



## MÍDIA E EDUCAÇÃO IMAGEM – TEMPO E O JOVEM

**Dr. Paulo Alexandre Cordeiro de Vasconcelos**

UNIP, Anhembi-Morumbi, LAPIC- ECA-USP

**Eunice Santos Lima**

Faculdades de Guarulhos

**Resumo:** O presente artigo busca discutir as relações da mídia, especificadamente a televisão dentro do foco de percepção dos jovens. Nosso interesse é verificar o fluxo das imagens e as temporalidades dentro das propostas discursivas midiáticas, e como o jovem as recebe. Some-se a isto nosso interesse em observar o modo como nos colocamos como educadores/comunicadores diante deste discurso, em que se apresentam sinais de envolvimento ideológico das discursividades midiáticas, as novas estratégias tecnológicas de implicações estéticas.

**Palavras-chave:** Comunicação – Educação - Tecnologia.

A partir de pesquisas e estudos teóricos na área da comunicação midiática, recepção da televisão e internet, e atualmente com pesquisa junto a universitários da rede privada<sup>1</sup>, através da recuperação da percepção dos mesmos sobre o tempo e a mídia na infância nos anos 80, nossa reflexão aborda a relação entre os atos comunicativos e os pedagógicos, tendo em vista esclarecer não só a influência da mídia na construção da identidade cultural dos jovens como a importância da mediação pedagógica enquanto movimento de recuperação da análise e síntese dessas expressões. Estes jovens hoje alunos de universidades na faixa dos 19 a 26 anos, em curso de publicidade e propaganda depuseram para nos em número de 239.

Em decorrência do material empiricamente tomado, num primeiro momento, fez-se a necessidade de refletir sobre alguns pontos que se mostraram importantes para o entendimento do tema, como as variáveis ligadas ao tempo e à imagem e espaço.

---

<sup>1</sup> Universidade Anhembi-Morumbi, Universidade Paulista e Faculdades de Guarulhos.



Quanto à Educação, preocupa-nos tanto o narcisismo tecnológico que se exacerba na atualidade e é incorporado pelo ensino fundamental e médio tanto quanto a falta de uma formação de educadores que os habilite a trabalhar com as mídias de forma realmente pedagógica.

## **ASSIM, NO SOCIAL**

A mídia imagética, *strictu sensu*, instalou-se entre nós com a fotografia, destacadamente enquanto veículo massificador e nunca mais arredou seu poder discursivo ao perpetrar em nossas vidas modos expressivos diversificados, assim como interferiu na forma de pensar a existência histórica como a grande fórmula de propositura ideológica do social. A mesma, na medida em que alterou estéticas, projetou uma verdadeira crise da representação, como nos apontam Baudrillard e Virilio.

Se até então, prenúncios da modernidade, o signo era visto como representante natural da existência, a imagem tecnicamente articulada provocava a ruptura epistemológica que denunciaria que imagem e espaço são aportes voláteis.

Tal força midiática emerge de múltiplos fatores sociais nos quais é fundada a própria noção de comunicação e se exacerbam com o desenvolvimento das tecnologias ligadas a transmissão da informação ou fatores como o desenvolvimento do capitalismo e formação de novos espectros de mercado econômico, das grandes redes corporativas de economia, aliadas a estratégias políticas bélicas no mundo ocidental e assim espalharam o poder midiático, como nos lembra A. Mattelart.

O fato é que somos sujeitos de uma imagem e de seu tempo respectivo em que se implicam questões desde as de caráter psíquica-social, de interação social ao mercado, de globalização *versus* o seu papel no desenho do tempo existencial, até a formação de jovens e crianças.

Vivemos sobre os espaços discursivos midiáticos, utilizamos estes discursos na interação social, projetamos um imaginário de decorrência e o ressignificamos sobre seus efeitos.

Entre os jovens a demarcação deste tempo - e o consumo do mesmo não são decodificados como marcantes em sua existência, senão quando pedimos a retroagir sobre sua



memória. Não obstante, observa-se estas influências em seus estilos de vida, comportamentos de consumo.

