

O Ensino da Filosofia na atual cultura midiática a partir de John B. Thompson

Marcos Francisco de Amorim Oliveira⁵

Resumo: Este artigo tem como objetivo primeiro mostrar que o ensino da Filosofia não é apenas dentro do currículo escolar uma forma de preencher espaços. Quer tratar do seu papel significativo em formar cidadãos críticos diante da atual realidade cultural midiática. Em segundo lugar, a abordagem do ensino de Filosofia não quer destacar aqui as novas mídias como instrumento didático moderno. O enfoque é outro: é a Filosofia enquanto meio oportuno para os desafios que os educadores de hoje enfrentam na tarefa de ensinar nos dias atuais. John B. Thompson e outros autores serviram como referencial teórico para a abordagem do tema.

Palavras-chave: Globalização, comunicação e informação, novas mídias, pensar crítico.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo primero mostrar que la enseñanza de la Filosofía no es sólo dentro del currículo escolar una forma de llenar espacios. Quiere tratar de su papel significativo en formar ciudadanos críticos ante la actual realidad cultural mediática. En segundo lugar, el enfoque de la enseñanza de Filosofía non quiere destacar aquí los nuevos medios como instrumento didáctico moderno. El enfoque es otro: es la Filosofía como medio oportuno a los desafíos que los educadores de hoy se enfrentan en la tarea de enseñar en los días actuales. John B. Thompson y otros autores sirvieron como referencial teórico para el abordaje del tema.

Palabras clave: Globalización, comunicación e información, nuevos medios, pensar crítico.

1. Introdução

A Globalização foi um fenômeno marcante da história que provocou no passado até os dias atuais uma reviravolta profunda no ato de informar e comunicar. Este fenômeno que influenciou sobre vários aspectos a comunicação, sobretudo no âmbito das tecnologias ao longo da história.

Com consequência da Globalização o que se percebe na atualidade é uma nova revolução tecnológica onde cada vez mais e em um menor espaço de tempo novas invenções são lançadas. Assim, percebe-se que uma nova cultura se forma. Mais ainda: quase que uma nova “espécie” surge, pois desde cedo sem dificuldades o ser humano já aprende manusear os novos aparelhos tecnológicos. Com facilidade domina o vocabulário relacionado às novas mídias.

E é nesta cultura da instantaneidade da informação e da comunicação que os estudantes estão inseridos. Levando-se em conta toda esta realidade atual surge a pergunta: qual o papel da Filosofia num mundo de notícias e informações virtuais e aceleradas, quando quase não se há tempo para a reflexão? E o ensino da Filosofia neste contexto educacional poderia ainda trazer aos estudantes de hoje algo de relevante ou está a Filosofia presa de forma inerte nos conceitos dos livros sem ligação alguma com a realidade?

2. A globalização e a geração “zappiens”

Antes de se falar especificamente sobre a questão do ensino da Filosofia e nova cultura midiática, faz-se necessário abordar sobre um fenômeno marcante da história que provocou no passado até os dias atuais uma reviravolta profunda no ato de informar e comunicar. Este fenômeno que influenciou sobre vários aspectos a comunicação, sobretudo no âmbito tecnológico foi a chamada Globalização.

⁵Mestrando do Programa Mestrado Profissional em Filosofia - UFPI. Professor substituto de Filosofia da Educação no DEFE-CCE-UFPI. E-Mail: pemarkosfrancisco@outlook.com

Na intenção de situar cronologicamente na história o fenômeno Globalização, pode-se afirmar segundo Gorender (1995, p.94) que a Globalização e a Revolução Tecnológica “surgiram certa de 30 anos após o término da Segunda Guerra Mundial, quando a economia capitalista atingia elevadas taxas”. Foi neste período que em vários pontos do Globo como na Europa Ocidental e nos Estados Unidos e, depois, nos países do Terceiro Mundo e no Extremo Oriente, e no Japão, nos anos 80, que começaram a surgir mudanças.

A partir deste pensamento, nota-se que o mundo foi afetado em vários aspectos. Não somente no campo da economia, como talvez alguns pensem, mas em tantos outros. Como afirma Rattner (1995, p.329) a Globalização “transcende os fenômenos meramente econômicos” e deve ser compreendido “também em suas dimensões políticas, econômicas e culturais”. Uma nação passou a ter mais contato com outra a influenciando de forma cultural. Neste ambiente, onde grandes transformações e intercâmbios de informações começaram a acontecer de maneira mais dinâmica, compreende-se que para existir comunicação entre diferentes políticas, economias e culturas houve a necessidade da existência de meios para que isso se tornasse possível. Então, a Revolução Tecnológica aparece como resposta a uma nova exigência surgida. Isto é, com a Revolução Tecnológica as fronteiras entre os países foram minimizadas passando a existir uma maior comunicação entre eles.

