

Comunicação & Educação: do mundo editado à construção do mundo*

*Maria Aparecida Baccega***

Resumo

O texto analisa a construção do campo comunicação/educação como novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de sujeitos conscientes. A autora aborda aspectos importantes neste campo, tais como a circulação de bens simbólicos, a transdisciplinaridade, a edição do mundo formulada e divulgada pelos meios de comunicação e a formação de identidades no mundo contemporâneo.

Palavras-chave: comunicação e educação, comunicação e indivíduo, mídia e construção de significados.

1 Introdução

A constatação do encontro entre comunicação e educação levou-nos a perseguir uma discussão ampla sobre o tema. Criamos, inclusive, uma revista, que pudesse divulgar amplamente pontos de vista variados sobre essa problemática.

A revista “Comunicação & Educação” entrou, em setembro de 1998, em seu quinto ano consecutivo de circulação. Seu objetivo, como o próprio nome diz, é dialogar com o público sobre esse espaço onde Educação e Comunicação se encontram. Trata-se de um espaço cuja ação está presente em cada sala de

* Texto apresentado no V Simpósio de Comunicação do Centro-Oeste, em Goiânia - Go, entre 20 a 22/05/99.

** Professora Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da USP, Coordenadora do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu “Gestão de Processos Comunicacionais”.

aula, em cada grupo de pessoas, em cada um de nós. Até mesmo nos nossos monólogos interiores, aquelas eternas conversas que cada um tem consigo próprio: para refletir sobre uma atitude, sobre um fato novo (“afinal, que deseja realmente a OTAN na guerra da Iugoslávia”), para estruturar a seqüência do nosso dia, para planejar o nosso mês ou a própria vida.

E por que podemos afirmar que Comunicação/Educação é um espaço concreto? Como diz Paulo Freire, nós vivemos no mundo e com o mundo. E que mundo é esse? É aquele que é trazido até o horizonte de nossa percepção, até o universo de nosso conhecimento. Afinal, não podemos estar “vendo” todos os acontecimentos, em todos os lugares. É preciso que “alguém” os relate para nós. O mundo que nos é trazido, que conhecemos e a partir do qual refletimos, é um mundo que nos chega editado, ou seja, ele é redesenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes milhares de filtros até que “apareça” no rádio, na televisão, no jornal. Ou na fala do vizinho e nas conversas dos alunos.

São esses filtros – instituições, organizações e pessoas – que selecionam o que vamos ouvir, ver ou ler; que fazem a montagem do mundo que conhecemos. Aqui está um dos pontos básicos da reflexão sobre o espaço onde se encontram Comunicação e Educação: que o mundo é editado e assim ele chega a todos nós; que sua edição obedece a interesses de diferentes tipos, sobretudo econômicos, e, acima de tudo, que, desse modo, acabamos por “ver” até a nossa própria realidade do jeito que ela foi editada.

Editar é, portanto, construir uma realidade outra, a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra.

Editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando um determinado objetivo, fazendo valer um determinado ponto de vista.

Até agora só falamos de um lado: o da produção dos programas (de rádio ou televisão), jornais, revistas etc., o lado que edita o mundo para nós. Mas há o outro lado: o dos que “recebem”

esses programas, os que lêem esses jornais e revistas. Esse outro lado somos nós, os alvos de toda essa produção. Somos um lado também muito importante, porque não somos passivos, não somos meros recipientes onde os produtos da chamada indústria cultural são despejados e inteiramente absorvidos. E, ainda bem, a comunicação só acontece no encontro desses dois pólos: “emissor/enunciador” e “receptor/enunciatário”. Os programas só acontecem quando nós os vemos e ouvimos; os jornais e revistas, quando os lemos.

Se é certo que a comunicação só se efetiva quando a “mensagem”, aquilo que é dito, foi apropriado por quem recebe, por nós, então torna-se fundamental conhecer como funcionam os meios, para que tenhamos condições de conhecer melhor o mundo, buscando desvendar os mecanismos usados na sua edição. Só desse modo poderemos, por um lado, trabalhar adequadamente esses meios em nossas atividades educacionais e, por outro, o que é fundamental e dá origem às ações sociais, conhecer (e não apenas informar-se sobre) o mundo no qual vivemos e, assim, operarmos como sujeitos.

