



Mídia, indústria cultural e vidas: Teoria da Comunicação na juventude

Alexandre Zarate MACIEL¹

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)-campus Imperatriz (MA)²

Resumo

Em um quadro de redefinição epistemológica, a Comunicação Social e mais especificamente a disciplina universitária Teoria da Comunicação precisa tomar por base a experiência desenvolvida em sala de aula pelos professores da área. Este artigo apresenta o modelo de uma avaliação em que o acadêmico era chamado a refletir, após debater as várias teorias e correntes do pensamento comunicacional, sobre a influência da mídia e das relações sociais em sua própria formação. Ou seja, de que forma a chamada indústria cultural contribuiu para a orientação dos seus hábitos como consumidor e cidadão. O autor relata os principais resultados de três anos de experiência, com três turmas diferentes e reflete sobre os conceitos de cultura e influência dos meios de comunicação na atualidade.

Palavras-chave: Indústria cultural; mídia; juventude; correntes teóricas.

Texto do trabalho

É consenso entre os pesquisadores que a Teoria da Comunicação, que já chega a quase um século de estudos, está em processo de revisão. Conceitos fechados e determinismos históricos entram em colapso em uma sociedade que experimenta formas cada vez mais interativas de intercâmbio tecnológico e cultural. Nesse sentido, se estabelecem múltiplos desafios para o professor da disciplina nos cursos de Comunicação Social, em suas diversas habilitações. Não é pedagógico abandonar a descrição do processo histórico do pensamento comunicacional. Mesmo abordando conceitos questionados, como a divisão entre as culturas, é necessária a lupa da crítica.

Da mesma forma, o docente precisa atualizar-se a respeito das correntes que analisam o ser humano na sociedade em rede, na era das trocas dinâmicas de informação e da crise da mediação clássica dos meios de comunicação. Questões como a releitura do conceito de indústria cultural, cunhado por Theodor Adorno e Max

¹ Trabalho apresentado no DT 8 - Estudos Interdisciplinares do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Professor assistente do curso de Comunicação Social-Jornalismo da UFMA, campus de Imperatriz-MA, e-mail: alexandremaciel2@gmail.com



Horkheimer na década de 1940, não podem ser esquecidas. Ainda que em um contexto de suposta crise dos monopólios midiáticos, em que “todos”, aparentemente parecem ter espaço para expor as suas opiniões, tornando a comunicação menos vertical.

O autor deste artigo trabalhou com a disciplina durante quatro anos, tendo entrado em contato com várias opiniões neste sentido entre os jovens. Como incentivar a consciência do acadêmico de que compreender o que pensaram filósofos, psicólogos, sociólogos, antropólogos e cientistas políticos, mesmo no início do século passado é pertinente para refletir a respeito da cultura e das relações sociais e de comunicação na sociedade contemporânea?

Resolvi, então, criar uma avaliação escrita, individual, em forma de dissertação, com número mínimo de 30 linhas e máximo ilimitado, tendo como questão central: “A partir da leitura dos autores, das diversas escolas da teoria da comunicação a respeito da influência das mídias no campo da cultura e da sociedade, reflita sobre a atualidade desses conceitos em sua própria vida. Desde a infância até sua condição atual de maturidade, em que sentido as relações com os grupos sociais e com os meios de comunicação interferiram na sua formação como cidadão e consumidor?”

Neste artigo, busco relatar essa experiência, agrupando os resultados mais significativos dos anos de 2005, 2006 e 2007, em provas aplicadas em uma instituição de ensino privado, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. A técnica em geral teve resultados satisfatórios, com os alunos promovendo a auto-reflexão, lendo mais e respeitando os autores. Os acadêmicos foram estimulados a contribuir, ainda que modestamente, com uma visão crítica pessoal sobre a atualidade ou necessidade de revisão de muitos conceitos estabelecidos em anos de pesquisa acadêmica.

