CONSUMIDORES DE HOJE, CIDADÃOS DE OUTRORA: A Pedagogia Crítica da Mídia como Proposta de Fortalecimento da Cultura

Cruz, Fábio Souza da
Professor de Comunicação Social e editor-chefe da Ecos Revista da UCPel - Pelotas / RS; Doutorando em Comunicação e Práticas Sócio-Políticas (Faculdade de Comunicação Social – PUC/RS

RESUMO
Trabalhando sob a perspectiva da Pedagogia Crítica da Mídia, de Douglas Kellner, esta investigação lança uma reflexão em torno da questão sobre os meios de comunicação – com especial ênfase à televisão –, o consumo e o papel do cidadão em tempos de globalização. Desta forma, a Pedagogia Crítica da Mídia é apresentada como proposta de fortalecimento e (re) legitimação da cidadania – de outrora – em um presente permeado pela cultura midiática.

Palavras-chave: Cidadania. Globalização. Cultura da Mídia. Pedagogia Crítica da Mídia.

1 INTRODUÇÃO

Esta investigação consiste em um estudo sobre as articulações entre os meios de comunicação – sobretudo a televisão –, o consumo e a cidadania na era da globalização. A investigação será norteada pelos pressupostos teóricos do norte-americano Douglas Kellner (2001), presentes em "A Cultura da Mídia".

Considerado um dos maiores representantes da corrente dos estudos culturais nos Estados Unidos, Kellner (2001) contempla, em suas investigações, os mais variados textos culturais, oriundos dos meios de comunicação, com o objetivo de elucidar tendências, conflitos, possibilidades e anseios históricos.

Em tempos de globalização, cuja ideologia reside no consumo e no lucro, serão averiguados os pressupostos da Pedagogia Crítica da Mídia, de Kellner (2001), como proposta de libertação das mentes receptoras contribuindo para um maior – e melhor – exercício da cidadania.

2 CIDADANIA E CONSUMO: Uma breve discussão

Antes do surgimento da globalização, por volta de 1972/1973, fato este consolidado com a queda do Muro de Berlim, em 1989, o ato de exercer a cidadania estava ligado "[...] à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los". Neste sentido, as "[...] diferenças eram compensadas pela igualdade em direitos abstratos que se concretizava ao votar, ao sentir-se representado por um partido político ou sindicato" (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.13).

As culturas e produções nacionais bastavam, eram suficientes (estava-se contente com o que se tinha – anos 60 e 70). Havia um enraizamento territorial bastante acentuado. Além disso, os produtos nacionais eram mais baratos do que os importados. "O valor simbólico de consumir o 'nosso' era sustentado por uma racionalidade econômica". Nessa realidade, "[...] procurar bens e marcas estrangeiras

era um recurso de prestígio e às vezes uma opção por qualidade" (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.16). Nesse período, as identidades possuíam características a-históricas; já, no presente, espelham-se no consumo em nível global.

Com o enfraquecimento da política, que gerou descrença nas instituições, outras formas de participação acabaram fortalecendo-se. O consumo privado de bens e os meios de comunicação começam a superar as realidades democráticas e a conseqüente participação do homem público. Ou seja, em uma nova era, permeada pelas imagens, pelo marketing e os meios de comunicação, a esfera e o debate públicos são enfraquecidos em prol da globalização dos bens de consumo e das mensagens (também de consumo).

Com a globalização, os produtos desterritorializam-se. Há uma descentralização da mão-de-obra humana. Um carro, por exemplo, é constituído em vários países onde a mão-de-obra é mais barata. Nessa realidade, os trabalhadores "perpétuos" são substituídos pelos temporários, informais, o que ocasiona também o enfraquecimento dos sindicatos. Há uma redução do emprego regular em virtude do crescente uso do trabalho em tempo parcial, temporário ou subcontratado (HARVEY, 1992).

Segundo García Canclini (1995), a globalização origina descontentamento sobretudo de duas maneiras: em primeiro lugar, temos a cultura do efêmero (o que se possui torna-se, em seguida, obsoleto, descartável, fugaz). Há pouco interesse com o passado; e também com o futuro. O que importa é o presente, o imediato. Em segundo lugar, há uma redução dos empregos com vistas à redução de custos. Nesse cenário, mais de 40% da população latino-americana não possui trabalho estável, o que implica aumento do trabalho informal e temporário.

Em uma realidade onde o mercado dita as regras, faz-se pertinente atentar para o exercício da cidadania vinculando-o ao consumo. Através de uma perspectiva multicultural, García Canclini (1995) vê numa reforma do Estado, a possibilidade de avanços tanto no que se refere à aceitação do desenvolvimento de grupos diversos, minorias, quanto à garantia de acesso igualitário aos bens da era globalizante.

García Canclini aborda também a experiência, na América latina, dos movimentos sociais, o que "[...] está levando a uma redefinição do que se entende por cidadão não apenas em relação aos direitos à igualdade mas também em relação aos direitos à diferença" (1995: p.22). Isso implica a legitimação dos mais variados interesses, valores e reivindicações.

