

INTER-RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO

Maria Aparecida Baccega*

Resumo: *O mundo em que vivemos é um mundo construído pelos meios de comunicação, que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isto, o ponto de vista a partir do qual vamos compreender esses temas. Tornaram-se educadores privilegiados, dividindo as funções antes destinadas à escola. E têm levado vantagem. O campo comunicação / educação, já constituído, é um dos desafios maiores da contemporaneidade. Não se reduz a fragmentos, como a eterna discussão sobre a adequação da utilização de tecnologias no âmbito escolar. Sua complexidade obriga a inclusão de temas como mediações, criticidade e conhecimento, veiculação de bens simbólicos, papel das tecnologias, ressignificação da escola / professor, entre muitos outros.*

Palavras-Chave: *Comunicação. Educação. Informação. Inter-relações. Tecnologias emergentes. Mídias.*

INTRODUÇÃO

O mundo em que vivemos é um mundo construído pelos meios de comunicação, que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais

que isso, o ponto de vista a partir do qual vamos compreender esses temas. Eles se constituem em educadores privilegiados, dividindo as funções antes destinadas à escola. E têm levado vantagem.

O campo da comunicação/educação é um dos desafios maiores da contemporaneidade. Não se reduz a fragmentos, como a eterna discussão sobre a adequação da utilização das tecnologias no âmbito escolar, quer em escolas com aparato tecnológico de primeira linha quer nas escolas de “pés no chão”, tendo em vista que a edição do mundo realizada pelos meios está presente em alunos, professores, cidadãos. Sua complexidade obriga a inclusão de temas como informação e conhecimento, mediações, recepção, criticidade, veiculação de bens simbólicos, papel das tecnologias, ressignificação do papel da escola e do professor, entre muitos outros.

E por que podemos afirmar que Comunicação/Educação é um espaço em operação? 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

* Professora Associada da ECA-USP. Diretora de *Comunicação & Educação*, CCA-ECA-USP/. Coordenadora do Curso de Pós-graduação *lato sensu* Gestão de Processos Comunicacionais. mabga@usp.br



perecepção, 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 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.

Este é o lado 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 lados: “emissor”¹ e “receptor”². Os programas só acontecem quando nós os vemos e ouvimos; os jornais e revistas, quando os lemos.

Por isso, é necessária a formação de receptores críticos, base indispensável da constituição do cidadão capaz de escolhas e de sensibilidade para o coletivo.

Se é certo que a comunicação só se efetiva quando a “mensagem”, aquilo que é dito, foi apropriado e, algumas vezes, incorporado³ 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 trabalhar adequadamente esses meios em nossas atividades educacionais.

Essa realidade outra que a edição constrói, reconfigura-se no receptor, com universo cultural e dinâmica próprios. Esse é o percurso da comunicação, desde a mais democrática, a que usa apenas o suporte do aparelho fonador, até

¹ O “emissor” é o enunciador do produto cultural, o qual ele elabora a partir de sua condição de enunciatário dos discursos sociais nos quais está imerso. Logo, será sempre enunciador/enunciatário.

² O “receptor” é o enunciatário do discurso do produto cultural, o qual ele “lê” a partir de sua condição de enunciatário dos demais discursos sociais. Essa condição, porém, só se efetiva quando ele se torna enunciatário de um discurso próprio, reelaborado a partir do que viu, ouviu ou leu. Logo, será sempre enunciatário/enunciador.

³ A apropriação supõe influência transitória sobre as atitudes e os comportamentos. Em geral, essa influência cessa quando o produto cultural deixa de ser veiculado. Já a incorporação implica mudança efetiva de atitudes e comportamentos, o que é muito raro e depende, sobretudo, da repercussão na sociedade.



aquela que a tecnologia possibilita: o relato, em tempo real, de fatos (escolhidos entre muitos) que acontecem em espaços distantes, na Terra ou até em outro planeta.

Se o mundo a que temos acesso é este, o editado, é nele, com ele e para ele que se impõe construir a cidadania. O desafio, então, é como trabalhar esse mundo editado, presente no cotidiano, que penetra arditamente em nossas decisões e que, pela persuasão que o caracteriza, assume o lugar de “verdade” única.

Aqui está um dos pontos básicos da reflexão sobre o campo Comunicação/ Educação: já não se trata mais de discutir se devemos ou não usar os meios no processo educacional ou de procurar estratégias de educação para os meios; trata-se de constatar que eles são os educadores primeiros, pelos quais passa a construção da cidadania. É desse lugar que devemos nos relacionar com eles. E é esse o lugar onde temos que esclarecer qual cidadania nos interessa.