Indústria cultural: releituras com os jovens

A questão central da revisão dos modelos de pensamento no campo da Teoria da Comunicação não pode passar ao largo da contribuição dos professores da disciplina em interação com os seus jovens alunos. Os rapazes e moças, no fim da segunda década de suas vidas têm opiniões muito próprias sobre a cultura e a sociedade. Convivem, em seu cotidiano, com novas formas interativas de trocas, ainda que não abandonem a televisão, por exemplo, como um importante manancial de informações. Para Vilalba (2006, p.17 e 18), definitivamente é preciso abandonar os conceitos rígidos quando se



considera as tendências que apontam para o futuro ou se recupera as ideias dos pensadores fundamentais da Teoria da Comunicação.

Seria necessário, em sua opinião, buscar uma “(...) nova teoria, que não mais se conforme ao espaço determinado pela tradição inaugurada com a modernidade”. O autor cita como exemplo os conceitos de “massificação” e “personalização”, que, diante de novas tecnologias, como a TV digital, podem ser considerados como integrados, sendo que antes eram vistos como opostos. Isso porque os indivíduos se relacionam mais com uma quantidade maior de pessoas em períodos muito breves. Assim, a nova Teoria da Comunicação deveria abandonar as “verdades” e “certezas” e preferir as “aproximações” e “questões abertas”. (VILALBA, 2006, p.19). Ao conceituar comunicação como a expressão da “competência mental chamada linguagem” e capacidade de um ser humano se fazer compreender por outro, o autor acrescenta:

(...) é por meio desse processo de compreensão mútua entre pessoas que os vínculos sociais são criados e a cultura é preservada ou modificada. Muitas teorias da comunicação podem auxiliar o estabelecimento de relações entre esses importantes conceitos-chave, aumentando a consciência de um indivíduo sobre a sua presença e seu potencial como agente transformador da realidade por meio do aumento do domínio do repertório de conhecimentos que esse indivíduo tem sobre si, sobre seu grupo, e sobre sua espécie. (VILALBA, 2006, p. 22)

O professor Ciro Marcondes Filho após consolidar toda uma obra a respeito da influência da mídia na sociedade contemporânea, está dedicado, em companhia de um grupo interdisciplinar, no projeto de pesquisa “Nova Teoria da Comunicação”, que já resultou em obras como *O espelho e a máscara* e *O escavador de silêncios*. Os pesquisadores que fazem parte do grupo têm insistido no conceito de que é preciso estudar o fenômeno da comunicação de forma mais específica, bebendo das contribuições de outras áreas, mas buscando focar na sua manifestação singular. O autor sugere qual seria a postura recomendável para o pesquisador da comunicação que pretende analisar as reações da recepção da mídia em seu instante, o que ele classifica como “modelo da razão durante”.

O pesquisador observa, então, o outro, seja o outro próximo, que ao seu lado assiste às notícias e se deixa ou não impressionar por elas, seja o outro distante, as reações registradas pela comunidade de receptores diante de um fato policial, de um resultado de uma competição esportiva internacional, de um final de telenovela,



revelando uma reação emocional coletiva como comunicação. O pesquisador desloca-se nomademente por esses territórios à cata de sinais indicativos importantes, ele passeia, vagueia, anda em rodeios e descreve o Acontecimento comunicacional que se realizou num pequeno círculo que se posicionou, que construiu sentidos, diante do novo fato ou do “espírito do tempo”. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 38)

A pesquisadora Márcia Tosta Dias já alertava, em 2000, que havia uma tendência na academia a rejeitar em bloco as ideias de Adorno, que seriam, na opinião de muitos teóricos contemporâneos, elitistas ou pessimistas. Mas ela ressalta que poucos se preocupam em pincelar nos textos do teórico alemão as possibilidades de superar o estado de influência nociva que ele denuncia. Defendendo que nunca o conceito de indústria cultural teve tanto sentido, Dias argumenta:

Pelas mãos das altas tecnologias são oferecidos, por exemplo, canais de televisão e emissoras de rádio, para os quais o consumidor escolhe o que deseja ver e ouvir, num rol cada vez mais variado de opções. Mas o que está em jogo são quantidades, e não qualidades. O telespectador decide o final da trama conhecida e escolhe o filme a ser veiculado. No entanto, discute-se pouco a natureza do rol de opções oferecidas, em torno das quais vai transitar a escolha: fórmulas conhecidas e repetitivas, situações dramáticas que envolvem o telespectador e/ou ouvinte em esquemas fechados de valores, comportamentos e pré-conceitos, estimulando que se estabeleça uma relação de identidade entre a trama e sua subjetividade. (DIAS, 2000, p.172)

