

MÍDIA-ALFABETIZAÇÃO, ALFABETIZAÇÃO PARA OS MEIOS E INTELIGÊNCIA MÍDIÁTICA.

Wagner da Silveira Bezerra.



Educomunicador. Autor dos livros *O Segredo da caverna: a fábula da TV e da Internet* (Cortez Editora) e *Manual do telespectador insatisfeito* (Summus Editorial). Graduado em marketing (UNOPAR); Especialista em políticas públicas (UFRJ); Mestrando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano - IACS / PPGMC / UFF. Membro do LaPA / PPGMC - Laboratório de Pesquisas Aplicadas em Mídia e Cotidiano; UFF - Universidade Federal Fluminense.

Resumo:

Podemos utilizar mídia como instrumento político-pedagógico contra a evasão escolar? É possível mediar, a partir da sala de aula, o consumo seguro e inteligente dos conteúdos da TV e da Internet livremente acessados por crianças e adolescentes? As abordagens tradicionais do cotidiano escolar podem ser adaptadas para a exploração multidisciplinar e transversal dos meios e produtos midiáticos? A Oficina de Capacitação de Professores e Técnicos Educacionais objetiva abordar as múltiplas possibilidades de interação entre a escola e as tecnologias midiáticas, especialmente a Televisão e a Internet. Desafios e oportunidades para os profissionais de educação frente ao ecossistema midiático e às demandas familiares por consumo responsável.

Ao iniciar o relato acerca da oficina intitulada “**MÍDIAEDUCAÇÃO, ALFABETIZAÇÃO PARA OS MEIOS E INTELIGÊNCIA MÍDIÁTICA**” apresentada na FLIPOÇOS – Feira Nacional do Livro de Poços de Caldas (MG) 2013, propõem-se observar a questão da midiáticação do tempo livre sugere-se ao analisar os dados coletados e resultantes da pesquisa Democratização da Mídia (2013), realizada pela Fundação Perseu Abramo, junto a 2.400 entrevistados, em 120 municípios de todo o Brasil, entre abril e maio de 2013. A pesquisa aponta, ao esquadrihar várias categorias, um retrato atual do consumo de mídia no Brasil, no qual ainda é possível perceber a histórica hegemonia da TV aberta.

Veja o mapa do consumo de mídia no Brasil¹³³.

¹³³ Fonte: www.fpabramo.org.br

Hábitos de Mídia (em %)



Assiste TV. Aberta

94%



Lê Jornais

43%



Assiste TV. Fechada

37%



Lê Revistas

24%



Ouve Rádio

79%



Acessa Internet

43%

www.fpabramo.org.br

Base: 2.400 Entrevistas



A seguir, outros números que ilustram ainda mais o tema:

- O mesmo brasileiro que consagra três horas do seu tempo livre aos meios de comunicação de massa, dedica apenas seis minutos por dia à leitura¹³⁴.
- Uma criança que entra hoje na escola já assistiu de cinco a seis mil horas de TV e internet;
- O Brasil é um dos países onde mais se assiste TV no mundo¹³⁵. Em primeiro lugar no ranking estão os Estados Unidos, com uma média de consumo de TV semanal de 23 horas, seguido por Índia, China, Malásia e Turquia, empatados com 22 horas de consumo semanal. No Brasil, o consumo médio de TV é de 20 horas semanais.
- Em média, uma criança passa três horas e meia assistindo TV diariamente¹³⁶.
- Brasileiros gastam 27 horas online por mês, maior média da América Latina. Nenhum país gasta mais tempo online que o Brasil¹³⁷.

¹³⁴ Fonte: Pesquisa piloto de uso do tempo do IBGE/2009.

¹³⁵ Estudo Barômetro de Engajamento de Mídia, realizado pela Motorola Mobility; 2013.

¹³⁶ Pesquisa Eurodata TV Worldwide; 2013.

¹³⁷ Os dados são da empresa de pesquisa ComScore, nas primeiras informações de seu estudo anual sobre o

- Os dados acima apresentados, dentre outros aspectos, sugerem cenários a partir dos quais podemos cogitar que talvez seja impossível precisar em que momento da história o sujeito contemporâneo passou a preencher o tempo livre da vida cotidiana quase que totalmente com conteúdos midiáticos.

