

A QUESTÃO DO DISCURSO MUITO PRESENTE NOS ARTEFATOS CULTURAIS E SUAS CONSEQÜÊNCIAS NA SOCIEDADE “NARCISISTA”

Patrícia Padial Kley*

RESUMO: O presente artigo busca analisar como a educação e os artefatos culturais permeiam o processo educacional, principalmente nas instituições de ensino, e como os discursos que são difundidos através dos programas de televisão, nos gibis, nos desenhos, na internet são assimilados pelas crianças, que não refletem sobre o que estão vendo, lendo, ouvindo. Para tanto, busca-se especificamente analisar como uma sociedade capitalista, que visa ao consumismo, utiliza-se dos artefatos culturais para ditar valores, regras, estereótipos a serem seguidos, e ainda como essas “regras” entram, são aceitas e/ou impostas em instituições que têm como compromisso, meta ou papel, fundamentalmente, promover a interação e as relações sociais e/ou culturais entre os indivíduos, especificamente entre as crianças, respeitando as diversidades culturais, étnicas, de gênero, religiosas e sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Educação; Discurso; Artefatos culturais.

THE QUESTION OF DISCOURSE PRESENT IN THE CULTURAL ARTIFACTS AND THEIR CONSEQUENCE IN THE “NARCISSIST” SOCIETY

ABSTRACT: The present article analyzes how education and the cultural artifacts permeate the educational process, especially at schools, and how the discourses are spread through television programs, comics, drawings, the Internet and are assimilated by children, who do not reflect about what they are watching, reading and listening. Thus, we have attempted to specifically

*Graduanda de Pedagogia pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. E-mail: padialster@gmail.com

analyze how a capitalist society, based on consumption, use the cultural artifacts to dictate values, rules, and stereotypes to be followed, and, moreover, how these “rules” enter, are accepted and/or imposed in institutions that have as a commitment, target or role, to fundamentally promote the interaction and the social and/or cultural relationships among individuals, specifically among children, respecting cultural, ethnic, gender, religious and social diversities.

KEYWORDS: Education; Discourse; Cultural Artifacts.

INTRODUÇÃO

Por vivermos em uma sociedade que ainda possui em sua cultura uma herança da colonização patriarcal, o machismo está muito presente em nossas realidades. Por outro lado, as mulheres, às quais outrora era imposta a mais vergonhosa submissão, “escravidão doméstica”, e “escravidão sexual”, se organizaram em sociedades, clubes de mães, sindicatos muito bem estruturados, com o intuito de lutar pelos seus direitos já conquistados ou ainda apenas almejados. Querem ser respeitadas e ter o direito de escolha em qualquer aspecto de sua vida, seja ele financeiro, espiritual, sexual, social, político, enfim, querem a total independência.

Nas escolas esse direito também lhes é negado. Não somente às mulheres, mas o direito de respeito às diferenças é negado a todos os grupos considerados “minorias”, tais como o das mulheres, o dos homossexuais, o dos negros, o dos índios e o dos deficientes visuais, mentais ou auditivos.

O(a) educador(a) tem uma função essencial dentro do ambiente escolar: o de favorecer a interação entre os sujeitos, sem negar as diferentes culturas ali presentes. Deve também proporcionar aos alunos/as o direito ao debate, e a “pensar” e “agir” de maneira considerada “diferente”.

2. DESENVOLVIMENTO

Várias mudanças ocorreram e ocorrem na sociedade, tomando seu espaço e sendo aceitas. Um exemplo concreto dessas mudanças são as mídias, que produzem discursos distintos, cujos objetivos são implícitos ou explícitos.

As pessoas passaram a usar diversas formas de comunicação, chamadas de artefatos culturais, com o intuito de repartir conhecimentos, transmitir informações e “ditar” normas de conduta consideradas “normais” e aceitas.

