

Mídia e Educação: reflexões sobre a propaganda da propaganda

Iara Oliveira Gomes*

Resumo: Este artigo analisa os fragmentos da noção de cultura divulgada pela campanha publicitária veiculada na televisão. O objetivo é discutir o consumismo de bens materiais e simbólicos pela via da sedução da propaganda destinada a um grande público. As proposições teóricas de Ellsworth, Hall, Kellner entre outros possibilitam uma análise do discurso para pensar uma educação para a mídia no espaço escolar. A indústria midiática atua no processo de subjetivação dos indivíduos e estimula a cultura do consumo. Considera relevante a formação de professores e professoras para decodificação das mensagens midiática, a fim de realizar de uma leitura crítica e consciente.

Palavras-chave: Formação de Professores, Propaganda, Estudos Culturais, Cultura Popular.

Media and education: reflections about the advertising of advertising

Abstract: This article analyzes the fragments of the notion of a culture released by the advertising campaign aired on television. The aim is to discuss the consumerism of material properties and symbolic for the way of the seduction of the advertising destined to a great public. The theoretical propositions of Ellsworth Hall, Kellner among others make possible an analysis of the speech to think an education for the media about the pertaining to school space. The media industry operates in the process of subjectification of individuals and stimulates the culture of consumption. It considers important to formation of teachers to decoding media messages in order to make a conscious and critical reading.

Key words: Teacher training, Advertising, Cultural Studies, Popular Culture.



* **IARA OLIVEIRA GOMES** é Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO); mestranda pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).



Introdução

Os diversos formatos da propaganda contribuem para configurar formas de poder, sobretudo, com a disseminação de discursos hegemônicos por meio da incansável repetição na mídia televisiva. Esses discursos por sua vez nem sempre abrem espaço para expressões de pensamentos dialógicos.

Para captar a atenção do público, a propaganda destaca elementos presentes no cotidiano e no imaginário social. Mas, a cultura divulgada pela mídia é uma representação da realidade social inspirada na visão do pensamento dominante de cultura. Para entender como a propaganda se apropria das relações culturais, é necessário entender antes o que é cultura, sua função e seu significado na sociedade. Os conceitos de cultura e como as discussões sobre

ela podem ser (re) apresentadas e permanecer no espaço escolar.

A educação escolar deve formar cidadãos atuantes em seu contexto social. Por isso defendemos a necessidade de educar para a mídia, a fim de conhecer os elementos que a propaganda se utiliza na formação de identidades para além do consumo. A análise e a reflexão sobre os discursos midiáticos contribuem para a formação mais ampla de estudantes na compreensão dos sentidos e significados dos discursos persuasivos e repletos de símbolos que remetem às relações de poder.

Este artigo analisa uma propaganda veiculada na mídia televisiva no ano de 2010. Trata-se da propaganda das empresas ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e ABAP (Associação

Brasileira de Agências de Publicidade) sobre a defesa do mercado comunicativo. Essa propaganda traz em sua peça publicitária uma frase, entre outras frases de efeito ou de impacto: “entra para a cultura popular”.

Sobre a propaganda

A propaganda é uma ferramenta utilizada para apresentar um produto, por meio de um veículo de comunicação, ao cliente, uma pessoa ou uma empresa, que deseja endereçar sua mercadoria ou serviço ou marca ou corporação ao um público alvo. O consumidor é aquele a quem a comunicação deverá provocar alguma reação e uma vontade de adquirir o produto, seja material seja imaterial.

Entre as estratégias utilizadas para aproximar os discursos publicitários de seus clientes encontra-se os modos de endereçamentos. (ELLSWORTH, 2001). O discurso da propaganda se aproxima das aspirações dos consumidores, por meio da linguagem e das imagens, das cores e das sensações que envolvem o consumidor com a criação de necessidades e de empatia com determinadas marcas e seus produtos.

A palavra propaganda é originária do latim moderno que significa “para ser espalhado”. Sua característica básica evidenciar a atuação de um determinado grupo de formadores de opinião para a propagação de idéias aos consumidores. Não se sabe ao certo sua origem, mas as primeiras comunicações remetem a cerca de 4.000 anos a.C. e tais ferramentas comunicativas tinham por objetivo promover as trocas.