1 A CONSTRUÇÃO DO CAMPO COMUNICAÇÃO/EDUCAÇÃO

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 maior 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.

1.1 Das Formas Simbólicas aos Bens Simbólicos

Em nossa sociedade, mesmo o consumo de bens materiais vem cercado de significados simbólicos (passar num Uno Mille é bem diferente de passar num Marea, embora ambos sejam carros da mesma empresa e se destinem às mesmas finalidades). Com isso estamos querendo ressaltar que, mesmo quando a materialidade é uma das faces de um bem, a outra é a sua face simbólica, ou seja, agregam-se ao material os valores de uma determinada cultura. Em outras situações, 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 Lima.



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 Thompson (1995), podemos falar de dois tipos de valores: valor propriamente 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 aguçarem 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 integridos, 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 elegeram considerar cultura.

1.2 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, nos seus campos respectivos. 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, resignificando-se, e 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.

1.3 Comunicação/Educação e Campo Cultural: Mediações

A realidade em que estamos imersos, e que contribuímos para produzir, modificar e re-produzir, é sempre uma realidade mediatizada, que passa por vários filtros, por vários intermediários. Retomando Paulo Freire, diríamos que o “estar no mundo e com o mundo” inclui, obrigatoriamente, hoje, no conceito de mundo a mediação, a *leitura* do mundo que nos é oferecida 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 Arbex 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 notícia. 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”. (Arbex, 1998).

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”. 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 *statu 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 integridos, 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. Bechelloni (1995) 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)”.

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

1.4 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., numa perspectiva transdisciplinar, possibili-

ta torna-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 sobrelevem o rádio e a 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 Bucci, 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 56ª 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”

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"'. 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.

1.5 Cultura da Mídia

A cultura da mídia se manifesta em um conjunto articulado e diversificado de produtos (pólo do enunciador/emissor) que entram 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 enunciador/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. 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.

2 CONHECIMENTO, INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA

Cada época vivida pela humanidade tem características próprias, que a distinguem de épocas anteriores, como épocas anteriores se distinguiram de épocas anteriores e assim sucessivamente. E, em cada uma dessas épocas, houve, dialcticamente, aspectos positivos e negativos. Assim acontece hoje.

As distinções entre as épocas podem ser marcadas, entre outros aspectos, pela formação e expansão dos mercados, que determinou pólos de concentração, baseados na busca permanente de acumulação do capital. Otávio Ianni (1995), em "As economias-mundo", aponta as diversidades e desigualdades com as quais cada totalidade se constitui. Segundo o autor, cada época "é um todo em movimento, heterogêneo, integrado, tenso e antagônico. É sempre problemático, atravessado pelos movimentos de integração e fragmentação. Suas partes, compreendendo nações e nacionalidades, grupos e classes sociais, movimentos sociais e partidos políticos, conjugam-se de modo desigual, articulado e tenso, no âmbito do todo. Simultaneamente, esse todo confere outros e novos significados e movimentos às partes. Anulam-se e multiplicam-se os espaços e os tempos, já que se trata de uma totalidade heterogênea, contraditória, viva, em movimento."

Fredric Jameson (1996) aponta três períodos de expansão capitalista, caracterizados por



rupturas “tecnológicas”. Segundo ele, “houve três momentos fundamentais no capitalismo, cada um marcando uma expansão dialética com relação ao estágio anterior. O capitalismo de mercado, o estágio do monopólio ou do imperialismo, e o nosso, erroneamente chamado de pós-industrial, mas que poderia ser mais bem designado como o do capital multinacional. (...) Esse capitalismo tardio, ou multinacional, ou de consumo, longe de ser inconsistente com a grande análise do século dezanove de Marx, constitui, ao contrário, a mais pura forma de capital que jamais existiu, uma prodigiosa expansão do capital que atinge áreas até então fora do mercado”. Nessa fase, segundo o autor, deve-se ressaltar, a “ascensão das mídias e da indústria da propaganda”.

No capitalismo de mercado, primeiro momento, tivemos o incremento do capital industrial, principalmente em mercados nacionais (período entre 1700 e 1850); no segundo momento, o estágio do monopólio ou imperialismo, a abertura de mercados mundiais, organizados em torno de nações-estado, com exploração das nações colonizadoras sobre as colonizadas, as quais forneciam matérias-primas e mão de obra barata; e, atualmente, na fase pós-industrial do capital multinacional – o terceiro momento – temos o crescimento de corporações internacionais e conseqüente superação das tradicionais fronteiras nacionais. Evidentemente, cada uma dessas totalidades, heterogêneas pela sua própria natureza, engendrou culturas diferentes.