Como assinala Baudrillard (1993, p. 175), “Se resistimos cada vez mais ao imperativo publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao indicativo da publicidade, isto é à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e manifestação da cultura”. Posição que nos remete aos momentos de consumo eufórico, “desculpabilizado”, onde torrentes de sons e imagens permeiam quase a totalidade do tempo livre individual.

Ao final da análise, é possível imaginar-se que, nos dias de hoje, já não há espaços sem marcas e, desta forma, já não haveria também tempo desmidiatizado.

- (anos 70) “Eu estava na quarta série quando o jeans apertado era a coisa mais importante da vida (...) Não há nada entre mim e minhas ‘Calvins’, assegurava-nos Brooke Shields”. (Klein, 2004, p. 51);
- (anos 90) “Logos passaram a ser tão dominantes que transformaram essencialmente as roupas no que parecem ser portadores ocultos das marcas que representam”. (Klein, 2004, p. 52);
- “Marcas aplicadas agora se tornariam paisagens urbanas (...) não em uma peça publicitária ou uma associação oportuna, mas a atração principal”. (Klein, 2004, p. 59);

Portanto, podemos referir que, ao destinar boa parte e, em muitos casos, a maior fatia do cotidiano ao consumo de mídia, estaríamos concordando que “o tempo que tem a sua base na produção de mercadorias, é (também) ele próprio uma mercadoria consumível, que reúne tudo o que anteriormente se departamentalizava “(...) em vida privada, vida econômica, vida política”. (Marx, *apud* Debord, 1968).

Noutro sentido, ao colonizar o próprio tempo livre ou ao permitir-se colonizar passivamente, o sujeito, frente a presença da mídia na cotidianidade, posiciona o consumo midiático como algo natural capaz de alimentar e ao mesmo tempo refletir a si mesmo. Penso, logo consumo. Consumo logo sei que existo. O consumo assume feições e expressão da identidade do indivíduo (Campbell, 2006, p. 57). Um

tempo livre reificado, coisificado, presente nos vários ambientes midiáticos, analógicos e digitais, sempre pronto a nos informar, formar e transformar a todo instante. “Comprar (consumir) para descobrir quem eu sou (...) comprar (consumir) para comprovar que existo (Campbell, 2006, p. 53).

“O que antes parecia filme de ficção científica está mais próximo do que pensávamos (...) Eletrônicos *vestíveis* já são realidade”, anuncia a reportagem da coluna de tecnologia um grande jornal¹³⁸, ao apresentar o novíssimo modelo de óculos conectado da gigante Google. Novidade que, segundo seus criadores, está inserida em uma série de produtos inovadores que visam a saúde e o bem-estar do ser humano. Na mesma matéria jornalística, a multinacional Nike, descreve os benefícios de um relógio que ao acompanhar o dia-a-dia do atleta, monitora os batimentos cardíacos e ainda informa, em tempo real, o funcionamento da máquina humana, que pode ser monitorada à distância por um cardiologista, por exemplo.

Todavia, é acerca dos aspectos que envolvem a colonização do tempo livre que deve-se avaliar a fatia da liberdade individual que tem sido dedicada ao consumo e ao hábito de viver com a mídia e seus múltiplos e transversos produtos e conteúdos. Consumo este, praticado por integrantes de uma sociedade que orgulha-se de ter na liberdade de expressão um dos seus princípios basilares.

Consumo e consumismo na hipermodernidade

Consumo e consumismo, em nosso caso, midiático é o 2º tema que abordamos. Segundo Bauman (2007), a hipermodernidade é marcada pela ruptura e superação da modernidade sólida pela líquida. Ambas distinguem-se entre si por meio de características singulares: enquanto na sociedade dos produtores, modernidade sólida, o que era tido como duradouro, confiável, ordenado, regular, representava segurança, e um grande volume de bens poderia sugerir proteção, na modernidade líquida, tais sonhos de bens estáveis já não se ajustavam à sociedade consumista. Na sociedade sólida dos produtores o prazer era a longo prazo, em contraponto, na líquida, o gozo mais seguro é virtual. Enquanto no início dourado do século XX, o consumo ostensivo era marcado pelo exibicionismo dos bens duráveis, na modernidade líquida há a necessidade de satisfazer um volume infinito de novos desejos e o conseqüente descarte e substituição destes por outros novos. No