No entanto, vale destacar que fenômeno da Globalização continua vivo nos dias atuais e em constante crescimento. Este processo não parou e continua gerando cada vez mais a necessidade de se obter meios sempre mais aperfeiçoados em sua tecnologia. Numa nova revolução tecnológica surgem, assim, as novas mídias de comunicação e informação.

Nunca a comunicação foi tão acelerada. Se no passado uma notícia demorava a chegar ao conhecimento do público, hoje, um fato ocorrido do outro lado do mundo é em poucos minutos divulgado. Um conteúdo que por meio de uma carta passava dias para ser recebido ou até meses, em tempos mais remotos, é, no presente, repassado em poucos segundos com um só clique. Constata-se, desta maneira, o surgimento de um novo modo de ver a realidade, uma nova cultura vai pouco a pouco se cristalizando neste contexto de comunicações e informações aceleradas.

Neste sentido, fala Puntel:

[...] ousamos concluir dizendo que estamos submersos na ‘cultura midiática, especialmente porque as novas tecnologias nos colocam em um novo território de existência humana, em que a mente se encontra imersa em um mundo virtual, circunscrita a várias dimensões e mescladas de conexões inter-humano-digitais, mediada por complexo sistema de informações em crescimento exponencial acelerado’ [...]. (ROCHA apud. PUNTEL 2010, p.87)

E é nesta nova cultura que os estudantes atuais estão mergulhados. A geração estudantil de hoje vai como que criando, metaforicamente falando, uma nova espécie: não mais a do “homo sapiens”, mas a dos “homo zappiens”, ou seja, dos chamados “nativos digitais”. O termo “zappiens” remete àquela ação tão frequente ligada ao mundo da comunicação virtual que é o “zappiar”, novo verbo originado do uso do *WhatsApp*, aplicativo usado para trocas de mensagens instantâneas. Assim como rápidas são as mensagens, também com rapidez evolui esta geração tendo acesso a partir de possibilidades diversas a inúmeros e novos veículos de comunicação e tudo isso de modo natural. Este “homo zappiens” seria um ser humano tecnologicado, mergulhado fortemente na cultura digital, virtual e instantânea, íntimo das novas tecnologias.

Os usos dessas tecnologias influenciaram o modo de pensar e o comportamento do Homo zappiens. Para ele, a maior parte da informação que procura está apenas a um clique de distância, assim como está qualquer pessoa que queiram contatar. Ele tem uma visão positiva sobre as possibilidades de obter a informação certa no momento certo, de qualquer pessoa ou de qualquer lugar. O Homo zappiens aprende muito cedo que há muitas fontes de informação e que essas fontes podem defender verdades diferentes [...] Chamaremos essa geração de Homo zappiens, aparentemente uma nova espécie que atua em uma cultura cibernética global com base na multimídia. (VEEN, 2009, p. 29-30)

A obra *Homo zappiens: educando na era digital* de Wim Veen e Ben Vrakking fala da nova cultura das novas tecnologias de informação e comunicação na qual os estudantes de hoje estão inseridos. A geração

descrita no livro seria aquela que ao vir a este mundo já quase traz consigo nas mãos um mouse. Esta geração tem acesso ao conhecimento do mundo por meio de variados canais de TV, jogos virtuais, *IPods*, sites, blogs e telefones celulares. É esta geração que está nas salas de aula hoje e que os educadores de Filosofia têm diante de si.

3. O ensino da filosofia frente à nova cultura midiática

Se uma cultura virtual está sendo formada não se quer afirmar necessariamente que esta seja negativa ou se quer aqui colocar a culpa na técnica pelas consequências ruins geradas a partir de seu desenvolvimento. Como diz Lévy (2010, p. 12): “parece-me necessário esclarecer certo número de ideias sobre a técnica em geral, técnica que hoje é objeto de muitos preconceitos”. Neste sentido, nota-se que a tecnologia é neutra. O bom ou mau uso dependerá do sujeito pensante que a usufrui.

Assim, diante do fácil acesso que os estudantes de hoje têm a uma avalanche de comunicações por meio dos mais variados meios tecnológicos da mídia, é trabalhado neles o senso crítico com respeito ao tipo de conteúdo que recebem? Se naturalmente estão sem dificuldades em contato com tais mecanismos virtuais é também natural a sua postura reflexiva com respeito a tais instrumentos? É neste sentido que o ensino da Filosofia pode ser visto como um instrumental apropriado para levar os estudantes contemporâneos a uma reflexão crítica do contexto social onde estão inseridos.

