

Para que serve a TV?

Caroline Nagel Moura de Souza

Televisão: meio de transmissão de conhecimento, cultura e informação

A televisão já suplantou, em quantidade, a imprensa escrita, o rádio, e o cinema, bem como o teatro, pois esses meios de informação, entretenimento, cultura e lazer, na maioria das vezes são acessíveis a custos muito altos, o que não chega a atingir um grande público, o que explica tal acontecimento favorecer o culto, o uso e a fascinação pela TV que por ser um veículo de informação cultural, dos mais diferentes gêneros, é mais em conta, e já existe em quase todas as parcelas sociais.

Consoante dados constantes do Almanaque Abril:

“(...) a televisão é o meio de comunicação mais abrangente no Brasil. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos-Marplan, 97% da população com mais de 10 anos vê televisão pelo menos uma vez por semana. A baixa escolaridade e conseqüente falta de hábito de leitura, além do alto preço das publicações impressas, são alguns fatores que explicam a grande força da televisão no Brasil e em toda a América Latina. As transmissões podem ser feitas por canais abertos ou fechados. No primeiro caso, a captação dos sistemas enviados pelas emissoras é gratuita. No segundo, é preciso pagar uma assinatura. A rede Globo é a maior emissora do país. Seu sinal chega a praticamente todos os municípios (99,77%)”.¹

Então, urge a questão: Quem não tem televisão em casa nos dias atuais? A televisão (da palavra grega *tele*, que significa longe, e do verbo latino *videre*, que significa distância) parece fazer parte da família, pois está presente em quase todas as comemorações, reuniões familiares, refeições etc.

O estilo da televisão é de notificação remota e unilateral. Mas, analisá-la isoladamente, será insuficiente. É preciso enfatizar a necessidade de uma reflexão continuada sobre as implicações ideológicas, comportamentais e sociais da mesma.

Segundo Mattos, a televisão surgiu, nos anos 50, no Brasil, com a primeira emissora, TV-Tupi de São Paulo, sendo Assis Chateaubriand o responsável por esse empreendimento. Na década de 60, a programação das emissoras – à época, três em São Paulo (Tupi, Paulista e Record) e uma no Rio de Janeiro (TV Rio) começava a se aprimorar, como resultado da crescente autonomia dos bens eletrônicos e em face das reais carências humanas.

¹ Almanaque abril – Enciclopédia de Atualidade-, 32 ed., Brasil, 2006, p. 22.

Dessa forma, desvela-se que ela é uma ferramenta técnica, um eletrodoméstico informativo, homólogo aos códigos da economia de mercado².

Nesse contexto, faz-se necessária a distinção entre comunicação e informação, sendo que, segundo Muniz Sodré, a informação “é transmissão de conhecimento e a comunicação precisa, no mínimo, de diálogo”.³

Pode-se concluir do acima exposto que televisão não é um meio de comunicação, mas sim, um meio de transmissão de programas, informações, cultura, dogmas, comportamentos etc.

Domínio por meio da produção de significados

Tendo em vista que o conhecimento transmitido por esse meio de veiculação de informações chega aos diversos segmentos das classes sociais brasileiras e que esta nos últimos anos se tornou fonte primeira de informação das classes menos favorecidas é relevante observarmos o quanto o conteúdo que está sendo veiculado pode influenciar na forma de pensar e de agir dos indivíduos.

Estudos nesta área pontuam que, atualmente, a televisão faz parte da vida cotidiana das pessoas, principalmente das crianças, podendo, assim, proporcionar modelos, que são imitados por elas e incorporados em seus comportamentos.

(...) em outubro de 1998, a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou uma pesquisa sobre os desenhos animados transmitidos pela televisão brasileira com o objetivo de medir a quantidade de violência passada para as crianças. O resultado foi assombroso, pois de acordo com a pesquisa, uma criança brasileira que assista a duas horas diárias de desenho animado estará exposta a 40 cenas de violência explícita, já em um mês, seriam 1.200 cenas e, num ano, pasmem, seriam 14.400 cenas de pura violência sendo produzidas dentro da própria sala de estar das nossas casas⁴.

