

Comunicação, a Mídia e a Educação -

Por Fábio Cabral

“A série Malhação é um artigo raro na televisão brasileira: um bem sucedido programa para adolescentes e também sobre a adolescência. Enquanto os jovens se identificam com seus personagens e situações, os adultos - leia-se os pais - encontram nele uma janela para entender o comportamento e os temas que estão na ordem do dia entre os jovens”. 1

Veja, 05 de janeiro de 2005.

Afinal de contas, o trecho da matéria publicada na última edição da revista Veja refere-se a qual juventude? Será que ao jovem lavrador da cidade de Cajari, ou ao artesão do município de Olinda Nova do Maranhão?

Certamente, nenhum deles tem um comportamento parecido com os jovens de Malhação. Mas os personagens do seriado global são o sonho de consumo de quase todo adolescente brasileiro, mesmo não representando, nem de longe, um retrato fiel dessa juventude. Ou não seriam os protagonistas brancos, bonitos, com um padrão de vida – até mesmo os personagens mais pobres – superior a mais da metade da população brasileira, o padrão global de jovem, que invade as nossas casas diariamente?

Atitudes, beleza e valores viraram mercadorias de consumo em nossa sociedade. Se já não bastasse ter que consumir as mercadorias, produzidas pelas indústrias capitalistas, também somos “obrigados” a engolir padrões de comportamento vendidos pela indústria cultural.²

Mas quem define e quais são esses “padrões” de comportamento?

O capitalismo sobrevive da ilusão de que todas as pessoas podem “ter”, mas para isso, precisam comprar. O quê? O que as indústrias determinarem, ou você acha realmente, que apenas compra aquilo que precisa? O apelo do produto, nesse caso, é o da realização, da satisfação pessoal. Só depois que você adquire, percebe que aquele objeto não foi o suficiente para te dar o prazer necessário. O que fazer? Comprar mais, procurar a satisfação em outra mercadoria.

Nos meios de comunicação, que quase sempre são propriedades privadas³, e, portanto, visam o lucro, também é assim. As mensagens carregam um forte apelo ao consumo, nesse caso, não necessariamente um produto, mas um valor determinado pelo capital, e que vai reforçar esse “circuito vicioso”.

Não se pode isentar o público da culpa, uma vez que, só se vende algo, quando se tem alguém para comprar. No caso das mídias, o consumidor é o leitor, ouvinte, telespectador e internauta. São eles que consomem os “ideais de felicidade” propagados pela mídia, sem questionamento.

Os meios de comunicação assumiram um papel de referência para o ser, ou como explica a psicanálise tornou-se “o Outro” do indivíduo. O Outro é justamente aquele em que a gente se reconhece, se identifica. “Assim como todo ato de fala só se consuma no endereçamento a um outro (até mesmo quando se trata de um maluco ‘falando sozinho’ na rua), toda produção de sentido, de significação, depende de sua inscrição numa cadeia de interlocuções. Dizer que uma vida faz sentido do ponto de vista do vivente significa que existe a possibilidade de esse sentido ser reconhecido pelo Outro, ou pelos outros que o rodeiam”. 4

No caso dessa relação com a indústria cultural, o nosso “Outro” nada mais é do que o capital em

suas formas de imagens, sons, palavras que despertam desejos e fantasias dos indivíduos. Por conta do esvaziamento de outras referências simbólicas que sempre nortearam a vida do sujeito (casos da família, igreja, escola), o sentido da vida para ele ganha valores de mercado, refletidos e reconhecidos através dos meios de comunicação, ou seja, o indivíduo torna-se refém, objeto do capital.

A televisão é o maior exemplo dessa referência do “Outro” para a sociedade, virou espaço de relação social, mais do que isso, tudo o que vira imagem ganha um brilho especial vira mito, fetiche⁵ que mexe com o imaginário de cada um. Qual a menina não quer ser a Gisele Bündchen da vez, ou então o rapaz que sonha em ser um dia o novo Ronaldinho? Mais do que ser essas pessoas, o telespectador gostaria de levar a vida que personagens levam. Não é só isso, através da TV o brasileiro passou a conhecer um Brasil, que até então só conhecia através de livros, jornais, ou de ouvir falar. Mais do que isso, ele conheceu uma realidade, da qual foi obrigado a consumir como identidade nacional.