Um desses artefatos culturais muito aceito é a televisão, considerada possuidora de “atrativos” para vários anseios e desejos e canal de referência para a formação de identidades. Nessa condição, a televisão abusa dos prazeres efêmeros, do consumismo e da satisfação carnal, que é rápida e passageira, mas não apela ao imaginário subjetivo nem ao respeito pelo “diferente”.

Algumas pessoas são “vítimas” fáceis dessas ilusões, pois idealizam uma vida utópica, com luxos e prazeres, e, vivenciando personagens da ficção e com elas se identificando, assimilam costumes, regras, valores e estereótipos emergentes de uma mídia manipuladora e excludente.

Para Foucault (1991), a materialidade do discurso produz verdades, ou seja, essa materialidade imposta pelos artefatos culturais, programas de televisão, filmes, novelas, desenhos, jornais, revistas, documentários, músicas, gibis e internet é produzida, materializada e aceita pelas pessoas (crianças e adultos).

A verdade deve ser entendida como um sistema de procedimentos ordenados para a produção, regulação, distribuição, circulação e operação dos discursos. A verdade está ligada em uma relação circular, com sistemas de poder que a produzem e sustentam, e com efeitos de poder que ela induz e que a expandem. Um regime de verdade (FOUCAULT, 1991, p. 174).

Mediante o processo de transmissão de cultura, o saber acumulado e os valores são apresentados como modelos idealizados, segundo afirma Belloni (2001, p. 32):

A sociedade perpetua-se através de um amplo processo de transmissão da cultura: o saber acumulado (a ciência e a técnica), os valores, as representações e as normas coletivas (as estruturas simbólicas) são apresentados às crianças e adolescentes como imagens e modelos idealizados.

Os acontecimentos sociais vão sendo transformados com base nas interferências recebidas dos meios de comunicação, principalmente da televisão. Segundo o CENPEC (Centro de Estudos e Pesquisas em Educação Cultura e Ação Comunitária), os acontecimentos sociais são transformados em informações baseadas nos valores e critérios de cada

indivíduo, visto que o meio de comunicação é compreendido e aceito como confiável.

Essa impressão de ‘naturalidade’, que nos meios modernos de comunicação nos passam, é uma de suas características mais importantes. Não reconhecemos a ação de produção de informação que está por trás do conjunto dos meios de comunicação, mas somos atingidos pelo produto final, que assimilamos de modo ‘suave’. Por causa desse fenômeno, enxergamos a realidade com os ‘óculos’ fornecidos por essa mídia. Só que uma das lentes é o resultado de nosso ‘coador’ pessoal, aquele que fabricamos com nossa capacidade de leitura, nossa ‘biblioteca’ de vivências, nossos gostos, os estímulos do local geográfico, social em que vivemos. (CENPEC, 2002, p. 49).

A televisão não substitui a intersubjetividade, apenas fornece os conteúdos para as situações de interação das crianças entre si e com o outro. Em tais mensagens ficam explícitas as manifestações por detrás da “mensagem”, que é sutilmente passada pelas novelas, desenhos e filmes.

Belloni (2001, p. 34) nos explica muito bem qual é o objetivo da mensagem passada pela televisão.

Apelando mais para as emoções do que para a racionalidade, a mensagem televisual é, em geral, mais icônica que discursiva e, talvez, não o bastante simbólica para realmente influenciar a construção da identidade do indivíduo. A aprendizagem da criança frente à televisão, porém, tem formas singulares: é essencialmente uma aprendizagem por impregnação, isto é, involuntária, inconsciente, sem querer, sem saber.

A televisão “modela” as crianças, favorecendo a criação de saberes implícitos que se manifestam nos jogos, desenhos e brincadeiras. Geralmente é na escola que os papéis são praticados, imitados e transmitidos de criança para criança.

A violência também é um aspecto muito preocupante que está cada dia mais presente na televisão.

