIA E CONSUMISMO NO SÉCULO XXI

2.1 Introdução

O objetivo deste capítulo é identificar como a mídia televisiva trabalha a publicidade e como esta tem influenciado toda a sociedade nas últimas décadas. Para isso, foram analisados materiais bibliográficos e eletrônicos, editados em diferentes décadas, bem como também um panorama histórico da mídia, segundo Lúcia Santaella.

Para esta análise da mídia, toma-se como base pressupostos teóricos de Edgar Morin, Guy Debord e Michel Henry, autores que pesquisaram a temática estudada. Levar-se-á em conta ainda, as observações empíricas⁴⁶ do próprio pesquisador sobre a realidade brasileira, permitindo, assim, um diálogo entre o pensamento dos autores acima citados e as observações a respeito da realidade social, onde o pesquisador está inserido.

Segue-se aqui a hipótese, já levantada no primeiro capítulo, de que a publicidade televisiva influencia na construção cognitiva e psíquica da criança e do adolescente. Pretende-se verificar, como esta influência se dá e como é possível trabalhar na educação da criança e do adolescente, de forma que tenham um desenvolvimento social, que o permita desenvolver sua intelectualidade, para adquirir sua autonomia.

2.2 Cultura das Mídias

Na história da humanidade sempre existiram eventos nos quais o ser humano buscou a comunicação com o outro. Para isso, foram usadas pinturas em cavernas, registros em pedras ou em cerâmica. Estas formas de registrar a história foram sendo aperfeiçoadas e transformadas com o passar do tempo. Na atualidade,

⁴⁶ As observações empíricas do pesquisador se deram ao longo de 20 anos de trabalho junto à reabilitação de dependentes químicos, realização de palestras em escolas, empresas, igrejas e outras comunidades. Durante o período observou como esse público atendido por ele, trazia uma ideia sobre o uso de substâncias psicoativas, sem base científica, ou seja, que tinha sido assimilado pelo público por outras fontes, nas quais havia um estímulo para consumir o produto.

a comunicação com o outro se tornou extremamente tecnológica, a ponto de influenciar as estruturas cognitivas do cérebro humano.

Lúcia Santaella é pesquisadora e tem se dedicado a estudar o fenômeno midiático. A autora usou o termo mídia, pela primeira vez no plural, “mídias”, para provocar a reflexão da importância do crescente número de meios midiáticos que vinham surgindo. A mesma afirma em seu livro “Cultura das Mídias”, edição revista e ampliada em 1996, que “quando este livro cultura das mídias foi publicado pela primeira vez, em 1992, com a palavra mídia no plural, tentava chamar a atenção para uma nova ordem de questões que estavam recém surgindo.”⁴⁷ A pesquisadora referia-se a transição da cultura de massa, especificamente oriunda do rádio e da televisão, para a cultura das mídias, que abrange uma rede de diferentes terminais distribuidores de informação. Ela também pontua no seu livro Cultura das Mídias que:

A revolução Eletrônica, que ligou as telecomunicações ao computador, está agora acontecendo no cérebro humano e estendendo nossa noção de mente, a uma mente do tamanho do mundo em corpos que desenvolvem a capacidade de “cibercepção”, isto é, a ampliação e enriquecimento tecnológico dos nossos poderes de cognição e percepção. As neotecnologias da inteligência nas mídias interativas planetárias impulsionam o pensamento associativo, hipermediado, hiperconectado de um cérebro global que Ascott chama de hipercortex. Através das redes da bioeletrônica e nanotecnologia, o ser humano está se movendo na direção de uma radical rematerialização, de uma reconfiguração das estruturas moleculares do nosso mundo.⁴⁸

Essa observação nos remete à reflexão do que se assiste, escuta ou se percebe através dos outros sentidos e do que significam os meios midiáticos contidos no cotidiano dos seres humanos e como estes interagem com a nossa capacidade cognitiva de percepção.

Enfim, parece óbvio que, “com a globalização, não podemos ficar parados, estamos condenados a avançar”. [...] “As tecnologias estão aí”, observa Marcondes Filho (1995:4) cada vez menores, mais leves, mais próximas do nosso corpo, de nossa convivência.⁴⁹

⁴⁷ SANTAELLA, 1996, p. 9.

⁴⁸ SANTAELLA, 1996, p. 13.

⁴⁹ SANTAELLA, 1996, p. 16.

Historicamente, os meios midiáticos foram sendo introduzidos no convívio da sociedade. Por isso, ao estudar a palavra “mídia”⁵⁰, pode-se ter a compreensão de sua força, pois as pessoas estão cada vez mais mediadas pelos meios eletrônicos. E, apesar de Santaella apresentar a diversidade de meios eletrônicos existentes, usados e aperfeiçoados a cada dia para atender as demandas das novas gerações, a televisão continua tendo uma enorme força comunicativa com as pessoas.

O elenco dos exemplos ficaria certamente insuficiente se não se mencionasse a TV, a mais híbrida de todas as mídias, que absolve e deglute todas as outras. Nessa medida, por mais que a mensagem transmitida pela TV seja banal, superficial e esquemática, sua complexidade semiótica é sempre grande. Tudo se dá ao mesmo tempo: som, verbo, imagem que podem adquirir feições as mais diversas e multifacetadas, além do ritmo dos cortes, junções, aproximações e distanciamentos que provavelmente se constituem num dos aspectos mais característicos dessa mídia.⁵¹

No que diz respeito à televisão, esta continua tendo seu espaço no mundo moderno repleto de novas tecnologias. Muitas dessas novas tecnologias repetem o princípio da própria televisão de transmitir imagens, levar às pessoas informações e ideias, potencialmente capazes de transformar, aos poucos, hábitos e cultura.

A mídia tem uma função bem específica que é mediar um conteúdo com objetivos já programados por aqueles que o colocaram no canal de transmissão. Portanto:

Só há comunicação quando algo é transportado de um lugar para outro. Esse transporte visa a exercer alguma influência ou produzir alguma transformação no lugar de destino. Só pode haver transformação quando aquilo que é transformado contém alguma espécie de informação. Toda informação precisa se corporificar em algo. Esse algo se constitui naquilo que é chamado de mensagem, que, por sua vez, só existe quando materializado em signos, os quais, para serem capazes de informar, devem estar de alguma forma codificados. Ora para ser transportada de um lugar para outro, a informação, materializada numa mensagem, necessita de um canal.⁵²

Neste sentido, concluímos que, apesar da diversidade dos meios midiáticos existentes, a televisão, mídia pesquisada neste trabalho, continua tendo grande influência sobre o ser humano. Na continuidade, discutir-se-á como este meio de

⁵⁰ Mídia: A origem do termo é latina, médium (singular) e media (plural) querem dizer meio e meios. Em inglês, os termos são usados para designar um meio (médium) e os meios (media) de comunicação, pronunciando-se midium e midia. SANTAELLA, 1996, p. 24.

⁵¹ SANTAELLA, 1996, p. 47.

⁵² SANTAELLA, 1996, p. 184.

comunicação tem sido usado há décadas pela publicidade e, como esta utiliza-se do poder comunicativo para vender seus produtos.

2.3 Mídia Televisiva e a Influência na Publicidade.

O poder dominante exercido pela mídia, particularmente o da televisão, é mencionado pelo pensador Paulo Freire, no livro “Pedagogia da Autonomia”.⁵³ Freire menciona a influência sobre as pessoas que a assistem, as quais podem chegar a acreditar na mensagem, a ponto de verbalizar frases como: “É verdade, ouvi no noticiário das vinte horas”.⁵⁴ E aqui está se discutindo a influência da mídia televisiva sobre uma pessoa adulta, anatomicamente amadurecida, a qual passa a acreditar em algo apenas porque o noticiário transmitiu determinado ponto de vista como sendo verdadeiro.

O poder dominante [...] leva mais uma vantagem sobre nós. É que, para enfrentar o ardil ideológico de que se acha envolvido a sua mensagem na mídia seja nos noticiários, nos comentários aos acontecimentos ou na linha de certos programas, para não falar na propaganda comercial, nossa mente ou nossa curiosidade teria de funcionar epistemologicamente todo o tempo. E isso não é fácil. Mas, se não é fácil estar permanentemente em estado de alerta é passível saber que não sendo um demônio que nos espreita para nos esmagar, o televisor diante do qual nos achamos não é tampouco um instrumento que nos salva.⁵⁵

Permanecendo nesta reflexão, dentro do mundo adulto, nota-se a complexidade do tema. O adulto, mesmo evoluído na capacidade de reflexão crítica, encontra dificuldades de manter-se em constante alerta para discernir criticamente a partir do que está assistindo. Comparativamente ao adulto, percebe-se a enorme desvantagem em que se encontram a criança e o adolescente, diante do bombardeio de anúncios publicitários, programas e noticiários associados a ideologias, visto que para estes o cérebro ainda está em desenvolvimento. Considerando esta desvantagem, é relativamente fácil condicionar uma grande massa de crianças e adolescentes através das propagandas publicitárias, minuciosamente elaboradas para conquistar este público específico.

⁵³ FREIRE, 2006, p. 140.

⁵⁴ FREIRE, 2006. p. 140.

⁵⁵ FREIRE, 2006, p. 140.

A cultura de massa é o terreno onde a publicidade obtém sua maior eficácia, e, inversamente, os orçamentos publicitários das grandes firmas criam os programas de rádio, os filmes publicitários, isto é, todo um setor da cultura de massa. A cultura de massa num certo sentido, é um aspecto publicitário do desenvolvimento consumidor do mundo ocidental. Num outro sentido, a publicidade é um aspecto da cultura de massa, um de seus prolongamentos práticos.⁵⁶

Uma das maneiras mais práticas de se perpetuar a cultura de massa, considerando-se intrínseco o consumo de entorpecentes em suas mais variadas formas, é continuar disseminando a ideia de que a televisão é um meio de comunicação confiável e conduzir as pessoas a pensarem que não é possível viver sem se conectar a mesma. Dificulta-se assim, a possibilidade da conquista de autonomia. Mário Sergio Cortella, no 2º Fórum Internacional denominado “Criança e Consumo”,⁵⁷ realizado nos dias 23 a 25 de setembro de 2008, em São Paulo, fala da mídia como sendo “um corpo docente”. Do minuto 2:00 ao minuto 5:57 de sua palestra, Cortella aborda que quando uma criança brasileira ingressa na 1ª série⁵⁸ do ensino fundamental já possui em torno de cinco a seis mil horas de programas televisíveis assistidos. Isso significa que a criança já foi exposta a uma forma de ensino. Não se trata de educação, já que esta é muito mais ampla. Conforme o autor, a palavra ensinar tem sua origem etimológica no latim “*insignare*” e significa gravar. Segundo Cortella a mídia grava (ensina) conteúdos à criança.

Analisemos ainda algumas contribuições de Michel Henry, filósofo e estudioso da fenomenologia do corpo. Henry nasceu em 1922 na Indochina (hoje Vietnã) e sua formação acadêmica se deu na França. Ele é autor de diversas obras, sendo que no seu livro intitulado “A Barbárie”,⁵⁹ o autor aborda o crescente avanço da ciência e da tecnologia. Segundo Henry, este avanço se dá de forma desconectada da realidade do ser humano em sua integralidade e da necessidade que este tem na sua construção como humano. Para o autor, esta construção transcende a mera visão de educação formal, com suas diversas disciplinas e técnicas oriundas da modernidade. Ou seja, segundo Henry, o ser humano se constrói a partir da arte, da música, da religião, da filosofia. Estes conhecimentos

⁵⁶ MORIN, 2005, p. 104.