O tempo “*é assim mesmo*” e “*somos efeito disso mesmo*” e “*nem por isso somos escravos deles*”, “*Este é o nosso tempo*” - dizem alguns jovens. Dizem outros, “*somos do tempo da mídia da imagem*” e “*foi assim que crescemos sem maiores agressões*”..... “*É gozado este tempo, tem humor, verdades e mentiras, mas é o nosso tempo quer queiramos ou não*”.

E que tempo, espaço e imagem são estes? Que implicações pedagógicas estão aí inseridas?

## **O TEMPO E A IMAGEM NO DEVIR**

O tempo da imagem corroeu nossas faces desde ciclos históricos. Da imagem de Narciso, passando pela Caverna de Platão, a pintura, as imagens midiáticas nos oferecem subsídios para percebermos como ela nos persegue historicamente. Neste caminho, também está o sonho como uma marca indelével do ser, do ter e do estar, como assim colocou Freud, celebrando-o como ser da inconsciência e consciência.

A imagem é o marco de temporalidades em que se constituem os sujeitos da mesma forma que se fixa no espaço e decorre sobre o tempo. A luz se constitui elemento fundante para a decorrência do visível midiático, com determinações de uma espacialidade. No mítico religioso, o *Fiat Lux* provê a fundação do espaço e do ser, da existência e do imaginário do sujeito.

A constituição do sujeito se faz através da imagem, como percepção de si mediada pelo espelho e combinada àquelas do imaginário determinadas pelo Outro. A Psicanálise já fundamentou em suas perspectivas sobre o sujeito a relação do tempo com a imagem. Aliás, a imagem de Édipo é fundante do ser implicado em seu tempo, espaço e sua história. Lacan bem explicitou tal mediação a partir do Outro, como espelho, na tricotomia do real, imaginário e simbólico.

A imagem se enquadra nestas três possibilidades quando constitui significados, sentidos, a partir do significante.

Nesta via de percepção a imagem televisiva e seu tempo se constituem e se asseveram, como resultado de significações que são propostas como experiências do outro - da tela-, quer



sejam estas em nível de pura fantasia, ou como real. Esses dois pólos estão sempre em permuta de ressignificação. O eu é esta plasticidade possível, constituído-se por tempos subjetivos. Estas demandas ou associações possíveis, em tempos de existência e experiências selam a constituição do sujeito.

O homem, como assim postulou Heidegger, o é a medida do seu tempo.

Em contraposição a este tempo subjetivo, existe um tempo objetivo pasmado na consciência, e na esfera do natural-orgânico. Se constituindo como um tempo de CRONOS, daí emergem os tempos de demarcações pelas mensurações como o da mediação da hora, amparadas pelos suportes da Matemática e da Física.

A mídia televisiva incorpora essas duas modalidades temporais, usando-as para fisgar o sujeito e assujeitá-lo a valores, a identidades. Como exemplo cabal temos a atuação publicitária.

A mídia apresenta o tempo como cronológico - de Cronos -, mas fragmenta-se, se reparte em outros tempos - da diversão- do lazer- do entretenimento- da informação- do esporte- do sexo - da religião - etc. Todos são tempos fragmentados. Tudo que expressa imageticamente, se assujeita ao tempo, e no caso da mídia, se re-a-ssujeita por conta de suas condições técnicas.

A imagem, estando no tempo, e sendo verdadeiro instrumento de mediação, corporifica a temporalidade enquanto exterioridade e interioridade. O mito bem traduz esta bipolaridade, de dois tempos, entre aquele que esta –enquanto imagem, e o que reflete.

## **A APRECIÇÃO DA IMAGEM**

O sujeito da recepção midiática é este confronto de tempos. Mas este sujeito está ainda fincado na estratégia da velocidade, recurso persuasivo que busca agregar para não confirmar as diferenças dos tempos.

Neste aspecto o cinema, a tv e, mais especificamente o videoclipe, são assunções desta corporificação entre diferenças de tempos e colagens, que, somados à velocidade, denotam mais que a imagem.

Nesta aliança, a busca do desenho do corpo humano ascende a uma forma de corporeidade que incita ao real mais palpável. Ver o corpo é se ver, é rever, é reaver o que me



assemelho. A imagem é a busca desta identidade, que sendo frágil e faltosa, carece de algo que a re-diga para uma permanente confirmação.

