

Comunicação e pensamento crítico

Ana Clara Oliveira Santos Garner

Vivemos num mundo em que os meios de comunicação são onipresentes: um número de indivíduos cada vez maior dedica boa parte de seu tempo a ver televisão, ler jornais e revistas, escutar gravações sonoras ou rádio. Em certos países, por exemplo, as crianças passam já mais tempo diante de uma tela que na escola (DECLARAÇÃO DE GRÜNWARD SOBRE A EDUCAÇÃO RELATIVA AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO)

Uma sociedade midiática

A evolução da sociedade gera mudanças na vida pessoal e na maneira de relacionar-se do ser humano. A partir do século XX as mudanças têm sido sumamente aceleradas, e se devem em grande parte às novas tecnologias de comunicação e informação. Nas palavras de Ferrés:

Através dos meios de massa nascidos com a nova tecnologia eletrônica, as imagens visuais e sonoras bombardeiam as novas gerações com uma contundência sem precedentes. Os meios de massa se converteram no meio ambiente no qual crescem as novas gerações. (FERRÉS, 1992, p. 8)

É através dos meios que temos acesso à realidade. Consequentemente, nossa visão do mundo, da história e do homem está intimamente ligada à visão que estes meios transmitem.

Segundo Tornero:

Em pouquíssimos anos cresceram e mudaram espetacularmente todas e cada uma das capacidades relacionadas com o sistema de inteligência externo e coletivo:

- 1) a memória social aumentou espetacularmente, a utilização dos sistemas de armazenamento digital e os suportes informáticos;
- 2) avançou notavelmente a possibilidade de coletar, transmitir e processar informação à distância através da convergência das telecomunicações e a informática;
- 3) cresceu, também, a capacidade de solucionar problemas complexos em função da automatização e a robótica.

Estamos assistindo, e há que insistir nisso, a uma mudança qualitativa nas condições linguísticas e semiológicas da espécie humana. São muitas as novidades e, sem embargo, escassa a tomada de consciência sobre estas mudanças (TORNERO, p. 4)

A influência dos meios na nossa vida

No século XX surgiu a televisão, que rapidamente se popularizou, ampliando assim largamente o controle social por parte dos grupos dominantes. Segundo o ditado popular, quem tem a informação tem o poder. Os meios produzem, selecionam e dispõem a informação da maneira que melhor lhes convém. Também tentam ditar os padrões sociais: como devemos nos comportar, como devemos nos vestir, o que devemos fazer e comer e até pautam o que devemos conversar, jogando um papel importante na manutenção do *status quo*. Todos podemos citar alguma novela brasileira que tenha influenciado a moda ou até repercutido em comportamentos sociais mais amplos como aumento de denúncias ou adoções. As possibilidades de manipulação da realidade são altas porque a linguagem audiovisual é pouco conhecida e dominada pela maior parte da população.

No entanto, o problema não é o alto consumo da comunicação social, como destaca Masterman, mas a não consciência de que os meios não só transmitem e refletem a realidade, mas que em certo modo a criam e recriam (MASTERMAN, 1993). Apesar de parecer evidentes, as mensagens da televisão e dos meios de comunicação têm uma linguagem com regras próprias que é utilizada para expressar conceitos e ideias sobre o mundo. Não obstante, os/as espectadores/as não permanecem passivos/as diante das mensagens dos meios, mas interpretam as mensagens de acordo com seu contexto pessoal (história pessoal, familiar, valores, etc.). Isso é fundamental, já que os emissores das mensagens não são todo-poderosos: o polo da recepção interage com estas, reinterpretando-as e produzindo significados.

Uma mensagem da mídia será mais perigosa na medida quanto menor for o poder do receptor de contra argumentar a presumível potência da mensagem. Isso demonstra a importância de dotar o receptor da capacidade necessária para desativar os possíveis efeitos nocivos da mensagem. Precisamos conhecer os meios de comunicação, interpretar-lhes, desmitificar-lhes, produzir-lhes e desmascarar-lhes, para favorecer, nos telespectadores, uma atitude crítica e postura ativa.

Como os meios constroem os significados de suas mensagens?

Os conteúdos veiculados nos meios de comunicação necessitam de uma verificação quanto à veracidade e de aprofundamento. Em geral, o conteúdo midiático caracteriza-se pela fragilidade e superficialidade. Para entender como operam os meios e seu papel na sociedade, devemos ser capazes de interpretar as mensagens e seus valores, identificar interesses sociais, comerciais e/ou culturais nas mensagens e analisar e refletir criticamente sobre os meios e suas mensagens.