A pesquisadora concorda que mudanças no sistema capitalista indicam menos padronização no consumo de produtos culturais. As técnicas de produção apresentam menor concentração e há mais atores participando do processo. Mesmo o cenário de consumo está menos verticalizado. Ainda assim, não é possível afirmar que essas mudanças enfraquecem os processos “controlados ou controladores” que, em sua opinião, continuam administrados e previsíveis em muitos casos. Dias (2000, p.19) reforça a hipótese frankfurtiniana segundo a qual “a telenovela, as séries televisivas, o telejornal, a publicidade, os hits, os pop stars (...) entranham-se na vida, no cotidiano do cidadão comum e do mundo que lhe são, muitas vezes, considerados elementos ‘naturais’”. Essa visão foi bem comum em muitas avaliações aplicadas pelo professor.

Outra faceta atual da indústria cultural é destacada por Vilalba (2006). Ele lembra que nem todos têm condições de utilizar as tecnologias. Diante de um mundo virtual, que, supostamente, abole as ideias básicas dessa indústria constituída, criam-se



dois tipos de posturas. Há os adeptos da cibercultura, que usam de forma hábil ferramentas de independência opinativa, como *blogs* e *podcasts*. E existem aqueles que lidam com a internet de forma passiva, ou em “um comprometimento apenas aparente”, quando vivem suas rotinas de abrir e checar e-mails ou trocar informações prosaicas via MSN. Isso sem mencionar que, apesar do crescimento exponencial da rede, muitos ainda são mantidos à margem da infomaré.

Fica clara, portanto, a opinião dos autores de que o conceito de indústria cultural é um dos pontos mais importantes a ser revisto, em um estudo multidisciplinar. A questão central sobre as forças sociais que orientam a conduta do indivíduo e em que medida a mídia entra com o fluxo maior ou menor de influência, parece ser crucial. Nada melhor que ouvir os jovens, imersos diretamente no contexto das mudanças no plano da comunicação, quase convulsões, em perspectiva crítica pessoal ou de grupo.

Mídia, influências e conflitos

Nas provas com a temática “mídia em minha vida”, curiosamente muitos acadêmicos se aproximaram destes conceitos, quase sempre inserindo o elemento das trocas via internet. O Orkut, novidade em 2005, foi citado por vários, sendo que alguns demonstraram certo temor de manifestarem dependência com relação à ferramenta. Mas mencionaram bastante a formação do desejo do consumo a partir da infância, relacionado aos ícones como Xuxa ou desenhos japoneses, populares quando eram crianças. Muitos textos destilam humor e fatos reveladores. São confissões de consumismo desenfreado, ou mesmo afirmações contundentes de que a mídia nunca havia tido influência significativa na vida do jovem, essas últimas mais raras. Interessante perceber como as ideias a respeito de cultura e sociedade podem ter múltiplas interpretações em uma perspectiva empírica que busca amparo em conceitos estabelecidos.

Giselle Ribeiro, em 2007, escreveu que na infância tinha “imensa paixão e vontade de ser a loira do tchan”, passando horas em casa ensaiando as danças e imitando Carla Peres e depois Sheila Mello. “Estava completamente incentivada a querer todos os produtos fabricados pelo grupo”, confessou, elencando os CDs, “roupinhas iguais às das dançarinas” e o bambotchan, um bambolê para aprender a rebolar melhor.