Ao longo da trajetória do ensino no Brasil por não poucas vezes foi a Filosofia levada ao “banco dos réus” no sentido de a tirarem do currículo escolar com a justificativa de não trazer nada de concreto ou de útil para o crescimento dos futuros profissionais que são os alunos de hoje. O desmerecimento da Filosofia no ensino brasileiro parece ter como justificativa o fato de ser interpretada como especulativa demais e não muito prática. No entanto, as boas ações e a prática profissional baseadas nos bons costumes e comprometimento com a sociedade exige antes a prática da reflexão, do senso crítico, do saber filtrar as informações e comunicações que chegam com rapidez, nos dias atuais. Seria a Filosofia tão desligada da realidade ao ponto de ser banida da educação brasileira? Não teria ela nenhuma utilidade neste sentido?

Vale recordar, que tempos atrás na Grécia Antiga um filósofo chamado Sócrates ajudou a juventude de seu tempo a refletir conscientemente sobre a realidade. A Filosofia foi mostrada por ele de modo intenso como algo útil e de valor na arte de pensar e, conseqüentemente, do agir. E este foi o motivo da condenação à morte de Sócrates: “corromper a juventude”. Nos dias atuais, o professor de Filosofia na qualidade de facilitador do processo educacional não poderia ser este instrumento importante para os alunos na arte da reflexão e, por isso, da ação frente a tudo aquilo que de forma frenética e acelerada se recebe através das novas mídias? Mas em que a Filosofia poderia ajudar neste tema? É interesse dela falar sobre a realidade midiática e consciência crítica?

John B. Thompson, filósofo e sociólogo americano, trata sobre o tema da influência da mídia no ponto de vista da formação das sociedades modernas. Thompson, retoma a Escola de Frankfurt com respeito mais precisamente a “teoria crítica” rerepresentando-a com um enfoque diferente em alguns aspectos. Mas, antes de falar sobre Thompson e seu pensamento, o que foi a Escola de Frankfurt? Qual o significado desta “teoria crítica” segundo a referida escola?

Os filósofos de Frankfurt, escola fundada em 1920, fizeram assim um estudo conhecido como “teoria crítica” a qual era oposta à chamada “teoria tradicional”. A tradicional teria uma postura mais passiva na sua forma de lidar com os fatos, uma vez que a crítica passaria a analisar todas as condições sociopolíticas.

A teoria crítica representa um esforço sofisticado para continuar a transformação da filosofia moral em crítica social e política [...] A teoria crítica é fundamentalmente uma maneira de fazer filosofia, integrando os aspectos normativos da reflexão filosófica às realizações das ciências sociais”. (AUDI, 2006, p. 284)

Thompson por sua vez em sua obra “Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa” traz assuntos pertinentes que servirão como base para a reflexão

sobre o pensar crítico com respeito às comunicações transmitidas através das novas mídias. Nesta obra ele aprofunda temas tais como as várias concepções de ideologia, o desenvolvimento das indústrias de mídia e suas tendências, o impacto social das novas tecnologias da comunicação e faz uma análise da comunicação de massa, os *mass media*.

Sobre os meios de comunicação de massa Thompson fala, neste seu trabalho, sobre o desenvolvimento acelerado em larga escala de tais meios fazendo um recorrido histórico a partir do século XV. Faz uma análise do crescimento dos *mass media* a partir da chamada indústria da mídia ligando-os às questões econômicas, políticas e tecnológicas. Traz a questão da enorme variedade de indústrias midiáticas que estão estreitamente associadas à produção de informação e comunicação, destacando o aspecto acelerado e febril tanto da compra e venda destes meios, materialmente falando, como também das mensagens que bombardeiam os lares atingindo inúmeras pessoas.

Esses processos levaram à formação de conglomerados de comunicação de grande porte, que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias associadas à produção e difusão da informação e comunicação. Esses conglomerados com características de multimídia e de multinacionais se difundem pelo globo, comprando e vendendo de forma febril, empresas específicas ligadas à mídia, transferindo informação e comunicação de um hemisfério a outro de forma instantânea (ou praticamente instantânea), bombardeando mensagens às salas de estar de uma infinidade de pessoas, em escala mundial. (THOMPSON, 1998, p. 31 e 32)

Outro ponto a ser destacado por Thompson é o da influência do mercado de consumo nos meios de comunicação. Para ele, por este motivo, houve uma mudança de perspectiva e finalidade originais destes meios, antes destinados a serem lugares de reflexões críticas, agora, com a comercialização da comunicação, a cultura passou a ser transformada em produto de consumo, justificando a expressão “indústria cultural”.

