

Os Meios de Comunicação de Massa e os Adolescentes **1**

Nelson Vitiello¹
Fabia Vitiello²

Desde que nossa espécie “descobriu” as vantagens da comunicação no relacionamento social, os meios disponíveis para fazê-la vêm se multiplicando e aprimorando. Com o desenvolvimento da capacidade da fala, o Homem adquiriu um notável meio para se comunicar, expressar suas necessidades, suas opiniões e seus desejos, além de conseguir influenciar fortemente seus semelhantes. Mesmo antes das primeiras civilizações conhecidas, quando ainda meros coletores e caçadores, nossos ancestrais empreenderam o desenvolvimento dos métodos de comunicação não só por meio da palavra, mas também por sinais pintados, desenhados e até mesmo esculpidos. Com o advento das primeiras civilizações dignas desse nome (ao que tudo indica no Egito e na Mesopotâmia), esses meios foram ganhando cada vez maior relevância. Entretanto, durante toda a Antigüidade Clássica, bem como durante a Idade Média, a tecnologia pouco auxiliou esse desenvolvimento.

Embora não se possa negar a eficiência de bons oradores, o alcance de suas mensagens era muito reduzido. Cidadãos gregos, por exemplo, poderiam obter informações e, mesmo, ter insuflada sua índole guerreira até a temperatura desejada por esses oradores; essa influência, porém, se fazia sentir apenas entre as poucas dezenas ou centenas de ouvintes nas ágoras. O Teatro, que alcançou notável importância na Grécia Clássica, sempre padeceu da mesma limitação, bem como os *graffito* dos romanos, os proclamas imperiais, as prédicas religiosas, etc.

1. Ginecologista.

2. Universitária. Comunicação Social.

Recebido em 10.01.93

Aprovado em 22.01.93

Foi apenas com o desenvolvimento da imprensa, a partir da invenção dos tipos móveis, no século XV, que a tecnologia começou a ter real importância para os meios de comunicação. Nos séculos seguintes, embora em passos muito lentos, a comunicação foi se tornando uma realidade e, a partir de um certo ponto de eficácia, pode passar a merecer o qualificativo “de massa”. A partir da descoberta de métodos de impressão mais ágeis e com o desenvolvimento da telegrafia e da telefonia, os meios impressos de comunicação começaram a apresentar elevado grau de atraentes possibilidades de alcance e de eficiência.

A radiodifusão, invento generalizado na segunda década de nosso século, foi, sem dúvida, um grande avanço nesse sentido. Ao serem cada vez mais disseminados e financeiramente acessíveis, os aparelhos de recepção radiofônica tiveram (e tem) importante papel, atuando, até, como uma preparação da sociedade para o meio de comunicação mais eficiente de nossos dias, a televisão.

O que a tecnologia nos reserva para o futuro ainda não somos capazes de prever, embora tudo pareça indicar que os microcomputadores, funcionando em regime de multimídia, sejam uma opção bastante viável. No momento, o que podemos constatar é que o conjunto dos meios mais eficientes (imprensa, rádio e televisão) constituem uma tríade, a “Santíssima Trindade da Comunicação” que, sob muitos aspectos, rege nossas vidas. É notório que a grande maioria das pessoas é absolutamente incapaz de explicar os reais motivos pelos quais utiliza, por exemplo, uma determinada pasta dentífrica. Quando inquiridos, respondem com vagos argumentos (“Acho melhor”, “Ouvi dizer que é a que traz melhores resultados”, etc.) que demonstram terem sido manipulados pela publicidade.

Inegavelmente, um significativo número de pessoas tem suas tendências consumistas extremamente insufladas, suas opiniões frequentemente manipuladas e seu estilo de vida altamente dirigido pela “Santíssima Trindade”. Um constante “bombardeio” atinge a todos contínua e indistintamente, sendo tanto mais eficiente quanto mais vulneráveis forem as pessoas; em grau maior ou menor, entretanto, sem dúvida atinge a todos.

Reconhecidamente, a infância e a adolescência são fases da vida em que se encontram, com mais relevância, algumas características, entre as quais uma certa instabilidade e insegurança. Assim sendo, são essas fases da vida altamente susceptíveis às mensagens recebidas. Devido a essas mesmas características, é ainda o jovem mais facilmente levado a assumir posturas e posições e assumindo determinadas causas de interesse dos “comunicadores” ou de seus patrocinadores. Assim, todos nos lembramos e temos a consciência de que se os meios de comunicação, em especial a televisão, não tivessem enfatizado as falhas e os pontos dúbios de recente governo, o *impeachment* muito provavelmente seria recusado pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal. Do mesmo modo, sabemos que o

rumo de uma investigação criminal é claramente influenciado pela repercussão que determinado crime alcança nos noticiários; e que o sucesso de um movimento musical ou de um artista isolado depende, em grande parte, do espaço que possa ter disponível nos meios de comunicação.