Afinal, são os meios a fonte primeira que educa a todos os educadores: pais, professores, agentes de comunidade etc. Somos todos alunos: precisamos procurar entendê-los bem, saber ler criticamente as “lições” que os meios de comunicação ministram, para conseguirmos percorrer o trajeto que vai do mundo que nos entregam pronto, editado, à construção do mundo que permite a todos o pleno exercício da cidadania.

A construção do campo comunicação/educação como novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes é tarefa complexa, que exige o reconhecimento dos meios de comunicação como um outro lugar do saber, atuando juntamente com a escola.

Para avançar nessa elaboração, é preciso buscar conhecer o lugar onde os sentidos se formam e se desviam, emergem e submergem: a sociedade, com seus comportamentos culturais, levando-se em conta, principalmente, a pluralidade de sujeitos que habita cada um de nós.

Na complexidade desse encontro – comunicação/educação – os sentidos se ressignificam e a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação (disponível em número cada vez maior graças à tecnologia, Internet, por exemplo) e de inter-relacionar conhecimentos, torna-se indispensável.

Afinal, como viver numa sociedade onde a circulação de bens simbólicos está imbricada na sua própria porosidade, parecendo levar à perda da vitalidade? Qual o campo cultural no qual circulamos e no qual formamos nossa identidade? Conhecer seus mecanismos é um dos caminhos para que o jogo sujeito/objeto (este, constituído pelos bens simbólicos, que são as formas simbólicas mercantilizadas) seja operado num processo de interação efetiva e não de mera subordinação.

2 Das formas simbólicas aos bens simbólicos

Em nossa sociedade, mesmo o consumo de bens materiais vem cercado de significados simbólicos (passear num Uno Mille é bem diferente de passear num Marea, embora ambos sejam carros da mesma empresa e se destinem às mesmas finalidades). Com isso, estamos querendo ressaltar que a materialidade é uma das faces de um bem, e a outra é a sua face simbólica, ou seja, agregam-se ao material os valores de uma determinada cultura. Algumas vezes, o uso e circulação de bens simbólicos incide predominantemente sobre sua face cultural, sua face propriamente simbólica. É o que ocorre com o uso de um certo tipo de cabelo (o penteado afro, por exemplo) ou de roupas (as batas, por exemplo), bens simbólicos utilizados por um grupo étnico para marcar uma identidade, incidindo, portanto, diretamente na esfera cultural, como lembra Solange M. Couceiro de Lima¹.

Como vemos, as formas simbólicas passam por processos de avaliação dos quais resultam valorização e conflito. Desse modo, confere-se determinado “valor” às formas simbólicas. Para Thompson², podemos falar de dois tipos de valores: valor pro-

priamente simbólico, “o valor que as formas simbólicas possuem em virtude da maneira como elas são apreciadas pelas pessoas que as produzem e as recebem, em virtude das maneiras como elas são apreciadas ou denunciadas, queridas ou desprezadas por esses indivíduos”, e valor econômico, que pode ser entendido como “o valor que as formas simbólicas adquirem em virtude de serem trocadas no mercado”. Sujeitas à valorização econômica, as formas simbólicas tornam-se mercadorias, os bens simbólicos, que circulam no mercado, podendo ser comprados, vendidos ou trocados.

Os meios de comunicação são os grandes responsáveis pela circulação das formas simbólicas mercantilizadas, ou seja, pela circulação de bens simbólicos. Para tratarmos da questão do consumo de bens simbólicos, temos, portanto, que tratar da mídia e nos aproximarmos da complexidade que cerca a produção e circulação do conjunto de bens culturais que ela produz.

Logo, é necessário, também, falar-se de cultura. E colocar a questão dos meios de comunicação nesse campo. Ocorre que, para se fazer tal discussão, os pólos costumam se aguçar e se armar: de um lado, os apocalípticos, os que condenam *a priori* os meios de comunicação, considerando-os os demônios da contemporaneidade, destruidores da família, da ética, dos valores humanos, enfim; de outro, os integrados, os que se rendem, também *a priori*, endeusando-os e atribuindo a eles o sagrado papel de sustentáculos do progresso; de um lado, os tradicionalistas, que têm uma visão elitista de cultura; de outro, os que aceitam incluir os meios de comunicação no campo da cultura, com a ressalva, porém, de que se trata de uma diminuição, que eles se constituem em instrumentos de degradação da cultura. Enquanto isso, os meios de comunicação foram crescendo e se articulando, garantindo uma presença cada vez mais relevante na sociedade contemporânea. Mesmo assim, mais que um objeto de estudo, os meios têm sido vistos como algo a ser exorcizado, a ser banido das fronteiras dos homens, das fronteiras do que se elegu considerar cultura.