Tal observação, revela-se de suma importância e sua análise se faz necessária, pois, segundo Vigotsky, as crianças constroem sua experiência social através do processo de imitação e as ações, quando repetidas, acumulam-se umas sobre as outras, resultando num princípio definido de atividade. Na medida em que a criança se torna mais experiente, adquire um número cada vez maior de modelos compreendidos por ela. Esses modelos

² http://www.sergiomattos.com.br/liv_perfil03.html. Acessado em 02/10 /2008.

³ SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil**. 7. ed., Petrópolis: Vozes, 2001, p. 35.

⁴ MACHADO, Diego Pereira. A fama e a influência da mídia na felicidade dos jovens. **Site do Curso de Direito da UFSM**. Santa Maria-RS. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/direito/artigos/opiniaoinfluencia-midia.htm>>. Acesso em 03 de setembro de 2008.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

constituem um plano preliminar para vários tipos possíveis de ação a se realizarem no futuro.⁵

Dessa maneira, cabe ressaltar que ao mesmo tempo em que a mesma transmite cultura, informações úteis, também é um veículo que não utilizado com reflexão crítica, pode trazer uma série de consequências desagradáveis, aéticas e desreguladas no comportamento de crianças, jovens e adultos.

Assim, a programação televisiva faz dela referência cultural geral, influenciando o modo de pensar, agir e sentir dos telespectadores, quando se torna hábito cotidiano assisti-la.

Dentro deste cenário é importante analisar o comportamento do jovem, que muda constantemente. Seu modo de agir, vestir, portar-se, comunicar-se e se adaptar às mudanças.

Podem às vezes partir até para atitudes violentas bem como desenvolver precocemente a atividade sexual, que pode estar vinculada à sexualidade que a televisão brasileira apresenta no início das tardes por meios de telenovelas e à cultura dominante que nela se veicula, por exemplo, com a idéia de que o adolescente descolado, moderno é o que começa sua vida sexual precocemente, ou seja, pois o mesmo tem experiência é sabido e está a frente dos demais por ter sucesso com as meninas jovens.

Fischer explica que para o universo jovem: “Imagem é tudo!”

(...)é preciso não apenas ser, mas ‘parecer ser’; e se não pudermos ser, que nos esforcemos para parecer, e isto até pode bastar, porque cultivar a imagem (de si mesmo, de um produto, de uma idéia) mostra-se como algo tremendamente produtivo. Basta lembrar como ocorrem as campanhas políticas ou as *performances* públicas dos governantes, especialmente como um país como os Estados Unidos da América.” (FISCHER 2001, p.28)

Em se tratando de emissora de TV, a rede Globo lança mão do apelo em busca de seus recordes de audiência quando procura exibir programas populares, como, Faustão Caldeirão do Huck, que exibem mulheres lindas, consagradas pelo padrão de beleza brasileiro praticamente nuas.

Já as telenovelas da Globo, principalmente as, programadas para às 20h, sempre procuram enfatizar os problemas em destaque na sociedade: a obesidade, o vício do cigarro, do álcool, o homossexualismo, o preconceito racial, a diferença de classe social, em fim, diversos outros assuntos que dão ibope – (tais letras identificam o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e de Estatísticas, fundado em 1942 por um profissional local), pois com isso as pessoas se identificam e procuram uma resposta no tema abordado nas novelas e nas atitudes dos atores da novela.

⁵ VIGOTSKY, apud GOMES, Luiz Cláudio Gonçalves; GOMES, Nelly Fabiola Padilla. **A violência virtual, a real e o insuportável**, jan, 2002, disponível em: <http://www.cefetcampos.br/publicacoes/vertices>. Acesso em: 18 mar. 06.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

O Ibope marca de tal forma as atividades da produção televisiva no Brasil que tanto os roteiristas como os programas são avaliados segundo os pontos que recebem do Ibope. Foi criado o neologismo “dá Ibope” para apontar os autores e programas que melhor preenchem as exigências calculadas pelas análises do Instituto de Opinião Pública segundo critérios de classe, idade, sexo, ocupação e nível de escolaridade. (MATTELART, 1997. p.57)