Diante das frases contundentes de Theodor Adorno, muitos acadêmicos, a princípio, acabavam reproduzindo o senso comum de que a televisão ou a novela em específico, realmente influenciavam a todos de forma muito similar, sem levar em conta as especificidades culturais, de visão de mundo, que nos diferenciam. Giselle também lembrou em sua prova das teorias da influência do grupo de Paul Lazarsfeld. Além dos apelos midiáticos, os pais “diferentes”, motociclistas, fizeram com que ela crescesse em um ambiente ouvindo bandas incomuns para crianças de sua geração, como Creedence, Abba, Pink Floyd e Rolling Stones. “Agradeço a eles a bagagem cultural que tenho hoje, pois ouço desde Gipsy Kings até Vinícius de Moraes”.

Desenhos japoneses marcaram bastante essa geração. Carlos Nascimento Jr. desenvolveu uma interessante relação com a paixão pela animação “Power Rangers” e a padronização da indústria cultural. Contou em sua prova que gostava muito do personagem de uniforme azul e azucrinou os pais para que eles comprassem um modelo igual para ele brincar. Acabou se decepcionando, pois a roupa vendida nas lojas era pensada para garotos de 12 anos com um corpo específico, bem mais magros que o dele. Ao ler Adorno, anos depois, Carlos Nascimento relacionou a decepção de sua infância com a produção em série de produtos idênticos, conceito caro à Escola de Frankfurt.

Isabela Ferreira, em 2007, refletiu sobre sua paixão na infância pelo desenho “Os Cavaleiros do Zodíaco”. O grupo de amigos parava todas as brincadeiras religiosamente às 16 horas para assistir ao programa. “Assim, o esconde-esconde, o pega-pega, a bandeirinha foram sendo trocados pelos bonecos com suas armaduras ultra-modernas e pelas arminhas de plástico”. Ela chega a mencionar que as crianças que não tivessem os brinquedos da moda eram, em um ritual de perversidade infantil, “afastadas do grupo”. Nas aulas, a cada debate, o professor tentava dissipar o senso comum de que a mídia é sempre o fator mais contundente na determinação dos hábitos, incentivando que os acadêmicos tentassem relacionar outras forças nesse mosaico formador.

Acadêmicos mais velhos, na casa dos 30 anos, elaboraram relações com outros produtos midiáticos, mais antigos. “O herói japonês Spectreman era tão importante na vida de um garoto daquela época que se você não assistisse ao episódio que passava às nove da manhã não tinha assunto na hora do recreio, à tarde, com os amiguinhos”, relatou Marcelo Rezende, em 2006, na época já com 34 anos. E acrescentou: “O cúmulo de alienação que faria Adorno ter uma crise gástrica se presenciasse a cena”. Outro ídolo de Marcelo era o “palhaço de riso fácil, dentes cerrados, que não eram fruto da



alegria e sim de substâncias proibidas”, como ele descobriu anos depois. O vício em cocaína de um dos atores que interpretava o palhaço Bozo foi o mote para Marcelo desenvolver uma análise da relação entre as cobranças da indústria cultural e a liberdade artística.

Adriana Viana, também mais velha com relação ao restante da turma, quando desenvolveu a prova em 2005 mencionou a importância da figura dos pais no processo de formação dos hábitos. “Aprendi a ver o que minha mãe e meu irmão mais velhos viam, ouvir o que eles ouviam e a gostar do que eles gostavam. Diferente de todos da minha mesma faixa etária que conheço, adoro ouvir bolero e músicas italianas antigas”, relatou. Mas Adriana fez questão de mencionar que não se sentia, por isso, livre das pressões midiáticas, pois seu contato com o seriado *Friends* lhe parecia significativo das ideias da Escola de Frankfurt:

Em determinado momento da minha vida eu quis ser a Jennifer Aniston (bom, na verdade, queria ser Rachel Green, sua personagem no seriado). Minhas roupas e meu corte de cabelo se pareciam com o dela! Até mesmo, creio eu, que minhas atitudes seriam bem semelhantes às dela se eu passasse pelas mesmas experiências. (VIANA, ADRIANA, avaliação em 2005)

A partir desse exemplo, Adriana não deixou de citar que, mesmo na maturidade, a paixão continuava. Além de consumir os DVDs da série, se sentia em uma “aldeia global”, conceito do teórico canadense Marshal McLuhan, ao participar de grupos de bate-papo sobre o seriado, com membros de todas as partes do planeta. “Falando em inglês, português, espanhol, italiano, japonês, ou seja lá qual língua mais, todos adoram cultivar ‘Friends’”.

