

**ERISÍCHTON E MACUNAÍMA:
ALGUMAS PISTAS PARA
A COMPREENSÃO DAS
RELAÇÕES ENTRE
MÍDIA E EDUCAÇÃO**

Joana Peixoto*

Resumo: o artigo aborda a publicidade e o consumo como sistemas que asseguram a circulação de signos, regulando as trocas e organizando a comunicação na sociedade de consumo. A circulação da mercadoria como signo informa os conceitos da sociedade do espetáculo e da superindústria do imaginário, que massificam o sujeito e impedem o desenvolvimento do pensamento crítico. Como alternativa, a teoria das mediações inspira uma educação para a mídia vista como elemento regenerador das práticas democráticas.

Palavras-chave: consumo, publicidade, mediações, imagem, signos

A SOCIEDADE DE CONSUMO DE SI E A DISSOLUÇÃO DO INDIVÍDUO

Segundo a mitologia greco-romana (MITOLOGIA, 1973), Erisíchton era um homem muito rico que profanou com um machado o carvalho sagrado num bosque consagrado a Ceres – a deusa da mãe terra. A deusa em fúria puniu Erisíchton com a fome eterna. Ele consumiu toda a fortuna para saciar sua fome infinita. Vendeu inclusive a filha para comprar comida. Até que, sem mais nenhuma alternativa para obter alimento, a fome obrigou-o a devorar seus próprios membros e a autodestruir-se.

A tragédia da mitologia nos remete à idéia de desaparecimento da subjetividade individual anunciada por Adorno e Horkheimer (1983). Em sua crítica da indústria cultural, estes autores indicam que a produ-

ção industrial de bens culturais comporta a importante função de integração dos indivíduos no contexto social, favorecendo o estabelecimento e a manutenção da homogeneidade social. Ao explorar uma certa fragilidade do indivíduo pela difusão em massa de suas produções, a indústria cultural permitiria que uma tendência regressiva da consciência individual se instalasse de maneira gradual e quase imperceptível. A uniformidade dos produtos culturais tornaria possível a uniformização das massas por intermédio de procedimentos industriais de fabricação e de distribuição (ADORNO; HORKHEIMER, 1983).

À preocupação com a liquidação do indivíduo vem se somar a referência de Arendt (1987) à negação do indivíduo no mundo moderno. Para a autora, a sociedade industrial marca a vitória do trabalhador sobre o fabricante. Segunda ela, o trabalho (“labor”) é uma atividade quase biológica, cujo produto é imediatamente consumido. Do ponto de vista da espécie, o “labor” é interminável e se repete sempre, conduzido pelas eternas necessidades impostas pela natureza, as quais só cessam quando cessa a vida. O *homo faber* (artesão) produz objetos caracterizados pela durabilidade e a permanência, portanto constrói um mundo de objetos, enquanto o “animal laborans” (trabalhador) produz objetos de consumo, bens não duráveis que são imediatamente consumidos.

A desproporção entre a ilimitada opulência do labor coletivo e a restrita possibilidade de consumo do indivíduo caracteriza este tempo da sociedade moderna como o da produção em massa e da sociedade de consumidores.

O tempo e a energia que não foram exauridos com a atividade do labor libertam o homem para realizar outras atividades, para realizar-se sobrepondo-se à natureza, para ampliar o “mundo humano”, para estender sua imortalidade sobre a força aniquiladora da natureza, para usufruir o mais plenamente possível sua condição de homem. Contudo, este homem, convertido à limitada condição de *animal laborans*, tem como única alternativa o consumo incessante, tal qual Erisícton (PEIXOTO, 1991).

Em *A sociedade de consumo de si*¹, Quessada (1999) chama a atenção para esta particularidade das sociedades modernas: transformar-nos em consumidores de nós mesmos. Ao abordar as evoluções recentes da sociedade de consumo e de suas ligações com a publicidade, indica que esta se revela como um modo de organização e de regulação de uma sociedade formada por indivíduos cuja existência é fundada sobre o princípio de adesão temporária a identidades revogáveis – a identidade das marcas.

A publicidade consiste, fundamentalmente, na criação e na definição de territórios (marcas) aos quais as pessoas aderem. A identidade dos sujeitos seria fabricada pela publicidade, de forma que o sujeito se define pelo celular que possui ou pelo apartamento onde mora, por exemplo.