Partindo do anteriormente exposto, depreende-se que a programação apresentada se prende cada vez mais aos índices de audiência, exibindo apenas o que o público quer. Um exemplo disso é o programa “Domingão do Faustão”, o qual vai ao ar todos os domingos, a partir das 15 (quinze) horas, na emissora Globo, que além de fazer o uso das imagens de mulheres lindas quase nuas, também utiliza de pegadinhas sarcásticas para dar sensação de bem estar e felicidade ao adulto que já se prepara para dar início a mais uma semana de trabalho. Sobre o assunto, pronunciou-se Elcias Lustosa:

“Faustão debocha do cidadão deitado no sofá, roncando, arrotando, vomitando e soltando pum, construindo uma imagem degradante. No princípio, pode até ser engraçado, mas acaba se transformando em agressão ao devotado pai de família que produz a receita e os meios para haver a sala, o sofá e a própria televisão. Acaba por representar uma agressão a uma instituição, o pai de família, sua entidade mantenedora”. (LUSTOSA, 2002, p.97)

Dessa forma, curioso se faz perceber que a programação está bem desenhada para atender aos moldes da sociedade brasileira que se esconde atrás de uma cultura de massa acrítica que “devora” sua programação sem antes descobri-la, sem analisá-la e sem desenvolver a criticidade sobre esse veículo de informação.

A Televisão como produtora de sentimentos

No programa apresentado pela emissora Globo de televisão: Vídeo Show, foi apresentado em umas de suas notícias que nos programas televisivos, em especial, as telenovelas verificou-se a influencia na capacidade de mudar o sentimento das pessoas – telespectadoras das telenovelas que, quando em uma novela o vilão é muito estúpido e mau caráter, as pessoas começam a encará-lo como se realmente o fosse e, assim, muitas vezes tentam agredi-lo na rua, pois não sabem diferenciar o real do ficcional; na verdade, participam da novela de forma direta, acrescentando valores na sua vida aos quais se identificam.

Toda essa reação dos telespectadores já é esperada pelos produtores de novela, que sempre enfocam seus temas de telenovelas em assuntos polêmicos, discutidos na vida quotidiana, ou seja, objetivam colher informações do que faz as pessoas mais valorizarem e desprezarem o ator, quais os valores mais discutidos entre as pessoas, o que é ser bom e o que é ser ruim.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Outro apelo que a TV lança mão é em relação à intimidade. Programas como Planeta Xuxa apresentado alguns anos atrás, altas horas, programa do Jô, Os Normais etc. Em geral são programas em que os apresentadores usam de temas que se referem muitas vezes à privacidade do entrevistado: sexo, fetiches e homossexualismo.

Em outra crítica ao papel informativo desse importante instrumento de transmissão, Muniz Sodré afirmou que:

“No caso de debates entre políticos, candidatos às eleições, a televisão não é ali um simples mediador entre o informante e o público, mas um espaço autônomo capaz de criar modelos próprios, que neutralizem o sentido político das ações e dos discursos. O público tende a pôr o charme a regularidade plástica, a segurança dramática dos candidatos, ao invés de suas plataformas políticas”. (SODRÉ, 2001, p.56)

Assim, percebe-se a dominação que as imagens, sons, enfim, transmissões televisivas podem causar aos receptores das informações, se não houver uma espécie de filtro, regulando a apreensão que se faz em relação aos conteúdos transmitidos.

É obvio que a dominação não está no equipamento eletrônico em si, mas no estatuto de sua produção de significações, pois partindo do pressuposto que ela não é um meio que produz interatividade, mas sim passividade e modelos preestabelecidos. Percebe-se que não há teor de ensino e educação em seus programas globais que hoje são ofertados 24 horas.