Além disso, sustentar essa realidade significa procurar alcançar um equilíbrio entre Estado e sociedade, que promova um "outro tipo de Estado". Recuperar a

legitimidade do Estado "[...] depende da democratização de suas instituições" (VIEIRA, 2001, p.88), o que requer um maior envolvimento da sociedade no processo.

Repensando a cidadania como estratégia política e também em conexão com o consumo, García Canclini (1995, p.24) afirma:

Em outros tempos, o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo. Em resposta, precisamos de uma concepção estratégica do Estado e do mercado que articule as diferentes modalidades de cidadania nos velhos e nos novos cenários, mas estruturados complementarmente.

Ao rever os vínculos entre Estado e sociedade, deve-se "[...] levar em conta as novas condições culturais de rearticulação entre o público e o privado", as quais são, cada vez mais, perpassadas pelo "[...] crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação", o que traduz uma mudança quanto ao "[...] desenvolvimento do público e o exercício da cidadania". Estes mesmos meios deslocaram "[...] o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo". "Desiludido com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre ao rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção" (GARCÍA CANCLINI, 1995, p.24–p.26).

Por isso, as sociedades se organizam para fazer com que as pessoas se tornem consumidores do século XXI e cidadãos de outrora. Por um lado, ancorado pela mídia, apresenta-se o falacioso argumento de uma suposta aproximação de todo o planeta com relação ao consumo. Do outro lado, porém, o papel do cidadão se esvai ficando reduzido basicamente às elites dominantes.

Nesse cenário, as comunidades passam por um processo de reestruturação. Os limites territoriais e/ou a história política perdem força. No entanto, para muitos, os hábitos e tradições de um povo constituem um modo peculiar de interação entre as pessoas e o que circula nas redes internacionais.

Nessa nova realidade, tudo está ao alcance de todos, sem separações. A adesão aos produtos diferencia-se de acordo com a cultura, o gosto. Mas, a busca por novos conhecimentos (informação) é seletiva. As TVs a cabo e a internet, por exemplo, são ainda privilégio de poucos. Para a maioria, o modelo de comunicação oferecido é o de massa, de cunho "violento".

A mídia demonstra ser "violenta" ao veicular informações superficiais, com carência de substancialidade; nas notícias de variedades, nos *talk shows*; nos programas de auditório; nos programas de cunho investigativo, que buscam única e

exclusivamente a audiência sob o véu falacioso da justiça, do ajudar pessoas. Submetida ao lucro e à audiência, a mídia promove um sensacionalismo implícito ou explícito. Porém presente. Sempre presente. Nessa realidade, a informação que lança mão de aspectos de natureza sensacionalista promove a "violência".

Muito mais produtivo que pensar, historicamente, a inserção da crítica da cosmética da fome ao debate, é analisar alguns de seus atributos que vêm passando ao largo da polêmica. Entre estes, o destaque maior cabe ao seu vínculo com a Universidade, especialmente quando comparada ao pólo adversário. E a contrapartida: uma certa vantagem teórica (ao menos formal) sobre este último. (Lembrando que a fundação acadêmica do discurso é suplementada por uma meticulosa calibragem para a repercussão na mídia, ajustando-se, assim, ao "mercado" da discussão intelectual de perfil jornalístico, segundo as melhores estratégias de marketing criticadas no inimigo hollywoodiano). Num cenário como este, é essencial que a facção oposta, ou, mais especificamente, seus setores adeptos de uma visão pluralista de cultura e cinema nacional (e por isso, respeitadores tanto das formas muito como das pouco comunicativas) também se arme conceitualmente da maneira mais apropriada. (É desnecessário lembrar que as perspectivas puramente mercadológicas são tão nocivas quanto as elitistas.)

O municiamento deve se dar mediante a atualização teórica (nos pontos em que houver déficit) do lado pró-grande público, incorporando ao debate os avanços obtidos contemporaneamente. Antes, porém, seria recomendável buscar as causas do quadro de deficiência conceitual. Sobretudo, chama a atenção o sentenciamento dos críticos da cosmética da fome, por muitos dos apólogos de *Cidade de Deus*, como "acadêmicos". Isso importa em duas questões: a primeira, da esfera do sociocultural, sobre a imagem freqüentemente negativa da Academia junto aos campos da crítica jornalística e da produção, imitando em muito o próprio debate vanguarda x mercado reposto pelo filme.

Esta primeira questão envolve duas armadilhas. De um lado, a tentação dos não-acadêmicos em enxergar a Universidade como um bloco único e essencial de autocentramento e hermetismo. E de outro, a tendência de alguns pesquisadores e analistas a se isolarem, de fato, do restante da sociedade em um intelectualismo auto-suficiente. Já uma segunda questão implicada é de ordem ideológica: a percepção da Academia como um lugar próprio e evidente para as idiossincrasias estético-políticas do discurso crítico da cosmética da fome. De modo que, ao fim e ao cabo, se deveriam formular as seguintes perguntas: Até que ponto a Universidade é co-responsável por esta imagem junto aos não-acadêmicos? E finalmente: A Academia é cúmplice, por

assim dizer, do descompasso teórico entre os discursos da comunicabilidade e da incomunicabilidade?