O PODER DA PUBLICIDADE

A função da publicidade na sociedade capitalista é, inicialmente, estimular a aquisição de mercadorias pelos consumidores. Neste sentido, a publicidade é uma engrenagem de importância crescente no capitalismo e facilita a realização da mais-valia num contexto de superprodução e de concorrência exacerbada. Mas a publicidade não se refere apenas ao universo de circulação de mercadorias, ela informa um certo estilo de vida. A publicidade tem uma outra função cuja natureza é ideológica, ou seja, no mundo das mercadorias, ela contribui de maneira marcante para a interiorização de uma representação² da realidade social.

Segundo a economia clássica, o consumo seria uma maneira de satisfazer às necessidades dos indivíduos. De acordo com esta lógica, a cada necessidade corresponde uma satisfação. Efetivamente, a princípio, a publicidade não passava de um simples reclame que partia das necessidades do consumidor e montava um argumento de persuasão que relacionava a oferta a uma demanda específica.

Quando se trata da sociedade de consumo, o desejo invade a esfera da necessidade, transformando os objetos em signos.

O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo ; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. [...] (BAUDRILLARD, 1995, p. 78).

A fim de motivar o público, a publicidade cria, em torno do objeto, um universo simbólico forte e imediatamente reconhecível, com o qual o consumidor deve se identificar. Dessa forma, ao comprar uma moto, por exemplo, compra-se, na verdade, valores e imagens a ela associados, tais como a potência, a coragem ou a vitalidade. O produto se torna um pretexto para falar ao consumidor sobre o que lhe interessa antes de tudo: ele mesmo.

Segundo Lipovetsky (2006), nestes últimos decênios se instala uma nova fase do capitalismo de consumo: a sociedade do hiperconsumo³.

Nesta fase, uma espécie de valor lúdico-narcisista supera o valor de distinção social nas escolhas de consumo. É mais importante afirmar o próprio prestígio através da satisfação emocional, corporal, estética e lúdica do que superar o outro. Estabelece-se um processo competitivo consigo próprio: a busca incessante e crescente do prazer e do bem-estar. Uma fome ilimitada de si mesmo!

Um produto ou um serviço não são, portanto, apresentados tal como são ao público, mas representados simbolicamente para provocar a sua adesão. Para esta representação, a publicidade insiste sobre o benefício do consumidor e não sobre as qualidades do produto, o que constitui a diferença marcante entre a publicidade atual e o antigo anúncio publicitário.

Dessa maneira, embora não se possa afirmar que é a publicidade que faz do homem um consumidor alienado⁴, não seria exagero considerar que, atualmente, a publicidade e o consumo são os principais instrumentos ideológicos de condicionamento social. A alienação do homem não resulta apenas em sua alienação dos objetos que produz, mas influencia também a sua relação consigo próprio, assim como as relações dos homens entre si de uma forma geral.

A publicidade e o consumo são bem mais eficazes, por exemplo, do que a religião ou a propaganda política. Eles condicionam as mentalidades ao ponto em que o homem tende a se tornar uma engrenagem perfeitamente adaptada ao sistema: após ter vendido a sua força de trabalho e ter produzido bens que lhe são estranhos, só lhe resta comprar e consumir o que outros produziram vendendo sua força de trabalho.

Além do processo de fabricação de mercadorias, a publicidade controla a fabricação, a reprodução, a diversificação e a segmentação das necessidades dos consumidores.

A MERCADORIA COMO SIGNO

Ao abordar a mercadoria, Marx (2002, p. 57) faz referência a um objeto, a uma coisa que se pode tocar:

A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenha do estômago ou da fantasia.

A preocupação de Marx é distinguir o valor de uso do valor de troca. A base do valor de uso de uma mercadoria está nas suas qualidades materiais específicas. Mas, como valor de troca, a mercadoria deve ser considerada não naquilo que tem de qualitativamente distinto, mas no que possui de essencialmente comum, o trabalho socialmente necessário para a sua produção; trabalho abstrato porque trabalho qualquer.

Então, a mercadoria possui a dimensão de uso e a de troca. Mas é só como valor de troca que uma mercadoria circula. E ela só circula porque é, neste sentido, uma mercadoria com um trabalho incorporado.