Seguramente não é exagero afirmar que, de maneira geral, é muito pequeno o número de pessoas, em nosso país, que não é alcançado por algum tipo de meio de comunicação de massa. Podemos, além disso, supor ser cada vez maior o alcance e o poder desses meios, bem como sua influência em nossas vidas. Quem já tem quatro ou mais décadas de idade, seguramente poderá dar seu testemunho pessoal sobre o quanto nossa vida pessoal, social e familiar mudou nesse período.

De fato, até alguns decênios atrás, os costumes sociais e familiares implicavam atividades noturnas e de finais de semana bastante diversas das atuais. Hoje, embora existam exceções, o comum é que nos sentemos confortavelmente em nossas salas, com a luz apagada e, em absoluto silêncio, ouçamos as graves notícias nacionais e internacionais, após o que torcemos pelo sucesso de nossos galãs ou heroínas prediletos. Terminada a chamada “novela das oito”, depositamos nossa atenção em algum filme ou talvez num programa de entrevistas, buscando - depois de tantas emoções - um justo e merecido repouso. Nos finais de semana, nosso lazer se resume a programas de variedades ou à observação da prática de um esporte qualquer. Nos intervalos, somos bombardeados pela publicidade explícita, que nos convence que a pasta dental X é a melhor, que a maionese Y é mais saborosa ou que é absolutamente impossível uma pessoa normal ser feliz e sexualmente atraente se não usa o desodorante Z.

Se a publicidade explícita nos atinge dessa maneira, o que dizer do chamado *merchandising*, que age em nível quase subliminar? Por meio dele, somos induzidos a consumir uma determinada marca de cerveja, que é a que o gala ostensivamente bebe durante a novela, ou a julgar que, sem dúvida, seríamos irresistíveis se pudéssemos comprar “aquele” carro esporte...

Essa rotina se repete, com pequeníssimas variações, dia após dia, semana após semana, mês após mês. Note-se que não são apenas alguns dos membros das famílias os atingidos por esse verdadeiro bombardeio de imagens e de sons, mas todos, inclusive crianças e adolescentes. Essa faixa etária, aliás, tem sido a mais visada pelos meios de comunicação devido ao grande potencial que apresenta de consumir e induzir os adultos ao consumo.

Queremos deixar claro, desde já, que não estamos tentando formular juízos de valores, condenando ou exaltando os meios de comunicação, mas sim chamar a atenção para uma realidade vigente. Não queremos empreender uma cruzada pelo retorno aos velhos hábitos, pois sabemos-la impossível; queremos, isso sim, deixar patente que nossos hábitos, nossos

costumes e até mesmo nossas opiniões e aspirações são, em grande parte, induzidas pelos meios de comunicação. E usamos o plural “meios” por estar bem claro não ser apenas a televisão o veículo que nos atinge. Jornais, revistas, estações de rádio, etc. são também importantes e influentes meios a nos induzir.

Aliás, parece-nos oportuno abrir parênteses, chamando a atenção do leitor para a observação de um paradoxo. Os meios de comunicação têm como função assumida transmitir a todos os membros de uma sociedade certos parâmetros e certas características consideradas indispensáveis. Isso ocorre na medida em que esses meios fixam, entre os membros de um grupo social, certas similitudes essenciais, reclamadas pela vida coletiva, como, em certa medida, a educação e a socialização metódica das novas gerações. Mas se têm essa “função conservadora”, os meios de comunicação têm também uma “função inovadora”, na medida em que analisam novas situações e propõem novos caminhos. Eles se encarregam de nos apresentar, assim, o que há de novo e o que há de conservador em nossa sociedade. Espera-se, habitualmente, que os meios de comunicação nos apresentem novidades e mudanças nas mais diferentes áreas, mas que, ao mesmo tempo, mantenham a estabilidade de nossos valores sociais. Em outras palavras, pede-se que promovam mudanças em alguns setores, mas que mantenham a estabilidade em outros. Temos, claramente, bastante facilidade em aceitar e absorver inovações tecnológicas, como um novo tipo de computador, um revolucionário automóvel ou um tipo de fogão que praticamente faça sozinho o almoço: essas novidades, quando mostradas pelos meios de comunicação, nos agradam e nos atingem muito fortemente. O mesmo não se pode dizer, entretanto, quando a mudança ocorre na área do comportamento social, ou mesmo quando atinge alguma das estabelecidas formas de arte. Claro que muitas dessas mudanças sociais se impõem mais cedo ou mais tarde, sendo gradativamente aceitas; as resistências a elas oferecidas, porém, são notavelmente maiores,