Provavelmente, ambas as respostas são afirmativas. Em primeiro lugar, é certo que posições como as destes críticos não representam o que pensam, majoritariamente, os "estudos de cinema" brasileiros. Embora via de regra muito mais comprometidos com a obra que com sua recepção, os pesquisadores locais raramente assumem posições de natureza tão extrema quanto as da crítica da cosmética da fome. Porém, o fato deste aspecto passar despercebido ao público externo parece contar com uma efetiva co-responsabilidade da parte da Academia. E tal acumpliciamento, por fim, envolve sem dúvida a sua enorme omissão teórica junto ao campo da comunicabilidade.

Como se articula esta inércia, a pouca disposição em trabalhar conceitualmente com as linhas de pensamento pró-grande público? De início, convém lembrar a índole nacional pouco afeita à reflexão estritamente teórica em cinema, gerando um quadro onde os esforços, na sua maior parte, se direcionam para as áreas da análise fílmica e da historiografia.[9] Nestas condições, desfavoráveis para a produção e discussão de teoria do cinema no país, é natural que o estudo da relação entre o cinema e seu espectador (contemporaneamente designada "espectatorialidade", do inglês *spectatorship*), enquanto subcampo teórico, haveria de sofrer as conseqüências da "escassez de mão-de-obra". Os resultados são taxativos. Por exemplo: do universo de 320 comunicações nos dois últimos congressos da SOCINE (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema), em Porto Alegre/2001 e Niterói/2002, apenas 4 (quatro) tinham como objeto o espectador cinematográfico.

A situação se agrava se considerarmos que, na trajetória da teoria do cinema ao longo dos últimos 30 anos, o espectador constituiu possivelmente o eixo central dos debates. Foram fundamentalmente (ainda que não exclusivamente, por suposto) as discussões em torno à questão da subjetivação ideológica do público pelo cinema clássico (hollywoodiano, dominante, *mainstream* etc.) que ocasionaram os três principais movimentos da teoria contemporânea: (1) a implosão do paradigma modernista-político do pós-maio de 68 e década de 70 (baseado em Metz, Althusser, Lacan e Brecht, pregando a desconstrução do cinema dominante com vistas à libertação/descolonização de suas passivas platéias) e (2) sua sucessão, nos anos 80, pelos estudos culturais (fundados em Gramsci e Bakhtin, relativizando o aspecto subjetivador e afirmando os prazeres com o cinema *mainstream* de um espectador agora considerado "ativo" ou "resistente") e (3) pelo inimigo de ambos, o chamado cognitivismo (alicerçado na tradição analítica em filosofia e na psicologia cognitiva,

combatendo o vínculo compulsório entre o teórico e o político e desarticulando a hierarquia de valor entre o cinema clássico e o cinema moderno ou de arte).

Pois bem: estes três movimentos, que tão categoricamente deslocaram os horizontes da teoria do cinema desde um paradigma da incomunicabilidade para outro da comunicabilidade (na afirmação dos prazeres com o cinema dominante, na vinculação apenas contingente entre o teórico e o político, na mudança de foco do texto para o contexto), virtualmente ainda não foram recepcionados no Brasil. O estado da arte da bibliografia (em tradução) disponível no país sobre o tema do espectador fala por si mesmo: o texto fundamental mais recente traduzido na área é "Visual Pleasure and Narrative Cinema", publicado por Laura Mulvey na revista *Screen* em 1975, no auge, portanto, do modernismo político que se exaure ao final daquela década (aparecido na coletânea *A Experiência do Cinema*, organizada por Ismail Xavier, em tradução de João Luiz Vieira).[10] De forma que a desestruturação das teorias da incomunicabilidade, bem como sua substituição pela comunicabilidade do culturalismo e do cognitivismo, são notícias internacionalmente correntes que parecem ter sofrido alguma espécie de censura, difícil de compreender, nos estudos de cinema do Brasil.[11] Ou, talvez, nem tão incompreensível: reconhecer a falência do modernismo político de Comolli/Narboni, Baudry, Metz, Mulvey e Heath equivaleria, certamente, a consentir na ultrapassagem da maior parte da produção do Glauber teórico e de seus pares latino-americanos dos anos 60 e 70 (Solanas, Espinosa etc.). Daí a opção cômoda da maioria pelo silêncio omisso.

O pouco interesse na atualização da teoria do espectador em padrões internacionais obstrui o cumprimento de uma função precípua da Academia: o diálogo com a linha de frente do pensamento contemporâneo (por mais que esta "vanguarda" *teórica* venha colocar em xeque as tão estimadas vanguardas *cinematográficas* dos anos 60). Além disso, em um de seus efeitos mais danosos, produz a inviabilização da pesquisa teórico-aplicada na área, particularmente no campo estratégico dos estudos de recepção. Neste setor, uma outra cifra é irretorquível: dos 52 trabalhos de pesquisa brasileiros (teses e dissertações) na área levantados por Nilda Jacks para a década de 90, apenas 2 (dois) têm como objeto o cinema (contra uma maioria absoluta da televisão).[12] E o dado mais definitivo: nunca um estudo acadêmico sobre a recepção de um filme brasileiro foi montado no país.