3 Comunicação/educação: transdisciplinaridade

É preciso enfrentar a discussão, perceber o campo, construí-lo como objeto científico, conhecê-lo, pois são os meios que, contemporaneamente, atribuem significado à realidade, conformando nossas identidades. Sua presença envolve a todos, percorrendo todos os níveis: do internacional ao nacional, ao local; do individual ao particular, ao genérico, enlaçando-os num movimento permanente de ir e vir. Eles apresentam profundas implicações no funcionamento da sociedade contemporânea, participando ativamente do processo educativo.

Nessa condição, os meios têm sido, há algum tempo, um dos objetos das ciências sociais: Sociologia, Antropologia, Psicologia, Pedagogia etc., estudados a partir do olhar de cada uma delas. A concepção de campo da comunicação e, especificamente, do campo da comunicação/educação é recente e está em fase de construção.

O campo da comunicação/educação é multi e transdisciplinar: Economia, Política, Estética, História, Linguagens, entre outros saberes, o compõem. Cada um deles dialoga com os outros, elaborando, desse modo, um aparato conceitual que coloca os meios no centro das investigações e procura dar conta da complexidade do campo. São as pesquisas que resultam desse diálogo entre os saberes que nos permitem apontar os meios de comunicação como os maiores produtores de significados compartilhados que jamais se viu na sociedade humana, reconhecendo-se, desse modo, sua incidência sobre a realidade social e cultural.

4 Comunicação/educação e campo cultural: mediações

A realidade em que estamos imersos, e que contribuímos para produzir, modificar e reproduzir, é sempre uma realidade mediatizada, que passa por vários filtros, por vários intermediários. Como já dissemos, o “estar no mundo e com o mundo” inclui, obrigatoriamente, hoje, no conceito de mundo, a mediação, a arquitetura e a leitura do mundo que nos são oferecidas

pelos meios de comunicação. Trata-se, enfim, de saber ler e interpretar o mundo que, metonimicamente, eles nos passam como sendo a totalidade e saber reconfigurar essa totalidade.

Ao tratar do papel da mídia na atualidade, José Arbex³ diz o seguinte: “A mídia, em particular a televisão, cumpre um papel essencial na manutenção da ordem neoliberal. Cabe à mídia recriar diariamente o mundo à sua própria imagem e semelhança, ordenando e contando a história de acordo com os seus interesses. Daí a função estratégica das grandes redes mundiais de televisão e das agências internacionais de notícia⁴. Elas pautam o mundo, determinam o que pode e o que deve ser visto, uniformizam a informação que será distribuída. Ao noticiar a crise financeira, por exemplo, adotam o discurso fabricado pelas matrizes do capitalismo (Fundo Monetário Internacional, Banco Mundial etc.). Esse discurso, por sua vez, será reproduzido pelos jornais e televisões nacionais. Cria-se, assim, um certo consenso internacional sobre as causas e os remédios da crise”⁵.

Pesquisas em todo o mundo indicam que as pessoas ficam expostas em média de três a quatro horas diárias à televisão. Outras revelam que a exposição aos meios, incluindo a mídia impressa, cobre a terceira parte do tempo dos seres humanos nas sociedades industrializadas, perdendo apenas para “dormir” e “trabalhar”⁶. Apesar disso, continua faltando uma institucionalização adequada dos estudos de mídia, capaz de colocar-se entre o “leitor” dos meios e os produtos dos meios, de maneira a se obter uma leitura mais científica, mais crítica e menos senso comum. (A leitura dos produtos veiculados pelos meios apenas pelo senso comum tem grande importância para a manutenção do status quo, uma vez que esse tipo de leitura não necessita de comprovações e opera no sentido da recepção acrítica). Esse, um dos resultados das lutas travadas entre os apocalípticos e os integrados, entre os elitistas e os que consideram pejorativamente os meios: sua expulsão do âmbito da pesquisa, negando-lhes prestígio (base para os financiamentos), dificultando e até impossibilitando estudos e sistematizações que tivessem a mídia como objeto principal.

Enquanto isso, os meios de comunicação, e em particular o rádio e a televisão, foram se desenvolvendo (e muito se deve ao avanço da tecnologia), enraizaram-se e já se tornaram centrais na prática cultural, sendo utilizados como o recurso mais importante em termos de consumo cultural.