Para terminar esta introdução tão genérica, falta ainda dizer algumas palavras sobre a verdadeira dependência que os meios de comunicação de massa criam na sociedade moderna. O hábito de ler, ouvir ou assistir determinadas programações impõe-se como um dos mais fortes da atualidade. Assim, quando somos adultos, a leitura da coluna de um jornalista que nos agrada torna-se uma necessidade diária. Do mesmo modo, acompanhar as peripécias de um herói de histórias em quadrinhos tem a mesma importância para crianças e adolescentes. O seguimento diário de determinada novela, mesmo quando os acontecimentos mostrados são aborrecidamente previsíveis, é uma verdadeira religião para os afeccionados do ramo. Impedir um filho adolescente de ouvir “aquele” programa de “rock pauleira”, em certa emissora de FM, pode ser causa de grandes conflitos familiares.

Estes simples exemplos, pinçados entre muitos outros, nos demonstram uma das mais curiosas facetas de nossa sociedade: a necessidade de estar integrado, de “estar por dentro”. É absolutamente intolerável ao cidadão desta “aldeia global” a simples idéia de que possam estar ocorrendo coisas, em algum lugar, sobre as quais ele não tem noção. Não saber o que aconteceu com a personagem central, no capítulo de ontem da novela da moda, é uma vergonha; não estar informado sobre o valor do contrato de um craque futebolístico; ignorar a última “fofoca” da Casa Real britânica; desconhecer o custo de um dos aviões que bombardearam o Iraque ou não ter notícia da morte de um provento e aposentado artista de cinema são fatos altamente desabonadores para o homem hodierno. É muito pernicioso para nossa auto-estima a hipótese de reconhecer que coisas tão importantes não são de nosso conhecimento,

Para ilustrar esse fato pode-se contar que, recentemente, os repórteres de uma emissora de rádio de São Paulo empreenderam, por brincadeira, um programa de entrevistas de transeuntes. Aos entrevistados, escolhidos ao acaso nas ruas, propunham questões jocosas e absurdas, como “O que você acha da nomeação de Leonardo Da Vinci para o Ministério da Cultura?”, ou “Você concorda com a devolução do Brasil para Portugal?”. Pois bem, a imensa maioria dos entrevistados respondia evasivamente (“Li alguma coisa sobre isso na *Folha*, mas ainda não tenho opinião formada”) ou, até, seguramente (“Sou a favor, acho isso uma grande idéia!”). Ficava claro que muitos dos entrevistados não tinha a menor idéia dos absurdos que estavam sendo propostos; poucos, no entanto, tiveram a “coragem” de confessar o “crime” de estarem desinformados.

SITUAÇÕES PECULIARES

Dentro dessa complexa temática, convém minudenciar determinadas situações nas quais a influência dos meios de comunicação de massa adquire características particulares. É o que acontece, para ficarmos apenas com as mais freqüentes ocorrências, com o consumismo, com os movimentos políticos e religiosos, com o direcionamento de tendências sociais e, finalmente, com a tão discutida educação sexual.

Consumismo

Há, inegavelmente, uma supervalorização do jovem, no que tange à publicidade, não apenas pelas características de insegurança mencionadas anteriormente, mas também pelo elevado contingente populacional que representam. Em países como o Brasil, que vêm apresentando um cresci-

mento demográfico acentuado, os jovens constituem cobiçável a cobiçado segmento de potenciais consumidores, já que ao menos metade de nossa população encontra-se na faixa etária de até 20 anos. Não é por outro motivo que podemos observar, nos mais diversos veículos de comunicação, programações e seções dirigidas à juventude. Assim, são para eles voltados boa parte dos programas de televisão, de rádio (aliás, praticamente toda a programação em FM) e praticamente a cada dia surgem revistas e encartes de jornais. E, como a maior fonte de renda dos meios de comunicação é inegavelmente a publicidade, fica evidente o maciço investimento publicitário empreendido sobre esse segmento social.