As conseqüências? Óbvias, nefastas. A Universidade se demonstra impotente para fornecer respostas (mesmo que parciais) a questões repetidamente indagadas pela comunidade cinematográfica. Faz-se urgente, em meio às permanentes dificuldades para a afirmação mercadológica e sociocultural do cinema brasileiro, responder a

perguntas tão singelas e fundamentais como: Que pensa o público nacional do "seu" cinema? O que espera dele? Que lugar este ocupa em seu imaginário? Constitui (e em que medida) sua identidade cultural? Que opinião tem o público sobre as representações de Brasil nos filmes nacionais? Estas questões, sabe-se muito bem, não têm sido respondidas pela Academia, pelo simples fato de não as ter incorporado à sua agenda investigativa. (E nem precisa ser dito: jamais poderiam ser abordadas dentro do marco teórico das pesquisas hollywoodianas de mercado.)

Frente a este quadro, e sintetizando-o, três comparações se tornam obrigatórias e são ilustrativas: entre a teoria do cinema brasileira e (1) a teoria do cinema praticada internacionalmente, (2) a teoria e pesquisa em televisão (nacional e internacional) e (3) o itinerário do debate (nacional) comunicabilidade x incomunicabilidade (mapeado mais acima). Em todas estas confrontações, se diagnostica o mesmo descompasso (passível de interpretação como um *encastelamento*) entre uma produção teórica obstinada em resistir ao conceitual pró-grande público (nossa teoria do cinema) e perspectivas majoritariamente antielitistas, favoráveis à comunicação com as diversas audiências. A indagação final seria então: Que fazer para minar este verdadeiro entrincheiramento teórico elitista?

3 A MÍDIA TELEVISIVA

A televisão destaca-se, cada vez mais, entre as principais indústrias culturais. Muito mais do que uma mistura de cinema e rádio, ela contribui, sensivelmente, para o crescimento da economia dos países e para a formação cultural dos cidadãos. Além de transmitir informação e entretenimento, como, por exemplo, nos telejornais e telenovelas, a televisão age como uma espécie de agente relaxante, que faz esquecer os afazeres da vida moderna.

Amparada pelas novas tecnologias, como cabos, satélites etc., a televisão rompe fronteiras, fazendo com que imagens semelhantes cheguem aos lares de qualquer canto do planeta ao mesmo tempo. Assim, ocupa, cada vez mais, um lugar de destaque numa cultura mediada eletronicamente, contribuindo, e muito, para a formação da sociabilidade contemporânea. Por isso mesmo, deve arcar com o compromisso de oferecer qualidade às pessoas, seja na informação ou no entretenimento.

O jornalismo televisivo, por exemplo, deve priorizar o dever e a verdade, como produção histórica. A imprensa deve ser a "vista da nação". Abramo (1997, p.284) realça que, assumindo sua posição de classe, o jornalista deve ter junto à sociedade

"[...] o compromisso de contribuir de todas as formas para a intensificação da comunicação social, também de forma crítica".

Em tempos de Globalização, a influência de um telejornal, por exemplo, é forte na maior parte do mundo, ocupando um papel de extrema importância na vida das pessoas em relação à imagem que estas constroem da realidade. Levando-se em conta que, num país pobre como o Brasil, geralmente a primeira — e, em muitos casos, a única — informação que as pessoas recebem sobre o seu mundo é a apresentada na mídia televisiva, esta deve, acima de tudo, informar a sociedade baseada somente na verdade e no bom senso. No entanto, dentro desse "agendamento" feito pela mídia, insere-se a "violência".

3.1 A "Violência" Midiática

O mundo se depara com uma nova realidade, uma nova ordem mundial, o fenômeno da globalização. Assiste-se ao advento de uma sociedade global em que a ordem é consumir. Neste sentido, para que possa, além de manter a ordem vigente estabelecida, alcançar maiores índices de audiência, a mídia, por diversas vezes, recorre a elementos afinados com a lógica sensacionalista, do espetacular, do grotesco, do violento.

Nessa (ir)realidade, o espetáculo, o conflito e o superficial entram em cena. Segundo Bourdieu (1997, p.23), as notícias de variedades, por exemplo, produzem a despolitização social, reduzindo a vida do planeta "à anedota e ao mexerico". Ao que parece, hoje, os *media* e, em especial a televisão, vão além das cercas e muros das casas, pois isso é notícia. Para eles (os *media*), as fofocas ou a distorção contam mais que a informação e a veracidade dos fatos. Por vezes, instaura-se a estética do grotesco (Sodré, 1972). O espetáculo (difundido pelos meios de comunicação) mantém a ordem vigente, ou seja, "[...] constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade" (DEBORD, 1997, p.14).

Segundo Silva (2000, p.40), "[...] a lógica do Fait Divers (notícia sensacionalista) é o mais cristalino reflexo deste final de século de derrisão: tudo deve ser leve, fácil, claro, cartesiano. Negação do avanço do saber, o qual não se cansa de demonstrar o contrário. Saber cansa". O Fait Divers implica reflexões superficiais, e mostra, ao mesmo tempo em que oculta, buscando única e exclusivamente a emoção gratuita. Livre da substancialidade, logo, o consumidor transforma-se num mero colecionador de ilusões, onde o espetáculo é a palavra de ordem.

