

GHILARDI, Maria Inês; BARZOTTO, Waldir Heitor. Nas telas da Mídia. Campinas (SP): Editora Alínea e ALB, 2002. 186 p.

DESTECENDO AS TEIAS DA MÍDIA¹

Ezequiel Teodoro da Silva

Em três partes consecutivas antecedidas por uma breve apresentação, esta coletânea organizada por Maria Inês Ghilardi e Waldir Heitor Barzotto reúne 13 ensaios voltados à análise das múltiplas facetas da mídia brasileira. Todos eles marcaram de comunicações feitas no VI Encontro sobre Mídia, Educação e Leitura, parte do 13º COLE – Congresso da Leitura do Brasil (Campinas, 2001).

A orelha do livro fica por conta de um texto escrito por João Wanderley Geraldi, que afirma: “a leitura aqui no livro proposta é de vestir-se em novas lentes explorando os interstícios, os intervalos, os espaços vazios onde podem reencontrar formas de marcar nossos próprios caminhos sem abrir mãos das vantagens que o desenvolvimento tecnológico e seu uso nas comunicações permitem ao homem contemporâneo”. E arremata, dizendo que “Explorar criticamente os procedimentos midiáticos é um modo de aumentarmos os horizontes de possibilidades de percorrer os desvãos, encontrar outras formas de caça e sobrevivência. Afinal, ao tudo não se rende e tudo se compra é possível responder recuperando o humano no homem para podermos ser diferentes porque podemos deixar de ser socialmente desiguais”.

De fato, o que primeiro salta aos olhos do leitor é que o arranjo e o conteúdo das informações pela mídia não são isentos dos interesses e valores de quem os produzem. Todos os trabalhos da primeira parte da obra, batizada de “Mídia, Poder e Subjetividade”, apontam para as angulagens redutoras das mensagens e para os condicionamentos a que estão sujeitos os profissionais que trabalham nas empresas jornalísticas. Em outras palavras, “a notícia delimitada em seu conteúdo aparente deve ser projetada no âmbito das relações políticas e econômicas da empresa que a

¹ Recensão originalmente publicada em : REVISTA ACORDE, n. 0, ago./set. 2003.

produz, a qual possui interesses nem sempre condizentes com o espírito da cidadania ou com a demanda legítima do leitor, do telespectador ou do ouvinte” (p. 24).

No conjunto dos ensaios, pode-se evidenciar dois tipos básicos de preocupação dos autores: a analítica e a pedagógica. A primeira, de natureza avaliativa, aponta para um desocultamento das mazelas presentes nos bastidores da mídia, cujos efeitos vão estar também nos produtos em si. A segunda de natureza pedagógica, visa a ensinar a metalinguagem ou os princípios estruturados dos processos midiáticos, como que querendo mostrar aos leigos as formas e/os canais para a montagem de diferentes produtos ou peças.

Ainda que todos os trabalhos tragam contribuições a uma compreensão mais profunda da mídia, recomendamos uma atenção especial ao texto de Maria Aparecida Braceja, “Comunicação e Educação: a construção do campo”, que abre a segunda parte da coletânea (p. 75-82). Maria Aparecida consegue, num ensaio relativamente curto, elucidar com muita objetividade as características essenciais do chamado “mundo editado”, mostrando aos professores algumas maneiras desse mundo.

“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 da ‘verdade única’” (p. 79-80). “Precisamos procurar entendê-los bem, saber ler criticamente os meios de comunicação, 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” (p. 80).

A parte final da coletânea reúne trabalhos sobre a linguagem publicitária. O tratamento publicitário dado à mulher, ao homem, à criança bem como a interface publicidade/jornalismo são competentemente enfocados neste segmento, mostrando alguns dos principais timbres dos vários tipos de “cantos da sereia” (peças de publicidade). É quase impossível sair desse passeio da leitura sem um entendimento mais aguçado das várias seduções a que estamos diretamente submetidos pela ação da linguagem publicitária. Afinal, “o escopo da publicidade [...] é fazer o produto transformar-se no adjuvante máximo para a satisfação do consumidor” (p. 141).

Com base naquilo que passamos a enxergar e compreender depois da leitura de “Nas telas da Mídia”, fica a nossa recomendação para que outros professores o leiam para também aumentarem o seu grau de compreensão sobre o assunto. Os organizadores foram muito felizes na seleção e seqüenciação dos 13 ensaios mesmo porque, no conjunto, eles são capazes de atender a uma diversidade de meios de comunicação e de linguagens que afetam a vida de milhões de brasileiros de todas as regiões e de todas as cidades - “são mediações [...] que selecionam o que vamos ouvir, ou ler; que fazem a montagem do mundo que conhecemos” (p. 79). Enfim, uma leitura crítica dessa obra permitirá uma “desmontagem”, pela análise, da mídia e, muito provavelmente, uma “remontagem” de menor alienação frente às manobras do consumo.

EZEQUIEL TEODORO DA SILVA

Professor Colaborador Voluntário da Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

Coordenador do Grupo ALLE – Faculdade de Educação- UNICAMP

e-mail: emarthi@terra.com.br

Recensão aceita para publicação em: 01/11/2003