Kretz 2001 enumera seis gradações para o termo interatividade, sendo que um deles caracteriza-se e apresenta a posição da televisão brasileira:

- a) Grau Zero da Interatividade – é o caso do romance, do disco, dos cassetes, (lidos linearmente do início ao fim), da televisão, do rádio, da videografia em modo cíclico. As únicas ações do usuário são de uma parte a interrupção do serviço, e de outra o acesso ao serviço ou a uma de suas aplicações (conteúdos): escolha de uma canal de televisão, de um romance na biblioteca. Trata-se de interatividade de acesso; evidentemente poderá tratar-se do acesso condicionado a um pagamento ou ato de pertencer a uma categoria de usuários. Este tipo de interatividade encontra-se em todas as mídias e está ligado à noção de disponibilidade. (1985, apud UEA 5, aula 1. p.15)

Partindo então dessa noção de que a televisão não proporciona interatividade, é possível notar que não pode ser ela, sozinha, sem acompanhamento, uma ferramenta com fins de aprendizado às crianças e adolescentes, pois além de não propiciar aprendizado, o que se revela pelos desenhos agressivos, também não é instrumento de aperfeiçoamento de conhecimentos e nem de aquisição de habilidades, como leitura e escrita, pois

ao assisti-la o telespectador se posiciona de forma passiva e apenas como ouvinte, depósito das informações por ela transmitida.

Portanto, não se pode esquecer da realidade do país, gerido pelo sistema capitalista vigente no mundo ocidental, onde os canais comerciais de televisão possuem como objetivo principal a venda dos produtos anunciados e a divulgação de hábitos e padrões de vida, do interesse do sistema, estando, assim, ligado à estrutura econômica e ao poder. Isso também ocorre porque, no Brasil, o financiamento da TV é feito pela publicidade, já em outros países, paga-se uma taxa maior na conta de energia elétrica.

Televisão: ditadora do que é certo, bom e necessário

Pressupõe-se que a televisão não existe para educar ou só para informar, mas para vender. Vender hábitos, idéias, produtos e comportamentos. E nesse sentido, a criança também é um grande consumidor, porque a criança vê o anúncio e pressiona os pais a comprarem.

Quem não se lembra da propaganda do publicitário Washington Olivetto, em 1989, na qual era representado um garoto com uma forma de persuasão quase hipnótica, que dizia assim: “Compre Baton, Compre Baton, seu filho merece Baton”. Com essa propaganda, até hoje, Baton é a marca de chocolate infantil mais vendida no país. Ou seja, analisando-se a citada propaganda, é possível compreender toda forma de persuasão que nela se encontra oculta: primeiro porque a criança diz no imperativo “Compre Baton” e, em seguida, faz uma declaração: “Seu filho merece Baton”; e também porque o publicitário usa uma criança para fazer a propaganda.

João de Prado, em sua obra “TV quem vê quem”, esclarece:

“(...) olhar para televisão é observar toda a vida da sociedade, pois este é seu campo. Ela engloba o modo de produção, o tipo de relação do poder (política) a ideologia dominante permissível, o modo de vida da população; em paralelo, a televisão age sobre tudo isso, atua nos níveis mais profundos da vida social, cristaliza uma cultura, ajuda a manter uma população e um sistema político.” (Apud TEIXEIRA, Luiz Monteiro. A criança e a televisão: amigos ou inimigos? 2. ed. São Paulo: Loyola, 1987, p. 14.

Em outra propaganda, apresentada pela Rede Globo, referente à cerveja ANTÁRTICA no ano de 2007, percebe-se o tom sarcástico que a propaganda deixa transparecer para quem a interpreta de forma mais crítica. Ora se é uma propaganda cujo objetivo é vender uma droga lícita, deve-se ter em mente que o produtor da mesma tentará de qualquer forma mostrar quais os benefícios que ela também pode trazer. Nesse caso, representada pelo humorista Cláudio Besserman Vianna, mais conhecido como Bussunda, ele faz transparecer o seguinte: ‘sou gordo, bebo, mas com a ANTARCTICA tenho Juliana Paez, símbolo de beleza feminina brasileira’.

Ainda sobre a égide das propagandas televisivas, percebe-se, segundo Silva 2005, que construiu seu artigo intitulado “Representações da propaganda

por afro-descendentes em Florianópolis”, o racismo apresentado de uma forma mais sutil.

