

# MÍDIA E PEDAGOGIAS CULTURAIS

Irmo Wagner

Luís Henrique Sommer

## RESUMO:

O presente trabalho nasceu a partir de estudos voltados à educação no campo dos Estudos Culturais, buscando identificar as pedagogias culturais promovidas a partir dos discursos e imagens apresentados pela mídia. As representações midiáticas não apenas divertem, mas estabelecem significados, valores e gostos que atuam na constituição da identidade da criança e do jovem, porque ensinam maneiras de ser, de pensar, de se ver e de agir em sociedade. Consideramos como educativa a mídia impressa, TV, filmes, museus, desenhos, publicidade, Internet, fotos e outras. A mídia produz saber e se apresenta como autorizada e credenciada a comunicá-lo ao seu público, constituindo, com isso, uma ética pedagógica, que contribuirá para a formação de um indivíduo eletronicizado, com identidade mercadológica e consumidora dentro de uma sociedade do espetáculo. Não se pode ignorar que, além das famílias, escolas e igrejas, as empresas e as programações de mídia também educam. A mídia é um mundo encantado que diverte e ensina, sacia desejos e constitui identidades. Por essas e outras razões ela se constitui numa fonte de pesquisa para educadores e educandos.

Palavras- Chave: mídia, pedagogias culturais.

## INTRODUÇÃO

A presente trabalho postula sua inserção no campo dos estudos culturais em sua articulação com a Educação. Ainda que eu não vá fazer aqui uma retomada das origens dos estudos culturais contemporâneos, vale destacar que Thompson (2005) sugere que o surgimento deste campo inter, trans ou antidisciplinar, conforme referido por Nelson, Treichler e Grossberg (1995), deve ser entendido na sua relação com “o *boom* no âmbito da cultura popular e o seu significado na vida das sociedades ocidentais a partir dos anos 1960” (THOMPSON, 2005, p. 15). Para o autor, além de uma ampliação vertiginosa do mercado de cultura popular após a Segunda Grande Guerra, desde os anos 1960 o jovem se define “pelo seu gosto, especialmente em vários gêneros midiáticos, como tipos de música e estilos associados” (Ibidem, p. 17).

Assumindo a máxima que na contemporaneidade as nossas identidades são construídas a partir de diversas práticas discursivas e não discursivas (textos, imagens, sons) e que, em nossa época, a educação não está mais a cargo apenas das instituições tradicionais modernas (escola, família, igreja), mas que as novas gerações têm sido forçadas

pelo que Kellner (2001), define como cultura da mídia, foco este estudo na produção de identidades juvenis produzidas através do processo de representação cultural posto em ação pelas produções de mídia. Dessa forma, os conceitos de gênero e de representação poderiam, também, assumir uma centralidade na investigação que proponho. Neste texto, ensaio uma discussão panorâmica sobre mídia e pedagogias culturais, e sobre os conceitos que são centrais nesta proposta de investigação: identidade, gênero e representação.

Giroux (2003, p.128) afirma que a mídia produz imagens que preenchem a vida das pessoas, especialmente crianças e jovens, de forma que condicionam seus desejos e percepções. Na cultura contemporânea, em um panorama marcado pela onipresença da mídia, estaríamos presenciando um processo permanente de regulação de significados, valores e gostos, enfim, estaríamos sujeitos a processos educativos postos em ato pela mídia, na medida em que ela “estabelece as normas e as convenções que oferecem e legitimam determinadas posições de sujeitos” (Ibidem). Aos ensinamentos, à modalidade de educação que, em nossa época, tem ficado a cargo de outras práticas culturais e/ou instituições que não a escola, no âmbito dos estudos culturais temos chamado de pedagogias culturais. Tal noção destaca justamente a centralidade da mídia (mas não só ela) nos processos formativos, nos processos educacionais que estariam sendo forjados e aplicados fora dos muros escolares. Assim, trata-se de considerar a mídia e a cultura por ela produzida como uma das instâncias sociais centralmente implicadas na produção de identidades sociais e subjetividades em nosso tempo. A noção de pedagogia cultural possibilita considerar como educativos a mídia impressa, programas de televisão, filmes, desenhos animados, museus, publicidade... Educativos porque nos ensinam determinadas formas de ser, de se ver, de pensar e agir sobre as coisas e sobre os outros. Educativos porque tais produções e artefatos culturais, ao colocarem em circulação determinadas representações (seja de que natureza for), vão se constituindo como materiais a partir dos quais as crianças, jovens e adultos vão construindo suas identidades de classe, de gênero, de sexualidade, de etnia. Através de tais representações, as crianças e jovens vão internalizando valores e formas muito específicas de se pensar o social, o individual, o público, o privado. A rigor trata-se de pedagogias que operam pela sedução, que colonizam o desejo, que capturam indivíduos e produzem formas padronizadas de sujeito.

