DO MUNDO EDITADO À CONSTRUÇÃO DO MUNDO

Está nascendo a revista *Comunicação e Educação*. Seu objetivo, como o próprio nome diz, é dialogar com o público sobre esse espaço, já construído, onde Educação e Comunicação se encontram. Trata-se de um espaço cuja ação está presente em cada sala de aula, em cada grupo de pessoas, em cada um de nós. Até mesmo nos nossos monólogos interiores, aquelas eternas conversas que cada um tem consigo próprio: para refletir sobre uma atitude, sobre um fato novo (“será que o Real é mesmo vantajoso? até quando?”), para estruturar a seqüência do nosso dia (“vou dar aula, na saída apanho meu filho na escola, depois ...”), para planejar o nosso mês (sempre mais longo que o salário) ou a própria vida.

E por que podemos afirmar que Comunicação/ Educação é um espaço já construído?

Como diz Paulo Freire, nós vivemos no mundo e com o mundo. E que mundo é esse? É aquele que é trazido até o horizonte de nossa percepção, até o universo de nosso conhecimento. Afinal, não podemos estar “vendo” todos os acontecimentos, em todos os lugares. É preciso que “alguém” os relate para nós.

O mundo que nos é trazido, que conhecemos e a partir do qual refletimos é um mundo que nos chega *EDITADO*, ou seja, ele é redesenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes milhares de filtros até que “apareça” no rádio, na televisão, no jornal. Ou na fala do vizinho e nas conversas dos alunos.

São esses filtros - instituições 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 e que gostaríamos de mostrar: que o mundo é editado e assim ele

A AUTORA

Maria Aparecida Baccega

Professora Doutora da ECA-USP.

Chefe do Departamento de Comunicação e Artes.
Coordenadora do Curso “Gestão de Processos Comunicacionais”.

Especialista em Linguagem Verbal nos Meios de Comunicação.

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.

Até agora só falamos de um lado: o da produção dos programas (de rádio ou televisão), jornais, revistas, etc., o lado que edita o mundo para nós. Mas há o outro lado: o dos que “recebem” esses programas, os que lêem esses jornais e revistas. Esse outro lado somos nós, os alvos de toda essa produção. Somos um lado também muito importante, porque não somos passivos, não somos meros recipientes onde os produtos da chamada indústria cultural são despejados e inteiramente absorvidos. E, ainda bem, a comunicação só acontece no encontro desses dois lados: “emissor” e “receptor”. Os programas só acontecem quando nós os vemos e ouvimos; os jornais e revistas, quando os lemos.

Se é certo que a comunicação só se efetiva quando a “mensagem”, aquilo que é dito, foi apropriado por quem recebe, por nós, então torna-se fundamental conhecer como funcionam os meios, para que tenhamos condições de conhecer melhor o mundo, buscando desvendar os mecanismos usados na sua *edição*. Só desse modo poderemos trabalhar adequadamente esses meios em nossas atividades educacionais.

Afinal, são eles 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.

I. POR QUE A REVISTA?

O Curso *Gestão de Processos Comunicacionais*, ministrado em nível de Pós-graduação pelo Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CCA/ECA-USP) inclui um Núcleo de “Comunicação e Educação”, que tem como objetivo básico a formação de profissionais capazes de:

a) usar os recursos da comunicação/cultura no processo ensino-aprendizagem. Tais recursos são tanto os equipamentos que eventualmente a instituição educacional possua quanto os programas dos meios de comunicação que os alunos trazem consigo, pelo simples fato de, no cotidiano de suas vidas, serem também “receptores”; além da comunicação inter-pessoal, aquela que se faz utilizando-se o mais democrático de todos os equipamentos: o boca-a-boca.

b) saber planejar os processos de comunicação/cultura próprios do ambiente educacional. Esses processos incluem inter-relações alunos/ pais/ professores/ autoridades escolares/ funcionários; inserção da instituição no bairro ou na cidade; utilização dos equipamentos de comunicação/cultura que o bairro ou a cidade oferecem (museus, casas antigas, grupos musicais, grupos teatrais, etc.), entre outras.

c) desenvolver critérios e métodos para a análise das políticas e dos processos comunicacionais que se produzem através da indústria cultural, dos chamados meios massivos como o cinema, a televisão, o rádio, os jornais, as revistas. O conhecimento e a análise dessas políticas são indispensáveis para se saber os objetivos, interesses e pontos de vista a partir dos quais estão sendo construídos os programas dos meios.

O suporte da formação deste profissional é o que poderíamos chamar de uma “pedagogia dos meios”, enfocada a partir da ciência da comunicação, que apresenta uma natureza multidisciplinar e se constitui com base na transdisciplinaridade.