Para dar conta dessa nova realidade, é preciso ampliar o conceito de cultura. Bechelloni⁷ considera que o conceito de campo cultural poderá ajudar. Para ele, “o campo cultural é constituído de um conjunto de relações sociais ativadas pelos atores, instituições e empresas especializadas na produção e circulação de bens culturais e simbólicos; o mercado dos bens simbólicos é o lugar de reconhecimento do campo cultural”.

O campo cultural, assim conceituado, comporta tanto aqueles que produzem nos limites das artes tradicionais (sentido restrito) quanto, em sentido ampliado, “os sujeitos que contribuem para a produção, distribuição e circulação de bens simbólicos constituídos pelas formas modernas da comunicação, compreendendo a indústria cultural e as artes pós-eletrônicas: da fotografia ao cinema, do rádio à televisão, do design à moda, do periódico ao livro. Os agentes do campo cultural ampliado produzem e consomem bens simbólicos ativados pelas mídias pré e pós eletrônicas (tradicionais, novas, novíssimas)”⁸.

O campo cultural no sentido ampliado tem como sujeito principal os meios de comunicação, juntamente com a escola e outras agências de formação. Aqui se percebe o campo comunicação/educação.

5 Importância do rádio e da televisão

Tomando como referentes o tempo e o dinheiro, Bechelloni sustenta que podemos falar de três tipos de mídia: as velhas mídias – livro, periódico, filme – que custavam aos fruidores tanto tempo quanto dinheiro; as novas mídias (o rádio e a televisão) que custam aos fruidores apenas tempo, pois o acesso a elas é gratuito; e as novíssimas mídias (o videocassete, a tv a cabo, o pay-per-

view, o computador) que trazem também para o fruidor um custo em tempo e em dinheiro.

Como se vê, o tempo, que não é passível de ampliação, está presente em todos os tipos. Dentro de seus limites reside a nossa possibilidade de reorganização, de nova edição do mundo pautado e editado pela mídia. Por isso, a competência para a escolha e a condição de inter-relação entre os fatos, que só o conhecimento amplo e sólido de Linguagens, História, Antropologia, Sociologia, Filosofia etc. possibilita, tornam-se o desafio central na formação de cidadãos. E aqui o papel da escola e do professor emergem, ressignificados. Também aqui se percebe a importância da construção do campo comunicação/educação.

A classificação apresentada possibilita também que se perceba a importância do rádio e da televisão, com destaque para a televisão, a qual, em virtude da linguagem que utiliza, construída na junção do verbal e do não-verbal, torna "real", como se fosse completo, o fragmento editado que o telespectador vê/ouve. O acesso gratuito a esses meios possibilita-lhes penetrar em todas as classes sociais, o que os tornou "o recurso mais importante" e fonte de referência para o consumo cultural.

Segundo Eugênio Bucci⁹, em 1994, o Brasil possuía 34 milhões de domicílios com televisores, constituindo o sexto maior parque de aparelhos televisores do mundo, perdendo apenas para Estados Unidos, Japão, Rússia, Alemanha e China. Se tomarmos a proporção número de aparelhos/habitantes, o Brasil está na 56^a. posição, com 207 aparelhos para cada 1.000 habitantes. Em 1982, eram 15,8 milhões de lares com televisão, o que significa que em pouco mais de 10 anos esse número dobrou. São constatações como essas que levam o autor a afirmar, logo no início do Prefácio: "O espaço público no Brasil começa e termina nos limites postos pela televisão (...) O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele"¹⁰.

(Não consigo deixar de registrar uma história altamente elucidativa e confirmatória da afirmação de Bucci. Quando da morte de Wladimir Herzog, em 1975, a lingüista Ada Natal Rodrigues ministrava um curso no Nordeste. Recebeu a notícia por telefone e, extremamente chocada, foi comentá-la com os alunos. Todos duvidaram, achando que deveria ser apenas um boato, pois, afinal, não tinha saído no Jornal Nacional. Isso corrobora, também, o nível de veridicidade – para a população em geral, naquele momento – que a já famosa afirmação do General Médici, no seu período de exercício do governo ditatorial, contém. Segundo ele, era muito bom assistir ao Jornal Nacional pois, através dele, podia-se verificar o quanto o Brasil era uma ilha de paz num mundo conturbado. Isso, num momento em que as torturas, mortes e desaparecimentos dos que se opunham ao regime estavam no auge e a censura era a tônica.)