1. Antartica: Anúncio em que participam vários atores da Globo, já reconhecidos pelo público, bebendo cerveja em um bar e dançando ao som do *jingle*. As mulheres do anúncio, entre elas atrizes negras, dançam de forma sensual, remetendo ao *slogan* da campanha: “Cerveja, tem que ser da boa”.
2. Perdigão: Anúncio do produto chester, para o Natal, que apresenta uma família reunida para uma ceia de Natal, todos felizes e degustando as delícias à mesa. Entre eles, uma mulher negra aparece servindo o chester aos demais.
3. Petrobras (companhia petrolífera): Dois anúncios que, veiculados na mesma semana, mostraram negros como protagonistas, no papel de funcionários especializados da empresa. Estes dão seus depoimentos sobre a grande importância do seu trabalho para o sucesso da companhia e como esta permite que continuem “realizando seus sonhos”.
4. Creditec (companhia de crédito): Consiste na fala de uma funcionária da empresa, branca, divulgando as supostas “vantagens” do serviço, dentro de seu escritório. Ao final do anúncio, chega um cliente negro para pedir um empréstimo.
5. Casas Pernambucanas: Um anúncio essencialmente visual, composto basicamente de vários modelos, brancos e negros, vestidos de branco e com asas de anjos, remetendo à ideia de brancura associada à pureza, à paz e à mensagem da campanha de Ano-Novo: “A moda é o branco, o branco da paz, o branco dos anjos”. A preocupação estética é evidente, destacando-se o contraste entre cor de roupas e pele dos modelos negros.
6. Celulares Vivo: Um anúncio musical, em que as pessoas dançam e falam em seus celulares, em diversas partes do Brasil. Um negro aparece falando de Salvador, em uma clara associação entre a população negra e o estado da Bahia.
7. O Boticário: Muitas pessoas aparecem bem vestidas, ganhando presentes ou presenteando outras com produtos da marca. Entre elas, uma negra. O anúncio sugere ser destinado a um público sofisticado, de bom poder aquisitivo.
8. Lojas Koerich: Cadeia local de móveis e eletrodomésticos. Um anúncio gerou ampla polêmica: trata-se de anúncio com mensagem de Natal aos clientes, em que uma família, composta por um branco e uma mulher e criança negras, aparece confraternizando na ceia de Natal. No entanto, ao final do anúncio, surge uma mulher e uma criança brancas, o que gera diferentes interpretações. O telespectador fica na dúvida sobre a “mãe” da família ser a branca ou a negra.

9. Nova Schin: Para divulgar a mensagem de Natal, as pessoas aparecem consumindo a cerveja ao som do samba. O cantor Zeca Pagodinho faz papel de garoto-propaganda.
10. Casas Bahia: São seis anúncios promocionais selecionados desta cadeia de lojas populares. São compostos por um garoto-propaganda branco, que anuncia as ofertas, e os clientes da loja passam ao fundo, entre eles vários negros. Um dos anúncios mostra uma funcionária negra.
11. Ponto Frio: Dois anúncios destas lojas populares foram comentados por associarem os seus personagens negros à Bahia. Tal representação foi atribuída ao fato de que mostram a cantora baiana Ivete Sangalo cantando o *jingle* da loja. O grupo negro Olodum faz o instrumental do *jingle*, ajudando a compor a ideia de “baianidade”, que se completa com a fala de Sangalo: “Faz tempo que a Bahia já sabe...”.
12. Colégio Catarinense: Este colégio particular e de grande tradição em Florianópolis tem como público as classes médias a altas. No anúncio selecionado, aparecem crianças de diferentes origens étnicas, representando uma suposta diversidade entre os alunos do colégio.
13. Casas Feliz: Esta empresa catarinense de capitalização, voltada ao público de baixa renda, veicula um anúncio institucional com mensagem de “Feliz Ano Novo” aos seus usuários. Neste, aparecem crianças de várias etnias (uma negra) representando anjos.
14. Sesc/Senai: Longo anúncio divulgando serviços sociais apoiados por estas instituições. Mostram um grande número de negros como beneficiários de projetos sociais, principalmente ligados à profissionalização de pessoas carentes.