Em 2007, ao desenvolver a sua avaliação, a então acadêmica Aline Leque citou um caso curioso de obsessão por um corpo perfeito relacionado à mídia, mencionando diretamente as revistas. “Ah, mas eu não preciso ser magra igual a elas, eu não sou modelo! Mentira! E aquelas Boa Forma e Dieta Já, que você esconde no banheiro? As dietas que começam na segunda, furam na terça e, puxa, na quarta acabou”. Seria mais um dilema comum da adolescência se a aluna não tivesse tangenciado, aos 15 anos, um processo anoréxico. Ao conhecer, via publicidade, o “remédio milagroso” Lacto Purga, “após 20 dias sem comer e consumindo dois comprimidos por dia” caiu de 52 para 36 quilos. “Ganhei uma gastrite ácida e uma flora intestinal destruída”, constatou.



Nas avaliações da turma de 2006, Ana Rita Malheiros questionava: “Quem nunca foi influenciado por algo que aparecesse na televisão? De geração a geração, pode ser observado que a única coisa que muda são os produtos”. Ana Rita se lembrava da “febre” da lambada, na sua infância, “com aquelas sainhas rodadinhas e as blusinhas grudadinhas ao corpo” e, ao fundo, o grupo Kaoma, do “chorando se foi quem um dia só me fez chorar”, frequentes nos programas de Xuxa e Angélica. A relação com a indústria cultural e seus produtos em série foi imediata: “Ah, eu sabia todos os passos, fiz meus pais comprarem roupinhas, sandalinhas e até CDs com as músicas. Sabia as letras e os ritmos de tudo. Hoje posso dizer que as letras não tinham muito conteúdo...”, comparou.

Ao mesmo tempo, a auto-avaliação ajudava os alunos a constatarem que mesmo a internet apresenta elementos de uma escolha previamente determinada, conceito importante entre os teóricos da Escola de Frankfurt. Tendo o Orkut como novidade, as provas de 2005 traziam interessantes reflexões a respeito do mundo dos jovens conectados. Ed Fábio, já questionava porque, mesmo com a existência de outros sites de relacionamento, como o Gzaag e o Iokut, o Orkut parecia imbatível na audiência dos jovens, o que, na sua visão, indicava uma supremacia do Google.

“Eu mesmo vivo à base do Orkut”, confessava. Mas o uso se aproximava dos conceitos iniciais do site. “Mantenho contatos com outros produtores musicais e culturais por meio de comunidades relacionadas à produção cultural, sobre eventos, contratantes de bandas”. Hoje, com certeza a ferramenta ganhou outros aspectos, menos voltados para os debates mais focados na observação da intimidade exposta pelo outro. A palavra “vício” também já aparecia nesse texto, na descrição da rotina diária: “Entrar no MSN, abrir meu e-mail e abrir o Orkut. Sem contar, às vezes, quando tinha duas páginas do Orkut abertas ao mesmo tempo”.

A ferramenta aparecia também como algo que atrapalhava o serviço de Erick Mira, em 2005, pois já tinha tomado como hábito diário, “uma mania” que não conseguia deixar de lado: “acessar a página no Orkut para ver os *scraps* das meninas”. Ele já estava preocupado com a imagem que a própria comunidade concebida poderia criar, pois elas significariam o “espelho da pessoa, de sua personalidade”. No caso de Erick, com “várias comunidades sobre cerveja”, a preocupação era que, se alguém não muito próximo do seu círculo topasse com o seu perfil poderia até taxá-lo de “alcoólatra”.



A possibilidade de fazer “várias coisas ao mesmo tempo” na internet, como “acessar o site da banda favorita, ler novidades e ainda conversar com os amigos pelo MSN”, fascinava a acadêmica Patrícia Keiko, em 2005. “A internet consegue suprir as necessidades de qualquer jovem, do intelectual e tímido ao mais ocioso e extrovertido”, registrou. No entanto, não descartava o “grande poder sobre as mentes humanas” que a rede, assim como a televisão - que ela confessava não assistir - também poderia desencadear. “A internet está cheia de sublimariedades, como *spams*, propagandas de todo tipo. Outro fato interessante é que se você não adere às imposições da mídia, somos rejeitados por sermos diferentes”. Alguma semelhança com o pensamento de Adorno?