A publicidade é um conceito mais abrangente do que propaganda. A publicidade oferece as técnicas não somente de vendas, mas de como seduzir e conquistar a atenção do

consumidor, uma vez que não alude ao produto, mas à idéia. Vestir uma camiseta com o nome de uma marca é um exemplo de publicidade que pode vir a vender produtos, todavia, a venda foi resultado da aceitação da marca. O que difere publicidade de propaganda é a maneira com que elas abordam a questão da compra e da venda. A propaganda é mais enfática ao propósito da venda enquanto a publicidade pretende é causar boa impressão para que a marca possa ser aceita pelo público, para ela a compra é consequência.

A propaganda enfatizava as qualidades físicas do produto, considerando especialmente os elementos referentes à cor, ao tamanho, à utilidade, ao preço, entre outros aspectos palpáveis do objeto de consumo. Entretanto, por meio das peças publicitárias televisivas, sobretudo, os produtos ou serviços passaram a ser oferecidos de maneira a ressaltar suas propriedades emocionais. Essa relação entre a marca e o cliente ou a propaganda e o cliente fica fortalecida porque aí são utilizados apelos racionais e emocionais. Essas propriedades proporcionam ao provável consumidor sensações que remetem ao prazer, dentre elas, a possibilidade de inserção em um determinado grupo social e as consequentes relações de poder instauradas entre o indivíduo que possui o objeto de prestígio e o desprovido.

As propagandas recentes incorporam argumentos de cunho emocional para se aproximar do dia-a-dia dos consumidores e propagar uma sensação de identificação com o público. Nessa aproximação ocorre a divulgação ideológica de uma cultura dominante sobre a qual o público pouco reflete. Essa cultura disseminada pela mídia promove processos de exclusão das

culturas que não têm acesso aos meios de comunicação, por exemplo, a cultura indígena, a africana e outros grupos sociais que compõem a sociedade brasileira que não possuem a mesma visibilidade e por vezes aparecem de forma estereotipada e carregada de preconceitos.

A campanha

Com a finalidade de discutir os processos de visibilidade/invisibilidade promovidos pela cultura da mídia analisaremos a campanha “Propaganda. Faz diferença”. Essa peça publicitária apresenta um emaranhado de propagandas de sucesso atual e de outras que fizeram sucesso na televisão brasileira nas décadas de 1980, 1990, 2000 até as mais recentes criações. Criada pela AlmapBBDO Publicidade e Comunicações, uma agência de publicidade brasileira e uma das maiores empresas publicitárias com repercussões internacionais, o anúncio tem por assinatura os clientes ABAP e ABA. Nas informações do *site* Portal da Propaganda, a intenção é mobilizar uma ação como um dos maiores movimentos em favor do mercado da comunicação.

De acordo com a página do [Portal da Propaganda](#), acessado em 01 de março de 2010, a campanha “Propaganda. Faz diferença” foi “composta por seis comerciais, anúncios, peças de rádio, mídia exterior e digital. Seu objetivo é valorizar a propaganda como uma ferramenta fundamental da livre-iniciativa e de respeito à liberdade de escolha do consumidor”

Esse objetivo sugere uma função social do veículo comunicador e propõe a disseminação de mensagens liberais como a livre iniciativa e a liberdade do consumidor. Essa ideologia da propaganda atua na formação de identidades fragilizadas por uma lógica

mercadológica que privilegia o sujeito que consome. Ao propor uma peça publicitária que apresenta um discurso de valorização da liberdade de escolha do consumidor, as marcas anunciantes estariam defendendo o consumo crítico do discurso publicitário tratando o consumidor como o “outro”¹ no processo comunicativo?

Para iniciar a análise e responder a esse questionamento apresentamos o texto que narra a bricolagem de propagandas (disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=7-khPH3sDak>. Acesso 01 de março de 2010).

Ela emociona!

Diverte!

Seduz!

Provoca!

Ela faz você pensar!

Quebra tabus!

Toca em assuntos íntimos!

E fala coisas muito sérias

Ou você acha que isso não é sério para quem tem 13 anos?