⁵⁷ CORTELLA, Mário Sergio. A Mídia Como Corpo Docente. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=rug1I69Udmo>. Acesso em: 06 Jan. 2014.

⁵⁸ Hoje denominada “ano”.

⁵⁹ HENRY, Michel. *A Barbárie*. São Paulo: Ed. Realizações Editora, 2012.

compõe a subjetividade do ser. São estes elementos subjetivos que constroem o ser humano como um ser humano.

A questão da mídia e da televisão, em particular, sofre então um deslocamento essencial: do lugar da objetividade no qual se expõe na evidência de sua aparência o ser instrumental como tal, para o de seu funcionamento real como modo de vida, como prática. O que é a televisão como prática? Esse comportamento no qual, incapaz de permanecer e de repousar em si, bastar-se a si mesma e de se autossatisfazer e satisfazer-se com sua atividade, a vida se lança para fora de si, a fim de se desfazer de si e fugir de si mesma. Se o sistema técnico em geral manifesta tal finalidade, esta adquire, com a mídia, sua forma de expressão mais extremada: a televisão é a verdade da técnica, é a prática por excelência de sua barbárie.⁶⁰

No livro “A Barbárie”, o autor trabalha a questão da pós-modernidade e o uso da tecnologia midiática televisiva como a própria prática da barbárie, destacando as ininterruptas avalanches de imagens, que, segundo afirma Henry, impossibilitam o telespectador de experimentar sua própria vida. Através desta dinâmica televisiva, o ser humano tem sua “vida” (o cerne do seu ser) e o profundo sentimento de se experimentar como ser humano interrompido pela “vida” ilusória de personagens televisíveis.

Que neste último contato com a vida, o projeto desta seja de se demitir de si mesma, ou seja, pelo menos de não fazer nada, é o que demonstra a existência midiática enquanto tal, uma existência por meio da mídia, na qual se trata de viver não sua própria vida, mas a de outro, que narra, se agita, bate, se desnuda ou faz amor em seu lugar.⁶¹

Confrontamo-nos, pois, com a problemática de uma criança e de um adolescente exposto às imagens midiáticas televisivas que não permitem a abstração, exibindo a criança à ideia previamente elaborada pelo mercado, o qual não o respeita como ser em construção. Muito pelo contrário, procuram adestrá-lo para viver uma vida que não é sua, mas de algum personagem, que está lá para anunciar uma ideia, um modelo, uma “fôrma”. Desta forma, sequestrando oportunidades deste ser humano se desenvolver cognitivamente e fisicamente, a partir dele, com ele mesmo e com seu meio. A televisão proporciona que um grande percentual de crianças e adolescentes, “hipnoticamente” e de forma confortável, se deleite em frente às suas imagens e sons.

⁶⁰ HENRY, 2012, p.167.

⁶¹ HENRY, 2012, p.173.

Neste sentido poderíamos adiantar que as telecomunicações (diga elas respeito ao real ou imaginário) empobrecem as comunicações concretas do homem com seu meio. É revelador o exemplo banal da televisão, que empobrece as comunicações familiares no decorrer das refeições. E finalmente, não é apenas a comunicação com o outro, é a nossa própria presença perante nós mesmos que se dilui, em virtude de ser sempre mobilizada para outro lugar. Poder-se-ia ampliar a televisão a palavras de Machado: “Sonhei sem dormir, talvez até mesmo sem acordar”.⁶²

Se algum dia existiu uma época na qual as famílias se reuniam para conversarem, trocar experiências, enquanto se alimentavam em espaços da casa nos quais o diálogo era possível, isto já é passado. Esta época está guardada em algum lugar do tempo, no qual os lares funcionavam sem a presença da televisão, onde seres humanos eram desenvolvidos a partir de relacionamentos com outros seres humanos reais e palpáveis.

Por outro lado, há ainda algumas famílias que não são tão radicalmente influenciadas pelos conteúdos televisíveis e que ainda vivem sem um televisor ligado dentro de suas casas, fato que no mundo da ditadura tecnológica é visto como algo estranho. Nestes casos, estes são considerados “coitados”, são pessoas isoladas do mundo (selvagens⁶³).

2.3.1 Mídia Televisiva e a Cultura de Massa

Edgar Morin, no seu livro “Cultura de Massa no Século XX”, escreve sobre o uso do erotismo, da sedução dos comerciais, onde são usadas as curvas do corpo feminino para vender produtos, os quais não tem necessariamente uma relação com o corpo feminino. Nesta obra, Morin permite que o leitor perceba que líquidos como refrigerantes ou cervejas, num primeiro momento, não tem nenhuma relação com mulheres mostrando as silhuetas. O autor remete-nos, assim, a refletir sobre o tema por outro ângulo.

O erotismo da mercadoria é, antes de tudo, publicitário e por isso ele concerne diretamente à cultura de massa que engloba os mais importantes meios modernos de publicidade (jornais, rádio, televisão). De fato, a virulência erótica se manifesta muito mais nas publicidades do que nas mercadorias mesmo, isto é, muito mais na incitação a consumir do que no

⁶² MORIN, 2005, p. 71.

⁶³ Selvagem: Neste contexto usa-se a palavra “selvagem” em analogia ao termo utilizado no livro “Admirável Mundo Novo”, no qual o cidadão que não fizesse parte do sistema de condicionamento humano determinado pelo governo era considerado um selvagem.

consumo (a Pin-up que mostra suas pernas para a schweppes não se encontra, é claro, nessa garrafa de refrigerante).⁶⁴

Com o erotismo implícito e explícito no produto anunciado, somos estimulados a comprar, tendo a impressão de estar adquirindo o próprio erotismo em si. Assim, anestesiados pelas imagens sensualizadas, consome-se o produto que fora anunciado, sem questionar sua composição.

Contribuindo para sua debilitação e sua heterogeneização, a cultura de massa é, por assim dizer, o ópio sociológico da classe média e da burguesia do Terceiro Mundo. Além disso, ela é como que o álcool das massas populares.⁶⁵

Portanto, através da cultura de massa, é possível manter os seres humanos que a compõe, numa confortável “embriaguez”. Aqui não se trata de crianças e adolescentes e sim, da realidade do mundo adulto, condicionado, induzido, adestrado desde a infância a consumir os produtos dos comerciais. Mas, também as crianças e os adolescentes já experimentam diversas sensações, algumas por experimentarem literalmente os produtos, e outras por experimentarem as sensações provocadas pelas imagens da sociedade do espetáculo.

No artigo denominado “Raciocínio moral e uso abusivo de bebidas alcoólicas por adolescentes,”⁶⁶ a autora, Rita Melissa Lepre, aponta para um aumento extraordinário de jovens adolescentes que fazem uso de cerveja.

A cerveja foi a bebida mais apontada pelos adolescentes, sendo que 70% destes relataram seu uso, seguido pelo vinho (27%) e pelos destilados (3%). Esse consumo aumentou drasticamente com a produção de bebidas alcoólicas em escala industrial e, particularmente, após sua inserção na sociedade de consumo como mais uma mercadoria a ser vendida à população. A associação entre a produção em massa e a divulgação, via campanhas publicitárias, fez com que a produção brasileira de cerveja, a bebida alcoólica mais consumida entre os jovens, alcançasse a expressiva marca de 9 bilhões de litros anuais, no ano de 2005 (Siqueira, 2005). Além da exposição a propagandas muito bem elaboradas, os jovens e a sociedade de uma forma geral, não associam bebidas alcoólicas a drogas.⁶⁷

O fato da cerveja não ser considerada uma droga é preocupante, pois a falta deste conhecimento não permite a pais e, conseqüentemente a crianças e

⁶⁴ MORIN, 2005, p. 120.

⁶⁵ MORIN, 2005, p. 163.

⁶⁶ LEPRE, Rita Melissa. Raciocínio moral e uso abusivo de bebidas alcoólicas por adolescentes. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru-SP. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/paideia/v19n42/06.pdf>. Acesso em: 28 Jan. de 2014

⁶⁷ LEPRE, Rita Melissa. Raciocínio moral e uso abusivo de bebidas alcoólicas por adolescentes. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/paideia/v19n42/06.pdf>. Acesso em: 28 Jan. de 2014

adolescentes, entenderem que cerveja é também um produto psicoativo, ou seja, uma droga. A forma de expor este produto diante da sociedade é tão bem elaborada pela indústria publicitária que adolescentes bebem cerveja sem se dar conta de estarem ingerindo uma substância extremamente nociva à saúde física e mental. Os pais, por sua vez, não percebem o perigo camuflado pelas belas obras publicitárias, que conseguem alcançar o fabuloso número de nove bilhões de litros anuais produzidos e comercializados em 2005, como aponta Lepre na citação acima.

2.3.2 Mídia televisiva e a Sociedade do Espetáculo

Quando se vai a um espetáculo, objetiva-se alcançar alguma sensação. Num circo, o público participante objetiva dar boas risadas com a apresentação dos palhaços. Busca-se divertimento e entretenimento. Então o “espetáculo,” em si, não é necessariamente algo ruim. Porém, quando a vida cotidiana passa a ser sustentada por espetáculos contínuos e mais, diuturnamente apresentados, no interior dos lares das pessoas, então essa questão pode ter se tornado um grave problema. Segundo Debord, é isto o que estamos vivendo: uma sociedade do espetáculo.

E sem dúvidas o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, *o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado.* [Feuerbach].⁶⁸

Guy Debord inicia seu livro “A Sociedade do Espetáculo”, editado pela primeira vez em 1967, citando Feuerbach. Debord descreve que ouve uma inversão de valores na sociedade: a imagem tem mais valor do que o real. O sagrado passa a ser o ilusório, a mentira o real, e a verdade, na sociedade do espetáculo, é profana.

Conforme aponta Debord, nesta sociedade, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas relação social entre pessoas mediada por imagens”.⁶⁹ O autor afirma que, as relações sociais não acontecem mais entre as pessoas a partir de

⁶⁸ DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. 12ª reimpressão. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2012. p. 13

⁶⁹ DEBORD, 2012, p. 14

suas subjetividades, mas que, as pessoas se relacionam a partir de imagens virtuais carregadas de conteúdos e objetivos mercadológicos.

Nesta nova sociedade, alerta o autor, os relacionamentos devem ter o objetivo de promover o consumo, com o qual, “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”.⁷⁰

Portanto, o espetáculo é um sistema real, que alimenta uma necessidade ilusória, sustenta e perpetua, com um permanente consumo de inúmeros produtos com os quais promete aos consumidores alcançar a felicidade, o bem estar, como se a pessoa que não consumir os produtos do mercado deixasse de fazer parte da sociedade, fosse uma “alienígena”, alguém que não é deste mundo.

Neste sentido, afirma Debord, nesta nova sociedade regida e administrada pelo mercado, “o espetáculo é uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bens e mercadorias; e conseguir que a satisfação com a sobrevivência aumente de acordo com as leis do próprio espetáculo.”⁷¹

A sociedade do espetáculo desenvolveu assim, a “arte” de transformar coisas em ideias de sobrevivência, como se as pessoas que não tiverem determinado produto estivessem correndo algum tipo de risco em suas próprias vidas. E neste novo modelo de “vida” o ser humano passou a ser parte de um sistema que é alimentado e gerenciado por meios midiáticos que produzem sempre mais, e de forma cada vez mais convincente, espetáculos milionários nos quais as vedetes⁷² vendem os produtos aos telespectadores com uma facilidade impressionante. A dinâmica deste sistema é tão bem articulada que para a pessoa envolvida no espetáculo só resta uma opção, consumir o produto para se sentir parte da sociedade.