Essa convivência se dá ao nível do inconsciente e só se manifesta, porque não assumimos o nosso papel de sujeito pensante na sociedade, nos conformamos em ser o objeto das mídias, aceitando como verdade absoluta os valores propagados por ela. Nesse caso, a saída é só uma: “assumir a dúvida, o conflito”, reconhecer-se como sujeito histórico do processo e não um simples objeto do capital.

A mudança não é simples, uma vez que passa por uma superação dos valores que estão postos em nossa sociedade, e dos quais também estamos impregnados. Afinal, como resistir aos apelos de diversão da indústria de entretenimento que sempre proporcionam um prazer imediato, embora nunca suficiente. Pensar é um exercício, exige esforço mental, o que nem todos querem fazer, porque assim estão condicionados.

Qual seria então a solução? A saída está na educação para as mídias, ou melhor, numa comunicação educativa, que trabalhe o olhar crítico do indivíduo, para que ele se perceba como sujeito histórico e exerça o papel de cidadão.

Agora, o objetivo não será alcançado apenas com uma formação tecnicista, que instrumentalize o indivíduo, ou o prepare mecanicamente para utilizar as ferramentas de comunicação. Caso isso aconteça, ele estará sendo preparado apenas para repetir aquilo que tem como referência, que é a comunicação comercial. Por isso, esse trabalho não deve ser feito, apenas para atender uma demanda de mercado, como no caso dos inúmeros laboratórios de informática, que existem nas escolas públicas brasileiras, onde as maiores preocupações são ligar um computador, utilizar os programas, etc.

Para isso, é necessário ampliar o repertório de informações do público, dando-lhe a possibilidade de pesquisar e refletir sobre os conteúdos veiculados. O papel educativo, como já apontava Paulo Freire, não é de transferir conhecimentos, mas a partir “do conhecimento” efetuar uma construção de saberes, “criando possibilidade para sua própria produção e construção”.⁶

O educador, ou comunicador também necessita ser preparado para se apropriar das ferramentas, linguagens, conteúdo e pedagogias de trabalho. É fundamental educar o educador, para que não seja ele, um refém dessa lógica mídia-capital.

Mais do que discutir fórmulas ou teorias prontas sobre comunicação, ou mesmo tecer críticas vazias sobre a influência negativa que a mídia exerce sobre a sociedade, o papel da comunicação educativa é de confrontar a visão e experiência de vida das pessoas, com as

mensagens emitidas pelos meios de comunicação, estimulando-os a refletir sobre o seu dia-a-dia e contribuindo assim, para a tomada de um posicionamento crítico sobre o conteúdo veiculado pelas mídias.

O Projeto Jovem Cidadão passou a adotar o conceito de comunicação educativa para todas as ações desenvolvidas na área de comunicação ao longo dos próximos dois anos. Essa perspectiva consiste numa formação ampla que permita ao jovem ressignificar seu conhecimento, a partir de uma leitura crítica do real, e assumir um papel importante na transformação do sistema atual.

A democratização da comunicação passa a ser vista no seu sentido mais amplo, não apenas do ponto de vista dos meios de comunicação de massa, mas da vida. O trabalho, desenvolvido com auxílio das ferramentas de comunicação, irá contribuir para que esses jovens tornem-se cidadãos de fato e agentes transformadores da realidade.

1 (Veja, 2005, P.102)

2 Indústria cultural foi uma expressão criada por estudiosos dos meios de comunicação, para comparar a produção de bens culturais, através dos meios de comunicação, numa escala em série, como qualquer outra forma de produção das indústrias capitalistas, ou seja, a cultura virou mais uma mercadoria do sistema.

3 O modelo de propriedade privada dos meios de comunicação é o mais comum em todo o mundo, inclusive no Brasil, salvo raras exceções de modelos públicos, estatais ou comunitários.

4 Maria Rita Kehl – 2002, P. 9

5 Fetiche - Conceito psicanalítico: objeto imaginário por meio do qual ocultamos uma perda, uma falta intolerável.

Conceito Marxista: fetiche está ligado ao processo social de inversão da realidade social. Em vez das relações sociais serem relações ntre sujeitos mediadas pelas coisas, são relações entre coisas mediadas pelo sujeito

6 (Freire, 1996, P.22)

Fábio Cabral é jornalista e coordenador de Comunicação Educativa - Área VIR (Vídeo, Impressos e Rádio) do Projeto Jovem Cidadão