Como já foi indicado, as mercadorias circulam como signos, símbolos, marcas e imagens. É certo que a ordem do imaginário sempre esteve presente onde quer que tenha havido linguagem, mas, no capitalismo contemporâneo, os signos, as imagens e as representações próprias da ordem do imaginário passam a ser fabricadas economicamente. É a isso que Bucci e Kehl (2004) chamam de imaginário superindustrial, o qual incorpora as relações de produção e os elementos próprios da fabricação das coisas, mas num plano em que as coisas já não estão lá de forma concreta porque são idéias, marcas e imagens. A fabricação da imagem da mercadoria não tem nada de concreto, embora tenha valor de trabalho incorporado.

Em *A sociedade do consumo*, Baudrillard (1995) afirma que jamais se consome o objeto em si (em seu valor de uso), os objetos são manipulados em seu sentido amplo como signos. Não se consome realmente um objeto, mas seus signos a fim de mostrar a pertença a um grupo. A superindústria que opera no ramo do imaginário fabrica, assim, uma marca antes de fabricar o objeto.

O valor de troca substitui, então, o valor de uso numa situação em que o indivíduo não adquire mais a mercadoria fetiche (aquela que oculta as relações sociais nela embutidas). Tomemos o exemplo apresentado por Adorno (1983, p. 173), para quem o sucesso de um disco ou de um concerto

É o mero reflexo daquilo que se paga no mercado pelo produto: a rigor, o consumidor idolatra o dinheiro que ele mesmo gastou pela entrada num concerto e Toscanini. O consumidor 'fabricou' literalmente o sucesso, que ele coisifica e aceita como critério objetivo, porém sem se reconhecer nele. 'Fabricou' o sucesso, não porque o concerto lhe agradou, mas por ter comprado a entrada.

A reorganização das necessidades em signos é a maneira como a sociedade se comunica. Consumir é, então, estar em representação: fazer-se valer, mostrar-se e mostrar preferências que são exibidas como signos distintivos. Uma representação bem dirigida é estratégica para a subsistência de uma marca: ela federa o público em torno de seus valores e cria um imaginário que se transforma em pulsão de compra. Ela leva em conta um imaginário coletivo e bem estabelecido (como a noção de produto caseiro ou natural, por exemplo) de valores consensuais, em adequação com a época (a ecologia, a diversidade étnica), e de especificidades ligadas à marca (seu histórico, por exemplo: algumas marcas constroem uma história própria a fim de se tornarem confiáveis).

É importante, então, reconhecer que, no processo de comunicação, através da publicidade e do consumo do produto, não prevalece a necessidade de certo objeto, mas a necessidade de uma distinção valorizante (“eu sou moderno porque possuo um *notebook*). É por esta razão que nunca há o sentimento de satisfação definido, nem de definição objetiva da necessidade. O que se coloca em questão é a lógica do desejo, em seu sentido social, que implica o olhar e o reconhecimento dos outros. Os motores do consumo são, portanto, a lógica do prestígio e a preocupação de distinção e não a sensação de uma carência.

A MASSIFICAÇÃO DO SUJEITO E O CAPITAL COMO IMAGEM

Paradoxalmente, o desejo de reconhecimento e de distinção produz seres estandardizados porque, na prática do consumo, se diferenciar é sempre se afiliar a modelos socialmente aceitos e artificialmente disseminados. Há uma “produção industrial das diferenças” (BAUDRILLARD, 1995, p. 88) estereotipadas: a mecha nos cabelos que “nos torna mais do que nunca nós mesmos”, o último modelo de toalha de papel que “personaliza” nossa cozinha, anulando, ao contrário, toda diferença real (BAUDRILLARD, 1995, p. 87-8).

A sociedade de consumo se revela, então, não como a era da dominação do individualismo, mas do comportamento gregário e da perda generalizada das possibilidades de uma individualização ou afirmação da identidade do sujeito. Esta perda exprime o que já acontecia

[...] no século XIX ao trabalhador submisso ao trabalho da máquina-ferramenta: ele perde seu saber-fazer e junto com a ele a sua individualidade, se encontrando assim, reduzido à condição

de proletário. [Mas, doravante,] é o consumidor que é estandardizado em seus comportamentos pela formatação e pela fabricação artificial de seus desejos (STIEGLER, 2004).