A vedete do consumo, embora represente exteriormente diferentes tipos de personalidade, mostra cada um desses tipos como se igual acesso à totalidade do consumo, e também como capaz de encontrar a felicidade nesse consumo.⁷³

⁷⁰ DEBORD, 2012, p. 33

⁷¹ DEBORD, 2012, p. 32

⁷² Vedete: É a principal artista, neste contexto é a pessoa da propaganda que apresenta a mercadoria.

⁷³ DEBORD, 2012, p. 41

A máxima dentro deste sistema espetaculoso é: se quero ser feliz preciso consumir, como que num rito religioso, no qual me apresento submissamente diante do altar, sem questionar, mas completamente crente de que a divindade irá me ouvir e me atender. Assim, a pessoa humana se curva diante da mercadoria que lhe foi apresentada como redentora, de tal forma que o consumidor conclui que ela irá suprir a suas necessidades.

O homem reificado exhibe a prova de sua intimidade com a mercadoria. Como nos arroubos dos que entram em transe ou dos agraciados por milagres do velho fetichismo religioso, o fetichismo da mercadoria atinge momentos de excitação fervorosa. O único uso que ainda se expressa aqui é o uso fundamental da submissão.⁷⁴

Forçosamente, esta dinâmica mercadológica que se utiliza das imagens midiáticas, condiciona as pessoas como que as programando para realizarem determinadas tarefas. Assim, o ser humano passa a ser manipulado pelo espetáculo televisível, o qual exerce sobre a pessoa um domínio como dos soldados bem treinados sob a ordem do comandante, que conduz a tropa para a direita ou à esquerda, para parar ou marchar, de acordo com as suas ordens e vontade. Portanto, sob a ordem do comando televisível, a massa de pessoas conectadas é conduzida a comprar produtos, serviços e ideias, conforme o espetáculo determina.

A sugestibilidade presente nas publicidades e produções cinematográficas, exibidas no conforto dos lares, tem ainda outro poder: o de sugerir uma vida eternamente jovem, no qual é proibido ser velho e morrer.

Nos bombardeios publicitários restantes, é nitidamente proibido envelhecer. É como se houvesse uma tentativa de manter, em todo indivíduo, um “capital-juventude” que, por ter sido usado de um modo medíocre, não pode pretender adquirir a realidade durável e cumulativa do capital financeiro. Essa ausência social da morte é idêntica a ausência social da vida.⁷⁵

Nesta cultura espetacular, na qual é proibido envelhecer e morrer, é perpetuada uma ideia coletiva, na qual a pessoa humana necessariamente precisa estar feliz e disposta a manter-se jovem a qualquer custo. Noutras palavras, a pessoa passa a viver o que ela não é e, virtualmente, passa a possuir uma identidade falsa, mas que dá uma sensação de ser e fazer parte do mundo espetacular, virtual.

⁷⁴ DEBORD, 2012, p. 45

⁷⁵ DEBORD, 2012, p. 109

O reconhecimento e o consumo das mercadorias estão no cerne dessa pseudoresposta a uma comunicação sem resposta. A necessidade de imitação que o consumidor sente é esse desejo infantil, condicionado por todos os aspectos de sua despossessão fundamental. Segundo os termos que Gabel aplica em outro nível patológico, “a necessidade anormal de representação compensa aqui o sentimento torturante de estar à margem da existência.”⁷⁶

A sociedade do espetáculo, portanto, retira do humano a posse de sua própria vida, a qual lhe é sequestrada por “vidas” virtuais. E mesmo que em alguns momentos a pessoa consiga despertar deste condicionamento espetaculoso, a vida real que passa a ser experimentada é como que marginalizada, pelo imaginário virtual assimilado durante muitas horas de espetáculo diante dos monitores televisíveis. Por todas essas razões, há uma grande chance da pessoa voltar a se anestésiar com a pseudo “vida” dos personagens sob os quais tem construído a sua existência. E é aí que, “a droga ajuda a pessoa a se conformar com essa organização das coisas”.⁷⁷ Ou seja, nesse frequente conflito de imagens e personagens lhe é subtraída a possibilidade de experimentar a si próprio, e isso desde a infância até a velhice, proporcionando um ambiente favorável a uma contínua tentativa de aliviar (anestesiando com substâncias psicoativas), o sofrimento do humano impossibilitado de viver a sua subjetividade.

O que impressiona é que Debord comenta a sua obra editada pela primeira vez em 1967, no ano de 1979, e chega à trágica constatação:

Não há uma palavra a alterar neste livro no qual, além de três ou quatro erros tipográficos, nada foi corrigido no decorrer da dezena de reimpressões que recebeu na França. Posso me gabar de ser um raro exemplo contemporâneo de alguém que escreveu sem ser imediatamente desmentido cem ou mil vezes, como os outros, mas a nem uma única vez. Não duvido que a confirmação encontrada por todas as minhas teses continue até o fim do século, e além dele.⁷⁸

No decurso desse processo de pesquisa e análise documental, fica evidente o quanto já se estudou sobre a influência da sociedade do espetáculo. Anos se passaram e o espetáculo tem se aperfeiçoado no condicionamento humano através de novas tecnologias de transmissão de imagens e sons.

⁷⁶ DEBORD, 2012, p. 141

⁷⁷ DEBORD, 2012, p. 19

⁷⁸ DEBORD, 2012, p. 152

O tempo passa e um segundo comentário sobre a obra de Debord é feito pelo próprio autor, em 1988.

Assim, por trás de uma infinidade de pseudodivergências midiáticas, fica dissimulado o que é exatamente o oposto: O resultado de uma convergência espetacular buscada com muita tenacidade. Assim como a lógica da mercadoria predomina sobre as diversas ambições concorrentes de todo os comerciantes, ou como a lógica da guerra predomina sobre as frequentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia.⁷⁹

Infelizmente a indústria do espetáculo tem buscado aperfeiçoar suas técnicas, tanto é que hoje, cada minutos na televisão é bastante valorizado, sendo que o valor é determinado pelo horário e dia da semana. A regra é, quanto maior a audiência de um determinado horário e programa, maior o valor do tempo de televisão. Ou seja, quanto mais pessoas estiverem diante dos monitores, maior à chance de aumentar as vendas do produto ou da ideia que está sendo propagada. Um exemplo é a Nova Schin, que no ano de 2002 investiu em marketing uma soma de R\$ 70 milhões, já em 2003 o montante de R\$ 120 milhões.⁸⁰

Cada vez torna-se mais fácil manipular este mecanismo midiático, determinando-se o ritmo e o conteúdo que as imagens vão carregar para dentro dos lares, conforme é estabelecido pelos contratos de compra do serviço televisível.

O fluxo de imagens carrega tudo; outra pessoa comanda a seu bel-prazer esse resumo simplificado do mundo sensível, escolhe aonde irá esse fluxo e também o ritmo do que deve aí manifestar-se, como perpétua surpresa arbitrária que não deixa nenhum tempo para a reflexão, tudo isso independente do que o espectador possa entender ou pensar.⁸¹

Desta forma, não são mais as reais necessidade do povo que são defendidas, mas sim as necessidades do mercado que, por sua vez, compra um serviço midiático com o objetivo claro, de vender determinado produto. Isso pode ser comprovado no caso da saúde. Debord afirma que “é fácil perceber que hoje a medicina já não tem o direito de defender a saúde da população contra o ambiente

⁷⁹ DEBORD, 2012, p. 171

⁸⁰ Alimentação: Nova Até no Nome. Folha on line. 2003 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/especial/2003/topofmind/fi0810200310.shtml>>. Acesso em: 16 mai. 2014

⁸¹ DEBORD, 2012, p. 188

patógeno, porque isso significa opor-se ao Estado ou apenas à indústria farmacêutica.”⁸² A medicina, portanto, já não é mais uma instituição de saúde, agora ela é um meio pelo qual se movimenta uma indústria farmacológica e as próprias doenças passam a ser diagnosticadas e construídas a partir de uma lógica de mercado, para atender aos interesses da indústria da saúde.

Se, nos anos 1950, a ritalina era um medicamento que não tinha um diagnóstico como destinação certa, hoje, o valor do uso terapêutico da droga está fundamentado no diagnóstico de TDAH. A ampliação do uso do medicamento e sua confiabilidade passaram a servir como referência para legitimar o diagnóstico (Singh, 2007; Dupanloup, 2004). A ritalina tem sido a primeira opção no tratamento do TDAH, não somente em crianças. A recente ampliação dos critérios diagnósticos que incluem adolescentes e adultos expandiu certamente a base de usuários do metilfenidato (Conrad, 2007; Okie, 2006; Conrad, Potter, 2000). Em certo sentido, o TDAH poderia ser analisado como uma desordem "sem fronteiras" (Rose, 2006) – um diagnóstico psiquiátrico que parece não possuir nem limites internos nem externos. Desde sua constituição, na década de 1970, presenciamos um processo crescente de expansão da categoria. Antes considerado uma desordem transitória e infantil, que raramente alcançava a adolescência, o TDAH é agora descrito como um transtorno psiquiátrico que pode perdurar por toda a vida do indivíduo – um quadro incurável. Uma vez visto como a causa para o baixo desempenho escolar, o transtorno passou a ser uma explicação biológica plausível para as dificuldades da vida, sejam elas acadêmicas, profissionais, emocionais, familiares e, mesmo sexuais (Joffe, 2005; Mattos, 2005; Weiss, Murray, 2003; Conrad, Potter, 2000).⁸³

Segundo Francisco Ortega, em seu artigo “A ritalina no Brasil: produções, discursos e práticas”, “o crescimento da produção mundial de 1990 a 2006 representa um aumento de mais de 1200%”.⁸⁴ No Brasil a publicidade deste fármaco se deu através da “Folha de São Paulo, o Jornal O Globo e o Jornal Extra, além das revistas semanais como, Veja e Época”.⁸⁵ Foram identificadas pelos pesquisadores, 103 publicações. Destas, 72 reportagens publicadas nos jornais e revistas de grande circulação objetivando alcançar uma camada da população bem específica, a qual

⁸² DEBORD, 2012, p. 198

⁸³ ORTEGA, Francisco. A ritalina no Brasil: produções, discursos e práticas. Texto inédito, sem conflito de interesses, elaborado com base em Barros (2009) e Itaborahy (2009). Financiamento pelo projeto PENSA RIO da FAPERJ. Aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Medicina Social da UERJ. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832010000300003&script=sci_arttext. Acesso em: 17 Jan. 2014

⁸⁴ ORTEGA, Francisco. A ritalina no Brasil: produções, discursos e práticas. Texto inédito, sem conflito de interesses, elaborado com base em Barros (2009) e Itaborahy (2009). Financiamento pelo projeto PENSA RIO da FAPERJ. Aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Medicina Social da UERJ. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832010000300003&script=sci_arttext. Acesso em: 17 Jan. 2014.

⁸⁵ ORTEGA, Francisco. A ritalina no Brasil: produções, discursos e práticas. Texto inédito, sem conflito de interesses, elaborado com base em Barros (2009) e Itaborahy (2009). Financiamento pelo projeto PENSA RIO da FAPERJ. Aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Medicina Social da UERJ. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-32832010000300003&script=sci_arttext. Acesso em: 17 Jan. 2014

tem acesso a esta forma de mídia e apenas 31 publicações em periódicos de psiquiatria. Assim, substâncias psicoativas são comercializadas, legal e ilegalmente, regidas pelo interesse da sociedade alimentada e condicionada pela indústria midiática.