Possuindo um consumo imediato, e provido de um caráter atemporal, "[...] o 'Fait Divers', em suas diferentes manifestações, é utilizado, na mídia, com diversas abordagens no tratamento da realidade e da ficção". Juntos, os meios de comunicação e o Fait Divers independem de estilo jornalístico, e mostram, ao invés de demonstrar, informar com veemência e aprofundamento, os fatos do dia, pois priorizam a superficialidade, com base no emocional (RAMOS: 1999).

4 A PEDAGOGIA CRÍTICA DA MÍDIA

Em seus estudos, Kellner apresenta notório interesse em averiguar as questões que versam contra a dominação e também contra as relações estruturais de desigualdade e opressão ressaltadas pelos estudos culturais críticos. Assim, nesta realidade, torna-se imprescindível e ao mesmo tempo enriquecedor.

[...] analisar de que modo determinados textos e tipos de cultura da mídia afetam o público, que espécie de efeito real os produtos da cultura da mídia exercem, e que espécie de potenciais efeitos contra-hegemônicos e que possibilidades de resistência e luta também se encontram nas obras da cultura da mídia (2001, p. 64).

Por isso, é importante estudar, além do texto, o contexto sócio-histórico. Desta forma, os estudos culturais podem ser considerados materialistas, "[...] porque se atêm às origens e aos efeitos materiais da cultura e aos modos como a cultura se imbrica no processo de dominação ou resistência" (2001, p.49).

Adepto do método crítico histórico dialético, Kellner é um investigador que prima pela interdisciplinaridade, possuindo atenção voltada para os estudos da mídia. Nesse sentido, Kellner (2001, p.38–p.39) afirma:

[...] a teoria social dialética estabelece nexos entre partes isoladas da sociedade mostrando, por exemplo, de que modo a economia se insere nos processos da cultura da mídia e estrutura o tipo de texto que é produzido nas indústrias culturais (. . .) a dialética é a arte de estabelecer nexos e relações das partes do sistema entre si e com o sistema como um todo. Portanto, uma teoria crítica da sociedade contém mapeamentos do modo como a sociedade se organiza como um todo, delineando suas estruturas, instituições, práticas e discursos fundamentais, e o modo como eles se combinam formando um sistema social.

Essa prática de estabelecer ligações entre as partes envolvidas no sistema, bem como a verificação de suas relações, recebe o nome de articulação. Este conceito traduz, portanto, o processo de organização do discurso midiático em seu contexto social. "Implica traçar as articulações através das quais as sociedades produzem cultura

e o modo como a cultura, por sua vez, conforma a sociedade por meio de sua influência sobre indivíduos e grupos" (KELLNER, 2001, p. 39).

Segundo Kellner, na mídia, encontra-se, atualmente, a forma dominante de cultura (mercantilizada), a qual promove a socialização ao mesmo tempo em que ajuda a moldar a identidade das pessoas. Através de um véu sedutor que combina o verbal com o visual, a cultura da mídia – que é a cultura da sociedade, enfatiza Kellner – traduz uma ampla dependência entre comunicação e cultura. Através desta inter-relação, divulga determinados padrões, normas e regras, ensina o que é bom e o que é ruim, o que é certo e o que é errado; ajuda a formar identidades, fornece símbolos, mitos e estereótipos através de representações que modelam uma visão de mundo de acordo com a ideologia vigente.

Cada vez mais, a mídia torna-se a grande responsável pela formação cultural das pessoas. Boa parte dessa cultura transmitida pelos meios de comunicação visa o lucro, a grande audiência e a manutenção do *status quo*.

Não obstante, freqüentemente, constata-se, no meio jornalístico, a ausência de elementos que abordem quesitos básicos da técnica jornalística como, por exemplo, o "o quê?", "quem?", "onde?", "como?", "quando?", "por quê?", o que prejudica sensivelmente a formação dos cidadãos. Também, em muitas vezes, a cultura da mídia mantém o fato, mas, no entanto, direciona o enfoque ao seu bel prazer. Quando essa ação ocorre, estabelece a ideologia das classes dominantes, substituindo a família, a igreja e a escola. Por mais paradoxal que possa parecer, ao divulgar conflitos sociais entre grupos divergentes, promove a aparição de movimentos de resistência à ordem vigente.

Observa-se também que todas as situações, todos os conflitos da atualidade são perpassados pela mídia. Inerente ao poder, ela consiste no centro de todos os acontecimentos do mundo contemporâneo. Nessa realidade, os mais diversos grupos sociais procuram utilizá-la a fim de divulgar suas ideologias à sociedade. Constata-se, portanto, que os meios de comunicação promovem uma verdadeira guerra entre dominados e oprimidos, estes chamados "forças populares". Na cultura da mídia, inserem-se as lutas e práticas entre dominantes e dominados. Entretanto, ainda prevalece, na maioria das vezes, o pensamento das camadas superiores na cultura midiática.