O fascínio exercido por mensagens televisuais violentas é muito grande, o que acrescido à crença de que a televisão reflete a realidade, confere às mensagens da telinha um alto grau de credibilidade e legitimidade (BELLONI, 2001, p. 38)

A mensagem que nos é passada incansavelmente pela televisão é a de que todas as histórias foram retiradas do “mundo real”, do mundo concreto, sendo consideradas verdadeiras e “normais”. Isto faz com que a violência física seja entendida como “natural”, pois quem tem a “força” sempre vence, comparando os seres humanos aos animais irracionais, entre os quais o vencedor é o animal mais forte e mais violento.

Além da violência, o assunto muito focado é a questão dos papéis de gênero, masculino e feminino.

Papéis femininos e masculinos estereotipados, sacralizando a maternidade e o casamento, condenando à infelicidade as mulheres que não se encaixam no esteriótipo, diabolizando o aborto, aceitando (e incitando à) a maternidade adolescente como uma dádiva. Nos intervalos comerciais, as mesmas imagens se repetem com predominância para imagens da mulher (às vezes de homens) como objeto sexual e usadas como apelo para que homens comprem determinado produto (BELLONI, 2001, p. 41).

Não somente as crianças e adolescentes vão sendo receptores de tais conceitos e esteriótipos, mas também as escolas, igrejas e famílias vão sendo influenciadas pelas regras ditadas pela mídia, perdendo assim sua “identidade”, seu “lema” e o seu “papel” de promover valores, normas de conduta e criticidade sobre determinados assuntos.

Suavemente ocorre o processo de “alienação”, ou seja, as pessoas e/ou instituições - como escolas e igrejas - não refletem sobre o que ouvem, assistem, lêem, e vão transmitindo informações para as crianças sem uma discussão ou uma reflexão a respeito.

Segundo Chauí (1994, p. 170), a alienação ocorre nas pessoas, pois é inata, no indivíduo, a busca por explicações sem nenhuma contestação, apenas uma aceitação do que é considerado conveniente e correto.

A alienação é o fenômeno pelo qual os homens criam ou produzem alguma coisa, dão independência a essa criatura como ela existisse por si mesma e em si mesma, deixam-se governar por ela como se ela tivesse poder em si e por si mesma, não reconhecem na obra que criaram, fazendo-a um ser - outro separado dos homens superiores a eles e com poder sobre eles.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chauí (1994), afirma também que cada indivíduo possui sua consciência, que ela é subjetiva e que deve ser ativa e reflexiva. Para se reconhecer como “eu”, pessoa, sujeito, cidadão, o indivíduo deve saber a diferença entre o exterior (artefatos culturais, suas representações e discursos) e o interior (anseios, desejos e metas). Muitas pessoas não têm noção de que são sujeitos histórico-sociais, ou seja, sujeitos que raciocinam, refletem e escolhem o que querem ler, ouvir, ver e falar, reelaborando conceitos, desmistificando “verdades” e produzindo a sua própria verdade com base nas suas reflexões.

A consciência realiza atos[perceber, lembrar, imaginar, falar, refletir, pensar] e visa os conteúdos ou significações [o percebido, o lembrado, o imaginado, o falado, o refletido, o pensado]. O sujeito do conhecimento é aquele que reflete sobre as relações, entre atos e significações e conhece a estrutura formada por eles [a percepção, a imaginação, a memória, a linguagem, o pensamento] (CHAUÍ, 1994, p. 119).

As pessoas devem sempre estar atentas às mensagens que estão sendo transmitidas, pois muitas vezes tais mensagens possuem elementos identitários considerados normais e aceitáveis, normas de conduta feminina e masculina, conceitos machistas, sexistas, homofóbicos e racistas. A identidade não deve ser entendida como essência, não é um dado ou um fato da natureza ou da cultura, não é homogênea e deve ser respeitada conforme ela é.