A TV é, hoje, o mais importante dos meios de comunicação pela linguagem que utiliza, pois “convida permanentemente o telespectador a identificar a *realidade* com aquilo que ele vê, e o telespectador se sente confortável por ter acesso tão direto, tão imediato ao mundo *real*”¹¹. É desse modo que ela une o Brasil: construindo o espaço público. E essa construção nem sempre se dá (ou na maior parte das vezes não se dá) a partir de critérios que levem em consideração a cidadania. No mais das vezes, atende a interesses forjados pelo ideário dominante e divulgados em escala mundial. E assim vão-se formando as gerações.

6 Cultura da mídia

A cultura da mídia se manifesta em um conjunto articulado e diversificado de produtos (pólo do enunciatário/emissor) que entra em relação com o conjunto articulado e diversificado de vivências do enunciatário/receptor, cujo universo de valores, posto em movimento, ativa os significados dos produtos. Na verdade, a cultura da mídia não está no enunciatário/emissor, não está no enunciatário/receptor: está no território que se cria nesse encontro, gerando significados particulares que, se contêm interseção com

cada um dos pólos, não se limitam a nenhum deles. Caso contrário, a mídia seria apenas “veículo” de significados e não “construtora” de significados. Sua complexidade reside exatamente no fato de, construindo significados no território que inclui cada um dos pólos – enunciador/emissor - enunciatário/receptor –, ela exigir permanentemente a dialética entre o “já visto” e o “por ver”, ou seja, a “novidade”, que responde pelas e alimenta as mudanças contínuas de identidade, versus a “estabilidade” que cada grupo social busca em sua dinâmica. O único limite é o horizonte da formação social na qual estão e que inclui tanto o já manifesto quanto o ainda virtualmente contido como possibilidades a serem realizadas.

Por essas e incontáveis outras razões, podemos perceber como fundamental a construção do campo comunicação/educação. Ele inclui, mas não se resume a, educação para os meios, leitura crítica dos meios, uso da tecnologia em sala de aula, formação do professor para o trato com os meios etc. Ele se rege, sobretudo, pela construção da cidadania, pela inserção neste mundo editado, com o qual todos convivemos, no qual todos vivemos e que queremos modificar.

Esse o objetivo que continuamos a perseguir: a construção do campo comunicação/educação, num movimento que percorre permanentemente o todo e as partes, em intercâmbio permanente. Ou seja: do território digital a arte-educação, de meio ambiente a educação a distância, entre muitos outros tópicos, sem esquecer os vários suportes, as várias linguagens – televisão, rádio, teatro, cinema, jornal etc. Tudo percorrido com olhos da congregação dessas agências de formação: a escola e os meios, sempre no sentido da construção da cidadania.

Abstract

The text analyzes the construction of the field communication/education as new theoretical space capable of basing practices of conscious subjects. The autor approaches important aspects in this field, such as the circulation of symbolic goods, transdisciplinary, the edition of the world formulated

and published by the means of communication and the formation of identities in the contemporary world.

Key words: communication and education; formational of identities; communication and practices of conscious subjects.

Notas

1. LIMA, Solange M. Couceiro. *Seminários Internos*. São Paulo, CCA-ECA-USP, 1998. (Comunicação oral.)
2. THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 23.
3. ARBEX, José. A vitória da amnésia. *Caros Amigos*, São Paulo: Casa Amarela, n. 19, p. 8-9, out. 1998.
4. Ver MOREIRA, Sônia Virgínia. O mundo pelas agências de notícias. *Comunicação & Educação*. São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna, n. 5, p. 23-26, jan./abr. 1996.
5. Sobre o tema, consultar, entre outros: BACCEGA, M. A. Do mundo editado à construção do mundo. *Comunicação & Educação*. São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna, n. 1, p. 7-14, set./dez. 1994; IDEM: Conhecimento, informação e tecnologia. *Comunicação & Educação*. São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna, n. 11, p. 7-16, jan./abr. 1998.
6. BECHELLONI, Giovanni. *Televisione come cultura: I media italiani tra identità e mercato (Televisão como cultura: a mídia italiana entre a identidade e o mercado)*. Napoli: Liguori, 1995. p.47.
7. Id. *ibidem*. p 49
8. Id. *ibid.*, p.49. (grifo nosso).
9. BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Bomtempo, 1997. p.14.
10. Id. *ib.*, p.11.
11. ARBEX, *op. cit.* p. 9.