Nessa mesma direção, Fischer (1997) refere a existência de um *Estatuto Pedagógico da Mídia*. Segundo a autora, há diversas modalidades de programas de televisão, textos de revistas e jornais e propagandas que servem de meios e produtos de comunicação e informação, que estabelecem o “estatuto da mídia não só como veiculadora, mas também, como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e de produzir sujeitos, assumindo nesse sentido uma função nitidamente pedagógica” (Ibidem, p. 61). Hoje, além da televisão com sua programação determinada por seus produtores, a tecnologia possibilita que o interlocutor busque, mesmo em casa, a produção midiática para o seu lazer. Fundamentada no pensamento de Foucault, a autora afirma “que a mídia não apenas veicula, mas constrói discursos e produz significados e sujeitos.” (Ibidem, p. 63). Isto é, a mídia institui uma ética pedagógica através da linguagem dos seus produtos. Fischer continua: “há uma lógica discursiva nesses materiais, que opera em direção à produção de sentidos e de sujeitos sociais e [...] há uma mediação, na relação complexa entre os produtores, criadores e emissores, de um lado, e os receptores e consumidores, de outro” (ibidem) que transparece através dos textos organizados para comunicar o desejado.

Assim, existiria um emaranhado de elementos que constituem o discurso da mídia, uma infinidade de imagens, movimentos, sons e palavras que apresentam diversos discursos dos mais variados campos de poder, agindo como instrumentos pedagógicos que capturam e ensinam. Através das narrativas, linguagem e textos, são apresentados discursos que capturam o sujeito porque, eles não apenas descrevem ou falam sobre determinadas coisas, mas, ao fazer isso, eles instituem coisas e inventam sua identidade (COSTA, 2000). Além dos discursos em si, Fischer toma como exemplo já observado, a intensidade e a repetitividade de muitas imagens e discursos apresentados.

A mídia pensa necessidades próprias de grupos sociais diferenciados e busca produzir respostas que se constituem em pedagógicas porque os instruem e marcam saciando seus desejos e sonhos. Procura-se identificar os grupos sociais para, então, produzir e destinar produtos que atendam seus interesses, ou não. Segundo Fischer (2000), analisar os produtos da mídia nessa perspectiva acaba implicando uma “descrição das formas de o poder se manifestar e se exercer” (Ibidem, p. 80) bem como numa “descrição dos modos de identificação desses públicos com os produtos a eles destinados, especialmente quando se trata de ver esses grupos em suas diferenças” (Ibidem). A autora

ainda refere que, nesse “espaço de interpretação do social”, a mídia faz “leituras e apropriações” para, então, expor ao seu público aquilo que ela considera como “atos sociais” próprios do grupo a que se destina, citando como exemplo as pesquisas de Sérgio Adorno sobre os “atos de violência” aos quais os jovens estão expostos nos prolongados filmes e outros artefatos de mídia (ibidem).

Além dessas leituras e apropriações, Fischer (Ibidem) considera que a mídia se autolegitima como pedagógica, na medida em que se auto-referencia, falando de si mesma e de seus diferentes produtos, intensificando repetições de imagens e estruturas que retornam e fornecem ao espectador a “tranqüilidade, prazer e identificação”. Ao mesmo tempo, ela faz uso de especialistas que qualificam a sua produção e legitimam suas “verdades narradas”. Dessa forma, um arcabouço didático é instaurado de forma que o espectador se vê colocado como aquele que precisa ser ensinado. Através do uso de um “vocabulário facilitado”, inclusive, de termos técnicos, a mídia reitera o seu papel social. À medida que denuncia problemas sociais, também apresenta soluções. Enfim, é “um lugar de onde vem ‘todo o bem’”. Nas palavras da autora (Ibidem, p. 81), os meios de comunicação, especialmente a televisão,

atuam em direção a dois objetivos básicos: de um lado, mostrar que a mídia é o grande lugar de informação e de “educação” das pessoas; e, de outro, captar o telespectador em sua intimidade, produzindo nele, muitas vezes, a possibilidade de se reconhecer em uma série de “verdades” veiculadas nos programas e anúncios publicitários, e até mesmo de se auto-avaliar ou auto decifrar, a partir do constante apelo à privacidade individual que, nesse processo, torna-se pública.