Com o aperfeiçoamento da sociedade do espetáculo as “organizações” também criaram força ao se unirem com alguns líderes, que, por sua vez, tinham acesso a formas midiáticas, as quais foram usadas para gerenciar ideias e produtos. Um exemplo disso é a forma que se conduziu a propaganda do cigarro e se conduz a do álcool. Conforme Debord, “ao retornar à legalidade, o álcool foi substituído pelas drogas, que passaram a ser mercadoria vedete do consumo ilegal.”⁸⁶ Assim, a sociedade do espetáculo tem conduzido ao longo de décadas na sociedade moderna e pós moderna, através dos meios midiáticos, a venda de ideias e produtos, com o propósito de acumular riquezas a qualquer custo.

2.3.3 Mídia televisiva no Brasil

Dos pensamentos e conjecturas de Huxley, caminhando pela Inglaterra, Estados Unidos, e América Central, pelas décadas de 30 e 40 e até o final da década de 50 do séc. XX, e Morin, Debord e Henry, nas décadas seguintes, propõem-se, aqui, observar o fenômeno midiático no Brasil a partir da década de 60 e as descobertas feitas na mesma época em que os militares assumem o poder de governo no País.

Em 1969, uma casualidade mudou os rumos da TV Globo. Um incêndio destruiu a sede da emissora em São Paulo e, com os estúdios destruídos, a cidade teve de assistir à programação que ia ao ar do Rio. Surpreendentemente a audiência não caiu. O que começou como estratégia de emergência, virou a maior vantagem da Globo, que se tornou a primeira emissora nacional do país. E uma rede que alcançasse o país inteiro era tudo o que os militares queriam. “Acreditava-se na época que o território nacional só estaria livre da ameaça estrangeira se as fronteiras estivessem em contato com o centro”, diz o jornalista Gabriel Priolli, da PUC-SP e o autor do livro *A Deusa Ferida*. Essa mentalidade fez nascer megaprojetos, com a estrada Transamazônica e a instalação de um sistema nacional de torre de televisão. Em muitos países, esse investimento foi feito pela iniciativa privada. Aqui, o estado bancou tudo. E ainda abriu linhas de crédito para qualquer pessoa comprar um televisor sem juros. O resultado foi um país unificado na tela da televisão.⁸⁷

⁸⁶ DEBORD, 2012, p. 219

⁸⁷ NARLOCH, Leandro. Mocinha ou vilã? In: SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Abril, Ed. 214, junho. 2005, p. 51.

Outro fenômeno importante que mudaria a forma de assistir televisão, e consequentemente os hábitos alimentares, formas de vestimentas e até mesmo a concepção de necessidades dos telespectadores, foi à introdução de anúncios publicitários em meio às programações. O telespectador assistia a um filme, uma novela, ou qualquer outra programação e, em determinado momento, a tela era invadida por anúncios de determinados produtos. Nesses, as imagens midiáticas anunciavam um mundo totalmente novo, onde a vida tinha muito mais sabor e sucesso do que a vida real, “igualzinho ao que assistimos hoje. Foi a Globo que implantou esse formato no Brasil”, afirma o texto da Revista Super Interessante.⁸⁸

E este modelo de anúncios publicitários tornou-se uma ferramenta muito eficiente para vender produtos recém-inventados, ou que eram conhecidos por pequenas comunidades. Pois agora, com o fantástico aparelho de transmissão de imagens midiáticas, era possível anunciar para a grande comunidade através da televisão, que passava a consumir produtos em comum. Ou seja, a esponja de aço anunciada a partir dos estúdios do Rio de Janeiro passa a ser conhecida no Brasil inteiro por “Bombril”. E assim centenas e milhares de anúncios vão, ao longo das décadas, transformando hábitos e costumes.

No item seguinte, analisar-se-á parte de um documentário brasileiro no qual é possível perceber a influencia da propaganda brasileira sobre a criança e o adolescente. Pretende-se apresentar a relação entre a cultura da mídia, passando pela cultura das massas e sociedade do espetáculo, e como se deu o surgimento da televisão brasileira e suas propagandas publicitárias. Para finalizar, analisar-se-á a partir do documentário, como as obras publicitárias propagam o consumo de substâncias psicoativas (SPAs), como a cerveja, por exemplo.

2.4 Análise de parte do documentário “Criança a Alma do Negócio” e a relação com o consumo de SPAs

Este documentário de Estela Renner⁸⁹ foi lançado em 2007. O documentário em forma de vídeo, trata da publicidade infantil e revela dados estatísticos, pesquisas e comentários de especialistas que denunciam a enorme influência que a

⁸⁸ NARLOCH, Leandro. Mocinha ou vilã? In: SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Abril, Ed. 214, junho. 2005, p. 51.

⁸⁹ RENNER, Estela. Criança a Alma do Negócio. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>. Acesso em: 14 Set. 2013.

publicidade infantil tem sobre o seu público. Nele, vemos como no Brasil a criança e o adolescente tornaram-se alvo preferencial das propagandas publicitárias. Os mesmos são expostos a inúmeras mensagens televisivas que estimulam o consumo e que falam diretamente com elas. No artigo, intitulado “Criança e Consumo: Reflexão sobre o filme Criança a Alma do Negócio” os autores revelam que, “a publicidade é a principal ferramenta do mercado para atingir o público infantil, influenciando cerca de 70% das decisões de compra de uma família”.⁹⁰

O documentário aponta para a forma como a publicidade é elaborada e direcionada para a criança e o adolescente e como as crianças têm sua percepção da vida cotidiana alterada e, conseqüentemente, mais sintonizada com o mundo da televisão. Por exemplo, quando são apresentados para um grupo de crianças diversos alimentos naturais como chuchu, manga, berinjela, beterraba, pimentão e mamão, as crianças simplesmente não sabiam o nome destes alimentos. Mas, ao mostrarem-lhes alimentos industrializados especialmente direcionados para o público infantil, prontamente respondiam, com firmeza e de forma certa que eram salgadinhos *cheetos*, *doritos* e assim sucessivamente. Portanto, é assustador como as crianças não conhecem o mundo ao seu redor, mas, conhecem muito sobre o mundo midiático televisível, cujos produtos anunciados são encontrados nas prateleiras dos supermercados.

Na análise deste documentário, destaca-se de forma particular, a parte em que se fala da influência das propagandas de cerveja. Encontramos este tema entre o minuto 31:22 e o minuto 33:10⁹¹. Nesta parte, uma adolescente de 13 anos concede uma entrevista ao lado de sua mãe. Ela diz estar grávida pela segunda vez, sendo que na primeira gravidez sofreu um aborto. A menina fala de sua insegurança com o cônjuge, e relata ter muito medo do parceiro a abandonar. Na sequência, relata ser muito noveleira, mas, pelo fato de ser adolescente, também gosta muito de assistir desenhos, principalmente o “Pica-pau”. Em seguida, Ana Lucia Villela, presidente do Instituto Alana, mestre em educação, fala de como a publicidade de cerveja explora o corpo feminino, mostrando partes bem sensuais do corpo das mulheres e, de como nas propagandas de cerveja os homens quase sempre têm

⁹⁰ ARREGUY, Sergio. LOYOLA, Viviane Dias. Criança e Consumo Reflexão Sobre o Filme Criança a Alma do Negócio. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/index.php/paideia/article/view/1305/886>. Acesso em: 14 Set. 2013.

⁹¹ RENNER, Estela. Criança a Alma do Negócio. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>. Acesso em: 14 Set. 2013.

suas cervejas servidas por mulheres bonitas e vestidas de forma sensual. As crianças, vendo propagandas, passam a ter a ideia de que as mulheres sempre são bonitas e “gostosas”. Assim, as meninas aprendem que este é o seu papel: seduzir os homens. E os meninos aprendem a ver a mulher como objeto sexual.

Voltando à fala da adolescente, esta menciona que acha Juliana Paes muito bonita, e lembra um comercial de cerveja no qual a atriz era a protagonista. A adolescente diz ter muita inveja da atriz. Segundo a menina, Juliana Paes é um mulherão, com um “corpão daqueles”. Ou seja, podemos concluir que a menina gostaria de estar no lugar da atriz. Na sequência aparece um dado estatístico, extraído do Jornal “O Globo”, apontando que o número de jovens que tem a primeira relação sexual aos 15 anos aumentou de 11% para 32%.

Neste relato pode-se observar que algumas propagandas de cerveja não propagam apenas o produto que está sendo anunciado, mas, induzem a um estilo de vida, nos quais crianças e adolescentes são estimuladas a aderir, assumir uma determinada cultura, comportamento, como um espelhamento da ideia midiaticizada pela publicidade.

Portanto, vimos que, a partir da sociedade do espetáculo, o que é apresentado precisa ser “espetaculoso” e que, o comércio, o mercado induz o consumidor a acreditar que há mais do que só o produto contido no “pacote”. Isso fica claro neste documentário, quando a menina de 13 anos é apresentada a uma personagem (Juliana Paes), a qual transmite uma ideia de ser desejada pelos homens pela sua beleza física, enquanto anuncia um produto psicoativo, a cerveja. A menina relata ter inveja do “corpaço” da atriz, cujo físico está diretamente associado ao produto contido nas “curvas” da garrafa de cerveja.

2.5 A ludicidade na publicidade de cerveja

A publicidade tem uma força incrível de influência sobre as pessoas que a assistem, isso pelo fato de usar estratégias de estética e elementos lúdicos.⁹² Através do lúdico, temas locais podem ser universalizados.

A cultura industrial se desenvolve no plano do mercado mundial. Daí sua formidável tendência ao sincretismo-ecletismo e à homogeneização, seu fluxo imaginário, lúdico, estético, atenta contra as barreiras locais, étnicas,

⁹² Lúdico: A palavra lúdico refere-se a brincadeiras e jogos.

sociais, nacionais, de idade, sexo, educação; ela separa dos folclores e das tradições temas que ela universaliza, ela inventa temas imediatamente universais.⁹³

Assim, produtos que não são conhecidos pelo grande público podem ser universalizados de forma extremamente rápida através de anúncios publicitários. Esses anúncios são minuciosamente desenvolvidos a partir de estudos psicológicos que consideram aspectos do desenvolvimento humano, com o objetivo de agradar o telespectador com imagens, cores, gestos e frases. Portanto, com imagens lúdicas com cenários coloridos e agradáveis ao olhar humano, vende-se diversos produtos. A cerveja é propagada para dentro das casas dos telespectadores com uma agradável e lúdica aparência.

Uma propaganda publicitária veiculada nas televisões brasileiras retrata bem esta realidade da ludicidade na publicidade de cerveja. A obra publicitária denominada “Skol de Roupa Nova” (Linda Demais)⁹⁴, exibia várias cenas nas quais a lata de cerveja aparecia associada à imagem da mulher. Nesta propaganda mostravam-se cenas nas quais a lata estava cavalgando num cavalo branco, noutras, as latas estavam tomando banho de banheira com espuma, ainda noutra a lata, com longos cabelos loiros, estava como que sentada num lindo balanço enfeitado com flores. Havia cenas na qual a lata passeava num carro conversível, em outras ainda, estava vestida de noiva, e no final da propaganda uma lata tem sua camiseta branca molhada com a água que regava o jardim da casa. Para finalizar a propaganda publicitária, a “sensual” lata de cerveja é apanhada por um homem que aparenta estar completamente apaixonado por ela. A sequência de cenas da propaganda tem como música de fundo a música do grupo Roupa Nova “Linda”.⁹⁵

Estas construções publicitárias, muito bem elaboradas, possibilitam algumas questões interessantes de serem refletidas a partir desta pesquisa. Morin escreve em 1962, que a “*Pin-up*”⁹⁶ que mostra “suas pernas para a *schweppes* não se

⁹³ MORIN, 2005, p. 44

⁹⁴ Skol de Roupa Nova (Linda Demais). Vídeo do youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ly9jsZQTOek> Acesso em: 26 Ago. 2013.