¹³⁸ Coluna *Link*, Tecnologia da informação, jornal Estado de São Paulo, *online*, 4 de agosto de 2013.

espaço-tempo líquido-moderno, o conceito tempo deixa de ser cíclico e linear, torna-se pontilhista, pontuado, separado por pontos e intervalos que desconstruem quaisquer sintomas de vínculos perenes e duradouros. Reforçada pela teoria euclidiana, que prevê que num universo de pontos, espaço e tempo ainda estão para começar, na modernidade líquida, a inconsistência dos instantes eternos seduz com a promessa de ser feliz outra vez, mesmo que por um centésimo de segundo, e aborta o “para sempre”, de vez. Nessa coleção de infinitos instantes, o tempo da necessidade e progresso é substituído pelo das possibilidades, transbordantes e aleatórias. De outro modo, se na arte estampada nas telas pontilhistas, cada ponto é dotado de significado distinto, na vida agorista cada oportunidade que o instante contém (se é que contém) será único, sem direito a segunda chance. O ato termina quando começa e a demora poderá acabar matando a possibilidade. Na era consumista, o adquirir e juntar capitula frente ao descartar e substituir, “perdeu sai saindo” (não chores o leite derramado) porque embutida na pasta de dente reside a felicidade, não líquida, em pasta, promete o comercial de TV. Neste universo liquefeito das possibilidades, quase tudo é instantâneo. Bens, serviços, produtos, relacionamentos, novidades vestidas de retro ou *vintage*, abarrotam empilhados verticalmente nossa caixa de entrada. Com tanta informação e sem conexão, o que fazer se não consigo digerir, consumir, engolir esse excesso de comunicação? A atitude *blasé* transforma tudo em *50 tons de cinza* e protege a todos. Tanto faz se é isso ou aquilo. Melancolia. Pasteurização. Consumista-líquido-moderno, certo do cumprimento da promessa dos reclames da felicidade aqui, agora, instantânea, perpétua e sucessiva, não ousa-se responder se ainda é possível ser feliz. Privatiza-se as utopias. Hedonista, quase satisfeito mas, querendo mais, sempre mais, faça-se promoção do tempo livre. É liquidação. Compre já!

A passividade diante dos meios

Partimos da hipótese de que a prevalência da desregulamentação do ambiente midiático brasileiro tornaria os consumidores de mídia até certo ponto mais vulneráveis do que aqueles que vivem em países com regulamentação tida como mais robusta. Do ponto de vista da regulação de conteúdo – por exemplo no

Canadá¹³⁹ onde há mais de 30 anos é expressamente vedado qualquer tipo de propaganda dirigida ao público infantil, ou como em Portugal¹⁴⁰, onde atua uma agência governamental que regulamenta especificamente os conteúdos da mídia – é possível supor que, em contrapartida, práticas de educomunicação e demais pedagogias críticas da mídia, no caso brasileiro, poderiam, de alguma forma, atenuar efeitos perversos da passividade diante da mídia – principalmente os conteúdos provenientes da TV e da internet – em relação ao consumo desta. Pode-se conjecturar também que o senso comum do receio de uma volta à censura quando o tema regulação dos meios emerge recorrentemente na agenda nacional, propagaria uma espécie de medo perverso que nos atrela às legislações no setor mais atrasadas na América Latina. Apenas para ilustrar esta questão, apresentamos a seguir outro quadro resultante da pesquisa Democratização da Mídia (2013), realizada pela Fundação Perseu Abramo, citada anteriormente¹⁴¹.