Assistimos, até um pouco assustados, campanhas que -mesmo para leigos -devem custar somas altíssimas para a promoção de jovens cantores, por exemplo, que, se avaliados com espírito crítico, talvez nem sejam tão bons assim. Nenhuma outra faixa etária é alvo de tantos bares, lojas e boutiques; para nenhum outro segmento são anunciados tantas “grifes” de roupas, tantos calçados, alimentos e material esportivo. Adolescentes consomem artigos, gêneros alimentícios e opções de lazer típicos de outras faixas etárias, num eclético festival de consumo. Ao mesmo tempo em que querem sucrilhos e *hamburgers*, querem também alimentos mais sofisticados; assistem à *Família Dinossauro* durante as manhãs, mas querem alugar filmes “pornôs” à noite, na videoteca da esquina; lêem *Mônica* e *Super-Heróis*, mas também querem espiar a *Veja* e a Isto É.

Principalmente a partir dos anos 60, nossa sociedade tem apresentado notória gerontofobia, considerando os idosos como cidadãos pouco prestáveis a quase nada estimáveis. Segundo essa filosofia, a juventude é o maior bem que alguém pode possuir, passando a ser vergonhoso e quase criminoso envelhecer. A experiência, que sempre foi a mais importante contribuição das gerações pretéritas, tem sido menosprezada a ponto de o epíleto “jovem” ser usado sempre que se quer exaltar as qualidades de alguma coisa. Assim, surgiram o “Teatro Jovem”, a “Música Jovem”, etc. Esse tipo de “argumento” vem sendo exaustivamente utilizado da publicidade, que usa e abusa de jargões do tipo “roupa jovem” ou ainda “uma maneira jovem de vestir”, como argumento de venda.

Em resumo: embora na maioria das vezes não tenham renda própria, os adolescentes representam importante fatia do mercado, pois são notoriamente consumistas e induzem seus familiares a também consumir.

Movimentos Políticos e Religiosos

Outro item de abrangente importância, no que toca à influência dos meios de comunicação de massa sobre a adolescência, é o que diz respeito ao uso desses meios no aliciamento e no direcionamento de correntes

políticas e religiosas e na condução de movimentos sociais. Para citar apenas um exemplo clássico, lembramos que foi pelo uso maciço dos meios de comunicação que Hitler conseguiu motivar tão bem a juventude alemã a apoiá-lo em suas pretensões expansionistas.

Episódio bem mais recente e, embora de matiz diferente, não menos ilustrativo foi a participação dos meios de comunicação de massa na deposição de nosso Presidente da República, Fernando Collor. Todos nos lembramos que, no início, apenas a imprensa (revistas semanais e jornais diários) dava ênfase aos descabros que se estavam cometendo. A indignação da população foi se amplificando lentamente, conquistando, com a idéia de *impeachment*, apenas alguns setores elitizados e mais esclarecidos. No entanto, quando a televisão encampou a tese da necessidade de pôr um termo a isso tudo, foi que a idéia começou a disseminar-se, atingindo níveis de verdadeira explosão quando a Rede Globo conseguiu engajar até mesmo os jovens no movimento. Quando se atentava para as declarações dos líderes da juventude - denominada de "cara pintada" - podia-se nitidamente perceber que muitos, se não a maioria dos jovens que saíram às ruas em passeatas, não tinham uma convicção muito firme no que estavam fazendo.

Em outra situação, ainda mais recente, uma grande cadeia de estações transmissoras de televisão dedicou-se intensamente a fazer a apologia da pena de morte. Independentemente dos méritos da questão, e de sermos ou não favoráveis à implantação dessa medida, não se pode negar que as matérias foram nitidamente orientadas no sentido de incentivar o apoio à pena de morte. As entrevistas eram feitas em clima claramente emocional, onde vítimas de crimes hediondos e seus familiares eram instados a contar detalhes macabros dos acontecimentos, para concluir que os eriminosos mereciam tal pena.

Nesses episódios ficou bastante patente a importância dos meios de comunicação, em especial da televisão, no aliciamento e na condução de movimentos sociais. Quanto ao primado da televisão, lembremos que apenas 3% dos habitantes do Brasil lêem regularmente meios impressos de informação e que perto de um quarto dos brasileiros é totalmente analfabeto. Ao lado desses fatos, por associar imagens e sons, a televisão atinge muito mais de perto as pessoas, constituindo, sem dúvida, o mais eficiente dos meios de comunicação de massa. Tão eficiente que relegou a um plano secundário outro meio de comunicação que teve notável papel nas primeiras décadas de nosso século: o cinema.