Segundo Fecé, a leitura crítica dos meios de comunicação deveria fazer consciente a relação entre experiência e pensamento, não dar por sentado que as “coisas são como são”; a leitura crítica deve propor como objetivo alterar a experiência do conhecido em favor do aumento das possibilidades da ação humana. Dito de outra forma: a leitura crítica dos meios audiovisuais consiste, basicamente, em desmontar a aparente naturalidade das imagens, em discutir a suposta “transparência” dos meios audiovisuais. (Fecé, 2000).

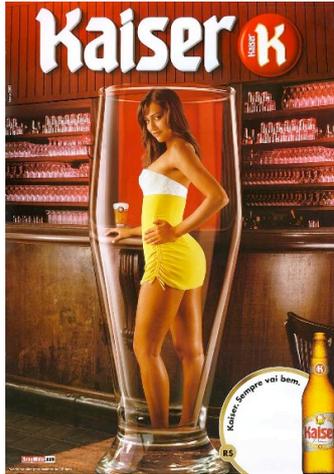
Para ajudar a fazer uma leitura crítica dos meios de comunicação, vamos refletir sobre alguns recursos usados pela mídia na construção de suas mensagens:

Associação

Para Ferrés (1996), o cérebro humano trabalha pela via racional e pela via emotiva. A via racional se rege pelo pensamento lógico e atua por argumentação. A via emotiva se rege pelo pensamento associativo e atua por transferência. Atua por contiguidade, por proximidade, por semelhança, por simultaneidade, por associação emotiva ou simbólica. Enquanto a via racional pretende convencer, a via emotiva pretende seduzir, atraindo o receptor pela fascinação.

Podemos perceber a associação por proximidade com frequência em nosso cotidiano. Se gostamos de alguma coisa ou algo é visto como bom, geralmente gostamos daquilo que se associa a esse algo. Por exemplo: se gostamos de uma pessoa e ela usa um perfume, esse cheiro se torna agradável para nós. Quando sentimos o cheiro desse perfume, mesmo que a pessoa não esteja presente, sentimos boas sensações. O mesmo acontece frequentemente com músicas que ficam associadas a eventos positivos ou negativos em nossas vidas.

Esse mecanismo é comumente aproveitado em publicidade, conectando o produto com valores emocionais que, de um ponto de vista lógico, não necessariamente têm a ver com



ele. Nesse caso, Ferrés acredita que o inconsciente do receptor fará uma transferência, provavelmente irracional e inconsciente, dos valores da publicidade ao produto. Se sexo é bom, ao colocar uma mulher seminua, que remete ao sexo, para mostrar uma cerveja, esta então é boa. Ou basta que as propagandas utilizem pessoas bonitas ou que estejam sorrindo, envolvidas com o produto, pois a beleza e a felicidade são valores positivos. Isso também é o que está por trás da utilização de artistas que gozam de prestígio junto à população para promover produtos.

Escolha das palavras

Um texto é feito de palavras que, juntas, buscam transmitir uma mensagem. Estas palavras são escolhidas de acordo com o ponto de vista de quem escreve. Mesmo quando uma opinião não é explicitada, a escolha das palavras diz muito. Nos cursos de jornalismo, há um exemplo clássico de escolha de palavras que reflete a posição do meio de comunicação sobre o tema: enquanto alguns meios noticiam “a *invasão* de uma fazenda pelos Sem Terra”, outro noticia “a *ocupação* de uma fazenda pelo Movimento dos Trabalhadores Sem Terra”.

A adjetivação também contribui para reforçar a emoção que se deseja provocar com o texto. “Um *grande* número de analfabetos” é ruim, mas não tão grave quanto “um *alarmante* número de analfabetos”.

Enunciação

A organização da enunciação é também significativa. A maneira como se enuncia ou se trata um assunto pode influenciar em sua recepção e percepção. Os procedimentos enunciativos permitem aquele que fala: a) colocar-se em cena; b) implicar outra pessoa; c) falar como se ninguém estivesse implicado.

O primeiro caso traz pronomes pessoais de primeira pessoa (do singular ou plural) e descreve um ponto de vista pessoal. Exemplo: eu estou certo de que falta mão de obra. Essa enunciação contribui para fabricar uma identidade de quem fala, e autorizar sua posição de guia.