⁹⁵ Linda: Linda! Só você me fascina. Te desejo Muito além do prazer. Vista Meu futuro em teu corpo. E me ama. Como eu amo você. Vem Fazer diferente. O que mais ninguém faz. Faz parte de mim. Me inventa outra vez. Vem Conquistar meu mundo. Dividir o que é seu. Mil beijos de amor. Em muitos lençóis. Só eu e você. Linda! Conte a mim teus segredos. Pro meu sonho. Diga quem é você. Livre Nunca mais tenha medo. Pois quem ama. Tudo pode vencer. Disponível em: <http://letras.mus.br/roupa-nova/63853/traducao.html> Acesso em: 26 Ago. 2013.

⁹⁶ “*Pin-up*”: Mulheres que usavam roupas que deixavam as pernas à vista, as quais eram usadas para vender inúmeros produtos do mercado.

encontra, é claro, nessa garrafa de refrigerante.”⁹⁷ O autor referia-se ao fato de que, apesar da “*Pin-up*”, que fazia a propaganda do refrigerante *schweppes*, mostrar as pernas no comercial do refrigerante, isso não significava que as pernas se encontravam no refrigerante. Porém, na propaganda da Skol cinquenta e um anos após esta observação de Morin, se o corpo feminino não está literalmente por inteiro na lata de cerveja, com certeza no imaginário coletivo da cultura de massa, ele está totalmente reificado⁹⁸ numa lata de cerveja.

2.6 Conclusão

Este capítulo teve como objetivo analisar, pensamentos e conjecturas sobre o uso da mídia para controle das pessoas e conseqüentemente vender ideias e produtos. Tomou-se por base os teóricos Morin, Debord e Henry, e suas reflexões das décadas de 60,70,80 até os dias atuais. Mostrou-se assim, como as substâncias psicoativas entraram neste processo midiático e através dele, de forma lúdica foram socializados entre a população. Buscou-se a reflexão crítica de forma específica sobre as propagandas e como estas podem influenciar o público vulnerável a experimentação precoce de substâncias psicoativas como a cerveja, por exemplo. Por conta disso a preocupação com a “formação” das crianças e adolescentes que devido a pouca idade encontram-se desprovidos de condições de defesa intelectual e, por esta razão, encontra-se em situação de vulnerabilidade e expostos a uma indústria midiática extremamente bem articulada.

Conclui-se que através da pesquisa acadêmica, com uma metodologia científica de análise documental e com um olhar para o cuidado do ser humano, esta pesquisa poderá ser o contraponto ao condicionamento das massas para o consumo desenfreado e alienado determinado pelos anúncios midiáticos.

Não é só de uma espoliação que sofre a *intelligentsia*. É toda uma concepção da cultura, da arte, que é achincalhada pela intervenção das técnicas, como pela determinação mercantil e a orientação consumidora da cultura de massa.⁹⁹

⁹⁷ MORIN, 2005, p. 120

⁹⁸ Reificado: Quando algo abstrato, uma ideia é transformada em coisa, ou seja, quando acontece o processo de coisificação.

⁹⁹ MORIN, 2005, p. 19

No capítulo seguinte tem-se por objetivo analisar formas de prevenção à mídia invasiva que nega, tanto à criança como ao adolescente, o direito de experimentar a própria vida, subjugando-os às ideias reproduzidas através das reproduções televisivas e outras formas de mídia.

Analisar-se-á a importância de crianças e adolescentes participarem de programas vinculados a organizações orientadas por uma visão pedagógico-teológica, por estas serem organizações preocupadas a partir da sua origem histórica, com o ser humano e sua saúde integral. Podendo assim, ser um contra ponto ao comércio midiático de substâncias psicoativas.

3 UM ADMIRÁVEL MUNDO NOVO PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES A PARTIR DA EDUCAÇÃO CRISTÃ

3.1 Introdução

Este capítulo abordará à educação alicerçada em valores éticos e pedagógico-teológicos da Igreja Cristã. Entende-se que estes valores éticos podem auxiliar o transcender do pensamento condicionado pelas imagens midiáticas televisivas das crianças e adolescentes desta geração tecnológica. Discutir-se-á ainda, a possibilidade de construirmos um admirável mundo novo para crianças e adolescentes a partir da educação cristã, como contraponto ao admirável mundo novo de Huxley.¹⁰⁰

Utilizamos alguns princípios pedagógicos de Paulo Freire¹⁰¹ como referencial teórico para analisar a importância da mediação da aprendizagem como contraponto à cultura de massa e cultura da mídia. Também, como a mediação da aprendizagem pode auxiliar nas formas de intervenção no processo ensino aprendizagem, a fim de transcender o conhecimento ingênuo, elaborado pela possibilidade de diálogo de um com o outro a partir da realidade dificultada pelo condicionamento midiático.

Na leitura do livro de Michel Henry,¹⁰² “Palavras de Cristo”, observou-se a importância da compreensão das palavras de Jesus pelo autor e, como seu pensamento pode ajudar na elaboração de intervenções de prevenção a substâncias psicoativas no complexo conjunto de interesses mercadológicos e ideológicos que permeiam a temática abordada neste estudo.

Para concluir, analisou-se como a mediação da aprendizagem em Paulo Freire e as palavras de Cristo analisadas por Michel Henry podem auxiliar na elaboração de programações educativas nos encontros a serem realizados pela Igreja Cristã. O item seguinte abordará o papel da educação na prevenção às drogas a partir da mediação do conhecimento em Paulo Freire.

¹⁰⁰ HUXLEY, 2008.

¹⁰¹ FREIRE, 2006.

¹⁰² HENRY, Michel. *Palavras de Cristo*. Lisboa: Editora Colibri, 2002.

3.2 O papel educacional de prevenção às drogas, a partir da mediação do conhecimento em Paulo Freire

A mediação do conhecimento dentro do processo educativo do ser humano é um fato comprovado cientificamente. Neste processo, professor e educando estarão constantemente trocando saberes entre si, ou seja, mediando conhecimentos. Paulo Freire, no livro “Pedagogia da Autonomia”, afirma: “Como professor não me é possível ajudar o educando a superar sua ignorância se não supero permanentemente a minha”.¹⁰³ Neste sentido, percebe-se a necessidade dos educadores saberem-se constantemente em processo de formação de conhecimento e que este se dá na mediação, na troca entre o educando e o educador. No surgimento da vida humana mediadores se fizeram presentes. Através de dutos e fluídos, os gametas foram mediados para um encontro que permitiu aos 23 cromossomos do gameta masculino (espermatozoide), unirem-se de forma fantástica aos 23 cromossomos do gameta feminino (óvulo), resultando na concepção do ser humano. Assim, mediação e mediadores são inseparáveis da ação do cotidiano da vida do humano, como é inseparável o impulso cerebral de andar com a ação, pois somente pensar em andar não significará que a ação ocorrerá automaticamente. No livro “Pedagogia do Oprimido” Freire afirma que, é a partir da realidade vivida pelo educador e educando, que é construído e mediatizado o conhecimento.

Não pode perceber que somente na comunicação tem sentido a vida humana. Que o pensar do educador somente ganha autenticidade na autenticidade do pensar dos educandos, mediatizados ambos pela realidade, portanto, na intercomunicação. Por isto, o pensar daquele não pode ser um pensar para estes nem a estes imposto. Daí que não deva ser um pensar no isolamento, na torre de marfim, mas na e pela comunicação em torno, repitamos, de uma realidade.¹⁰⁴

Portanto o conhecimento é fruto da mediação entre pessoas e estas com o meio e a realidade na qual vivem. O conhecimento, conforme aponta Freire, também se constrói a partir de estímulos e reações, que resultam numa construção cognitiva. Por exemplo, quando um conhecimento está registrado num livro, já é conhecimento, mas não é uma ação, só irá ser uma ação quando houver uma mediação do livro, para a assimilação da mente humana. Também é importante

¹⁰³ FREIRE, 2006, p. 95.

¹⁰⁴ FREIRE, 2006, p. 74.

perceber que não está se falando de uma informação que foi decorada, pois podemos gravar na nossa mente que 25 de dezembro é natal, todavia, isso não garante que se tenha pleno conhecimento do significado real do mesmo. Para que se possa ter um conhecimento crítico do que é o natal, este conteúdo deve ser mediado, através de um processo cognitivo de assimilação de diversas informações condizentes a este tema que irá construir a cognição deste conhecimento. Daí a importância de observar como o ser humano tem sido construído com relação aos estímulos provocados pelos meios midiáticos e como estes apresentam os diversos conteúdos, inclusive como apresentam a temática do uso de drogas.

Para compreender o uso e abuso de substâncias psicoativas numa determinada sociedade é necessária à observação do relacionamento que esta sociedade cultiva com as substâncias. Quando se dá ênfase exagerada no consumo de produtos como a cerveja, por exemplo, esta passa por um processo de aceitação, sendo o seu consumo considerado como normal pelas pessoas da sociedade. Ou seja, a sociedade entende que o consumo e o uso de determinadas substâncias e coisas é normal e quem não as usa passa a ser entendido como alguém que não faz parte daquela sociedade, sendo inclusive “marginalizado”. Como no admirável mundo novo¹⁰⁵, quem não fizesse uso da “soma” era considerado um selvagem, alguém que não era bem visto por aquela sociedade.

Dentro deste processo de mediação de conhecimento, Freire afirma que, é importante observar que o mediador não é de forma alguma apenas o educador formal (professor), mas, que este pode ser qualquer pessoa que estiver na proximidade do educando, como os pais, por exemplo:

Continuo então sugerindo que, desde o nascimento, as crianças são consumidoras em treinamento, já que os pais participam tanto consciente como inconscientemente na formação do “gosto” e “bagagem cultural” que elas precisam ter dentro de uma sociedade de consumo. Embora as crianças estejam aprendendo a administrar o seu próprio consumo, elas não fazem isso em contextos que foram construídos por ela.¹⁰⁶

O processo mediatizador de ensino e aprendizagem tem intrínseco em si o poder de formar. A ação deste processo sempre terá como consequência uma reação, chamada de formação, que poderá tanto ser positiva como negativa,

¹⁰⁵ Huxley, 1989. **FONTE AQUI É DIFERENTE! PADRONIZAR COM A MESMA FONTE, NO CASO, ARIAL**

¹⁰⁶ MAZZARELLA, R. Sharon et al. *Os Jovens e a Mídia*. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009. p. 337.

dependendo como foi inculcado o processo educativo. Como já discutido nos capítulos anteriores, “a palavra “formar” esconde dentro de si “forma” ou, se quisermos, o termo mais forte ainda “fôrma”. Nos dois casos está a ideia de que existe um modelo anterior a ser aplicado ao educando.”¹⁰⁷

A partir disto, é possível a compreensão de que os seres humanos são formados, ao serem expostos a modelos pré-existentes, ou seja, às formas já antes moldadas, forjadas por outras fôrmas, pois segundo Libanio “o ser humano não é nada mais do que a educação fez dele.”¹⁰⁸

Quando se fala de formação de seres humanos, deve ficar claro que não se trata do processo de ensino e aprendizagem exclusivamente escolar, e sim do processo educativo que teve seu início na concepção do mesmo, com quais modelos de sociedade, família, cultura, religião, política governamental, política educativa e mídia que este estava exposto. Com isto, jamais se deve atribuir à formação do ser humano única e exclusivamente à escola, mas sim, a um processo que se inicia na concepção, e evolui ao longo da história do mesmo. No entanto, tem-se a consciência de que o período escolar poderá ser um marco diferenciador na formação do sujeito, tendo em vista, que o processo de ensino e aprendizagem não se restringe apenas à codificação¹⁰⁹ e decodificação¹¹⁰ de códigos. Pois, se um código doentio for decodificado, a ação produzida conseqüentemente também será doentia. O mesmo se aplica ao processo educativo na igreja. Em ambos, escola e igreja, acontece formação e educação.