Dessa forma, em seu trabalho de pesquisa Silva, 2005 também observa que:

A percepção negativa da propaganda, apontada por muitos, pode ter sua razão no fato de que os negros presentes em algumas das propagandas exibidas eram apontados como os já conhecidos estereótipos: a mulata e o sambista ao fundo do comercial de cerveja (Antarctica); a empregada servindo a mesa da ceia de Natal (Perdigão); o funcionário subalterno da grande empresa (Petrobras⁴); o cliente que vai pedir empréstimo (Creditec). Nessas propagandas não parece haver lugar para outros negros que não aqueles associados ao samba, à ginga, à sensualidade, ao trabalho doméstico e braçal, à pobreza. Não há lugar para negros gerentes ou diretores de empresas ou bancos, investidores ou clientes de bancos conhecidos; negros em família sentados à mesa no Natal. (Silva, 2005, p. 221 – 241)

A psicóloga Maria Helena Sousa Patto, do Instituto de Psicologia da USP, participando do 1º Simpósio Nacional sobre televisão e criança, assim se refere à televisão:

“Eu acredito que tudo que acontece na televisão, qualquer tipo de programa, enfim, tudo que acontece na televisão é educativo. O que é que geralmente a televisão ensina? Ensina facilidade. Insensibiliza o ser humano diante das catástrofes humanas. Porque a catástrofe, a violência, se transforma em um produto a ser consumido diariamente e esquecido em seguida (...) Induz ao consumismo. Mata a capacidade de questionar e refletir. Impõe uma visão de mundo.”⁶

A televisão, então, vive e sobrevive por causa do consumismo, que vende tudo em nome da saúde, da elegância, do dinheiro e do poder. Dessa forma, a televisão vai criando a imagem consumista do homem que coloca sua felicidade e realização pessoal no “ter” e não no “ser” segundo a autora.

Também cabe ressaltar que ao mesmo tempo em que vende produtos e estereótipos, mostra-se insensível aos acontecimentos quando busca se mostrar eficiente no campo das informações de última hora, exemplo disso são os programas que mostram as catástrofes mundiais e locais e no momento de entrevistar os atingidos, o jornalista não pergunta o que se pensa sobre o caso, mas sim o que a vítima sente sobre o caso. É previsível então a resposta.

Dessa forma, depreende-se que ela não busca a criticidade e reflexão sobre os acontecimentos da humanidade, mas sim dar ênfase ao acontecimento que logo será esquecido por outro pior, que eles farão questão de mostrarem-se eficientes na cobertura e transmissão ao vivo.

Ainda em se tratando de sua capacidade de vender, a TV seduz em muito também os adultos. Isso se confirma quando os mesmos, em especial, saem para fazer compras. Nesse caso, grande parcela das compras já está condicionada em seus subconscientes que, muitas vezes foi organizado pelas propagandas sobre as tendências, moda, designs, tendências, desfiles etc. Em entrevista publicada pelo jornal Folha de São Paulo, o ator Mário Lago, responde:

“Televisão é superestrutura, conseqüentemente está subordinada às condições econômicas estabelecidas na infra-estrutura. Ora, o que é que caracteriza a economia brasileira na década de 70? É a submissão cada vez maior às multinacionais, isso logicamente se reflete em todos os segmentos da vida nacional: A TV é um campo de ação cada vez maior das multinacionais, através das campanhas publicitárias e canalização de verbas. Assim ela não só se vê obrigada a servir a esses interesses alienígenas, como se vai alinhando num condicionamento artístico e cultural.”⁷

⁶ Ibidem, p. 28.

⁷ Apud TEIXEIRA, Luiz Monteiro. A criança e a televisão: amigos ou inimigos? 2. ed. São Paulo: Loyola, 1987, p. 32.

Na verdade, a televisão comercial no Brasil, hodiernamente, preocupa-se em fornecer o estereótipo de homem que obtém êxito em seus planos, que pensa na ascensão social da classe como um todo. Preocupa-se em difundir os novos valores, tendo como objetivo, formar hábitos de consumo. Ela é um veículo de divulgação incomparável.