Mas, a questão vai além disso. A cultura da mídia pode estimular a dominação social lançando mão, por vezes, de técnicas que visam a banalização de certos setores da sociedade, enfraquecendo-os, ao mesmo tempo em que pode incentivar a resistência

e a luta contra as classes dominantes ao lançar mão de uma linguagem isenta, menos comprometida com o poder. Segundo Kellner (2001, p.13):

[...] a cultura da mídia pode constituir um entrave para a democracia quando reproduz discursos reacionários, promovendo o racismo, o preconceito de sexo, idade, classe e outros, mas também pode propiciar o avanço dos interesses dos grupos oprimidos quando ataca coisas como as formas de segregação racial ou sexual, ou quando, pelo menos, as enfraquece com representações mais positivas de raça e sexo.

Cabe salientar, aqui, que não se trata de subestimar a inteligência do receptor. Muito menos afirmar que as notícias transmitidas são consumidas uniforme e passivamente. É evidente que o modo de absorção das informações varia de pessoa para pessoa. No entanto, não se deve superdimensionar a noção de receptor ativo. Tudo depende do contexto sócio-cultural de cada indivíduo. "[...] A capacidade para produzir uma opinião está partilhada de forma desigual e, em particular, varia em função do capital cultural de cada indivíduo" (CHAMPAGNE, 1998, p.18).

Dentro dessa realidade, influenciado pela teoria crítica da sociedade, a qual contempla a Escola de Frankfurt e os estudos culturais britânicos, Kellner propõe a pedagogia crítica da mídia. Segundo ele (2002, P.10), "[...] aprendendo como ler e criticar a mídia, avaliando seus efeitos e resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominantes". Assim, "[...] criando seus próprios significados e usos e fortalecendo-se com a matéria-prima extraída de sua própria cultura" (2001: 12), terão plenas condições de discernir o conteúdo midiático, produzindo novas formas de cultura.

Baseado nessas questões, Kellner (2001, p.76) atenta para uma leitura política da cultura da mídia. Leitura política, aqui,

[...] significa não só ler essa cultura no seu contexto sócio-político e econômico, mas também ver de que modo os componentes internos de seus textos codificam relações de poder e dominação, servindo para promover os interesses dos grupos dominantes à custa de outros, para opor-se às ideologias, instituições e práticas hegemônicas, ou para conter uma mistura contraditória de formas que promovem dominação e resistência.

Com clara influência de Gramsci, Kellner adota a teoria gramsciana da hegemonia e contra-hegemonia. Atenta para a dominação exercida por determinadas instituições e/ou grupos, que se utilizam, muitas vezes, da força para manter o poder. Neste processo, aparelhos de Estado como a religião, a escola e a mídia reforçam, de maneira mais sucinta, a ideologia dominante. Nessa realidade, surgem forças antagônicas, de resistência, que contestam a ordem vigente.

Assim, Kellner desenvolve um conceito de diagnóstico crítico com o objetivo de detectar as tendências da política cultural da mídia, investigando "o que está por trás" da cultura da mídia, através de uma análise de suas mensagens, valores e ideologias. Nesse cenário, a ideologia transmitida pela mídia "[...] é (geralmente) a do branco masculino, ocidental, de classe média ou superior; são as posições que vêem raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, derivativos, inferiores e subservientes". Há, portanto, uma nítida separação em "[...] dominantes/dominados e superiores/inferiores, produzindo hierarquias e classificações que servem aos interesses das forças e das elites do poder" (KELLNER, 2001, p.83).

Segundo Kellner, uma perspectiva multicultural crítica pressupõe uma interpretação da cultura e da sociedade que leve em conta as relações entre "[...] poder, dominação e resistência, articulando as várias formas de opressão em dada sociedade por meio de perspectivas multiculturais" de modo que "[...] seja possível abordar criticamente textos culturais" (2001, p.124) e detectar posicionamentos relacionados a classe, sexo, raça, etnia, preferência sexual etc.

Para isso, são adotadas normas e valores que possibilitam fazer um estudo crítico dos "[...] textos, produções e condições que promovam opressão e dominação". Nesse sentido, "[...] valoriza positivamente fenômenos que promovam a liberdade humana, a democracia, a individualidade e outros valores que, por ele adotados, são defendidos e valorizados em estudos e situações concretas" (KELLNER, 2001, p.125).

Todavia, o estudo crítico multicultural da cultura da mídia tem o objetivo de relacionar suas teorias com a prática, "[...] contribuindo para desenvolver uma contra-hegemonia à hegemonia conservadora dos últimos anos" (KELLNER, 2001, p.125). Em compasso com as formas de resistência e contra-hegemonia, essa perspectiva crítica posiciona-se de maneira contrária à dominação ("multiculturalismo insurgente"), analisando não só as desigualdades estruturais, mas também as lutas dos oprimidos contra os dominantes no sentido de libertação.