A autora continua afirmando que esses objetivos citados mostram que a cultura hoje passa por “uma radical transformação das fronteiras entre o público e o privado” onde aparece uma “tendência bastante clara de politizar (no sentido de trazer a público) a vida privada e de privatizar o que classicamente seria a vida pública [...] essa invasão dos recessos do espaço doméstico” (Ibidem, p. 82).

Kellner (2001), servindo-se das contribuições de Baudrillard, Jameson, Kroker e Cook, refere que a identidade pós-moderna é muito instável, e chega a afirmar que talvez ela tenha simplesmente desaparecido, restando um indivíduo eletrônico, com identidade

mercadológica e consumidora dentro de uma sociedade do espetáculo. A cultura da mídia, continua Kellner (Ibidem, p. 170), tornou-se “o lugar de implosão da identidade e de fragmentação do sujeito” pelo seu reconhecido poder de subjetivação e autotransformação. A mídia possui a estética como base fundamental de sua produção e apresenta-se, através de “imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade” (Ibidem, p.172). Ainda segundo o autor, é preciso atentarmos para a importância da narrativa que as imagens da mídia se fazem acompanhar, sendo elas, em sua grande maioria, superficiais e reproduzindo de forma intensa os conteúdos das imagens, mesmo que vazios, desprovidos de significados e com pouco nexos com o passado.

Segundo Steinberg (1997) fora das instituições educacionais estão as empresas como organizações produtoras de diversões que saciam nossos desejos, na forma de um processo pedagógico que “captura nossa imaginação e constrói nossa consciência” (Ibidem, p. 102). O objetivo primeiro dessas organizações empresariais não é o bem-estar das pessoas, mas o lucro auferido pela venda de seus produtos de consumo. Dessa forma, “os interesses comerciais ditam a cultura infantil da mídia” (STEINBERG e KINCHELOE, 2001, p. 24) e a margem de lucro é mais importante do que o bem-estar da criança. Steinberg (1997) complementa sua análise afirmando que

[...] a pedagogia cultural está estruturada pela dinâmica comercial, por forças que se impõem a todos os aspectos de nossas vidas privadas e das vidas de nossos/as filhos/as. Os padrões de consumo moldados pela publicidade empresarial fortalecem as instituições comerciais como os professores do nosso milênio (p.102).

Assim, para além das salas de aula, as crianças e jovens possuem à sua disposição os reinos mágicos de fantasias animadas, realidades virtuais, personagens-heróis que servem para entretenimento, mas que são produzidos por corporações que embutem culturas, ideologias de empresas e valores de vida em nome de um mercado livre. Nesse processo, a cultura popular vai adquirir uma relação direta com a pedagogia e contribuir decisivamente, através das representações que coloca em circulação, para a produção de subjetividades e identidades sociais. Nessa mesma linha, Pacheco (1985, p. 22) vai chamar a televisão e o cinema de “escola paralela, informando e influenciando de modo incontrolável as crianças e a juventude”. Algo bastante próximo das formulações de

Steinberg (2001), que chama de “áreas pedagógicas aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo bibliotecas, TV, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes,etc.” (p. 14), que cativam nossa atenção porque atendem aos nossos desejos, alimentam nossa imaginação e nossa percepção de ser humano, sociedade e de mundo.

Kellner (2001) considera que a mídia disponibiliza imagens, figuras e mensagens com as quais o público pode se identificar e imitá-las, pela beleza inquestionável e as verdades que passam a ter significado, as quais irão exercer “efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias ‘posições de sujeito’ que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser, enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos” (p.174). Diante desse quadro dinâmico e cheio de imagens significativas, a escola apresentaria uma realidade parada e desinteressante, onde o professor normalmente não estaria preparado para dialogar e fazer uma ponte entre o mundo real das imagens e informações e a realidade escolar. Gomes (2000) vai afirmar que a escola lança mão da tecnologia com a função quase que exclusiva de reproduzir produções midiáticas e seus discursos e imagens, considerando as figuras sem sentido e inofensivas em termos de significados (Ibidem, p.46), esquecendo que elas capturam a consciência e estilizam porque nascem a partir da satisfação de desejos de entretenimento. A mesma autora vai afirmar, mais adiante, que a incitação do desejo vai levar as empresas a investir na “reprodução dos sistemas vigentes, aumentando seu poder, reforçando seus mitos” (Ibidem, p. 53).