Enquanto muitos acadêmicos tendiam, mesmo com a leitura de vários autores a acreditarem em uma visão determinista de que a indústria cultural a todos manipula sem distinção, outros, influenciados pelas teorias do “líder de opinião” de Paul Lazarsfeld traziam importantes contribuições sobre as relações familiares e os hábitos de consumo. Em 2006, Jéssica Berbel escreveu que passou a infância em um apartamento em Brasília, lendo principalmente, gibis da Turma da Mônica que os pais assinavam para a filha. “Meus pais eram sempre histéricos com a violência que nos rodeava e não me possibilitavam constantes momentos de brincadeiras com outras crianças do prédio. A leitura foi um artifício para a fuga da solidão”. Quando chegavam os gibis, ela se “jogava” no sofá e passava as duas horas seguintes mergulhada na leitura dos quatro exemplares mensais aguardados de forma ansiosa. Depois de muitas mudanças de cidade, Jéssica acabou encontrando uma caixa antiga do seu pai com uma coleção inestimável de exemplares de revistinhas de Walt Disney. “Descobri que meu pai durante boa parte da vida foi também viciado em gibis. Sem saber, eu sofria uma influência social-familiar”.

Com o título revelador “Mamãe, minha líder de opinião”, Tacyana Reynaud, em 2006, desenvolveu um belo texto sobre a influência dos pais na formação do sujeito consumidor. Tomando por base as ideias de Paul Lazarsfeld e a influência do grupo, escreveu:

Quando criança, nunca fui apaixonada, seguidora ou imitadora de nenhum dos programas infantis e, quando assistia a alguns destes (que minha mãe selecionava a dedo) sempre tinha ao meu lado minha mãe, que me mostrava os pontos negativos e positivos do programa, evitando, assim, que eu fosse alienada do mundo e seduzida pela mídia a tal ponto de perder minha visão crítica (como



afirma Adorno na escola de Frankfurt, ao dizer que a mídia retira a visão crítica de seu receptor, alienando este do mundo). Nada me influenciou de maneira marcante e dominadora, afinal, mamãe estava do meu lado e, pensando seriamente, creio que ela foi minha grande líder de opinião e hoje posso agradecê-la, por ter me ensinado a, desde pequena, (pois para ser esperto e crítico não há idade) ver com visão crítica tudo que a mídia me oferece. (REYNAUD, TACIANA, avaliação em 2006)

Mais raras são as provas de acadêmicos que se diziam imunes às influências da sociedade de massa. Ricardo Capiberibe, em 2006, elaborou um texto muito criativo que já iniciava vociferando: “Eu sempre me vi à parte da geração Coca-Cola. A minha infância não foi povoada pelo ritmo frenético da televisão e pelos jogos eletrônicos, nem pelos sonhos de consumo de massa”. Ricardo era tão fascinado por Física e pelos números que, após concluir a graduação em jornalismo acabou ingressando imediatamente em um curso da área.

Mas o fato curioso é que a sua mãe um dia lhe pediu para gravar uma fita cassete com o som da banda Queen. Ele cumpriu a tarefa de transpor aquele vinil que ele nunca tinha visto para outra tecnologia meio a contragosto, mas a experiência fez-lhe despertar a paixão pela mesma banda que a sua mãe amava. Vale a pena citar o trecho literal em que ele menciona essa transformação, pois demonstra muito bem como a leitura dos clássicos voltada para a experiência da própria vida promove reflexões reveladoras.