A partir da mediação do conhecimento se pode começar um processo desmitificador,¹¹¹ em que os mitos são neutralizados. Para que esta neutralização possa ocorrer, códigos errados que foram decodificados pelo ser humano, ou seja, mentiras transvestidas de “verdades” precisam ser confrontadas com novos códigos. Entretanto, é importante que o novo código esteja alicerçado em conhecimentos confiáveis, estudados e comprovados através da história e da ciência e não em

¹⁰⁷ LIBANIO, 2001, p. 11.

¹⁰⁸ LIBANIO, 2001, p. 14.

¹⁰⁹ Codificação: *sf* (*codificar+ção*) Ação ou efeito de codificar; reunião de leis dispersas com forma de código. DICIONÁRIO on-line. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&palavra=codifica%E7%E3o>. Acesso em: 23 Nov. 2013.

¹¹⁰ Decodificação: *sf* (*decodificar+ção*) *Comun* Interpretação de uma mensagem pelo receptor, de acordo com um código predeterminado. DICIONÁRIO on-line. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&palavra=decodifica%E7%E3o>. Acesso em; 23 Nov. 2013.

¹¹¹ Desmitificador: O ato de ultrapassar um mito, para que este já não tenha mais utilidade.

conteúdos dirigidos com interesses de manipulação e indução. Com auxílio de mediadores que conduzam a códigos confiáveis, a criança e o adolescente, serão mediados para um libertar rumo à autonomia. Essa mediação proporcionará ao educando, que neste caso pode também ser o educador, o libertar de mitos e credices, que ingenuamente, tenha assimilado como verdades, pois estava impossibilitado de enxergar, visto que o acesso ao conhecimento lhe era negado. Não que o educador, ou outros que estejam engajados no processo de ensino e aprendizagem, conscientemente neguem o saber, mas, pelo fato dos próprios também estarem fadados pelo processo de “cegueira”, passem a apenas repassar conteúdos, cujo objetivo e significados eles mesmos desconhecem (conteúdo vazio e sem significado, discurso monótono, repetitivo). Segundo Freire, “há um sem-número de professores de boa vontade, que apenas não se sabem a serviço da desumanização ao praticarem o ‘bancarismo’.”¹¹²

Na contínua busca de formação, e esta para uma libertação, é que acontece a fantástica mediação do processo educativo. Segundo Schweitzer, “o exemplo não é a maneira principal de influenciar os outros. É a única maneira possível.”¹¹³

Destaca-se a partir desta visão a importância do ser humano no processo de ensinar e aprender, que não é imediato, mas sim, um contínuo formar-se ao longo da vida, tanto do educador quanto do educando. O formar-se é um contínuo ensinar aprendendo e um buscar incessante da verdade, através do conhecimento (ciência, conhecimento crítico, Logos), consciente de que o cotidiano está repleto de credices, mitos e uma manipulação historicamente direcionada para interesses financeiros, ou de poder.

É importante ter sempre claro que faz parte do poder ideológico dominante a inculcação nos dominados da responsabilidade por sua situação. Daí a culpa que sentem eles, em determinado momento de suas relações com seu contexto e com as classes dominantes por se acharem nesta ou naquela situação desvantajosa.¹¹⁴

Portanto, é de suma importância que quem está no processo de contínua formação, consiga entender que está trilhando um caminho que vai contra a

¹¹² FREIRE, 2006, p. 70. Bancarismo: Método de ensino, no qual se deposita conteúdo com o objetivo de retirá-lo, ou usá-lo quando necessário. Esta forma de ensino segue os princípios de depósitos bancário, nos quais se deposita certa quantia de dinheiro, pra sacar quando preciso.

¹¹³ HUNTER, James C. *Como se tomar um líder servidor: Os princípios de liderança de o Monge Executivo*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006. p. 123.

¹¹⁴ FREIRE, 2006, p. 83.

concepção de educação bancária e, conseqüentemente, contra o sistema que prefere o indivíduo repetidor de conteúdos e práticas mecânicas a um ser pensante. E pior, trabalha na constante busca para alimentar e sustentar a alienação coletiva das classes menos favorecidas.

A reflexão sobre o processo de ensino e aprendizagem comprova que uma única palestra em alguma comunidade escolar, industrial, ou eclesiástica, não se configura prevenção às drogas (substâncias psicoativas). Um contínuo pensar crítico em relação às intenções do mercado que domina estas substâncias, e a estrutura cognitiva do consumidor das mesmas, pode proporcionar momentos de catarse¹¹⁵, e permitir que as pessoas e sociedade em geral repensem suas práticas e crenças sobre o uso e abuso de substâncias psicoativas. Sendo assim, parece necessário o incentivo às intervenções que conduzam o ser humano a alcançar sua autonomia cognitiva.

No livro “Pedagogia da Autonomia”,¹¹⁶ Paulo Freire relata ter sido fumante, até o dia em que compreendeu e permitiu que um novo conhecimento relativo ao fumo, proporcionasse ruptura com a experiência que antes tinha com o mesmo. Assim, o prazer que o fumar lhe trazia foi rompido, e optou por assumir um compromisso de evitar os riscos do fumo. Quando o conhecimento do risco de fumar se interiorizou, mediatizado pelo conhecimento adquirido sobre os malefícios que o produto causava em sua vida, o autor começa a se reinventar, abandonando um hábito, por estar ciente dos malefícios provocado pela substância em questão.

Seria porém exagero idealista, afirmar que a assunção, por exemplo, de que fumar ameaça minha vida, já significa deixar de fumar. Mas deixar de fumar passa, em algum sentido, pela assunção do risco que corro ao fumar. Por outro lado, a assunção se vai fazendo cada vez mais assunção na medida em que ela engendra novas opções, por isso mesmo em que ela provoca ruptura, decisão e novos compromissos. Quando assumo o mal ou os males que o cigarro me pode causar, movo-me no sentido de evitar os males. Decido, rompo, opto. Mas, é na prática de não fumar que a assunção do risco que corro por fumar se concretiza materialmente.¹¹⁷

¹¹⁵ Catarse: *sf* (*gr kátharsis*) **1** Purgação. **2** Purificação. **3** *Psicol e Med* Método de purificação mental que consiste em revocar à consciência os estados afetivos recalcados, para aliviar o doente dos desarranjos físicos e mentais oriundos do recalçamento. DICIONÁRIO on-line. Disponível em:

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&palavra=catars>
e. Acesso em 23 nov. 2013.

¹¹⁶ FREIRE, 2006.

¹¹⁷ FREIRE, 2006, p. 40.

Em outras palavras, não basta aprender no sentido de ter ouvido, ou, ter sido exposto a uma informação sobre determinado assunto, a ponto de poder inclusive reproduzir o que ouviu a outros. Somente isto não basta. É necessário compreender a palavra que é dita, como por exemplo, “drogas matam”. Não somente decorar e reproduzir as palavras ditas, mas, interiorizá-las, caso contrário, serão apenas mais algumas “palavras ocas”, sem significado, sem conteúdo. Palavras que não têm prática, conseqüentemente não operam mudança. É o conhecimento sem *práxis*.¹¹⁸

De igual modo, sugere-se, um pensar crítico sobre a forma em que se tem trabalhado o tema substâncias psicoativas. Talvez seja importante pensar o tema associado ao ser humano e não teorizar separado do próprio sujeito em questão. A reflexão deve partir da realidade social de cada espaço e pessoas que nele vivem. Provocar a reflexão crítica e revolucionária (no sentido de mudanças na forma de pensar o assunto), ou seja, uma contra cultura àquela propagada pela mídia. Uma contra cultura que objetive proporcionar mudanças de hábitos, prevenir a violência, doenças e outras tantas mazelas, oriundas, pela alienação midiática e a propagação feita por ela, das substâncias psicoativas.

3.3 Palavras de Cristo como contra cultura de massa

Vimos até aqui que, faz-se necessário para a assimilação de qualquer conteúdo, que o processo ensino e aprendizagem sejam mediados. Vive-se numa sociedade na qual inúmeros conteúdos são mediados constantemente e de forma ininterrupta, através da propaganda. A partir do livro “Palavras de Cristo”, de Michel Henry, percebe-se duas grandes linhas de linguagem pelas quais conhecimentos são mediados, para, e através dos seres humanos.

Numa primeira linguagem, se encontra a construída pela história do ser humano na relação com o mundo em que vive. Esta linguagem é estruturada para explicar e referenciar palavras criadas pelo humano, portanto podem ser em si vazias de significação.

¹¹⁸ *Práxis*: O ato de refletir um determinado assunto a tal ponto que provoque mudança de comportamento.

A mais evidente de todas estas propriedades é o carácter referencial da linguagem. Significa que toda a linguagem, toda a palavra se refere a um conteúdo exterior e diferente dela. É assim que a palavra não é a realidade que designa, mas limita-se a mostrar. A palavra “cão” visa, significa o cão real, mas ela própria, enquanto palavra não é cão algum. Visa-o ou significa-o “no vazio”. A palavra é uma “significação vazia”. Esta incapacidade da palavra produzir a realidade que designa é o carácter mais geral desta linguagem.¹¹⁹

Isto remete a uma reflexão mais profunda sobre a linguagem que é usada no cotidiano da sociedade. As palavras, para que possam comunicar, devem ser revestidas das imagens mentais que cada pessoa criou para elas. Ou seja, a palavra em nosso cotidiano não é o “objeto”, mas sim, uma representação do “objeto”. A mídia faz uso exatamente deste uso da linguagem. Ela a desassocia da realidade para nos vender ideias e produtos. Vimos, no capítulo anterior, o caso da propaganda da Skol. A letra da música usada como fundo musical, dizia: “linda, só você me fascina.” A imagem mostrada, no entanto, era uma lata de cerveja vestida com trajes que remetem às vestes femininas.¹²⁰ Assim dava-se um novo significado ao objeto, inclusive o objeto passava a ter “vida”. Na última cena da propaganda, um homem sente-se atraído e envolvido pela lata de cerveja, como se ela fosse um ser vivo, uma pessoa. A linguagem humana tem esta capacidade de imaginar, criar e recriar a partir das palavras e significados que são atribuídos a elas. A mídia televisiva se apropria desta possibilidade de adaptação da linguagem, incorporando imagens, cenas e objetos às palavras usadas nas propagandas, condicionando o telespectador a um estado de inércia, na qual não precisa exercitar o mecanismo de imagens mentais, pois elas são trazidas sem esforço algum para o conforto dos lares pelo monitor da televisão.

As linguagens humanas, além de serem construídas por constantes adaptações que permitem a possibilidade de efetivar mudanças radicais, são finitas. O que um dia já se entendia como sólido e inquestionável, hoje não o é mais. Exemplo disso são as palavras que afirmavam que o sol girava em torno da terra. Era uma linguagem construída na qual se acreditava fielmente, no entanto, comprovou-se sua inverdade.

¹¹⁹ HENRY, 2002, p. 72.

¹²⁰ Skol de Roupa Nova (Linda Demais). Vídeo do youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ly9jsZQTOek> Acesso em: 26 Ago. 2013.