2.1 Informação e Conhecimento

Resultado da fase contemporânea do capital, a cultura que vivemos hoje tem sido chamada de pós-moderna. Nela, fragmentação e globalização se manifestam num processo de complementação que se dá no âmbito do mer-

eado. Como lembra Barbero, o global é o espaço novo produzido pelo mercado e pelas tecnologias, que dependem dele para sua permanente expansão.

O mundo, que sempre esteve em permanente mudança, hoje tem altamente multiplicada a rapidez dessas mudanças, devido ao avanço das tecnologias. É esse o cenário que possibilita o fortalecimento das corporações internacionais e conseqüente ruptura das fronteiras nacionais, atingindo “áreas até então fora do mercado”.

Essa realidade tem como sustentáculo os meios de comunicação, mediadores privilegiados entre nós e o mundo, e que cumprem o papel de “costurar” as diferentes realidades. São os meios de comunicação que divulgam, em escala mundial, informações (fragmentadas) hoje tomadas como conhecimento, construindo, desse modo, o mundo que conhecemos. Trata-se, na verdade, do processo metonímico – a parte escolhida para ser divulgada, para ser conhecida, vale pelo todo. É como se “o mundo todo” fosse constituído apenas por aqueles fatos/ notícias que chegam até nós.

Consideramos, porém, que informação não é conhecimento. Poderá até ser um passo importante. O conhecimento implica crítica. Ele se baseia na inter-relação e não na fragmentação. Todos temos observado que essa troca do conhecimento pela informação tem resultado numa diminuição da criticidade.

O conhecimento é um processo que prevê a condição de reelaborar o que vem como um “dado”, possibilitando que não sejamos meros reprodutores; inclui a capacidade de elaborações novas, permitindo reconhecer, trazer à superfície o que ainda é virtual, o que, na sociedade, está ainda mal desenhado, com contornos borrados. Para tanto, o conhecimento



prevê a construção de uma visão que totalize os fatos, inter-relacionando todas as esferas da sociedade, percebendo que o que está acontecendo em cada uma delas é resultado da dinâmica que faz com que todas interajam, dentro das possibilidades daquela formação social, naquele momento histórico; permite perceber, enfim, que os diversos fenômenos da vida social estabelecem suas relações tendo como referência a sociedade como um todo. Para tanto, podemos perceber, as informações – fragmentadas – não são suficientes.

Os meios de comunicação, sobretudo a televisão, ao produzirem essas informações, transformam em verdadeiros espetáculos os acontecimentos selecionados para se tornarem notícias. Já na década de 60, Guy Debord percebia “na vida contemporânea uma ‘sociedade de espetáculo’, em que a forma mais desenvolvida de mercadoria era antes a imagem do que o produto material concreto”, e que, “na segunda metade do século vinte, a imagem substituiria a estrada de ferro e o automóvel como força motriz da economia”.

Por sua condição de “espetáculo”, parece que o mais importante na informação passa a ser aquilo que ela tem de atração, de entretenimento. Não podemos nos esquecer, porém, de que as coisas se passam desse modo exatamente para que o conhecimento – e, portanto, a crítica – da realidade fique bastante embaçada ou simplesmente não se dê.

O conhecimento continua a ser condição indispensável para a crítica. A informação, que parece ocupar o lugar desse conhecimento, tornou-se, ela própria, a base para a reprodução do sistema, uma mercadoria a mais em circulação nessa totalidade.

A confusão entre conhecimento e informação, entre totalidade e fragmentação leva à concepção de que a informação veiculada

pelos meios é suficiente para a formação do cidadão, de que há um pressuposto de interação entre os meios e os cidadãos, e de que todas as vozes circulam igualmente na sociedade.

É a chamada posição liberal, a qual parece esquecer-se de que idéias, para circular, precisam de instrumentos, de suportes – rádio, televisão, jornal, etc. – que eustam caro e que, por isso, estão nas mãos da elite dominante, daqueles que detêm o capital. E que é essa elite, também, a detentora do lugar de prestígio, a partir do qual emite seu “discurso competente”

2.2 Comunicação e Produção de Sentido

Nesse espaço conhecido como “sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou *high-tech* e similares”, ganham destaque as questões referentes ao significante/ significado/ significação, ao simulacro, à imagem de maneira geral. A nós nos parece que o que devemos discutir é menos a questão do estético e/ou da estetização dos fatos e acontecimentos sociais que os meios de comunicação promovem, e mais uma visão da História e do sujeito. É necessário que recoloquemos as questões das relações de poder, das novas formas de exercício desse poder nesse cenário da contemporaneidade, onde descontinuidade histórica e sobreposição de modos de produção – de capitalismo internacional a resquícios de relações quase feudais, onde a questão da terra é uma questão não resolvida – se fazem presentes. É preciso trazer à tona a importância do resgate da individualidade, e não a exacerbação do individualismo.