A comercialização da comunicação de massa alterou seu caráter de maneira fundamental: o que tinha sido, numa época, um fórum privilegiado de debate racional-crítico se transformou em apenas mais um campo de consumo cultural, e a esfera pública emergente se transformou num mundo fraudulento de pseudoprivacidade que é criado controlado pela indústria cultural. (THOMPSON, 2011, p. 148)

Segundo ele a comunicação de massa sendo comercializada perdeu também a sua função de formar a consciência política dos cidadãos, isto é, o seu poder de participação social e de emitir opinião acerca dos fatos. A comunicação de massa, por isso, adquiriu uma característica sensacionalista somente no intuito de favorecer o consumo dos produtos ofertados pela mídia. O investimento na publicidade torna-se prioridade, pois se percebe que ela faz gerar novos lucros.

A comercialização da comunicação de massa destruiu, progressivamente, seu caráter como um meio da esfera pública, pois o conteúdo dos jornais e dos outros produtos foi despolitizado, personalizado e transformado em sensacionalismo com o fim de aumentar as vendas, e os receptores foram tratados mais e mais como consumidores tanto dos produtos da mídia quanto daqueles produtos dos quais as organizações da mídia recebem suas rendas pela publicidade. (THOMPSON, 2011, p. 148)

Quando a opinião do público é levada em conta pelos que tem o poder das mídias, ela aparece como sendo manipulada por profissionais especializados no assunto através de agências preparadas com o fim de formar ideologicamente esta opinião. Isto é, quando neste contexto, parece haver a participação popular, na verdade de forma velada o público é induzido a uma resposta esperada por alguns grupos de interesse específico. Esta “pseudoprivacidade” abordada por Thompson faz recordar a prática de inúmeras pessoas que com seu smartphone podem comprar sem sair de casa, participar de programas de TV enviando seus vídeos, avaliando sobre este ou aquele produto, mas quando na verdade até mesmo suas opiniões são influenciadas.

Somadas à comercialização da comunicação de massa, novas técnicas de “gerenciamento de opinião” foram desenvolvidas e cada vez mais empregadas naquelas áreas da comunicação de massa que ainda tem a ver diretamente com assuntos políticos. [...] Por detrás do véu de um suposto interesse público, os serviços de manipulação de opinião promovem os objetivos particulares de grupos de interesse organizados. (THOMPSON, 2011, p. 148)

No entanto, frente a esta realidade frenética de consumo cultural onde há uma negativa influência midiática através de uma forte manipulação de comunicação e informação necessariamente o ser humano será influenciado a responder conforme as agências de publicidade esperam? Neste sentido, o pensamento de John Thompson é um auxílio para se responder esta pergunta. Em outra obra sua denominada “A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia” Thompson aprofunda o tema do sujeito frente aquilo que os frankfurtianos denominaram de “indústria cultural”. Para ele o indivíduo não é apenas um objeto, um produto que necessariamente será manobrado pelas mídias, de forma irracional, mas tem ele racionalmente e livremente poder crítico e de discernimento no processo da comunicação das massas.

Devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja que absorve água (THOMPSON, 1998, p. 31)

Neste trabalho sobre a mídia e a modernidade Thompson desenvolve a ideia de que as mídias são neutras no sentido de que o público pode seguir suas orientações ou não, ou seja, ser passivo ou ter senso crítico dependerá de quem as recebe. As mídias poderão influenciar, mas não determinar a ação dos indivíduos. Esclarecendo sobre o termo “comunicação de massa” diz ser um erro de pensamento usar tal expressão como crítica negativa aos meios de comunicação de alta escala como obrigatoriamente eles sempre atingissem de forma negativa as massas levando-as a uma postura alienada.