Aliada a um estudo cultural crítico e multiperspectívico, adota-se uma abordagem interdisciplinar, multiperspectívica, que possibilite a interpretação, a crítica e a desconstrução da produção cultural. Conforme essa perspectiva, o autor (2001, p.12) afirma:

Um texto é constituído por suas relações internas e pelas relações que mantém com sua situação social e histórica, e quanto mais relações estiverem expressas numa leitura crítica, melhor poderá ser a compreensão do texto. O método multiperspectívico deve necessariamente ser histórico e ler seus textos em termos de contexto social e histórico e pode também optar por ler a história à luz do texto.

Kellner salienta que os textos produzidos pela mídia não devem ser encarados pura e simplesmente como divulgadores da ideologia dominante, tampouco entretenimento puro e inofensivo. Muito pelo contrário, consistem em produções complexas, que envolvem "[...] discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos" (2001, p.13).

Dentro desse espectro, Kellner (2001, p.130) sugere as mais variadas contribuições, como, por exemplo, a marxista, feminista, psicanalítica etc., as quais possibilitarão "[...] uma leitura mais completa e potencialmente mais sólida". Quanto mais elementos forem utilizados em uma pesquisa – desde que pertinentes ao estudo – provavelmente melhor será o entendimento das articulações ideológicas, lançando mão – sempre é bom ressaltar – de uma leitura que leve em consideração o contexto sócio-histórico do texto.

Ao estudar os textos culturais sob o prisma das relações entre ideologias, movimentos sociais e o contexto que os envolvem, inspirado pelo sociólogo Robert Wuthnow, Kellner lança mão de três categorias, a saber: horizonte social, campo discursivo e ação figural. O horizonte social diz respeito "[...] às experiências, às práticas e aos aspectos reais do campo social que ajudam a estruturar o universo da cultura da mídia e sua recepção" (KELLNER, 2001, p.137), ou seja, o local, época, cenário em que se dá a produção da cultura.

O campo discursivo contempla todos os elementos envolvidos no discurso midiático. Já a ação figural implica mostrar as práticas sociais de acordo com o "[...] horizonte social do público, e assim a cultura popular da mídia haure medos, esperanças, fantasias e outras inquietações da época" (KELLNER, 2001, p.138).

Outra categoria importante é o impacto cumulativo. De acordo com interesses particulares, determinadas estruturas podem ser denegridas ou favorecidas pela mídia, quando esta promove cumulativamente imagens e discursos com o objetivo de afetar a concepção das pessoas. Essas "imagens ressonantes" vão ao encontro de "[...] nossas experiências e são assimiladas por nossa mente, levando-nos depois a certos pensamentos e ações" (KELLNER, 2001, p.140) favoráveis, ou não, aos elementos envolvidos na questão.

5 O ADVENTO DO ESPETÁCULO COMO FORMA DE "VIOLÊNCIA" MIDIÁTICA

Norteando essa realidade através da Pedagogia crítica de Kellner (2001), observa-se, no horizonte social, um cenário permeado pela lógica globalizante, em que a ordem é consumir. Neste cenário, assiste-se, na mídia, uma verdadeira corrida desenfreada pelo maior índice de audiência, onde as informações substanciais seriam deixadas de lado, num processo de tentativa, pelo menos, de congelar as estruturas mentais receptoras fortalecendo, assim, a ideologia vigente. Constata-se, portanto, que, de elemento principal, o cidadão torna-se o alvo, "a mercadoria em questão" (BUCCI, 2003). É ele que deve ser persuadido, conquistado.

Assim, a cultura produzida pela mídia promove articulações com o sistema vigente no sentido de reforçar a homogeneização das identidades. Baudrillard (1997, p.80) afirma: "Por trás de cada informação, um acontecimento desapareceu; sob a cobertura da informação, um a um os acontecimentos nos são retirados". Assim, o mundo atual se depara com um processo de "ofuscamento do saber", a "falsa clareza", de Adorno e Horkheimer (1985). Vivencia-se o chamado "efeito paravento", de Ramonet (1999, p.31) – onde um evento desbota outro –, o "ocultar mostrando", de Bourdieu (1997, p.24) – em que a realidade é mostrada de forma distorcida, mascarando alguns elementos.

O campo discursivo abriga, em seu cerne, portanto, os produtores de informação e os receptores desta. Na ação figural, a cultura da mídia televisiva promove uma subjetividade imposta com calibre sensacionalista. De forma implícita ou explícita, a "violência" está sempre presente.

Destarte, a mídia respira sob a égide capitalista e promove a "violência". Com o objetivo de manter o *status quo*, detectam-se, no dia-a-dia, várias formas de "violência" midiáticas, as quais acarretam um pensar fragmentado, efêmero, volátil, em perfeita sintonia com os ditames da globalização. Vivencia-se a cultura do efêmero; o triunfo do descartável.

No telejornalismo, por exemplo, percebe-se claramente a ausência das questões básicas de um lide jornalístico, a saber: "quem fez o quê?", "quando?", "onde?", "como?", "por quê?", "com que meios?", "em que circunstâncias?", e "quais são as conseqüências?". Ocorre, portanto, a primazia do "o quê?", do "quem" sobre o "como?" e o "por quê?". Esta carência de informação leva a informações descontextualizadas, por vezes sem nexo.