Ela lembra que você deve praticar esportes

Ter hábitos saudáveis

Respeitar o meio ambiente

Ela é sensível

É inteligente

É irônica

É fofinha

Ela faz você rir

¹ O “outro” pelas lentes dos Estudos Culturais configura-se como o que não sou. O sentido utilizado no texto refere-se ao consumidor enquanto receptor, ou seja, aquele que não produziu a mensagem, mas que pode compreendê-la crítica e reflexivamente podendo ser favorável a ela ou não.

Conta piadas

Inventa bordões

“Bela camisa Fernandinho”

Entra para a cultura popular

A única coisa que a propaganda não faz é obrigar você a comprar um produto

“Fala pra ela comprar Mon Bijou” (o garoto faz sinal de não)

“Que gracinha”

Propaganda. Faz diferença.

Nas frases que compõem o texto da campanha publicitária, notamos a visualização de uma cultura expressa pela mídia que condiz com os hábitos de consumo e com a padronização de conceitos como: beleza, atitude e consumo. A bricolagem que compõe a campanha publicitária das empresas ABA e ABAP sugere mensagens de respeito a diversidade cultural existente em nossa sociedade. No entanto, entendemos que é necessário desenvolver um olhar crítico e analítico sobre o que é cultura e como ela é exposta nas imagens da propaganda.

Primeiramente, analisaremos as frases destacadas, em seguida, toda a campanha permeada de relações de poder que se desenvolvem a cada propaganda da peça publicitária. A expressão “Quebra tabus” nos remete à propaganda automotiva divulgada no ano de 2008 com o lançamento do “Novo Fusca”. A propaganda originária mostra imagens de um carro no meio do deserto com diferentes tipos de pessoas dirigindo. As imagens e mensagens são endereçadas às várias identidades culturais e étnicas. Como deixa explícito no recorte da propaganda dos anunciantes e das agências de publicidade foi selecionada a cena com o público LGBT (lésbicas, gays,

bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros). Nela há uma enorme bandeira que caracteriza esse grupo social que é carregada pelo automóvel.

A afirmação “quebra tabus” sugere que a propaganda automotiva derruba os preconceitos ao dar visibilidade ao público LGBT porque não haviam propagandas direcionadas a esse grupo. No entanto, em uma lógica mercadológica, esse grupo social é visto como consumidor. Para indústria automobilística, quebrar tabu chama a atenção de determinados segmentos da sociedade e propicia bons negócios com mais uma fonte lucrativa, já que amplia o mercado consumidor ao atrair esses grupos sociais que foram historicamente discriminados.

Em outra afirmação do texto publicitário “E fala coisas muito sérias ou você acha que isso não é sério para quem tem 13 anos?”, encontramos outra contradição. A frase remete a importância de se sentir incluída ao grupo social ao se utilizar de um determinado produto. Esse produto é representado como algo de grande relevância para a vida social da garota que num primeiro momento da propaganda demonstra sua inferioridade em relação às outras garotas da mesma idade que possuem o sutiã.

A campanha publicitária sugere que a experiência da menina usando um sutiã é marcante nesse período de transição entre a infância e a adolescência. É o momento de descoberta, de identificação e aceitação de um corpo que se modifica nessa fase em que ela não é mais criança e nem adulta. A imagem do sutiã aparece como solução menos traumática para sua inserção no grupo social e no espaço escolar. O sutiã também pode ser associado ao momento de emancipação no espaço escolar e no meio social. É um produto

que pode retirá-la da posição de exclusão e facilita a sua inserção no grupo.

A propaganda da linha de lingerie Valisère trouxe à televisão brasileira a linha de sutiãs para o público adolescente: “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”. A experiência de uma nova forma de ver o corpo (no início do comercial a garota que não tinha o produto se sentia inferiorizada e depois, ao utilizar o sutiã, descobre-se interessante e interessada pelas novas sensações proporcionadas por uma Valisère), também evoca a descoberta do olhar masculino, que inicialmente causa constrangimento, mas depois se expressa orgulhosa de sua feminilidade.