Ao invés de afirmar um ser singular, estas estratégias de personalização marcam a obediência a um código que mantém a economia de produção por meio dos jogos artificiais das representações.

[...] o sistema nunca actua sobre as diferenças reais (singulares, irreduzíveis) entre pessoas. O que funda como sistema é o pacto de eliminar o conteúdo e o ser próprios de cada qual (forçosamente diferente) para lhes substituir a forma diferencial, industrializável e comercializável como signo distintivo. [...] (BAUDRILLARD, 1995, p. 94).

A reprodução do capital não se dá apenas em função da indústria das coisas, ou seja, não ocorre apenas em função da economia. A reprodução do capital é também um evento que acontece na superindústria do imaginário, que também acontece no plano das representações.

Nas sociedades de produção do século XIX (cuja racionalidade era a acumulação de capital), a mercadoria tinha se tornado um fetiche na medida em que era considerada como figurativa de um produto (objeto) e não como resultado de uma relação social. Nas sociedades modernas, em que o consumo é a racionalidade primeira, todas as relações humanas têm sido impregnadas da racionalidade do intercâmbio mercantil. Tudo pode ser convertido em mercadoria.

O capital se revela como imagem e essa imagem da mercadoria, que aparece querendo capturar os olhos do sujeito⁵, é o próprio capital se movimentando como imagem. O capital se torna, nesse sentido, uma entidade visível, ele aprende a falar a linguagem da publicidade.

É por isso que se pode dizer que o capital vira espetáculo. A sociedade do espetáculo é um conceito de Debord (1997), que se refere a um modo de reprodução da sociedade baseado na reprodução da mercadoria. Debord denuncia a dominação da lei mercantil sobre a vida. O espetáculo é a ideologia econômica, é “[...] ‘o capital’ num tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25), ele é o conjunto das legitimações com as quais a sociedade contemporânea se identifica para assegurar a reprodução de seu poder e de alienação geral. Não se trata de “[...] um conjunto de imagens, mas uma relação

social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14)

Na era do espetáculo, todas as indústrias convergem para ele. Todas as mercadorias – e não mais apenas as mercadorias típicas da indústria cultural – se manifestam por meio de imagens, através do espetáculo. As mercadorias circulam como imagens, como se fossem arte. Toda mercadoria quer falar ao consumidor, propondo a ele um gozo espiritual, a revelação de uma verdade que estaria encoberta e o consumo da revelação do sentido de sua própria vida. O sujeito consome a própria identidade, reduzindo-a ao objeto-signo que consome.

Enfim, estamos numa outra era em que a fabricação da promessa do valor de uso se realiza na estética da mercadoria e segue uma lógica produtiva que se opera fora do plano da mercadoria e fora da linha de montagem que fabrica a mercadoria propriamente dita. Um carro, produzido numa linha de montagem, é um carro. A imagem do carro é trabalhada numa outra indústria, num outro universo. E é essa imagem da mercadoria, separada do carro, que vai elevar o valor de troca desse carro. O que se está vendendo e comprando não é a coisa, nem o trabalho socialmente necessário depositado na coisa, é a imagem do trabalho socialmente necessário e o olhar social depositado nesta imagem. Um carro é um carro. Mas a imagem do carro significa masculinidade, felicidade, liberdade e aventura e é isso que se compra. Assim se fabrica o valor de gozo da mercadoria, que se compõe do trabalho socialmente necessário e do olhar social, o qual participa dessa composição como fator de produção.

Não é verdade, então, que a imagem da mercadoria é fabricada numa agência de publicidade e depois veiculada para comunicar ao consumidor a existência de um determinado bem do qual ele necessita e que está à sua disposição. Isso é uma construção lógica, tipicamente liberal e enganosa da indústria, que é a superindústria do imaginário. A publicidade não é uma mensagem. Ela é um elo na cadeia de produção da imagem da mercadoria e só é imagem se for dotada de sentido. Esse sentido só se completa com o olhar social se depositando sobre a mercadoria.

O espetáculo é o modo de produção contemporâneo (DEBORD, 1997). E se é verdade que nós vivemos num modo de produção que pode ser nomeado espetáculo, é verdade que estamos tiranizados pela imagem e pelas mercadorias traduzidas em imagens e pelas imagens revestidas da condição de mercadoria. Nesse universo, não há lugar para o pensamento.