A palavra de Deus opõe-se à palavra dos homens, ao seu poder mais do que limitado, senão mesmo enganoso. Mais do que a nossa acção, a nossa palavra traz a marca da finitude. Aquele que diz: “está aberta a cessão”, o tirano ou o ditador ou o presidente ao qual se obedece sem que ele erga a voz, pode ser eliminado amanhã por aquele que hoje se inclina diante dele – o que conhecerão por sua vez a mesma sorte.¹²¹

Percebe-se, portanto que, segundo a teoria de Henry, existe uma segunda linguagem, que é construída a partir de palavras que não mudam, são constantes, ditas e escritas a milhares de anos, porém com a mesma força de transcendência de antes. Esta linguagem não é como a dos humanos que tem intrínseca em si a finitude do significado. Segundo o fenomenólogo¹²² Henry, as palavras de Cristo, são um exemplo desta segunda linguagem. São palavras que compõe uma linguagem divina, que não se submete a dos homens. Pelo contrário, elas permitem compreender a finitude da palavra humana. Henry destaca que a finitude da palavra humana aponta a “razão pela qual essa sabedoria se chama um humanismo, porque segue apenas as disposições inscritas naquilo que, sob o título de ‘natureza humana’, designa tão-só a da nossa vida.”¹²³

Conforme seu pensamento, quando partimos da análise de fatos da nossa vida tão somente iremos encontrar dificuldades de compreensão, pois analisamos algo que está condenado a um determinado período de tempo e permeado de valores temporais. Assim, os mesmos fatos de uma época terão outros significantes¹²⁴ numa outra época. O autor questiona: “Como pretende o humanismo ser uma sabedoria se aquilo a que se deve adequar é uma realidade pervertida?”¹²⁵

Dentro da realidade de que os humanos se comunicam com palavras as quais compõe uma linguagem, construída a partir da leitura do mundo visível, constantemente esta linguagem humanista se mostra uma linguagem pervertida, por

¹²¹ HENRY, 2002, p. 119.

¹²² Fenomenólogo: Estuidoso da fenomenologia. *fe.no.me.no.lo.gi.asf* (*fenômeno+logo²+ia¹*) **1 p us** Ramo de uma ciência, o qual trata da descrição e classificação de seus fenômenos. **2 Med** O mesmo que *sintomatologia*. **3 Filos** Em Hegel, espécie de autobiografia do espírito, que transita do conhecimento sensível ao verdadeiro saber; em Husserl, método filosófico que visa a apreender as essências absolutas das coisas. . Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&palavra=fenomenologia>. Acesso em 24 nov. 2013.

¹²³ HENRY, 2002, p. 29.

¹²⁴ Significante: sig.ni.fi.can.te, **adj m+f** (de **significar**) Que significa; significativo. **sm Ling** Complexo sonoro audível que encerra o significado do signo linguístico. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&palavra=significante>. Acesso em: 24 Nov. 2013.

¹²⁵ HENRY, 2002, p. 28.

se basear única e exclusivamente ao humano que é inconstante nos seus pensamentos e atitudes.

Só uma vida onipotente, detentora da capacidade de nascer para a vida – esta Vida única e absoluta que é a de Deus – pode comunicar o seu sopro a todos aqueles a quem faz viver e que são desde logo, num sentido verdadeiro e absoluto, e seu "filho".¹²⁶

A importância das palavras de Cristo como linguagem diferenciada dentro da sociedade, é imprescindível para que o ser humano tenha a opção de ouvir uma linguagem que ultrapasse a limitação humana. E isso como uma contra cultura a sociedade construída pela linguagem humana.

O que as igrejas cristãs promovem ao trabalharem com crianças e adolescentes em encontros semanais, retiros e acampamentos é de fundamental importância para o desenvolvimento das mesmas como seres humanos em formação integral. Nos encontros oferecidos pelas igrejas para as crianças e adolescentes são apresentadas as palavras de Cristo. A linguagem presente nas palavras de Cristo anunciadas nestes encontros provocará um conflito cognitivo que proporciona um olhar crítico para a sociedade do espetáculo, para a cultura de massa. As crianças e adolescentes terão condições para analisar com criticidade o conteúdo televisionado e realizarem escolhas saudáveis. Nestes encontros, tanto a criança como o adolescente poderão ser confrontados com a palavra de Cristo, o que lhes permitirá poder escolher iniciar um processo de recodificação de antigos códigos de linguagem, é um recodificar-se a partir do conceber de uma nova linguagem, não humana. “É a substituição de uma genealogia natural por uma genealogia divina.”¹²⁷ Conforme Henry, “longe de se opor a uma reflexão verdadeiramente livre, o cristianismo poria a filosofia tradicional e o seu corpus canônicos perante os seus limites para não dizer diante da sua cegueira.”¹²⁸

O contato com as palavras de Cristo proporciona à criança e ao adolescente um pensar livre, que os coloca numa posição de “poder ser”, não preso ao limitado pensamento produzido pelos pervertidos e finitos cérebros humanos. Não que este poder estivesse neles, mas, são acolhidos pelo poder intrínseco nas palavras de Cristo.

¹²⁶ HENRY, 2002, p. 39.

¹²⁷ HENRY, 2002, p. 46.

¹²⁸ HENRY, 2002, p. 69.

Estar em condições de exercer um poder, deter a capacidade de poder, “poder ser” como diz Kierkegaard, só é possível àquele que, por dentro deste poder e ao ser um com ele, se acha por isso capaz de o fazer ao passar a acto cada vez e quantas vezes o quiser – livremente. A liberdade não é uma ideia abstracta, uma afirmação gratuita, é o poder concreto, efetivamente provado e vivido, de desencadear o conjunto dos poderes que assim estão à nossa disposição.¹²⁹

A insegurança causada pela incerteza que a linguagem construída pelas palavras humanas proporciona, é substituído pelo poder encontrado na linguagem proporcionada pela palavra de Deus, encontrada de forma encarnada nos atos de Cristo, que o apóstolo João no primeiro capítulo do seu evangelho, denominou como o Logos. Quando em contato com este Logos (Verbo da Vida), “a possibilidade de o ser humano escutar, no seu coração, a palavra de Cristo é também a possibilidade de compreender as Escrituras”.¹³⁰ E esta linguagem não é ouvida da mesma forma como se ouve a linguagem humana que é repleta de ruídos ensurdecedores produzidos pelas ideias, única e exclusivamente elaboradas pelas “coisas” visíveis, porém, perecíveis deste mundo.

E não a ouve como se ouve o ruído do mundo. Ouve-a no silêncio onde não há ruído nem olhar algum – no segredo do coração onde vê, onde fala a sua Palavra. Cada um ouve no seu sofrimento e na sua alegria, no tédio e através do Desejo daquilo que a terra não tem.¹³¹

Vimos como a mídia televisiva tem um poder incrível de induzir e convencer seus telespectadores a comprarem e consumirem produtos que podem causar-lhes mal, como por exemplo, substâncias psicoativas, mas, que as palavras de Cristo podem no silêncio do ser, produzir vida. E, podem ainda, conduzir de forma amável e calma, a criança e o adolescente a experimentar suas vidas pelo encontro com o real ocultado pela linhagem humana, mas revelado pelas palavras de Cristo. O próximo tópico tratará da importância da intervenção pedagógico-teológica na construção da criticidade como elemento de proteção frente à cultura de massa alimentada pela mídia.

¹²⁹ HENRY, 2002, p. 92.

¹³⁰ HENRY, 2002, p. 113.

¹³¹ HENRY, 2002, p. 114.

3.4 A Importância das intervenções pedagógico-teológicas na construção do olhar crítico como proteção à cultura de massa alimentada pela mídia

Analisando a mediação da aprendizagem em Paulo Freire e as palavras de Cristo em Michel Henry, observou-se a importância da pedagogia-teológica cristã no processo abstrativo da criança e do adolescente. Vimos como este processo pode auxiliar um pensar diferente do proporcionado pelo pensamento cartesiano (no qual tudo deve ter uma explicação). Rubem Alves, no livro “O Enigma da Religião”¹³² nos leva à reflexão de que a possibilidade que o ser humano tem de transcender o pensamento a partir da imaginação, é de uma importância inquestionável, e de que essa condição de poder imaginário é proporcionada pelo fato de sermos também seres espirituais.

Assim, concluíam eles, a única explicação para os voos da imaginação está em que o homem deva participar de uma ordem espiritual superior de existência, onde ele tenha contemplado o belo, o bom e o verdadeiro. Para o nosso propósito, não importa que aceitemos ou não esta explicação filosófico-religiosa da imaginação. O que importa é simplesmente constatar que através da imaginação o homem transcende a facticidade bruta da realidade de que é imediatamente dada e afirmada que o que é não deveria ser, e que o que ainda não é deverá ser.¹³³

Portanto, no encontro com a espiritualidade cristã, que é apresentada nos encontros com crianças e adolescentes pela comunidade cristã, é proporcionado um transcender da linguagem midiática condicionante imposta pelos programas e comerciais televisíveis.

A pedagogia presente nos encontros realizados na igreja com conteúdo oriundo da tradição histórica das narrativas neo-testamentárias a respeito de Jesus, pode trazer ferramentas que amenizem a “barbárie”¹³⁴ que se instalou nos tempos tecnológicos e midiáticos com o objetivo de diminuir a capacidade de imaginação do público infantil e adolescente.

Apresentamos às crianças um mundo que é rápido e barulhento, tecnicado e sem rosto aparentemente auto-suficiente e na verdade sub-repticiamente tomado pelo medo. Mergulhamos as crianças desde cedo neste meio de tal maneira que elas ficam completamente ‘embebidas’ das convicções superficiais dominantes, em consequência das quais, em princípio, quase tudo é relativo e em curso, tanto quanto explicável e exequível. Neste meio, é difícil para as crianças chegar ao silêncio interior e encontrar

¹³² ALVES, Rubem. *O Enigma da Religião*. RJ. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

¹³³ ALVES, 1975, p. 20.

¹³⁴ HENRY, 2012.

tranquilidade, aprender o respeito e exercitar a surpresa, entender os símbolos da religião e escutar quando se fala de Deus.¹³⁵

Na visão pedagógico-teológica cristã, especificamente no estudo das palavras de Cristo (do Henry) encontra-se um olhar diferenciado sobre o humano. A partir desta perspectiva ele é visto como um ser humano integral, um ser biopsicossocial e espiritual. Portanto o ser humano, de forma bem particular, a criança e o adolescente, não é uma “máquina”, mas sim um ser complexo com necessidades múltiplas. Como diz João Batista Libanio, a educação do humano na geração tecnológica e mercadológica na qual, crianças, adolescentes e adultos têm uma necessidade de se anestesiarem do mundo rápido e barulhento, o humano precisa se reencontrar com a necessidade da transcendência.

As janelas Superiores da beleza, da verdade, do bem e da transcendência educam as janelas do sentido. À medida que abrimos essas janelas para espaços cada vez mais amplos, conseguiremos sublimar os arroubos desequilibrados de escancarar as janelas inferiores do sentido. E, hoje em dia, os sentidos são potencializados unilateralmente por dois fatores poderosos: a imagem eletrônica e a droga. Combatê-lo diretamente parece batalha perdida. Quem consegue enfrentar o poder da mídia e do mundo das drogas, onde rolam bilhões de dólares? O caminho indireto, mas maravilhoso e capaz de atrair os jovens, são precisamente os da estética, da religião, da ética, do pensar. O sucesso do livro *O Mundo de Sofia*¹³⁶ mostra que adolescentes e jovens se sentem atraídos pela história do pensar humano. O crescimento de surtos religiosos e carismáticos, a atração de celebrações belas e festivas revelam a força sedutora das expressões religiosas e estéticas.¹³⁷

Para transcender o conhecimento se torna necessário que a pessoa (criança, adolescente e adulto), ultrapasse os mitos pré-existentes.¹³⁸ Os ensinamentos que lhe foram transmitidos de forma ingênua, precisam ser assimilados a partir de novos conhecimentos, propiciados pela possibilidade de elaboração do conhecimento abstrato. Inúmeras propagandas midiáticas estão carregadas de conteúdo mítico, conforme analisado nos capítulos anteriores. Conforme Mette, “em lugar da onipresença de Deus – antes nem sempre vivenciada pelas crianças como algo necessariamente positivo – surge para eles hoje a

¹³⁵ METTE, Norbert. *Pedagogia da Religião*. RJ. Petrópolis: Editora Vozes, 1999. p. 36.