Após visualizarmos individualmente as peças que compõem a propaganda, notamos o predomínio da seguinte ideia: o conceito de beleza se inclina às personagens de pele branca, uma vez que em todas as propagandas não há personagens de outras origens étnicas. Nesse sentido podemos visualizar os elementos culturais e históricos consolidados pelo processo de exclusão dos indivíduos não-brancos, indicando que o discurso sobre respeito às escolhas do consumidor não se aplica na prática.

Para estabelecer a relação entre cultura e a cultura da mídia, utilizaremos as contribuições de Stuart Hall (2003). Segundo o autor, é necessário haver tensões entre a cultura popular e a mídia. Esse confronto de ideologias favorece o nosso entendimento sobre os sentidos e os significados expostos nas propagandas ou em qualquer outro produto midiático.

A escola como um espaço ocupado pela diversidade cultural precisa ensinar o/a estudante a ler os discursos e as relações

de poder existentes nos meios de comunicação, a fim de promover uma análise crítica das informações disseminadas. Trata-se de um processo de desconstrução das mensagens midiáticas na educação do olhar visando a formação de cidadãos conscientes. De que forma podemos educar o olhar? Com base nos Estudos Culturais, propomos, uma análise da campanha publicitária e das relações entre a cultura popular e a cultura evidenciada pela propaganda a fim de problematizar o discurso midiático e a função da escola para uma alfabetização crítica.

A cultura popular no discurso da propaganda

Na peça publicitária, a frase: “entra para a cultura popular” utilizada no final da campanha provocou nossa vontade de discutir o significado de cultura, cultura popular e a cultura popularizada pela mídia. O termo cultura popular é de difícil definição, porque carrega em si vários significados e pode ser interpretado por diferentes abordagens teóricas. Optamos pelo referencial teórico dos Estudos Culturais para analisar a cultura popular que se expressa na propaganda e as relações de poder que permeiam as mensagens que alimentam a cultura do consumo.

Os Estudos Culturais, segundo Kellner (2001, p.39), surgiram com o objetivo de analisar de que maneira as produções de caráter cultural consegue dialogar com as “ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe social e o modo como estes fenômenos se inter-relacionam”.

Os recursos midiáticos oferecem formas diferenciadas de ler e interpretar as informações transmitidas pela mídia, mas o excesso de imagens e mensagens pode também dificultar a capacidade reflexiva da realidade social, uma vez

que a má interpretação das relações dialéticas fragiliza o entendimento da informação veiculada.

[...] os recursos midiáticos possibilitam as novas formas de ver, ler, escrever e entrar em contato com outro universo, mas sufocam a inteligência com o excesso de informação que contribuem para fragilizar a capacidade de conceituar, pensar e estabelecer relações dialéticas para a compreensão da realidade social. (TERUYA, 2009, p. 156)

No espaço escolar, os estudos culturais abrem possibilidades para entender como se desenvolve a cultura do consumo e, ainda, como se configuram os interesses capitalistas. Entretanto, antes de entender como se estabelecem a relação entre a cultura ou consumo? Incitada pela propaganda, é necessária a compreensão do que a cultura representa.

[...] a cultura não é apenas uma viagem de redescoberta, uma viagem de retorno. Não é uma 'arqueologia'. A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu 'trabalho produtivo'. Depende de um conhecimento da tradição enquanto 'o mesmo em mutação' e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse 'desvio através de seu passado' faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. Paradoxalmente, nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente. Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar. (HALL, 2003, p. 43).

O processo de globalização, segundo o autor, está subvertendo os modelos culturais. As identidades estão imersas na proliferação das diferenças. As forçadas e livres migrações mudam a composição das culturas. Ao mesmo tempo em que há uma cultura homogeneizante norte americana que se impõe sobre outras culturas, há também uma propagação da diferença cultural no mundo.

Para Kellner (2001), a globalização auxilia na configuração da hegemonia de alguns grupos políticos. Ela cria representações para incorporar as ideologias de tais grupos procurando direcionar o olhar dos espectadores para levar em consideração as mensagens evidenciadas pela mídia.

Sobre a cultura popular, Williams (1992) afirma que é preciso ir além das significações e representações e examinar o sistema social em suas dimensões gerais e abrangentes, já que as relações humanas não se restringem a um processo de relações de significação. É necessário, portanto, entender que qualquer sistema social é configurado por inter-relações que dialogam como outros sistemas, inclusive, com sistema em si.