Nosso objetivo é, portanto, tentar superar o “ranço” tradicional com que os meios de comunicação costumam ser tratados na área de educação. Esse “ranço” se expressa numa escala que vai da tentativa de subordinar os estudos dessa presença nos sistemas formais e não formais de educação a posturas rígidas, tradicionais, incapazes de dar conta do espaço Comunicação/ Educação, àquela que, muitas vezes por desconhecimento, revela um exagerado fascínio com relação aos meios e da qual resulta, inclusive, a perda da criticidade.

A decisão de criar uma publicação periódica, voltada especificamente para as inter-relações Comunicação/ Cultura/ Educação resulta dessa postura e tem as seguintes premissas:

a) os meios de comunicação estão nas salas de aula, quer das escolas que possuem um aparato tecnológico de primeira linha (escolas e clientela de nível sócio-econômico A), quer naquelas que podemos denominar de escolas de “terra batida e pés descalços”;

b) os meios de comunicação estão presentes no cotidiano das pessoas e nelas introjetados, de tal modo que, onde houver seres humanos, os meios estarão presentes.

Isso posto, consideramos que compete ao educador conhecer os meios e saber utilizá-los a favor de seus objetivos e, para tanto, professores e educadores precisam ser informados sobre a construção e edição desse “mundo de representações”. Desse modo, ao “receber” os produtos culturais, sua percepção será diferenciada, possibilitando uma leitura mais adequada do mundo .

II. SEÇÕES DA REVISTA

Para atingir seus objetivos, a revista comportará as seguintes seções permanentes:

a) Editorial: onde se expressa o ponto de vista dos editores sobre os temas apresentados naquele número.

O gestor de comunicação Antônio Pádua de Prado Jr., com largo trânsito na área de *marketing* e publicidade, em *COMUNICAÇÃO E POLÍTICA*, conta, passo a passo, como se constrói uma campanha política.

Esses artigos e a entrevista do Duda são ferramentas que entregamos aos professores e ao público da revista, no sentido de que as Campanhas Políticas possam ser apreciadas na sua dimensão efetiva.

ARTIGO INTERNACIONAL

A televisão tem sido elogiada e acusada, amada e odiada por pais e educadores. Ou seja, as posturas, conforme já apontamos, vão de um fascínio sem criticidade a um rígido tradicionalismo. Jo Gröebel, especialista alemão em pesquisa sobre as causas da violência, disse recentemente ao *Jornal da Tarde* (22 de junho de 1994) que a violência mostrada continuamente nos meios de comunicação não se constitui em causa principal, mas precisa ser considerada. Segundo ele, um adulto “muda o seu parâmetro de referências” devido à banalização da violência pelos meios; já as crianças e jovens, em fase de formação, acabam por considerar a violência o modo natural de se resolver problemas. Para Gröebel, a televisão influencia a visão de mundo das pessoas de tal modo que os telespectadores, misturando filmes com noticiários, ficção com “realidade”, acabam “perdendo a capacidade de perceber de onde veio a informação que estão usando para refletir”.

A discussão permanente sobre a importância da televisão no processo educativo foi um dos motivos por que escolhemos, para inaugurar esta Seção, o artigo *TELEVISÃO COMO MITO E RITUAL*, de vários autores, do qual publicamos a primeira parte. Trata-se de tradução do original divulgado pelo Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Universidade de Saint Louis, nos Estados Unidos. Ele aborda a dimensão mítica da TV, dando-nos instrumental para que possamos desvendá-la.

O próximo número da revista continuará a pensar este tema, publicando, além da segunda parte deste artigo, outras colaborações, entre as quais destacamos a de Elza Dias Pacheco, uma especialista em TV e Criança.

CRÍTICA

Para esta Seção, escolhemos o filme *Lamarca*, de Sérgio Rezende. Por um lado, por tratar-se de um filme brasileiro que, desde sua concepção, tem sido alvo de debates, às vezes ferrenhos, que ganharam as páginas dos jornais; por outro, por constituir-se em material histórico que pode ser usado em sala de aula. Por isso, procuramos saber o ponto de vista de duas especialistas. Maria Lourdes Motter fez uma tese sobre *Ficção e História: a construção da realidade*, na qual analisa a imprensa escrita do período 68-71, incluindo a morte de Carlos Lamarca. Mobiliza esse conhecimento e apresenta um texto que aponta o caminho do resgate da História: *LAMARCA: UM NOME PARA SER LEMBRADO*. Mary Enice R. de Mendonça, es-

pecialista em História e Cinema, sobretudo da América Latina, em *LAMARCA, O FILME*, faz uma inserção do filme no percurso do chamado Cinema Novo brasileiro, mostrando suas qualidades e desvios.