¹³⁶ GAARDER, Jostein. *O Mundo de Sofia*. 67ª Reimpressão. São Paulo: editora Cia das Letras, 2008.

¹³⁷ LIBANIO, 2001, p. 105.

¹³⁸ Mito: apresenta-se a palavra mito neste texto como uma forma simplificada de se ensinar algo muito mais complexo. Ensinando-se então através de contos, fábulas, histórias, conhecimentos que devido a sua complexidade exigem um processo de assimilação.

onipresença das mídias.”¹³⁹ Todavia, a proposta das palavras de Cristo em Michel Henry, é transcender este conhecimento ingênuo para um conhecimento elaborado, sofisticado, o qual permite entender o ser humano e a humanidade e educar a partir de uma pedagogia teológica, conseqüentemente, com visão integral do ser humano.

Se a educação religiosa, por seu lado, não quer pretender dar mais um empurrão a este processo de despotencialização e dissolução dos seres humanos e de seus mundos de vida, não pode se contentar apenas e ter de alegar funções de demanda social. O tipo de desafio que se coloca na atual situação de crise é de uma importância tal que de novo se faz necessária uma conscientização de objetivos e tarefas da educação e formação no nível dos fundamentos teológicos, para que aí se possa localizar e definir mais de perto a contribuição da educação e formação religiosas.¹⁴⁰

Tendo em vista a importância dos trabalhos realizados pelas igrejas cristãs, no campo do ensino formal e informal e o vasto conhecimento teológico acumulado em suas instituições, como menciona João Batista Libanio no seu livro “A arte de Formar-se”, “precisamos de ‘um livro’ que não encerre conteúdos definitivos e eternos, mas que seja o aprendizado de conhecer e pensar tranquilamente em meio às incertezas.”¹⁴¹ Neste contexto, Libanio cita Morin:

Preparar as mentes para enfrentar as incertezas que não param de aumentar, levando-as não somente a descobrirem a história incerta e alegórica do Universo, da vida, da humanidade, mas também promover nelas a inteligência estratégica e a aposta em um mundo melhor.¹⁴²

É nesse sentido, que se percebe que a teologia cristã através de seus inúmeros espaços de relacionamento,¹⁴³ tem a oportunidade e a tarefa de auxiliar no processo de ensino aprendizagem do ser humano pós-moderno, contribuindo na formação de mentes com capacidade de discernimento frente às ideologias alimentadas pela sociedade do espetáculo. De igual modo, a pedagogia-teológica cristã pode auxiliar as crianças e os adolescentes a desenvolverem uma visão integral do ser humano, bem como instrumentalizá-los a agir com criticidade diante da mídia televisiva e sua ideologia mercadológica. Em especial, posicionarem-se frente à publicidade associada ao consumo do álcool e outras substâncias

¹³⁹ METTE, 1999, p. 36.

¹⁴⁰ METTE, 1999, p. 49.

¹⁴¹ LIBANIO, 2001, p. 36.

¹⁴² MORIN, 2000 apud LIBANIO, 2001, p. 36.

¹⁴³ Igrejas, escolas, comunidades, hospitais, rádio e tantos outros espaços diaconais.

psicoativas, as quais retiram do ser humano a possibilidade de exercer sua função de administrador da criação.

3.5 Conclusão

Neste capítulo, analisou-se como intervenções a partir de uma visão pedagógico-teológica cristã, realizadas com crianças e adolescentes, podem influenciar positivamente a leitura que estes fazem sobre si mesmos, os outros e sobre a realidade na qual estão inseridos. Para isso, foram analisados pensamentos de diferentes teóricos, como Paulo Freire¹⁴⁴ e Michel Henry,¹⁴⁵ os quais proporcionaram a esta pesquisa uma construção teórica que acrescenta credibilidade ao trabalho executado pelas instituições cristãs.

¹⁴⁴ FREIRE, 2006.

¹⁴⁵ HENRY, 2002.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assunto pesquisado de forma alguma pode ser considerado conclusivo. A sociedade, e as pessoas que nela convivem, encontra-se em constantemente mudança, o que exige a continuidade dos estudos. Contudo, após análise do referencial teórico composto por livros, revistas, materiais de fonte eletrônica, vídeos, fóruns e documentários detectou-se que: o ser humano tem sido influenciado pelos meios midiáticos a consumir uma diversidade de produtos, inclusive as substâncias psicoativas, e que as crianças e adolescentes são um público atraente para o mercado, tornando-se necessário a elaboração de intervenções pedagógico-teológicas como estratégia preventiva.

Ao longo da investigação, percebeu-se que em décadas passadas houveram pesquisas sobre a influência das imagens midiáticas e a problemática destas. Teóricos como Guy Debort,¹⁴⁶ Edgar Morin¹⁴⁷ e em forma de ficção científica por, Aldous Huxley,¹⁴⁸ já estudaram esta temática em épocas passadas.

As obras de Huxley, “Admirável Mundo Novo” e “O Regresso ao Admirável Mundo Novo,” que analisa a primeira obra, detecta que o escrito em forma de ficção científica na década de 30, estavam se estabelecendo no cotidiano real da sociedade e dos seres humanos nas décadas de 50 para 60, propiciaram a compreensão da possibilidade do condicionamento humano. Através da análise concluímos que estas obras continuam atuais quando comparadas ao condicionamento de crianças e adolescentes através das propagandas midiáticas em pleno século 21.

Ao pesquisar o processo ensino aprendizagem contido nas imagens midiáticas televisivas, bem como o conteúdo do documentário, “Criança a Alma do Negócio”¹⁴⁹ e a obra publicitária, “Skol de Roupa Nova”,¹⁵⁰ percebeu-se que as imagens usadas nas propagandas que anunciam o uso de substâncias psicoativas, apresentam sempre muito colorido, ideia de felicidade, jovialidade e sensualidade. Tornou-se evidente o poder de persuasão e convencimento das mesmas.

¹⁴⁶ DEBORD, 2012.

¹⁴⁷ MORIN, 2005.

¹⁴⁸ HUXLEY, 2008, 1989.

¹⁴⁹ RENNERT, Estela. Criança a Alma do Negócio. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc>. Acesso em: 14 Set. 2013.

¹⁵⁰ Skol de Roupa Nova (Linda Demais). Vídeo do youtube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ly9jsZQTOek> Acesso em: 26 Ago. 2013.

Não por último, buscou-se observar um contraponto à sociedade do espetáculo e da cultura de massa, que apontou para a importância de intervenções pedagógico-teológicas que propiciem uma reflexão crítica sobre as imagens midiáticas televisivas. Para isso, foram analisados os referenciais teóricos sobre a mediação da aprendizagem em Paulo Freire¹⁵¹ e a análise das palavras de Cristo, segundo Michel Henry.¹⁵²

Considerando-se a importância do conteúdo pesquisado e a escassez de produção na área, recomenda-se a continuidade da pesquisa, incorporando os diferentes meios midiáticos da atualidade como as redes sociais, o “facebook”, “twitter” e como o público infantil e adolescente é introduzido na temática das substâncias psicoativas através destes.

Ao finalizarmos esta pesquisa, constatou-se que a igreja possui na sociedade um espaço de neutralidade que possibilita a reflexão diferenciada para a criança e o adolescente formar-se a partir do conhecimento abstrato, o qual nem sempre é possível em espaços controlados pelo poder do mercado.

Portanto, constatamos que igreja cristã, tem a oportunidade e a tarefa de contribuir no processo de ensino aprendizagem do ser humano pós-moderno, principalmente na formação e ampliação da capacidade de discernimento das crianças e adolescentes, bem como em sua instrumentalização crítica diante da mídia televisiva e sua ideologia mercadológica e nefasta. Em especial, fornecendo o aporte necessário a posicionarem-se criticamente frente à publicidade associada ao consumo do álcool e outras substâncias psicoativas.

¹⁵¹ FREIRE, 2006.

¹⁵² HENRY, 2002.

REFERÊNCIAS:

Alimentação: Nova Até no Nome. Folha on line. 2003 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/topofmind/fi0810200310.shtml>>. Acesso em: 16 mai. 2014

ALVES, Rubem. *O Enigma da Religião*. RJ. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

ARREGUY, Sergio. LOYOLA, Viviane Dias. Criança e Consumo Reflexão Sobre o Filme Criança a Alma do Negócio. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/index.php/paideia/article/view/1305/886>. Acesso em: 14 Set. 2013.

BÍBLIA de Estudo Despertar. Nova Tradução na Linguagem de Hoje. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 2005.

CORTELLA, Mário Sergio. A Mídia Como Corpo Docente. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=rug1I69Udmo>. Acesso em: 06 de Jan 2014.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. 12ª reimpressão. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2012.

DICIONÁRIO. Dicionário on-line. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br> Acesso em: 16 Ago. 2012.

COTRIM, Gilberto. *História e consciência do mundo*. 5ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio*, o minidicionário da língua portuguesa. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2001.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. 43ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

_____. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 34ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

GAARDER, Jostein. *O Mundo de Sofia*. 67ª Reimpressão. São Paulo: editora Cia das Letras, 2008.

HENRY, Michel. *A Barbárie*. São Paulo: Ed. Realizações Editora, 2012.

_____. *Palavras de Cristo*. Lisboa: Editora Colibri, 2002.

HUXLEY, Aldous. *Regresso ao Admirável Mundo Novo*. São Paulo: Ed. Circulo do livro S.A, 1989.

_____. *Admirável Mundo Novo*. 2ª ed. São Paulo: Editora Globo, 2008.

HUNTER, James C. *Como se tornar um líder servidor: Os Princípios De Liderança De O Monge Executivo*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

LEITE, J. F. Marques. JORDÃO, A. J. Novaes. *Dicionário latino Vernáculo*. 3ª Edição. Rio de Janeiro. Ed. Lux Ltad. 1959.

LEPRE, Rita Melissa. Raciocínio moral e uso abusivo de bebidas alcoólicas por adolescentes. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru-SP. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/paideia/v19n42/06.pdf>. Acesso em: Jan. 2014.

LIBANIO, João Batista. *A Arte de Formar-se*. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MAZZARELLA, R. Sharon et al. *Os Jovens e a Mídia*. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2005.

MEIRINHOS, Ana. ete al. *O Crescimento do Cérebro*. Disponível em: <http://cerebroemente.weebly.com/o-crescimento-do-ceacuterebro.html>. Acesso em: 15 Set. 2012.

METTE, Norbert. *Pedagogia da Religião*. RJ. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

ORTEGA, Francisco. *A ritalina no Brasil: produções, discursos e práticas*. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141432832010000300003&script=sci_arttext.

Acesso em: 17 Jan. 2014

RENNER, Estela. *Criança a Alma do Negócio*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc>. Acesso em: 14 Set. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Editora Experimento, 1996.

NARLOCH, Leandro. *Mocinha ou vilã?* In: SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Ed. Abril. jun. 2005.

WESTPHAL, Euler Renato. *Brincando no Paraíso Perdido*. São Bento do Sul. Ed. União Cristã. 2006.