Para tanto, o discurso da propaganda se utiliza das relações de significação e não apenas se apropria da cultura popular, como também incorpora elementos particulares do senso comum. Após serem organizados e editados, conforme a lógica mercadológica, a mensagem volta aos consumidores impregnados de um discurso que privilegia as relações de poder.

Nesse mundo repleto de mercadorias globalizadas, os apelos das campanhas publicitárias destacam discursos endereçados às camadas sociais dotadas de capacidade aquisitiva e, por sua vez,

capacidade de influenciar determinados grupos sociais. Suas técnicas de persuasão conseguem direcionar a opinião pública e aumentar o mercado consumidor para as marcas de sucesso.

De fato, há dois processos opostos em funcionamento nas formas de globalização, o que é em si mesmo algo fundamentalmente contraditório. Existem as forças dominantes de homogeneização, pelas quais, por causa de suas ascendências no mercado cultural e de seu domínio do capital, especificamente, a cultura americana, ameaça subjugar todas as que aparecem, impondo uma mesmice cultural homogeneizante – o que tem sido chamado de ‘McDonald-ização’ ou ‘Nikezação’ de tudo. (HALL, 2003, p. 44)

A presença de conceitos globalizados nas propagandas auxilia no processo de homogeneização da cultura e de suas manifestações históricas. Perde-se o lugar do singular para uma criação massificada, resultante da bricolagem da cultura dominante que pretende ser popular.

Stuart Hall (2003) ao desconstruir a cultura popular, diz que tem muita dificuldade em descrever tanto o “popular” quanto a “cultura” e apresenta três maneiras de se abordar a cultura popular: o conceito de cultura popular instaurado pela mídia, o conceito que mais se aproxima de uma definição específica do que seja a cultura popular e o conceito sobre as tensões entre a cultura popular e a midiática. A primeira definição se aproxima do senso comum:

[...] o significado que mais corresponde ao senso comum: algo é “popular” porque as massas o escutam, compram, lêem, consomem e parecem apreciá-lo imensamente. Esta é a definição

comercial ou de “mercado” do tema: aquela que deixa os socialistas de cabelo em pé. É corretamente associada à manipulação e ao aviltamento da cultura do povo. (HALL, 2003, p. 237)

A cultura pensada como popular, conforme a ideia apontada acima, correspondem a uma visão capitalista direcionada ao consumismo de massa. Essa concepção defende que o popular não estabelece vínculos com as singularidades e as identidades adquiridas por um processo histórico-cultural, mas estão presentes na vivência como consumidores. Trata-se de uma visão meramente comercial. Os criadores da propaganda utilizam os elementos da cultura de massa para forjar uma identificação com o produto anunciado. Para Hall (2003), não há cultura popular que não sofra os impactos causados pelas relações de poder existentes no tecido social.

Na propaganda, os elementos culturais são incorporados à cultura popular. Não são dispostos por acaso ou sem qualquer intencionalidade, visto que eles obedecem a uma lógica que visa o capital e o lucro. Dessa forma, a cultura dominante exerce pressão social contra as demais. A cultura hegemônica detém o poder dos meios de comunicação porque está sempre em evidência. É o que se aprende ao conviver com um universo mercadológico que se projeta na seguinte frase de efeito da propaganda: “Quem não é visto não é lembrado”.

A cultura que, por sua vez não é vista, não é mostrada na mídia sofre com maior facilidade as consequências do processo de aculturação. As culturas não visualizadas pela mídia correm os riscos de serem esquecidas, por exemplo, os rituais indígenas, os

costumes africanos e até algumas culturas de imigrantes estrangeiros que, embora não sendo evidenciados na mídia, são populações determinantes na formação da identidade do povo brasileiro e conseqüentemente em sua maneira de ver, sentir e estar incluído/excluído da sociedade do consumo.