Torna-se cada vez mais claro o tipo de sociedade em que vivemos, a chamada sociedade “narcisista”. Caracterizam essa sociedade o medo de envelhecer, o fascínio pela celebridade e a deterioração das relações e papéis de homens e mulheres. Estamos cada vez mais submissos ao sistema; já não vivemos, apenas sobrevivemos a tal mundo. O que importa é aparecer na televisão, seja qual for o motivo - para ser humilhado, para

encontrar o “homem dos sonhos” ou a “mulher ideal”. Enfim, os sentimentos tornaram-se banais e são vistos a cada dia como uma mercadoria, de modo que quem tiver o melhor “papo”, ou “transmitir” a melhor imagem, vence a “disputa” do jogo na sociedade narcisista.

Tal sociedade estimula o consumismo desenfreado e vai gradativamente “esvaziando” as pessoas, para as quais deixam de existir os valores, os princípios e o respeito ao próximo. Os/as jovens seguem os “modismos”, tornando-se como “robôs” de regras sociais impostas por letras de músicas e personagens de novelas, *reality shows* e programas de auditório.

Belloni (2001, p. 63) enfatiza, “O que importa não é o que somos, sentimos ou mesmo o que temos. Importa o que parecemos. Na sociedade do espetáculo a aparência é fundamental”.

Essa sociedade em que vivemos dita os desejos e as necessidades das pessoas e desestimula o espírito de iniciativa e a autoconfiança, além de promover a passividade e a total dependência dos indivíduos, que, por medo ou acomodação, deixam de participar das relações e fatos sociais.

Devemos estar atentos principalmente às informações veiculadas para crianças e adolescentes, pois eles estão passando pelo processo de assimilação de informações que irão gradativamente auxiliando na formação de sua personalidade e caráter.

Os pais/mães/responsáveis devem sempre se perguntar qual a mensagem que traz a propaganda, a novela, o filme, o desenho, o programa de auditório, enfim, quais as mensagens que a televisão quer transmitir por meio de seus programas. Não devem acreditar que os programas televisivos não tenham um objetivo, pois cada programa é elaborado com vista a “chamar” a atenção de seu “público-alvo”, que ora são as crianças, ora são as famílias, ora são os homens, ora os adolescentes, e assim por diante.

Os/as educadores têm a função de selecionar alguns programas da televisão e proporcionar aos/as alunos/as uma discussão sobre eles. Devem perguntar qual a mensagem que os/as educandos/as acreditam estar sendo transmitida, qual a real mensagem a ser transmitida, e levá-los(las) a refletir sobre tal mensagem.

A televisão, enquanto artefato cultural, é compreendida como transmissora de mensagem produzida pelo homem com o objetivo de fornecer e, em muitos casos, impor informações sobre cultura; mas o que vemos especificamente nos artefatos culturais do Brasil é que eles divulgam certas culturas e silenciam outras. Eles são um campo de poder/saber envolvido em processos de produção de sujeitos (masculinos e

femininos), determinando quais as condutas apropriadas de cada indivíduo e sua atuação em cada contexto.

A televisão está o tempo inteiro transmitindo “identidades de gênero”, ou seja, as identidades que vão se transformando conforme as indicações do papel de gênero, como, por exemplo, o corte do cabelo, as cores específicas de menino ou de menina, brincadeiras permitidas para meninas e para meninos, os comportamentos associados com masculinidade ou feminilidade.

Não podemos enxergar a realidade se não conseguimos repensar criticamente os estereótipos explícitos na mídia e as suas representações e objetivos.

Devemos questionar essa sociedade narcisista em que vivemos e refletir sobre ela e sobre o que realmente importa, se o que é visto ou o que é sentido.

REFERÊNCIAS

BELLONI, L. M. **O que é mídia-educação?** Campinas, SP: Autores Associados, 2001. (Coleção polêmicas do nosso tempo, n. 78)

CENPEC. **Diálogo e ação:** capacitação de Equipes. 4 Diálogos com o mundo. Brasília: SENAI, 2002.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia.** São Paulo: Ática, 1994.

FOUCAULT, M. **História da loucura na Idade Clássica.** São Paulo: Perspectiva, 1991. (Coleção Estudos)