Nesse processo de banalização da informação, conforme abordado anteriormente, é óbvio que os receptores não reagirão da mesma maneira frente a uma notícia. Há muito não se pode considerar a máxima franfurtiana do receptor passivo. No entanto, a questão é outra: acima de todo e qualquer interesse, seja ele social,

político, econômico, cultural ou ideológico, as informações transmitidas pelo emissor devem primar única e exclusivamente pela verdade e a ética. As revelações de meias verdades, embora não possam ser consideradas mentiras absolutas, distorcem fatos e prejudicam imagens, alcançando, por vezes, o mesmo efeito de uma notícia falaciosa. Na busca pelo lucro e a audiência, a cultura midiática é comercial. Numa realidade em que consumir é a palavra de ordem (e a cidadania, não), a produção da mídia consiste em mercadorias a serviço dos grandes conglomerados da comunicação.

Como foi visto antes, a cultura da mídia foi, há muito, englobada pelo mercado. A informação é um direito humano fundamental. É preciso democratizá-la e não tratá-la como simples mercadoria. Neste sentido, o esclarecimento ancorado pela Pedagogia Crítica da Mídia e a conseqüente participação efetiva da sociedade civil nas tomadas de decisões do Estado, poderiam impulsionar um verdadeiro exercício da cidadania.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na visão de Kellner (2001), a forma mais adequada de investigar a cultura produzida pela mídia (e seus reflexos na sociedade) dá-se através de uma contextualização sócio-histórica dos fenômenos. Neste sentido, percebe-se que a ideologia dominante é um dos fatores que se inserem na cultura da mídia, para que seja mantido o pensamento da classe que está no poder.

Num cenário em que a qualidade da informação é inversamente proporcional ao índice de audiência, o racional é superado, com certa freqüência, pelo conflito. Vislumbra-se uma realidade onde o discurso noticioso é substituído por um tipo de "discurso publicitário", homogeneizador de identidades, mercadológico, a-histórico e sem aprofundamento, portanto, desprovido de reflexão – onde os meios ficam impossibilitados de justificar os fins. Se a mídia não chega a "congelar" mentes, no mínimo desvia a atenção dos assuntos realmente relevantes para as vidas receptoras.

Sob o fenômeno da globalização, a mídia torna-se, cada vez mais, "violenta" no sentido literal e figurado. A mídia é violenta. É violenta porque banaliza a informação; promove o pensamento rápido, miserável. Destarte, fomenta o medo, as incertezas, as inseguranças e, sobretudo, a informação pobre, acrítica, desnutrida de substancialidade. Faz receita e mantém a engrenagem em ação.

Uma reinvenção da sociedade passa pelo acesso de todos aos bens e mensagens; pelo direito de receber informações verdadeiras sobre os produtos e

também pela participação democrática da sociedade civil em todos os setores que têm direito, sejam eles jurídicos, sociais, políticos, midiáticos e de consumo.

A possibilidade de uma reforma do Estado, no sentido de recuperar a sua força, requer portanto, uma maior participação dos cidadãos e um conseqüente ajuste do mercado com o objetivo de promover a inclusão social gerando, entre outros fatores, emprego à sociedade civil. Ser cidadão do século XXI passa intermitentemente por esse processo.

Frente a uma mídia atrelada a interesses que prejudicam a qualidade da informação, a Pedagogia Crítica da Mídia consiste em uma proposta de esclarecimento da realidade e, ao mesmo tempo, em uma retomada da cidadania. Somente assim (mais esclarecidos e refortalecidos), os membros da sociedade civil terão mais condições de reivindicar por seus direitos de cidadãos. No presente.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Bia (org.). **Um Trabalhador da Notícia.** Textos de Perseu Abramo. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1997.

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total:** Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. Mídia e Globalização. In: **III Fórum Social Mundial** (conferência). Porto Alegre: 2003.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião.** O novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1998.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GARCÍA CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos.** Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

HARVEY, David. **A Condição Pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1992. KELLNER, KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia.** São Paulo: EDUSC, 2001.

RAMOS, Roberto. **Anotações de Sala de Aula.** Porto Alegre: PUCRS, 1999.

SILVA, Juremir Machado da. **A Miséria do Jornalismo Brasileiro.** As (in)certezas da mídia. Petrópolis, Vozes: 2000.

SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco.** Petrópolis: Vozes, 1972.

VIEIRA, Liszt. **Os Argonautas da Cidadania:** a sociedade civil e a globalização. Rio de Janeiro: Record, 2001.

[1] Doutorando em Comunicação e Práticas Sócio-Políticas (Faculdade de Comunicação Social – PUC/RS). Mestre em Comunicação e Práticas Sócio-Políticas (Faculdade de Comunicação Social – PUC/RS). Especialista em Teorias do Jornalismo e Comunicação de Massa (Faculdade de Comunicação Social – PUC/RS). Jornalista e Publicitário (Universidade Católica de Pelotas – UCPel). Ministra as disciplinas de Pesquisa e Opinião Pública e Pesquisa em Comunicação Social (ECOS – UCPel) e é editor-chefe da Ecos Revista (UCPel).

Copyright (c) 2004 Autor(es) / Copyright (c) 2004 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.