O segundo caso utiliza pronomes de segunda pessoa. Exemplo: vocês sabem que falta mão de obra especializada. Essa enunciação contribui para fabricar uma imagem da pessoa de quem se fala ou para criar cumplicidade com o/a receptor/a da mensagem.

O terceiro caso é desligado de sujeitos e apresenta o que é dito como se não fosse de responsabilidade de ninguém. Exemplo: falta mão de obra especializada no Brasil. Ela neutraliza as responsabilidades do sujeito. O sujeito some e não se pode criticá-lo. Não é o mesmo dizer: “estou seguro que” e “é evidente”. Tampouco “tenho certeza” e “é certo”. Ao não haver sujeito, o objeto se impõe, é verdade indiscutível que não se pode colocar em questão.

Este terceiro caso é comum nas manchetes de telejornais e contribui para uma imagem de soberania dos meios, pois eles parecem portadores de uma verdade estabelecida.

Estereótipos:

É comum que a sociedade classifique grupos humanos. Os estereótipos são ideias preconcebidas sobre um grupo (étnico, geográfico, religioso etc). Quando nos deparamos com um indivíduo desse grupo, mesmo sem conhecê-lo pessoalmente, supomos que ele tenha as características atribuídas às pessoas de seu grupo. Exemplos de estereótipos: “os brasileiros são alegres e bons de bola” e “as loiras são burras”. Alguns estereótipos são positivos, mas a maior parte fornece uma imagem negativa sobre o grupo a que se refere, contribuindo para situações de exclusão e até violência. Os meios de comunicação em geral trabalham com a perpetuação desses estereótipos. Nas novelas é comum que atores negros interpretem papéis de empregados, escravos, etc. Em diversos momentos a mulher é tratada como um objeto sexual: em comerciais, em desenhos animados e até em programas de auditório que utilizam mulheres seminuas dançando ao fundo, sem nenhum acréscimo ao conteúdo do programa. A reprodução dos estereótipos contribui para a manutenção de um contexto em que os excluídos continuam excluídos e os mesmos grupos continuam no poder.



Estes recursos são usados na construção das mensagens dos meios, seja um texto jornalístico, um roteiro de ficção (novela, programas de humor, etc) ou um roteiro publicitário. Essas mensagens juntas compõem o discurso mediático. Esse discurso é construído com objetivo de ganhar ou aumentar lucro ou poder. Portanto as mensagens possuem alto caráter ideológico ou consumista. Sempre devemos nos lembrar disso e refletir se estamos de acordo com os valores transmitidos.

Reflexão final

No final do séc. XX o aparecimento da internet oferece a possibilidade de equilibrar as relações de poder. É o primeiro meio de comunicação no qual a mensagem não é transmitida de um (ou poucos) para muitos, mas de muitos para muitos. Se todos tiverem acesso à internet, qualquer um poderá ser produtor de conteúdo e alcançar diversas pessoas. Pela primeira vez na história, ideias externas ao pensamento hegemônico têm a potencialidade de serem escutadas, debatidas e complementadas por um número significativo de cidadãos, numa construção coletiva do conhecimento. No entanto, esta potencialidade pode não ocorrer se a internet for usada apenas como mais uma forma de reprodução do discurso dominante. Qual uso da internet você faz com mais frequência: reprodução de conteúdos ou criação de novas realidades?

REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- DECLARACIÓN DE GRÜNWARD SOBRE LA EDUCACIÓN RELATIVA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN(1982)
- FECÉ, José Luis- *Lectura crítica de los medios in: Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Paidós. Barcelona. 2000.
- FERRÉS, Joan. Video y educación. Barcelona: Paidós,1992.
- FERRÉS, Joan. *Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós,1996.
- MASTERMAN, Len. *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1993.
- SANTOS, Ana Clara Oliveira. Interfaces possíveis entre a comunicação e a educação. *Tecer*. Belo Horizonte, 2010, v. 3, n. 4, p. 26-33, maio 2010. Disponível em <http://pe.izabelahendrix.edu.br/ojs/index.php/tec/article/view/5/3>. Acesso em 03/05/2012.
- SANTOS, Ana Clara Oliveira. O Discurso sobre Educação Profissional nos jornais de Belo Horizonte – 1896 a 1926. Dissertação – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- TORNERO, José Manuel Perez. La nueva competencia mediática en un contexto mediático. Disponível em <www.comunicacionyeducacion.com/uab>