Comunicação é produção social de sentido. E esse sentido se constrói nas relações sócio-históricas dessa sociedade pós-industrial. Os meios de comunicação, que são da natureza



dessa sociedade, atuam como fator de coesão social nas pequenas regiões, tanto no nível interno quanto no nível de suas relações com o mundo, do mesmo modo que atuam numa grande diversidade de sociedades, com grande complexidade social e cultural.

Atuando privilegiadamente no cotidiano, eles agendam temas, editam o mundo. Por essa característica, a comunicação entra no processo permanente de produção de significado, portanto, de construção da realidade, em todas as suas manifestações, quer sejam culturais, econômicas ou políticas. Como lembra Barbero, “a chave da aprendizagem de toda sofisticação hoje passa pela TV: publicidade, videocliques de música que mostram, por exemplo, o que se está fazendo de mais avançado com computador. A comunicação é produção social de sentido, de prazer, de estética, de cidadania”.

Os discursos, base na qual se assentam os meios de comunicação, permanentemente reconfigurados na realidade histórica, onde se constrói seu significado, são amplificados para todo o mundo. São vozes e pontos de vista escolhidos para divulgação, que nos dão a base para nos inserirmos no mundo. A comunicação passou a ser, então, uma das instituições que “levam a pensar”, sobretudo pela aura de conhecimento agregada à informação.

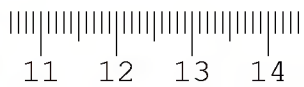
Ocupando espaços e promovendo silêncios, o discurso tem seu poder ampliado pelos meios de comunicação, os quais dão voz a algumas posições e silenciam outras. Manifestação das formações discursivas no âmbito das formações ideológicas, em uma determinada formação social, o prestígio do discurso, a “autoridade” de quem emite, o lugar do discurso, enfim, são fundamentais para sua divulgação com caráter de veracidade. Logo, ele está no centro das relações de poder.

2.3 Tecnologia e Imprensa

O avanço da tecnologia, que está na base da discussão sobre informação X conhecimento, trouxe, segundo Sílio Boccannera, repórter de televisão, correspondente internacional, novas exigências também para o jornalista. Para ele, as mudanças na área de tecnologia de televisão obrigam o jornalista a agir com uma instantaneidade que não existia no passado. Durante a Guerra do Vietnã, por exemplo, que terminou em 1975, a primeira grande guerra acompanhada pela televisão, o repórter que cobria a guerra usava filme. O vídeo não existia. Esse filme precisava ser revelado. Era, então, enviado para os Estados Unidos ou para a Europa, onde era montado e apresentado nesses países. Geralmente quatro dias após o acontecimento, tempo de duração desse processo. Hoje, estamos familiarizados com coberturas internacionais em tempo real: o fato está acontecendo e nós estamos vendo-o em nossas casas. A tecnologia permite que o evento seja acompanhado na hora em que acontece.

Por isso, o profissional, ao ser destacado para cobrir um evento para a televisão, tem menos tempo para pensar sobre o que significa o fato que ele está cobrindo. O tempo de reflexão é diminuído: tanto o do jornalista quanto o do editor, na redação. Se acontece uma crise no Oriente Médio, por exemplo, o jornalista tem que dar sentido para aquilo com muita rapidez. Só com conhecimento ele será capaz de contextualizar o que está ocorrendo, para que possa construir um discurso, um texto que percorrerá o mundo. Caso contrário, a notícia não se sustentaria. Afinal, nem a transmissão de jogos de futebol pela televisão aceita a descrição primária.

A repercussão do acontecimento também é instantânea. Lideranças políticas dos vários países são entrevistadas por outros jornalistas, cole-



gas do que está no local do acontecimento. Decisões são tomadas com muita rapidez. A chamada opinião pública internacional, através de suas organizações, tomam posição.

Isso tudo faz com que o início desse processo, que é a apuração da notícia, a coleta da informação seja extremamente importante. É preciso que o jornalista consiga perceber e relacionar as várias partes de que se compõe o acontecimento. É preciso, também, que o profissional tenha “a condição de reelaborar o que vem como um ‘dado’”, reconhecer o que está ainda mal desenhado, com contornos borrados”, construir “uma visão que totalize os fatos, inter-relacionando todas as esferas da sociedade, percebendo que o que está acontecendo em cada uma delas é resultado da dinâmica que faz com que todas interajam, dentro das possibilidades daquela formação social, naquele momento histórico”, que, como dissemos, são características do conhecimento.