A operação psíquica do pensamento não combina com o fluxo de imagens tal como a televisão propõe. O pensamento, entendido como o esforço de simbolização, de articulação lingüística que dá nome às coisas, que cria conceitos, não tem espaço regular no fluxo de imagens da mídia. Uma coisa se opõe à outra.

Mesmo havendo teorias que consideram a possibilidade de um raciocínio se estabelecer por meio da imagem (da abstração por imagens), esta não é a linha do discurso dominante da mídia. A linha dominante é a que aplaca o pensamento, promovendo as identificações imaginárias e o encontro paralisante, ainda que efêmero, do sujeito com o seu objeto signo.

O pensamento arranca o sujeito das certezas desse mundo determinado pelo espetáculo, onde é o signo que completa o sujeito. Para acontecer, o pensamento precisa interromper este processo. O pensamento crítico poderia acontecer abrindo brechas nesta lógica.

AS MEDIAÇÕES COMO LEITURA CRÍTICA DOS MEIOS

Na medida em que o progresso da técnica permite a criação de mais tempo livre, a formatação de nossos desejos pela indústria da publicidade nos torna cada vez mais ávidos e insaciáveis: nosso apetite só se satisfaz pelo consumo incessante dos objetos que brilham como espetáculos diante de nós. Pensar os meios de comunicação de massa como dispositivos de dominação que possuem uma eficácia sem limite é se deparar, portanto, com questões insolúveis. Como, nestas condições, ver outra coisa além da repetição sem falha do discurso predominante? Seria possível abrir brechas na lógica do espetáculo para permitir a emergência do pensamento? Ou estaríamos fadados a perpetuar o processo de destruição do sujeito, tal qual Erisícton, num processo cíclico de produção e consumo?

Como atividade humana, a comunicação precede a informação e não depende intrinsecamente dos meios e artefatos para se efetuar. Atualmente, a construção midiática sofisticada pela utilização dos recursos digitais, cria a ilusão de que a comunicação se realiza a partir de seu suporte. É comum nos referirmos ao computador, por exemplo, como responsável por alguma falha ocorrida no seu processo de operação: “Foi o sistema (informático) que errou na folha de pagamento da empresa”.

É importante resgatar a comunicação como uma atividade humana cujas propriedades são marcadas pelos sujeitos que se comunicam.

A comunicação não é o meio ou a tecnologia de suporte utilizada, mas uma prática social e, dessa forma, precisa ser tomada como processo e como produto.

Martín-Barbero (2003) critica o ponto de vista *mediacentrista*, ao afirmar que os processos de comunicação deveriam ser abordados mais a partir das práticas sociais do que das hipóteses sobre o poder da mídia. Segundo ele,

[...] lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 302).

A teoria crítica já focalizava os usos sociais e não a mercadoria em si mesma ao dirigir-se para a ideologia, não apenas em seus aspectos formais ou seus conteúdos objetivos, mas como mediação da totalidade social que permitiria distinguir os indivíduos.

Martín-Barbero, por sua vez, reconsidera todo o processo de mediação de massa do ponto de vista da recepção, do reconhecimento e da apropriação das mensagens midiáticas, sabendo que os receptores produzem sentido para as mensagens, não sendo meros receptores passivos. O “[...] receptor [...] não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 299). (2002)ólido se evapora” (p. 58- , 1995).

Segundo ele, não há apenas submissão na hegemonia. Isso faz com que a comunicação seja, ao mesmo tempo, um processo social e um campo de batalha cultural. Sua teoria permite compreender a dominação, mas a partir de brechas do consumo e do prazer para identificar as situações a partir de mediações entre os sujeitos.

Em suas reflexões sobre os fenômenos da comunicação na América Latina, Martín-Barbero (2003) realiza o deslocamento do conceito de comunicação para o conceito de cultura, entendida como modos de percepção, de aquisição de conhecimento, sistemas narrativos, códigos de valores de produção simbólica da realidade. Enfim, para ele, a comunicação assume o sentido de práticas sociais, nas quais o receptor é considerado produtor de sentidos.

As mediações seriam, então, os espaços dos quais emergem as

construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural.