O jovem e a criança, dentro de uma temporalidade de construção de valores, são levados a ver, digerir as imagens, até mesmo como fins de simulacros para novas identidades.

A imagem cria os tempos, assim me cerca para temporalidades. Num tempo propõe, no outro marca para relatos de tempos diferenciais. A imagem ajuda a cercar estas temporalidades, com a ajuda do movimento, na distensão, entre tempos de imagens. A imagem é por assim dizer a predadora do tempo. Na figuração aponta predicados de temporalidades e nisso constrói o discurso.

O tempo da imagem televisiva pede o consumo desses dois tempos: o do tempo chamado real, objetivo, cronológico para então exibir um outro tempo proposto pelas imagens, caso bem explícito da publicidade televisiva, com suas seqüências de corte, numa bricolagem permanente. Nisto reside à força de atração entre os jovens. Um tempo que se curva a novos tempos, desmancha, mascara, simula outros tempos.

A imagem por sua vez envolve-se em tempos de EROS, para mais colar, aproximar, ao figurar em corpos, circunda a sensualidade do ser, por figurar, por esculpir uma individualidade num *corpus*, convidando ao culto, a aproximação, ao semelhante.

O corpo figurado instiga ao deleite do jogo de identidades, aliás, fato já sublinhado desde as imagens pré-fotográficas rupestres, cria clima e enredo, pede contexto e incita a um roteiro a um discurso.

O corpo na mídia cola-se ao predicado do jovem, do novo, para ali colar a vida no que se pretende estar em destaque permanente, o jovem, o mais jovem, o sempre jovem, a jovialidade é espelho de narciso. O espelho midiático é vesgo, no sentido de espelhar um sobretempo, o tempo da jovialidade sobre os outros. A imagem midiática é como o mito de narciso, em que o espelho é o álibi da tecnologia que alavanca o tempo e a imagem.

## **A IMAGEM E SEU BANQUETE**

O banquetear midiático dos jovens e crianças são as imagens em movimento. O consumo desse tempo se dá numa estratégia de jogo de identidades. Nesse sentido, mais uma



vez a publicidade é modelo básico de experimentos de identidades temporais e imagens em metamorfose.

O lúdico é essa possibilidade de conjugar dois tempos num só -real e imaginário. O lúdico destes tempos é o que pode, aliás, essência do lúdico, ou as formulações por antítese. O lúdico, sendo antitético, se empresta a essa facticidade.

O lúdico ascende aquilo que Caillois chama de *mimicry*, e que não investe contra a corporeidade física real – de cronos - mas incide sobre um outro real/imaginário. Para Caillois, “*mimicry* é o jogo que supõe aceitação temporária de uma ilusão, que se envolva com o imaginário, na ficção. O prazer é me ser outro, ludibriar o outro, suspensão do real e tempo delimitado” (Caillois:1990:40-46).

O lúdico refaz o eu dando-lhe novas máscaras, o faz de conta materializado sob a égide da corporificação técnica. Ele se materializa agora na ação da técnica, no zapear, no conferir imagens, assemelhar, comparar, gravar tecnicamente.

## CONFERINDO EMPIRICAMENTE

Os anos oitenta são anos da maturidade da tv e da investida ao público jovem. Tempos da expansão dos desenhos, seriados e afirmação de XUXA e seu programa com interfaces de desenhos e seriados.

A pesquisa que desenvolvemos gira em torno dos anos oitenta e a percepção dos jovens, hoje na faixa dos vinte anos, universitários, de três universidades privadas da cidade de São Paulo.

Na amostragem procedida entre jovens universitários (em número de 239) com questionários de 17 perguntas sobre televisão, buscamos avaliar o tempo de consumo da mídia televisiva quantificadamente, e como ele é degustado qualitativamente. Além dos questionários, some-se a observação feita em sala de aula, tomando depoimentos.

O tempo de recepção televisiva no cotidiano (dos anos 80 entre 7 e 10 anos) se dá entre 5 a 6 horas, média geral. A maioria não nega o tempo de recepção televisiva, ou não deixa em branco, todos depõem.