Veja o que acham os entrevistados no caso das propagandas na TV¹⁴²

¹³⁹ Estudo do Congresso brasileiro que contém descrição da legislação canadense: http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema4/2009_13893.pdf

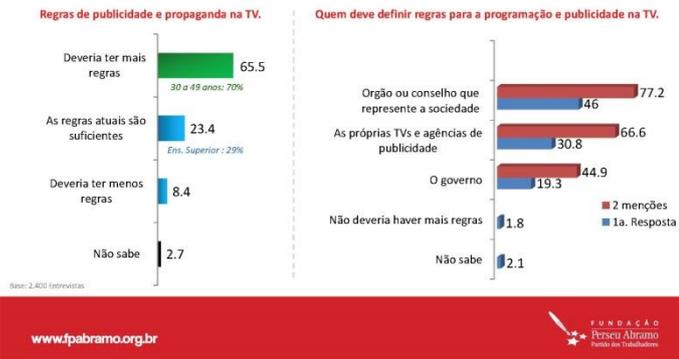
¹⁴⁰ Sítio da agência reguladora de conteúdos de Portugal: <http://www.erc.pt>

¹⁴¹ Fonte: www.fpabramo.org.br

¹⁴² Fonte: www.fpabramo.org.br

Regras para Publicidade na TV. (em %)

747. E em relação às regras para a publicidade e propaganda que parecem na TV, na sua opinião, LÉO TRASSIS – L.T.,
 P46. Se houvesse mais regras para regular a programação e as propagandas na TV, na sua opinião quem deveria definir e fiscalizar essas regras: ANO 1943, 1º, 2º lugar



Outro aspecto que podemos considerar como sensível na relação dos consumidores com a voracidade da mídia, neste caso da propaganda, tendo à frente as ferramentas do marketing, como citado anteriormente, traz-se novamente à questão da “brandingzização” da cotidianidade. Como demonstra os estudos de Klein (2004), em tempos de hipermodernidade não há limites para ações de *branding*. Presentes em espaços até pouco tempo considerados como preservados, por exemplo, nas escolas, também a partir desta constatação, podemos supor que trabalhar pedagógica e criticamente esta questão permitiria um posicionamento distanciado da tolerante passividade que esta mesma realidade nos dá conta. Elencamos a seguir alguns relatos (Klein, 2004):

- “Se o preço de se modernizar é permitir publicidade nas escolas, então os pais e professores terão de engolir (...) depois de ganhar uma cabeça-de-ponte, os gerentes de marca estão agora fazendo o que fizeram na música, nos esportes e no jornalismo fora das escolas: tentando sobrepujar seu anfitrião, ocupar o papel principal” (Klein, 2004, p. 74);
- (Segundo alguns pais de alunos de escolas canadenses) “as crianças de hoje são tão bombardeadas com nomes de marca que parecia que proteger os espaços educacionais da comercialização era menos importante do que os benefícios imediatos de encontrar novas fontes de financiamento (...) [afinal...] o que era uma propaganda a mais na vida desses garotos cercados de marcas?” (Klein, 2004, p. 83);
- “O debate contra a transformação da educação em um exercício de extensão de marca é muito semelhante àquele dos parques nacionais e

reservas naturais: esses espaços quase sagrados nos lembram que ainda é possível ter espaços sem marca”. (Klein, 2004, p. 85).

O empoderamento do consumidor midiático

Na busca de distanciar nossa observação das armadilhas do maniqueísmo ou mesmo de um viés fatalista, faz-se necessário reconhecer os notórios avanços da ciência que por meio da tecnologia midiática tem ofertado inúmeras possibilidades positivas em áreas como a medicina, educação, desporto, aeronáutica, segurança, dentre outras tantas. Todavia, é na capacidade crítica do sujeito contemporâneo que, supõem-se, esteja contido o caminho capaz de permitir a suspensão que tornaria ativo o consumidor midiático e o seu desejável empoderamento, como forma de interromper o ciclo vicioso da passividade diante dos meios. Capacidade crítica esta que, se ampliada, supõem-se, permitiria ao consumidor midiático otimizar a seleção de conteúdos. Isto é, exercitar separar o joio do trigo e dissociar os conteúdos considerados positivos daqueles que poderiam ser descartados, parte de tudo aquilo que é consumido por meio tanto na TV quanto na internet. Podemos presumir que, se a seleção crítica dos produtos e conteúdos midiáticos chegar a empoderar os consumidores, ampliar as competências individuais e otimizar as capacidades de escolha e controle sobre os produtos de cultura que se consome, esta, da mesma forma, ampliaria sua autonomia e soberania. Ao conjecturar que a convergência de Jenkins (2006), encontra-se em curso, é provável que no momento atual, cada consumidor seja capaz de criar um mix diferente de conhecimento a respeito de um projeto compartilhado, onde cada um vai consumir diferentes partes de um todo. No entanto, ao cogitar acerca do universo simbólico impregnado de conteúdos que podem ser vistos como positivos e outros diametralmente opostos, poderia tornar-se ideal o que tem sido chamado por alguns autores por “ecologia da mídia”¹⁴³. Conjunto de posturas que, recorrendo a analogia, assim como nos aterros sanitários dos grande centros urbanos que extraem, recondicionam e produzem