As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, possibilitando a compreensão das interações entre produção e consumo. Epistemologicamente, a mediação pode ser considerada como uma crítica à razão dualista, justamente através desta busca de superação da dicotomia entre as lógicas da produção e do consumo.

Nesta busca pela compreensão dos processos de comunicação através da ação condicionada, mas também produtora de sentido, Martín-Barbero nos fala de um sujeito que desconstrói o objeto a ser consumido, reconstruindo-o na cultura e nas mediações. Este sujeito estaria muito mais próximo de Macunaíma do que de Erisíchton.

Macunaíma (ANDRADE, 1980) é o herói sem nenhum caráter porque ele representa um povo que não possui caráter definido. Nasido na floresta amazônica, Macunaíma parte em seu périplo em busca de caráter. Em sua chegada à cidade de São Paulo, observa-se uma inversão dos relatos da literatura informativa clássica: ao invés de ser “devorado” pela civilização, ele procura assimilá-la, digerindo-a com suas próprias enzimas culturais. Na verdade, toda a rapsódia alterna situações nas quais ou Macunaíma se encontra deslumbrado pelo progresso científico-tecnológico⁶, ou é ludibriado pelos “civilizados”, ou os engana deliciosamente.

Macunaíma é uma obra que bem concretiza as propostas do movimento da *antropofagia*⁷, que questionava a submissão cultural brasileira às demais culturas⁸. Diferentemente da autofagia inerente ao mito de Erisíchton, na qual o indivíduo é liquidado, no relato antropofágico, o sujeito ingere o que lhe interessa e assimila o novo ao velho num processo simultâneo de reprodução e de fusão. O alimento digerido é ressignificado pela identidade em formação.

É como mestiçagem e não como superação [...] que estão se tornando pensáveis as formas e os sentidos que a vigência cultural das diferentes identidades vem adquirindo [...]. Não como forma de esconder as contradições, mas sim para extraí-las dos esquemas de modo a podermos observá-las enquanto se fazem e se desfazem [...] (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 271).

No que concerne, então, à influência social da mídia ou ao poder dos processos de comunicação, a atenção não se concentra nos meios,

mas nos movimentos e nas dinâmicas sociais, espaços nos quais se produz sentido. Pois as mediações estruturam, organizam e reorganizam a percepção e a apropriação da realidade pelo receptor (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Os estudos da comunicação devem, então, levar em conta a cultura, especialmente aquela revestida de formas populares ou marginais. Os processos e fenômenos sociais gerados pelos meios de comunicação podem ser, então, objetos de leituras sociocríticas, que permitam refletir sobre o papel dos meios de comunicação na democracia e na esfera pública. Os meios podem desempenhar o papel de vigilantes públicos e representantes dos cidadãos.

Coloca-se, assim, um desafio para a cidadania e seu exercício. É imprescindível buscar um modelo de civilidade que não se subordine apenas ao modelo econômico, mas que oriente a ação política e reconstrua a solidariedade social.

Os meios de comunicação, os projetos de desenvolvimento, as igrejas, os partidos, as associações e a escola poderiam estimular relações comunicativas mais horizontais, que procurassem desenvolver nas pessoas o crescimento de personalidades democráticas com capacidade de autogestão, solidariedade, crítica, liberdade e criatividade.

Os meios de comunicação de massa, assim como os processos educacionais, adquirem papel central na transposição desse desafio. Apropriar-se das linguagens e ferramentas que envolvem a sociedade da informação seria uma forma de interferir neste processo.

EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA

Os meios de comunicação de massa servem como uma referência importante para o saber e a cultura, visto que influenciam os valores e a visão de mundo das pessoas. Além disso, todos nós somos suscetíveis à manipulação e à sedução da mídia. As análises dicotômicas sobre a inocuidade ou o poder da mídia não ajudam a esclarecer este quadro. Uma alternativa seria tomar distância da mídia a partir de um olhar crítico e inquiridor, o que significa educar para a mídia.

A expressão educação para a mídia não projeta um conteúdo bem delimitado. Em razão disso ela costuma ser definida em função de seu objetivo, o de favorecer o desenvolvimento do espírito crítico em relação à mídia. Educação para a mídia significa o desenvolvimento de habilidades e de competências para identificar, descrever, compreender

e avaliar as mensagens cotidianas do universo midiático. Seu objetivo é refletir acerca da influência da mídia sobre a sociedade e, especialmente, sobre si mesmo – sobre as próprias modalidades de consumo de bens e de mensagens midiáticas. Além de desenvolver o senso crítico em relação à mídia, trata-se de dar ocasião aos jovens e crianças de produzir documentos midiáticos, respeitando valores éticos e democráticos.