A recepção é diária, e se dá no turno que antecede à escola e após a chegada da mesma assim como a noite com os pais ou em separado, e em grupos de amigos. A maioria, num quantum de 90%, não teve controle em casa sobre a tv.

## REPERCUSSÕES PEDAGÓGICAS

Assim como se evidencia continuamente o poder de fascínio e formatação da identidade cultural e psíquica por parte da mídia, a educação não ficou impune às alterações das expressões culturais, até porque uma de suas decorrências será exatamente alterar o *modus operandi* da cognição dessas novas gerações.

Diante das respostas obtidas nos questionários, observa-se que a escola esteve (e ainda está) ausente em relação a comentários da mídia ou de interagir nos conteúdos de modo aglutinador. Os depoentes, alguns, em minoria, colocam que não lembram, outros em maioria negam pontualmente a participação da escola numa reflexão sobre a mídia.

A busca e atração pela imagem se dão por algumas variáveis perfeitamente conciliáveis com a prática pedagógica. São elas:

- 1- brincadeira- o lúdico – o jogo
- 2- cores - fortes – luminosidade – berrantes-
- 3- movimento – cortes vibrantes -rapidez
- 4- violência –morte- perseguição
- 5- humor –engraçado- gozado - descontraído

Segundo os jovens, a cor e o movimento são decisivos, inclusive sua qualidade técnica, na recepção destas mensagens. A estética televisiva, para eles, relata o novo, e isso se expressa pelas modalizações cromáticas. Aliado a isto, o movimento se impregna de uma vivacidade que permite a mutação cromática e suas metamorfoses.

O humor assume destaque na inversão ou troca de papéis, as situações inusitadas, o cinismo, o cara de pau. Caso de figuração citada em Tom e Jerry, Pica Pau, Homem Aranha, As panteras, He-Man, etc... Todavia, o humor é a chave também do movimento e, como vimos também da violência, permitindo justificá-la no clima a que se finca – fator não questionado pelos depoentes.



Tais assertivas corroboram a tese de que a educação precisa considerar que através das mídias, os jovens entram em contato com estes fatos culturais diversos, mas a recepção parece se dar na superfície posto que não é feita uma leitura crítica das manifestações, não há uma verticalização da leitura.

A mediação cognitivo-cultural do professor pode fazer com que os signos visíveis sejam apreendidos em toda sua significação, atentando assim para os subjacentes. Este fato está diretamente ligado à maneira como a escola trabalha com a linguagem; se numa perspectiva instrumental ou interacionista.

Em face desta realidade, é imperioso que a escola compreenda que a visão do rápido processo de mudanças que vem se realizando mundialmente torna emergente a reconsideração sobre a apropriação dos meios de produção cultural e de seus efeitos sobre os receptores-alunos.

## **ALGUMAS CONCLUSÕES**

A mídia, ao ocupar o tempo dos jovens, exerce sobre os mesmos um poder de consumo, antes de tudo, no imediato na programação televisiva, e de mediato, no consumo e de seus produtos e, em face de uma percepção do tempo e da manipulação da imagem, seja em ordem técnica ou de ordem perceptual e ideológica, impõe a construção de mediações mais profícuas no que se refere a uma leitura crítica dessas expressões.

Na especulação do imaginário, nas proposições de inovações imagéticas, na produção de personagens, e no atrelamento entre personagens de séries e o discurso publicitário, o tempo de consumo com a mídia televisiva, além de exceder sobre o tempo da escola, comprometendo-o, interfere sobre o convívio intergrupos.

Da mesma forma que não se consolida na família uma crítica da mídia, pelo contrario ela é alimentada pelos próprios padrões de consumo que se volatilizam desde a comida a roupa, acessórios, carros, livros discos, games, a escola se ausenta da criticidade necessária não somente em relação à mídia, mas também quanto à esfera cultural como um todo.

É sintomático que da parte da política cultural, a televisão pública é ilhada em suas estratégias televisivas, ainda que tente construir uma proposta mais diversificada e aliada a



propostas alternativas de uma mídia preocupada com a Educação. A tv pública, no Brasil, está longe de fomentar pesquisas e ter uma parceria com a escola e a universidade.