No âmbito infanto-juvenil, a televisão é usada pelas crianças para extrair material para organizar e interpretar suas experiências vividas. Essa fonte tem uma grande força mágica, porque o desenho que mostra o bandido esperto faz com que a criança queira ser o bandido, pois, para ela, ser bandido é ser esperta, é ganhar durante a maior parte da brincadeira, ainda que perca no final. Por isso, consoante já exaustivamente defendido, é necessário que tal comportamento seja repensado.

Às vezes, a televisão inibe o diálogo quando a família se reúne, ao final de um dia cansativo, pois é o horário do programa preferido, na maioria das vezes, a tão famosa novela e, além disso, como é um objeto quase obrigatório nas famílias, em cada quarto, ou compartimento da casa precisa ter uma TV. Dessa forma, com o passar do tempo, os membros da família vão se desconhecendo, pois as informações recebidas pelos vários integrantes da família nem sempre são problemas de relacionamento discutidos no seio da entidade familiar; então, a televisão é o meio utilizado, consciente ou inconscientemente, para evitar a conversa e, por conseguinte, o conflito.

Portanto, pelo fato dos seres humanos serem consumidores irresistíveis e geradores de consumo, a TV mais uma vez exerce seu papel fundamental – gerar riqueza ao mercado, pois está a todo momento lançando novas propagandas muito atrativas, o que de certa forma dita o que é necessário, moderno, o que é importante para viver bem, com saúde, felicidade, realização profissional, o que é certo o que é errado, como é certo e como é errado, delienando e definindo assim o comportamento das pessoas na sociedade.

Referências

- Almanaque abril – Enciclopédia de Atualidade-**, 32 ed., Brasil, 2006.
- CAMPOS, Tereza Catharina de Góes. **A TV nos tornou mais humanos?** Princípios da comunicação pela TV. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1970.
- Comunicação, Mídia E Consumo São Paulo Vol. 2 N. 5 P. 221 - 241 Nov. 2005
- D'ELBOUX, Yannik. **Os mecanismos de defesa no mundo**. Disponível em: <http://www.usp.br/jorusp/arquivo>.
- FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Tradução: Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação, Fruir e Pensar a TV**. Editora Autêntica, Belo Horizonte – 2001.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

GOMES, Luiz Cláudio Gonçalves; GOMES, Nelly Fabiola Padilla. **A violência virtual, a real e o insuportável**, jan, 2002, disponível em: <http://www.cefetcampos.Br/publicações/vértices>.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão e o impasse das grandes redes**. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa: Relume Dumará, 1996.

LUSTOSA, Elcias. **Arte e sucesso na televisão**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3 ed., São Paulo: senac, 2003.

MATTELART. Armand. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense. 1997.

MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico – Sílvia Santos e o SBT**. São Paulo: Olho D'água.

PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação: Dilemas e diálogos**. São Paulo: Papirus, 1998.

PORTO, Tânia Maria Eperon. **Relações que a TV e a escola propiciam aos educandos**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>.

Revista Meio & Mensagem: Especial Televisão. O futuro bate à tela. 24 abr. 2006. Editora M&M.

SANTOS, Ismael Oliveira de; MATOS Nilson Marques. **As mensagens nos filmes**. Disponível em: <http://www.mensagensubliminar.com.br>.

SODRÉ, Muniz. **1942- A máquina de Narciso**, 3 ed., v. 3, São Paulo: Cortez, 1994.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala; função e linguagem da televisão no Brasil**. 7. ed., Petrópolis: Vozes, 2001.

SILVA, Marina Melhado Gomes da. **Comunicação, Mídia e Consumo** São Paulo Vol. 2 N. 5 P. 221 - 241 Nov. 2005

TEIXEIRA, Luiz Monteiro. **A criança e a televisão: amigos ou inimigos?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 1987.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA. UCB Virtual. Curso de pós-graduação *lato sensu* em educação a distância. **UEA – Sistemas Interativos**. Disponível em: < <http://moodle2.catolicavirtual.br/course/view.php?id=363> >. Acesso em: 06 de out. 2008. Acesso ao conteúdo com login e senha.