Ou seja, entende-se por educação para a mídia, uma educação crítica para a leitura dos meios de comunicação de massa. Como o objetivo é o de facilitar um distanciamento através da tomada de consciência do funcionamento da mídia, de seus conteúdos e da maneira pela qual ela evolui, os programas desta proposta educativa se integram às diversas disciplinas, podendo facilitar a aquisição de competências intelectuais, metodológicas e pessoais em relação à comunicação.

Atualmente, as propostas de educação para a mídia se organizam em torno de dois eixos (GONET, 2001). Um dos eixos refere-se à adaptação da escola à sociedade moderna. A proposta seria, então, decodificar a mídia e aprender a utilizá-la. O segundo eixo parte da preocupação com a utilização da mídia para o fortalecimento de idéias e de relações antidemocráticas. Nesta ótica, a mídia torna-se uma incitação para o questionamento da escola, que deveria assumir a promoção da democracia como um dos seus objetivos fundamentais. Aqui importam menos os suportes e mais os agentes que produzem a mídia. Esta última proposta situa-se principalmente na reflexão, na aprendizagem para a cidadania, na incitação ao político. A educação para a mídia se torna, então, uma possibilidade de iniciação às práticas democráticas, estimulando uma cultura fundada no rigor da argumentação e na aceitação das diferenças.

Partindo do mito de Erisícton e da experiência trágica da autofagia, as idéias sobre publicidade, comunicação e consumo, aqui apresentadas, podem nos sugerir a experiência da antropofagia, no sentido do movimento modernista no Brasil. A antropofagia no sentido de, culturalmente, assimilar o que pertence aos outros, digeri-lo e transformá-lo em elemento renovador. A integração da mídia ao contexto educativo, numa perspectiva de construção da cidadania, pretende superar a determinação de ser devorado e de se devorar através do consumo desenfreado de bens materiais e culturais.

Uma outra passagem de Macunaíma poderia ilustrar esta proposição: ao ser abandonado por sua mãe no Cafundó do Judas, Macunaíma se encontra com Curupira. Este cortou um pedaço de sua perna e deu para Macunaíma comer, com a intenção de localizá-lo mais tarde e

devorá-lo. Macunaíma foge, enquanto Curupira chama pelo pedaço de sua perna que lhe responde: “O que foi?”. Macunaíma, esperto, vomita o pedaço de carne e some.

O malvado Erisícton daria, então, lugar ao herói sem nenhum caráter. Transpondo o mito nacional para a compreensão de nosso tema, trata-se de não rejeitar pura e simplesmente a publicidade e o consumo, não evitá-los, simplesmente, mas, como um antropófago, comer o que mereça ser comido.

Assim, a perspectiva de construção de uma sociedade que não se reduza ao mercado está em relação direta com a nossa capacidade de instruir, elaborar e/ou criar veículos que não se sintam obrigados a reduzir tudo a espetáculo. Conceber a educação para a mídia como a iniciação indispensável ao político “[...] não seria ambicioso demais, mas responsável. Ela se inscreve como elemento regenerador das práticas democráticas [...]” (GONET, 2001, p. 138), evitando o seu completo consumo.