DEPOIMENTOS

De repente, a televisão mostra uma propaganda do cigarro Carlton que, ao invés de passar metonimicamente as “marcas” da sofisticação, é ela própria - a propaganda - sofisticada. Que terá acontecido? Como será que se deu esse processo? Descobrimos a Agência: DPZ, e o publicitário: José Roberto D’Elboux. E é ele quem nos conta o processo de criação e produção da nova campanha. *MUITO ALÉM DOS TRINTA SEGUNDOS* é um texto saboroso, no qual ele narra desde o momento em que o papel chega à sua mesa até situações quase curiosas, como a escolha da cor do esmalte da modelo, que representava uma mulher de bom gosto: vermelho vivo. Para a Espanha, tudo bem; mas para o Brasil, outra poderia ser a conotação. Descortinando o “como se faz”, este depoimento certamente nos ajuda a “ver” melhor o fantástico mundo da publicidade.

“E para o rádio? Nada? Tudo!” Apesar de termos a tendência de considerar a televisão o meio de comunicação de maior influência, o rádio está aí e continua, sem alarde, a desempenhar seu importante papel. Procuramos uma profissional de rádio, Inaiê Sanchez, para que nos conduzisse para o lado de lá. E descobrimos que “quem está com o microfone usa os mesmos recursos de um professor em sala de aula”, só que, coitado, ele não tem os alunos, ao vivo, para realimentar o discurso. O rádio é, por excelência, o meio que mais mexe com a imaginação do público, sobretudo o noticiário, diz ela. E isso influencia, inclusive, a televisão, como se pode perceber no programa “Aqui Agora”, do SBT. E tem mais: basta ler *O RÁDIO E O SEU PÚBLICO*.

EXPERIÊNCIA

Como este Número da revista se preocupou em tratar de *campanha política*, optamos por apresentar a contribuição de Cláudia Lukianchuki. Ela conta, em *LINGUAGEM: LIBERDADE OU PRISÃO?* o trabalho que realiza com seus alunos, utilizando-se de jornais da grande imprensa, para levá-los a perceber a *edição* do mundo que chega até eles.

Cremilda Medina, idealizadora e executora da série *São Paulo de Perfil*, vai dialogando conosco enquanto põe em cena os próprios diálogos travados entre os vários atores fundamentais do espaço Comunicação/ Educação: alunos e professores de 2º grau; professores e alunos de 3º grau; escritor e leitor. Seu texto - *SOB O SIGNO DO DIÁLOGO* - nos possibilita acompanhar diálogos que se dão também em outro patamar: o da própria formação do jornalista, onde racionalidade e criatividade, ética e estética, entre outras, se armam para disputar a primazia. Estes serão alguns dos profissionais que farão para nós a edição do mundo.

SERVIÇOS

Nesta Seção, vamos, primeiro, tomar conhecimento de quais são as preocupações de pesquisadores e especialistas, manifestadas no VIII Encontro de Vídeo na Educação. É o que nos conta um de seus Coordenadores, Ângelo Piovesan, o qual se dedica há longo tempo ao estudo das interações da tecnologia com a educação. Edmir Perroti, outro docente pesquisador de longo percurso nas águas de Educação e Comunicação, coloca à disposição o seu *Programa Serviços de Informação em Educação*, explicando do que se trata - as interações informação e educação - e como contactá-lo, para utilizar-se de seus serviços.

A boa nova vem pela boca, ou pelo texto, de Ismar de Oliveira Soares. Está quase no ar uma nova Rede de Televisão - *Rede Vida de Televisão*, que “promete um espaço para os educadores”.

BOLETIM BIBLIOGRÁFICO

Se todos andam dizendo que é importante usar material audiovisual em sala de aula, que filmes, que vídeos poderiam estar presentes nas aulas? Essa é a resposta que começa a ser dada em *VIDEOGRAFIA DE HISTÓRIA PARA O 2º GRAU*, onde se publicam, organizados por temas, alguns filmes e vídeos que podem ser facilmente encontrados.

Para inaugurar esta Seção, consideramos, também, que nada poderia ser mais bem recebido que a telenovela. Mais que mania nacional, a telenovela é manifestação de cultura e agente da dinâmica social. E cumprir esse objetivo só foi possível graças a Anamaria Fadul, especialista em Telenovela, como se vê em *UMA BIBLIOGRAFIA ESPECIALIZADA SOBRE A TELENODELA*. Os resultados de sua pesquisa, cuja publicação começa neste Número e continuará nos próximos, certamente possibilitarão aos professores e ao público da revista uma agilidade maior na busca de informações necessárias para a compreensão “de um dos mais importantes produtos da cultura brasileira nos últimos vinte anos”.