A segunda definição do ‘popular’ é mais fácil de se aceitar. É mais descritiva. A cultura popular é todas essas coisas que ‘o povo’ faz ou fez. Esta se aproxima de uma definição ‘antropológica’ do termo: a cultura, os valores, os costumes e mentalidades [*folkways*] do ‘povo’. Aquilo que define seu ‘modo característico de vida’. (HALL, 2003, p. 239)

Entretanto, essa definição exige cautela com o caráter descritivo de cultura popular, uma vez que, alerta Hall (*ibid.*), não é tarefa simples elencar todos os fatores culturais em uma única categoria. Em alguns casos os elementos considerados ‘populares’ podem carregar em sua essência outros elementos pertencentes a uma categoria não-popular, ou seja, ser um elemento com características da cultura de elite.

A terceira definição de Hall aborda uma questão mais prática sobre a cultura popular e a dominante para analisar seus pontos de tensões e entender dialeticamente as duas culturas.

Portanto, opto por uma terceira definição para o termo ‘popular’, embora este seja um tanto incômoda. Essa definição considera, em qualquer época, as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas; que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares. Nesse sentido, a definição retém aquilo que a definição descritiva

tem de valor. Mas vai além, insistindo que o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a ‘cultura popular’ em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. (HALL, 2003, p. 241).

Notamos que a cultura popular evidenciada pela mídia e a cultura descrita acima, carregam algumas ressalvas acerca de suas propriedades. No entanto, mesmo absorvendo algumas características da cultura do povo, a propaganda traz conceitos dotados de forte vínculo com o consumo e a incorporação de ideologias.

As relações de poder presentes nos discursos midiáticos estão embutidas nas informações transmitidas pela mídia, as quais evidenciam atitudes, preferências e discussões acerca de determinados temas que favorecem a disseminação de sua ideologia, uma vez que, segundo Kellner (2001, p. 303),

[...] a televisão pode ser vivenciada como um deserto e unidimensional plano de imagens superficiais, podendo funcionar também como puro ruído sem referente e significado. O fluxo, a velocidade e a intensidade das imagens podem esmagar-nos – ou deixar-nos indiferentes –, de tal modo que a função significativa da televisão pode ser descentrada e simplesmente ruir. No entanto, há algo errado nessa perspectiva. As pessoas assistem com regularidade a certos programas e eventos, há fãs de várias séries e estrelas com um grau incrível de informação e conhecimento sobre o objeto de sua fascinação; as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão;

os anúncios por ela veiculados de fato desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor [...].

Para entender as relações entre o poder da mídia e as intenções de uma determinada programação é necessário identificar e analisar os discursos que estão carregados de sentidos, os quais nem sempre correspondem à realidade dos fatos ou do contexto social. Para tanto, é necessário investir na formação de professores/as capazes de educar para a mídia e seus discursos que necessitam ser desconstruídos para que dialoguem com a cultura do consumidor e a cultura midiática.

Educação para a cultura midiática

A escola é um ambiente de ensino e aprendizagem que tem potencialidades para desenvolver a autonomia intelectual dos indivíduos. É preciso dialogar sobre as concepções publicitárias abrindo espaços para as discussões sobre o “eu” e o “outro” na sociedade do consumo. A educação para a cultura midiática é o caminho alternativo para desenvolver a interpretação e reflexão sobre as mensagens publicitárias.

Entender as relações de poder existentes nas imagens e falas transmitidas pelos meios de comunicação é o primeiro passo em direção a um efetivo respeito às culturas. Michel Foucault (1995) propõe distinguir as relações de poder das relações de comunicação que se utiliza de uma linguagem específica de sinais e símbolos. Embora a comunicação exerça uma ação sobre as pessoas, a produção e circulação de seus conteúdos podem resultar em algum tipo de poder, mas não necessariamente uma formação.

Kellner (1995) defende o alfabetismo crítico para interpretar os conteúdos

mediáticos no processo de ensino e aprendizagem, uma vez que é preciso desconstruir as intencionalidades dos discursos que tendem a padronizar os hábitos sociais e de consumo. O autor define essa educação como um percurso necessário para um efetivo ensino para as mídias, este ensino que precisa ser realista.