Em minha ignorância acreditava que aquela era mais uma banda pop comercial cujo sucesso se devia às trilhas sonoras em novelas. Um dia, não tendo nada para fazer, eu resolvi atender as súplicas de minha mãe e finalmente sucumbi ao charme da Rainha. Tudo começou com uma singela canção de seis minutos que contava a história de um pobre garoto chamado Galileo. Era “Bohemian Rhapsody”, uma música que misturava as raízes do Heavy Metal com a ópera, aliás, o próprio Freddie a definira como uma ópera de brincadeira. “Bohemian Rhapsody” era justamente o que eu procurava, parecia servir aos meus instintos Adornianos. Era diferente de tudo que a tal da Indústria Cultural tentava me empurrar goela abaixo! O efeito ópera-rock dividia opiniões, alguns detestavam outros amavam, não tenho dúvida que Adorno teria ficado entre os críticos que a julgavam como uma mediocrização da música clássica. Se Beethoven em disco era o fim da picada, pois tirava a essência e o prazer da apreciação da ópera, imaginem Beethoven roqueiro? (CAPIBERIBE, RICARDO, avaliação em 2005)

Brincando de conversar com os autores, logo depois Ricardo emendou: “Laswell, se você se excitou com a ideia de um espírito maquiavélico como o meu



reconhecer um pró na indústria cultural, vá tirando o cavalinho da chuva”. E acrescentou, para finalizar, toda uma análise de como Freddie Mercury e a sua banda perderam a “essência”, quando o vocalista “com os seus belos pares de caninos, suas unhas pintadas e cabelos a la espanador de chaminé tornou-se um modelo. Era o fim, o Queen virou produto de massa!”.

Conclusão: Auto-reflexão e aprendizado

Ao desenvolver a metodologia para a prova “a mídia em minha vida”, o professor estava preocupado com a percepção crítica dos acadêmicos a respeito da recepção dos produtos midiáticos em seu contexto. Na primeira vez em que a avaliação foi aplicada, em 2005, foi percebida a tendência dos alunos, de certa forma, protegerem-se. Era comum afirmarem que eram suscetíveis à Xuxa ou aos desenhos japoneses, por exemplo, na infância, e que hoje teriam uma visão muito mais crítica tendo se livrado de qualquer influência midiática. Passei a alertar que era preciso realmente ir mais a fundo e perceber se o comportamento atual de consumidor ou de cidadão não guardava resquícios daqueles primeiros anos de vida e se as influências não tinham se metamorfoseado em outras experiências mais recentes de relação com os meios de comunicação.

Dessa forma, as demais avaliações, a partir desta orientação prévia, cresceram em profundidade, sempre amparadas na releitura das teorias tradicionais ou mais recentes. A internet e todo o seu novo repertório de trocas informacionais começou a aparecer mais nos textos, bem como foi depurada uma análise menos maniqueísta do poder da mídia tradicional. Nesse sentido, o conceito de indústria cultural e as frases não só de Theodor Adorno, mas também de Paul Lazarsfeld, Marshal McLuhan, Umberto Eco e mesmo de Pierre Levy sempre causavam espécie, gerando debates acalorados, posto que os acadêmicos eram chamados a se questionar se os pressupostos teóricos continuavam válidos. Ou mesmo, se poderiam ser atualizados.

Ministrada, em geral nos primeiros semestres dos cursos, a disciplina de Teoria da Comunicação encontra jovens muitas vezes pouco afeitos à leitura sistematizada, muito menos de autores que produziram as suas obras em épocas que parecem tão distantes de sua realidade virtual, conectada. Assim, são comuns reações segundo as



quais a disciplina seria uma perda de tempo, já que o acadêmico preferia tratar de questões mais práticas. Ou, ainda, que pensadores como Adorno são “chatos” e reproduzem um pensamento ultrapassado, já que os conceitos de cultura popular, erudita e de massa entram em crise na sociedade de consumo.