Em seu texto sobre *Beavis e Butt-Head: sem futuro para a juventude pós-moderna*, Kellner (2001) analisa a cultura de mídia como aquela que se tornou um dos instrumentos principais da socialização, produzindo para os jovens “papéis e elementos formadores de identidade, em vez de recebê-los de seus pais e professores” (p. 135). Personagens são modelos que inspiram o comportamento juvenil pelas atitudes, linguajar, expressões características, vestuários, estilos musicais, modos de convivência no lar, escola e sociedade. A mídia produz efeitos diretos sobre a vida do seu público, manipulando ou facilitando a construção de identidades. Personagens vitoriosos e famosos tornam-se imagens “poderosas e ressonantes que são usadas para produzir sentido, identidades, discurso e comportamento. A mídia fornece um ambiente simbólico no qual as pessoas

vivem e influencia fortemente seus pensamentos, comportamento e estilo” (Ibidem, p. 152). Programas de mídia com seus personagens de sucesso provocam “efeitos poderosos”, embora seus significados sejam medidos de formas diferentes por diferentes grupos (Ibidem, p.153).

Segundo Rosália Duarte (1997), as imagens filmicas servem como fonte de pesquisa para educadores e educandos porque “o cinema entrou para os costumes como opção de lazer para milhões de pessoas, seja em salas de projeção, seja através de fitas de vídeo ou mesmo pela televisão [...]” (Ibidem, p. 135). Para a autora (Ibidem) “as imagens que se movem produzem uma impressão de realidade particularmente especial”. Os filmes sempre foram vistos como ‘singularmente críveis’, afirma Jacques Aumont (1995, p. 135), e mais, “índices perceptivos de realidade aos quais se acrescenta o movimento, associados a fenômenos de participação afetiva, enfraquecem a distância psíquica entre espectador e imagem e criam um efeito de realidade dificilmente comparável a outras formas de arte”(Ibidem, p. 135). É por esses e outros encantos que a mídia, povoando a vida de crianças, adolescentes e adultos, preenchendo-lhes o tempo ofertando lazer, capturando sujeitos e produzindo identidades, que ela se constitui num desafiador campo de pesquisas, ofertando inesgotáveis possibilidades de análise, particularmente para o campo da educação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Marisa V. *Estudos culturais – para além das fronteiras disciplinares*. In: COSTA, Marisa V. (Org.). *ESTUDOS CULTURAIS EM EDUCAÇÃO: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...* Porto Alegre: Editora da Universidade, 2000. p. 13-36.

DUARTE, Rosália. *A Violência em imagens filmicas*. Educação e Realidade, v. 22, n.2, p. 133-145, jul-dez 1997.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise*. Educação & Realidade, v. 22, n. 2, p. 59-80, jul./dez. 1997.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Mídia, Estratégias de linguagem e produção de sujeitos*. In: CANDAU, Vera Maria (org.). *Linguagens, espaços e tempos no ensinar e aprender*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000, p. 75-88.

GIROUX, Henry. *Atos impuros: a prática política dos estudos culturais*. Trad. Ronaldo Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2003.

GOMES, Paola B. M. B. *Princesas: produção de subjetividade feminina no imaginário de consumo*. Porto Alegre: UFRGS, 2000 (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

KELLNER, Douglas. *Beavis e Butt-Head: Sem futuro para a juventude pós-moderna*. In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe (org.). *Cultura Infantil: A construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 133-159.

PACHECO, Elza Dias. *O Pica-Pau: Herói ou Vilão? – Representação da Ideologia Dominante*. São Paulo: Loyola, 1985.

STEINBERG, Shirley. *Kindercultura: A construção da infância pelas grandes corporações*. In: SILVA, Luiz H.; AZEVEDO, José C.; SANTOS, Edmilson S. *Identidade social e a construção do conhecimento*. Porto Alegre: Ed. SMED, 1997. p. 98-145.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. *Sem Segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna*. In: STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. (orgs.). *Cultura Infantil, a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 9-52.