De fato, antes da vulgarização da televisão, o cinema teve um forte papel, em especial no que diz respeito à influência sobre os movimentos sociais. Para citar um exemplo, lembramos que grande parte do mérito da mobilização do mundo ocidental contra a Alemanha, na Segunda Guerra Mundial, deve ser creditada ao cinema. Hábitos e costumes, tendências da moda e variáveis de comportamento, por exemplo, eram difundidos por

todo o mundo através dos filmes de astros e estrelas, que influenciaram fortemente várias gerações. Com a popularização da televisão, entretanto, o cinema foi tendo sua influência cada vez mais reduzida, chegando ao ponto de ter se tornado, sob muitos aspectos, apenas em um meio auxiliar à televisão.

Os Meios de Comunicação e a Sexualidade

Além de expressiva participação nos movimentos sociais como um todo, os meios de comunicação têm tido importante papel no que diz respeito ao exercício da sexualidade das pessoas em geral e, principalmente, dos adolescentes. Evidentemente, sempre existiu essa influência; foi, no entanto, a partir das últimas três décadas que ela mais se acentuou.

No final da década de 50 começaram a surgir, na Europa e nos Estados Unidos, uma série de movimentos que visavam a valorização do jovem, e cuja tônica principal era dar a eles um lugar à mesa na tomada de decisões. Esses movimentos, o primeiro dos quais foi chamado de *Movimento Beat*, buscavam uma nova e mais justa ordem mundial; para tanto, mostrou-se necessário combater a ordem social vigente até então. Nessa verdadeira derrubada de valores das gerações anteriores, um dos itens prioritários foi a liberação dos costumes sexuais. Os meios de comunicação de massa, já bastante eficientes nessa época, amplificaram e muitas vezes dirigiram esses movimentos, passando a imagem de que a sexualidade deveria ser exercida sem qualquer tipo de barreira. Divulgou-se, em especial para mulheres jovens, que uma pessoa deveria buscar manter uma vida sexual intensa e freqüente e mulheres virgens passaram a ser olhadas como “anomalias” ou como lamentáveis portadoras de grave doença.

Os movimentos sociais, entretanto, são notavelmente pendulares e sempre, na história da humanidade, períodos de liberação acentuada foram sendo substituídos por épocas mais repressoras que, após algum tempo, por sua vez, cedem lugar a novos períodos de liberação. Assim, com o passar do tempo, aquela visão extremamente liberal foi tornando-se cada vez menos radical, processo este acentuado pelo advento da AIDS, que levou a uma fase, ainda não ultrapassada, de repressão sexual.

Aquela visão de liberdade sexual dos anos 60, entretanto, deixou como “seqüela” um culto ao corpo e à sensualidade do qual até hoje os meios de comunicação usam e abusam. De fato, embora a liberação sexual não seja mais explicitamente defendida, implicitamente é ela ainda utilizada como “argumento” de vendas. Para se vender qualquer coisa, de cigarros e eletrodomésticos, a semi-nudez (ou até a nudez total), além de poses e situações altamente sensuais, é freqüentemente usada.

Mais recentemente, talvez sentindo aí um filão de audiência pouco explorado, os meios de comunicação têm se dedicado, com tanto afinho, quanto ineficácia, à educação sexual. Embora muitas das propostas tenham valor, e muitos dos profissionais a ela ligados sejam sérios e competentes, no aspecto geral o que se vê é uma lamentável paródia, onde as matérias sobre sexo são exploradas da maneira mais sensacionalista, visando muito mais o “íbope” do que os resultados educativos dessas atividades.

CONCLUSÕES

Não desejamos reduzir os meios de comunicação a meros estimuladores do consumo ou de práticas sexuais. Pelo contrário, julgamos terem eles importantíssimo papel na sociedade moderna, papel este que, infelizmente, não vem sendo cumprido a contento.

Aqui, como em quase tudo, fica patente que as coisas não são boas ou más em si, mas dependem, sim, do uso que delas se faz. Os meios de comunicação de massa, se adequadamente manejados, poderiam tomar-se preciosos auxiliares na informação, formação e educação de jovens, como algumas poucas situações aqui mencionadas bem o demonstraram. De modo geral, entretanto, é forçoso reconhecer que os meios de comunicação não têm exercido, em plenitude, relevante função na melhoria das condições de vida e da felicidade das pessoas.