Nos cursos de Comunicação Social, não existe a reflexão crítica da Tv, muito pelo contrario ela, a universidade é fomentadora do poder de persuasão do público, sobretudo dentro dos cursos de Publicidade e Propaganda, em que se alojam os percentuais mais altos de jovens cursando Comunicação.

Se para a formação do comunicador, tal realidade – de não crítica – se apresenta, no que se refere à formação do educador, a situação não é muito diferente. Pretendendo estreitar seus descompasso com a modernidade, cursos de Pedagogia, na sua grande maioria, incluem a disciplina de Tecnologias da Educação, mas estes estão longe de habilitar os futuros educadores em ler, decupar, analisar pedagogicamente as mensagens midiáticas.

O não discernimento crítico do discurso televisivo permite que o nível televisivo permaneça com qualidade duvidosa e sem compromisso social educativo que a mesma possui. A mídia assim repousa tranqüila no seu poder de manipulação e qualidade de imagem e persuasões.

Parece-nos não ter havido ainda a construção de um ideário considerando que os processos de significação são históricos e sua apreensão está relacionada à mediação cultural posto que não é apenas quem os constrói que significa, mas também quem lê, em um processo denominado ressignificação. Para além da expressão, o conteúdo é contextualizado e o domínio do saber ou constituição de sentidos inscreve em três etapas sucessivas e recíprocas que vão do inteligível ao compreensível.

O atrelamento da Comunicação à Educação é uma ponte a ser construída por ambos os campos de conhecimento. Entretanto, se elas possuem traços em comum, dentre eles o caráter sociocultural, seus objetivos se distinguem fundamentalmente uma vez que, enquanto os fins comunicativos se dirigem para os interesses de mercado, portanto são interesses econômicos, a Educação se funda em valores humanos.

De todo modo, se é possível afirmarmos que, nem sempre o comunicador é um educador, o educador, por sua vez, é sempre um comunicador. O que, em última instância, significa que compreender a ideologia de um cotidiano que revela como implica o sistema como um todo é romper com o homogêneo numa heterogeneidade que re-signifique e re-crie orientações no próprio cotidiano.



O homem na sua incompletude e carência de liberdade, ainda que imaginária, não prescinde do outro nem da fantasia e nisto a mídia é faustosa, contudo neste aporte entre Comunicação e Educação, a atuação de ambos pode se constituir em equilíbrio entre o lúcido e o lúdico em que a racionalidade dialógica serpenteia com astúcia labirintos.

## BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, Jean. Understanding media in N.Kattan et alii Analisis de Marshall McLuhan. Trad. A. Ferreira. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporaneo, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. Tela total. Trad. J. M Silva. P. Alegre: Ed sulinas, 1997b.
- CAILLOIS, Roger. Os jogos e os homens. Trad. J.G. Palha. Lisboa: Ed Cotovia, 1990.
- FEILITZEN, Von Cecília e Ulla Carson. A criança e a Mídia. São Paulo: Cortez. Brasília, DF: Unesco, 2002.
- HEIDEGGER, Martin. Que é Metafísica, in: Coleção "Os Pensadores", Trad. da Abril Cultural. São Paulo: Abril Cultural, 1987.
- LEVY, Pierre. Cibercultura. trad. C.I. da Costa. São Paulo: ed. 34. 1999.
- LIMA, Eunice. A contemporaneidade imagética do videoclipe. São Paulo, dissertação de mestrado – ECA/USP, 2001.
- MARTIN-BARBERO, Jesus e Germán Rey. Los Ejercicios Del ver. Madrid: Gerdisa, 1999.
- MATTELART, Michéle e Armand. História das teorias da comunicação. Trad. N Amador. Porto: Campo das Letras, 1997.
- PACHECO, Elza Dias. TV e criança: produção cultural, recepção e sociedade. (Espanha), trabalho de pós – doutorado realizado na Espanha, São Paulo, Eca/Usf, 1992.
- SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. Imagem - cognição, semiótica, mídia. São Paulo, Iluminuras, 1998.
- VIRILIO, Paul. Estratégia da decepção. Trad. L.V. Machado. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.
- VIRILIO, Paul. Cibermundo: a política do pior. Lisboa: Teorema, 2000.