Mas há casos de paixão incondicional pela postura crítica da Escola de Frankfurt, já que “a mídia manipula mesmo”, esquecendo-se tanto os docentes quanto os acadêmicos de reler as teorias sobre os líderes de opinião, ou a força do grupo, nas obras de autores como Paul Lazarsfeld. No mínimo, neste caso, seria necessário contrapor Adorno com o pensamento mais atual de Walter Benjamin, que já previa a explosão da ação individual e mais liberta no uso das mídias, como, por exemplo, no caso da fotografia. Ou mesmo as interpretações estruturalistas de Umberto Eco e Edgar Morin, para os quais era impossível para o pesquisador se declarar isento no processo de análise da indústria cultural. Não se esquecendo, também, da análise da sociedade conectada e em rede, com todas as conseqüências sociais, políticas, econômicas, relatadas nas obras de Pierre Levy e Manoel Castells. E como abandonar por completo Marshal McLuhan e suas ideias que foram tão condenadas e agora parecem ganhar uma nova interpretação, como a aldeia global e os meios de comunicação como extensão do ser humano? Separando os elementos datados destas teorias e trazendo-as para os holofotes da contemporaneidade é que se dinamiza os conceitos da nova Teoria da Comunicação.

Já nos primeiros dias de aula apresentava a questão central da prova “mídia em minha vida” e iniciava o programa da disciplina justamente alertando que faríamos um passeio histórico pelo pensamento comunicacional. Ponderava, sempre, que era preciso entender o contexto histórico em que as teorias sobre a maior ou menor influência da mídia na sociedade foram produzidas e tentar entendê-las, sempre, na perspectiva atual da sociedade em rede e crise da mediação. Em suma, incentivava que os acadêmicos fossem se lembrando, enquanto progrediam nos estudos, qual afinal era a relação individual deles ou dos grupos aos quais pertenciam com os apelos midiáticos.

Portanto, pode-se concluir que ao adotar avaliações em que o pensamento crítico individual do acadêmico é convocado para repensar a comunicação a partir da sua percepção da realidade, o professor contribui até para a formação de um cidadão mais ético. O aprendizado a respeito das teorias se torna mais instigante, conforme este professor percebeu de forma clara. A atividade, aplicada a princípio para turmas de



jornalismo, foi adotada por outra professora com acadêmicos de publicidade, o que rendeu experiência igualmente compensadora em termos pedagógicos, transformando-se, inclusive, em um pequeno libreto com as melhores provas.

Devidamente orientadas as leituras e promovidos os debates pertinentes com a reflexão sobre a atualização das teorias, muitos aspectos são iluminados. Descobertas em sala de aula devem ganhar cada vez mais o campo acadêmico em forma de artigos, pesquisas sistematizadas, tudo colaborando para a revisão das teorias tradicionais.

Referências:

DALLA COSTA, Rosa Maria Cardoso. MACHADO, Rafael Costa. SIQUEIRA, Daniele. **Teoria da comunicação na América Latina:** da herança cultural à construção de uma identidade própria. Curitiba: Editora UFPR, 2006.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz:** Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até hoje ainda não começamos a estudar a comunicação.** *Communicare*, revista de pesquisa da Faculdade Casper Líbero. Volume 9, número 1, 1 semestre de 2009.

VILALBA, Rodrigo. **Teorias da comunicação:** conceitos básicos. São Paulo: Ática, 2006.

Avaliações:

AKAMINENO, Patrícia Keiko. **Somos uma civilização de massa?** Avaliação de 2005.

BERBEL, Jéssica. **Sem título.** Avaliação de 2006.

BALDUENA, Erick Mira. **Acesso o Orkut ou assino a minha demissão.** Avaliação de 2005.

CAPIBERIBE, Ricardo. **Súditos da rainha.** Avaliação de 2005.

FERREIRA, Isabela. **Mídia:** uma faca de dois gumes. Avaliação de 2007.

LEQUE, Aline. **Por onde andei.** Avaliação de 2007.

MALHEIROS, Ana Rita. **Lambada:** ritmo de sucesso...hoje é esquecida. Avaliação de 2006.

NASCIMENTO Jr, Carlos. **O uniforme azul dos Power Rangers.** Avaliação de 2005.

REYNAUD, Taciana. **Mamãe: minha líder de opinião.** Avaliação de 2006.

REZENDE, Marcelo. **Super-heróis não existem mais.** Avaliação de 2006.

RIBEIRO, Giselle. **A nova loira do tchan.** Avaliação de 2007.