Adquirir um alfabetismo crítico no domínio da aprendizagem da leitura crítica da cultura popular e da mídia envolve aprender as habilidades de desconstrução, de compreender como os textos culturais funcionam como eles significam e produzem significado, como eles influenciam e moldam seus/suas leitores/as. Ao ensinar essas habilidades, experimentei muitas vezes o fortalecimento dos/as estudantes que aprendem a compreender e a avaliar criticamente aspectos de sua cultura que normalmente são tidos como naturais. (KELLNER, 1995, p. 126)

Ao longo do texto optamos por utilizar o conceito de alfabetismo crítico ao invés de outro termo amplamente difundido atualmente: o letramento. A escolha do conceito respeita a concepção do referencial teórico, sobretudo, na autoria de Paulo Freire que em suas obras aborda o processo de aprendizagem como fator que extrapola os processos de leitura e escrita, trata-se da leitura do indivíduo e de seu mundo.

E novamente nos reportamos a Kellner (1995, p. 106) a fim de estabelece os processos pelos quais as limitações da cultura dominante em representar a cultura popular porque exaltam a exclusão. Na educação escolar, portanto, é o processo imprescindível de alfabetização para além de regras gramaticais. Uma pedagogia crítica é essencial para entender a cultura e as relações que ela estabelece com os

indivíduos. Na formação de cidadãos/ãs, é preciso desconstruir as mídias padronizadoras do ser cidadão e consumo. Para isso, “A política crítica precisa ser redefinida para incluir a política da vida cotidiana, indo do desenvolvimento de um alfabetismo crítico à criação de relações de gênero mais igualitárias” (KELLNER, 1995, p. 129). Esse alfabetismo exige pesquisa aprofundada do conteúdo midiático para possibilitar que os/as alunos/as façam leituras críticas e conclusões consistentes do que aparecem nas propagandas de sucesso, bem como saibam examinar os conceitos de cultura por ela apresentados e, a partir desses conhecimentos possam responder conscientemente aos discursos midiáticos.

Considerações

Vivemos em uma sociedade do consumista e moldada pela cultura midiática. Os espaços para o questionamento se deparam com um inevitável choque de culturas: a cultura da mídia e a cultura popular. Na campanha “Propaganda. Faz diferença” traz conceitos sobre cultura de forma fragmentada e estereotipada. Esses discursos hegemônicos, que têm por característica privilegiar uma cultura da mídia, disseminam um pensar direcionados, o qual influencia o processo de formação de identidades, das relações pessoais, comerciais e escolares.

Essa realidade do consumo é validada diariamente pelas programações comunicativas, sobretudo, a televisiva, pois são restritos os números de canais que tratam de culturas não-massificadas. Isso ocorre porque o conteúdo não massificado tem um público limitado e esse nem sempre dialoga e reflete acerca dos discursos difundidos pelos meios. Os poucos

programas que abrem espaço para a participação de outras culturas são mostradas de forma estereotipada e quase ausente nos canais abertos da televisão.

O turbilhão de falas e imagens assistidas pela maioria da população brasileira reflete a apropriação dos conceitos populares e de sua exclusão frente à disseminação de uma cultura que privilegia determinados padrões sobre moda, postura e ideologias a serem seguidas e reproduzidas pelos cidadãos. A cultura popular, portanto, é tratada como ferramenta no processo de subjetivação das pessoas que podem e devem responder dialogicamente a esses discursos. Em uma atuação emancipadora a escola precisa ser o palco dos debates sobre mídia e a educação para ela e a cultura que ela propõe.

Para analisar as imagens e mensagens da mídia na sala de aula, é preciso formar professores para promover leituras conscientes dos discursos e das relações de poder presentes nos meios de comunicação e atender a essa demanda de educar os espectadores que consomem os discursos distorcidos sobre suas próprias culturas. O processo de alfabetismo crítico é tão urgente quanto o letramento em mídias, porque a leitura de elementos comunicativos faz parte da emancipação do pensamento.

Referências

- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: Silva, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos** – nos rastros do sujeito / organização e tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FOUCAULT, M.. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. **Michel**

Foucault: Uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

HALL, Stuart. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna in: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Alienígenas na sala de aula.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

TERUYA, Teresa Kazuko. Sobre mídia, educação e estudos culturais. In. MACIEL, Lizete Shizue Bomura; MORI, Nerli Nonato Ribeiro (Org.) **Pesquisas em educação: múltiplos olhares.** Maringá: Eduem, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** Tradução Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.