Isso tudo exige do jornalista uma preparação prévia muito mais intensa do que foi no passado. Sílvia Boccannera chama esse conhecimento de “super-informação”. Cada um tem que estar com alto grau de “super-informação” já antes de chegar ao local. Simplesmente porque no local da cobertura não haverá tempo suficiente para absorver e apreender tudo. Esse conhecimento é um processo contínuo. As pessoas têm que estar permanentemente lendo, informando-se, ouvindo rádio, indo ao teatro, ao cinema etc.

Hoje já é possível, tecnicamente, numa cobertura de guerra, acompanhar, por exemplo, um ataque de mísseis com uma câmera a bordo de um deles enquanto ele se dirige a um alvo. O telespectador, em casa, jantando, pode observar esse míssil chegando ao alvo, o qual pode ser uma escola cheia de crianças. E assistir ao vivo o que acontece. Quem vai relatar esse evento é o jornalista. Ele tem que

estar, portanto, muito mais preparado do que está hoje.

Outra questão que conhecimento X informação coloca, é a que se refere ao relato da informação. Há um forte contraste entre a abordagem que dá ênfase ao que está acontecendo e a que dá ênfase ao aspecto de entretenimento. Esse último estilo destaca o lado do *show*, da atração, e já vem sendo conhecido como *infotainment* (informação-entretenimento). Ou seja, é a informação não pelo relato do que ocorre, mas sim a informação pelo espetáculo, como já advertia Guy Debord, citado anteriormente. .

Mesmo com toda a agilidade, a televisão não ocupa o lugar da imprensa escrita. A imprensa escrita sempre vai existir. É ela que dá o contexto e explica melhor o que a imprensa eletrônica, pela própria natureza de sua linguagem, não consegue explicar. “Quem só se informa pela televisão, não se informa. É preciso ler textos, não só os da imprensa escrita, mas todos os tipos de texto, permanentemente”, diz Sílvia Boccannera.

A informação, que tem na televisão sua divulgação mais efetiva, realmente não é conhecimento. Apenas procuram nos convencer do contrário para que nossa crítica à realidade diminua. Ou quase desapareça. A escola, desvelando os processos de produção da notícia e edição do mundo, pode ajudar a transformar a informação veiculada pelos meios de comunicação em conhecimento.

Essas reflexões dizem um pouco do que o campo comunicação/educação abrange. Há nele um movimento permanente, num trânsito de mão dupla, do todo para as partes, em intercâmbio permanente.

São vários os territórios a serem percorridos, sempre numa visão de totalidade, aten-



tando para 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.

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.

Abstract: *The world we live in is built by the communication media that select what we must know, the themes to be selected for discussion and the point-of-view for understanding them. They have become privileged educators, dividing the former educational functions. And they have taken the advantage. Already established, the communication / education is one of the largest challenges for present times. It does not break into fragments as the eternal discussion on the adequacy of the use of technology. This complexity obliges the inclusion of themes such as mediation, critics and understanding, becoming the vehicle of symbolic properties, technological roles, re-significance of school / professor, and more.*

Key-words: *Communication. Education. Information. Inter-relationship. Emergent technologies. Media.*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX, José, 1998, A vitória da amnésia. Casa Amarela. *Caros Amigos*, São Paulo, n.9, p.8-9, out.'98.

BARBERO, Jesús Martín, 1994, La comunicación plural: alteridad y socialidad. *Dia-logos*, n.40, p.73-09, set.'94.

BECHELLONI, Giovanni, 1995, *Televisione come cultura; e media italiani tra identità e mercato*. Napoli: Liguori, p.47.

BUCCI, Eugênio, 1997, *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Bontempo, p.14.

CHAUÍ, Marilena, 1982, *Cultura e democracia*. 3.ed. São Paulo: Ed. Moderna. O discurso competente e outras falas.

CONNOR, Steven, 1992, *Cultura pós-moderna; introdução às teorias do contemporâneo*. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stella Gonçalves. São Paulo: Loyola, p.48.

IANNI, Otávio, 1995, *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. As economias-mundo, p.43.

JAMESON, Fredric, 1996, *Pós-modernismo*. Trad. Maria Elisa Velasco. São Paulo: Ática. A língua cultural do capitalismo tardio, p.61.

MOREIRA, Sônia Virgínia, 1996, O mundo pelas agências de notícias. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n.5, p.23-06, jan./abr.'96.

THOMPSON, John B., 1995, *Ideologia e cultura moderna; teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Ed. Vozes.