Notas

- ¹ Este ensaio, ao colocar a questão do lugar do indivíduo, em relação ao coletivo, evoca a maneira como se efetua a passagem de uma sociedade do consumo de massa para uma sociedade do consumo de si.
- ² Representações sociais são conjuntos de imagens, símbolos e modelos difundidos numa sociedade para caracterizar categorias, pessoas, situações ou objetos. Segundo Jodelet (1997, p. 365), “O conceito de representação social designa uma forma de conhecimento específica, o saber do senso comum cujos conteúdos manifestam a operação de processos [...] funcionais, socialmente marcados”.
- ³ Segundo Lipovetsky (2006), as metamorfoses do mercado e da sociedade indicam a ruptura com o capitalismo do século XX. Nós nos situamos atualmente em sua terceira fase. A primeira se refere à invenção da publicidade e do marketing (antes da Segunda Guerra Mundial) e a segunda marca a renovação do pós-guerra e o início da globalização.
- ⁴ Segundo o materialismo histórico, a alienação é consequência do fato de que o homem não produz mais seus meios de subsistência e não possui mais a faculdade de trocar os valores de uso numa relação igualitária de cooperação (MARX, 2002).
- ⁵ Parece que o olho humano nunca foi tão solicitado. Em seu romance “99 francs”, Beigbender (2004, p. 60) nos diz que, entre o nascimento e a idade de 18 anos, cada pessoa é exposta à média de 350.000 publicidades.
- ⁶ Para ele, tudo era estranho na cidade: automóveis, telefones, relógio, etc., aos quais ele chama de Máquina. Após algumas experiências ele conclui que “os homens é que eram máquinas e as máquinas é que eram homens” (RODRIGUES, 2006).
- ⁷ Ligado ao Movimento Modernista Brasileiro da década de 1920.
- ⁸ Mário de Andrade declarou algumas de suas intenções “[...] ao escrever Macunaíma, tratando de diversos problemas brasileiros: a falta de definição de um caráter nacional, a cultura submissa e dividida do Brasil, o descaso para com as nossas tradições, a importação de modelos socioculturais e econômicos, a discriminação linguística etc.” (RODRIGUES, 2006).

Referências

- ADORNO, T. O fetichismo na música e a regressão da audição. Tradução Luiz Baraúna. Revisão Marcos Coelho. In: BENJAMIN, W. et al. *Textos escolhidos*. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p.165-191. (Os Pensadores).
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Teoria tradicional e teoria crítica. Tradução Edgard Afonso Malagadi e Ronaldo Pereira Cunha. In: BENJAMIN, W. et al. *Textos escolhidos*. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p.117-154. (Os Pensadores).
- ANDRADE, M. *Macunaíma, o herói sem nenhum caráter*. São Paulo: Martins, 1980.
- ARENDT, H. *A condição humana*. Tradução Roberto Raposo. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BEIGBEDER, F. *99 francs*. Paris: Gallimard, 2004.
- BUCCI, E.; KEHL, M. R. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GONNET, J. *Éducation aux medias: les controverses fécondes*. Paris: Hachette, 2001.
- JODELET, D. Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie. In: MOSCOVICI, S. (Dir.). *Psychologie sociale*. Paris: PUF, 1997. p. 363-384.
- LIPOVETSKY, G. *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Da UFRJ, 2003.
- MARX, K. *O capital: crítica da economia política – livro I*. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. 20. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- MITOLOGIA. São Paulo: Abril Cultural, 1973. V. 1.
- PEIXOTO, J. *Do desencantamento pela existência e do amor pelo mundo: natalidade e educação em Hannah Arendt*. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 1991.
- QUESSADA, D. *La société de consommation de soi: politique de la publicité*. Paris: Verticales, 1999. 192 p.
- RODRIGUES, F. D. P. *Macunaíma e a formação da cultura brasileira*. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/iel/site/alunos/publicacoes/textos/m00002.htm>>. Acesso em: 18 set. 2006.
- STIEGLER, B. Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu. *Le Monde Diplomatique*, juin 2004. Disponível em: <<http://www.monde-diplomatique.fr/2004/06/STIEGLER/11261>>. Acesso em: 28 set. 2006.

Abstract: *the article concerns publicity and consumption as systems that assure the circulation of signs, regulating exchanges and organizing communication in consumer society (Baudrillard, 1995; Lipovetsky, 2006; Quessada, 1999). The circulation of commodities as sign informs the concepts of the society of the spectacle (Debord, 1997) and of the super-industry of the imaginary (Bucci & Kehl, 2004), which massify the subject and prevents the development of critical thinking. As an alternative, the*

theory of mediations (Martín-Barbero, 2003) inspires an education for media seen as a regenerating element of democratic practices (Gonet, 2001).

Key words: *consumption, publicity, mediations, image, signs*

* Doutora em Ciências da Educação pela Universidade Paris VIII. Professora da disciplina “Educação, Comunicação e Mídia” nos cursos de licenciatura da Universidade Católica de Goiás. Pedagoga. *E-mail*: joanagyn@yahoo.com.br