¹⁴³ Segundo Braga (2008) “É da autoria de Neil Postman o termo “ecologia da mídia,” definido por ele em 1970 como “o estudo das mídias como ambientes.” No *site* da *Media Ecology Association*, a ecologia da mídia investiga a questão de como os meios de comunicação afetam a percepção, a compreensão, os sentimentos e valores humanos. A palavra ecologia implica no estudo de ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto sobre as pessoas. Um ambiente é, afinal de contas, um sistema de mensagens complexo que impõe aos seres humanos certas maneiras de pensar, sentir e se comportar.”

energia, além de toda uma cadeia de bens sociais a partir daquilo que antes era somente lixo, a ecologia da mídia permitiria ao consumidor midiático melhorar significativamente o aproveitamento dos conteúdos que aqui chamaremos de cidadãos. E, ao mesmo tempo, reciclar criticamente os contingentes a ser descartados. O que, grosso modo, tornaria possível a convivência sustentável do sujeito na cotidianidade com qualquer tipo de conteúdo midiático.

Considerações finais

Finalizamos este relato, supondo que, para crescer saudável, uma célula depende de um ambiente que respeite suas características, e que o homem é resultado da sua interação com o meio. Deslocando tais afirmações para os ambientes simbólicos digital e audiovisual, seria aceitável indagar-se: a quantas anda a qualidade dos ambientes midiáticos que temos oferecido para que as novas gerações se desenvolvam? Segundo Cortella (2013), sobre o significado de ensino (do grego *ensigno*), “ensinar quer dizer deixar gravado algo em alguém”, deixar um sinal, marcar. A partir deste afirmação e pensando no consumo infantil de propaganda, questiona: “quais as marcas que se autoriza serem deixadas na criança”. Ou seja, que imagens autoriza-se acumular e constituir o sujeito contemporâneo? Desta forma, aprender a ler imagetivamente o mundo é também investigar os sinais de convergência e entrelaçamento dos nexos da educação dita convencional com o universo simbólico. Imaginar o homem-tela, mídia-menino, mídia-menina, a partir deste lugar midiático, cada vez mais colaborativo, é aceitar que doravante cada um de nós é também mídia, seja na condição de produtor, consumidor, multiplicador ou todas estas possibilidades, além de outras. Um tipo ideal que produz, publica e consome mídia de todos os modos possíveis, ao mesmo tempo, “junto e triturado”. Portanto, se educandos e educadores tornarem a educomunicação uma prática regular nos ambientes escolares, apropriando-se da própria mídia e seus produtos, conteúdos e dispositivos, seja como instrumento político-pedagógico, atuando contra a evasão escolar ou a partir da análise crítica dos conteúdos, para mediar em sala de aula, o consumo seguro e sustentável, estar-se-ia dando novos passos para além das limitações contidas no sujeito passivo. Aliar as abordagens educacionais tradicionais às práticas multidisciplinares e transversais a partir dos meios e produtos midiáticos, é também fazer da educomunicação um elo da construção de uma mídia cidadã. Capaz de preservar os

interesses dos educandos sem com isso necessitar restringir o acesso, por meio da responsabilidade compartilhada e co-regulada, estreitando ainda mais os laços educando-educador.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- GITLIN, Todd. **Mídias sem limites**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política, entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru/ São Paulo: EDUSC, 2001
- e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Barueri: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.