Há um outro aspecto que o termo massa pode enganar. Ele sugere que os destinatários dos produtos da mídia se compõem de um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos. Esta é uma imagem associada a algumas das primeiras críticas à “cultura de massa” e à “sociedade de massa” críticas que geralmente pressupunham que o desenvolvimento da comunicação de massa tinha um impacto negativo na vida social moderna, criando um tipo de cultura homogênea e branda, que diverte sem desafiar, que prende a atenção sem ocupar as atividades críticas. [...] Devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados [...]. (THOMPSON, 2011, p. 148)

Uma característica das novas mídias é que cada um se torna em suas mensagens e postagens como um autobiógrafo, sobretudo com o avanço das redes sociais. Neste sentido, Thompson (1998, p. 188) fala sobre o seu conceito de “self” expressão inglesa usada hoje nas expressões locais atuais. Segundo o conceito do self aprofundado no capítulo sétimo deste livro “a mídia e a modernidade”, há um foco acentuado do sujeito para com a sua própria subjetividade. O exagero para com esta subjetividade, a sobrecarga para com o “self” poderia levar a um possível estado de passividade frente a realidade social. Deste modo, o autor afirma que a sobrecarga de mensagens, denominadas de “materiais simbólicos”, pode “não somente enriquecer o processo de formação do self: pode também ter um efeito desorientador”.

4. Conclusão

O campo cultural no qual se vive na atualidade é do assustador avanço das novas mídias. Não se pode negar que uma cultura virtual já se formou, mas está em constante e acelerada mutação. O aluno de hoje pode acompanhar em seu *smartphone*, através de aplicativos na palma da mão de forma prática no

trânsito, em seu quarto, na sala de aula, notícias ocorridas do outro lado do mundo. Mas de que forma? Como um espectador distraído e ingênuo ou com um olhar crítico sendo capaz de proferir seus argumentos e opiniões? Percebe-se com isso que a Filosofia pode vista como ferramenta muito útil neste sentido e não apenas como disciplina, mas transcendendo ao espaço da escola, estando intimamente ligada a vida das pessoas.

A Filosofia sempre teve desde os tempos antigos um papel na arte do perguntar-se, do questionar-se. Ou seja, não aceitar as coisas que vem de forma pronta e aparentemente acaba. É fato que no passado e na atualidade, no campo das leis voltadas para a educação, percebe-se a tendência de se menosprezar a Filosofia como se ela não tivesse nada a acrescentar. No entanto, neste contexto cultural educacional é que os educadores de Filosofia podem dar provas que a Filosofia não está resumida apenas ao uso de argumentos formais e especulativos, presa nas bibliotecas ou ainda apenas servindo para um preparatório de vestibulares, mas pode ser um importante instrumental de formação integral do cidadão e transformação da sociedade. A capacidade do pensar crítico diante da enxurrada de “verdades” que se recebe levando a uma ação consciente e não alienada seria um dos frutos do ensino filosófico.

Ao se abordar o tema do uso das novas mídias no campo da educação filosófica a impressão que se tem é que uma boa parte dos educadores de imediato ligam o assunto com a utilização de ferramentas pedagógicas no ensino, mas sobretudo de forma mecânica apenas. No dizer de Mill (2013, p. 17) “em muitos casos, as inovações tecnológicas são confundidas com inovações pedagógicas”. O ensino da filosofia frente à cultura midiática atual vai mais além daquilo que se chama “democratização das mídias”, pois o fato isolado do acesso às novas tecnologias ou novas mídias não garantirá ao estudante automaticamente o saber portar-se maduramente filtrando as informações e comunicações recebidas.

Não se trata aqui de usar as tecnologias a qualquer custo, mas sim de acompanhar consciente e deliberadamente uma mudança de civilização que questiona profundamente as formas institucionais, as mentalidades e a cultura dos sistemas educacionais tradicionais e, sobretudo, os papéis de professor e de aluno (LÉVY, 1999, p. 172).

A Filosofia no campo da Educação tem um grande papel de, ao desvendar as ideologias que passam despercebidas pela velocidade que chegam as mensagens, levar o homem e a mulher de hoje, assim, como foi no passado, a sair da alienação e passividade, saindo do senso comum e chegando a uma genuína prática de transformação social.

Referências

- AUDI, Robert et al. **Dicionário de filosofia de Cambridge**. Tradução de João Paixão Netto; EdwinoAloysiusRoyeret al.. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2006. P
- GORENDER, Jacob. **Estratégias dos estados nacionais diante do processo de globalização. Sociologia Geral**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência. O futuro do pensamento na era da informática**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- MILL, Daniel (org.). **Escritos sobre a Educação. Desafios e possibilidades para ensinar e aprender com as tecnologias emergentes**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2013.
- PUNTEL, Joana T. **Comunicação: diálogo dos saberes na cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- RATTNER, Henrique. **Globalização em direção a um mundo só? Sociologia Geral**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão de tradução Leonardo Avritzer. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. **Ideologia e Cultura Moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Tradução do grupo de estudos sobre ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

VEEN, Wim; VRAKKING, B. **Homo Zappiens: educando na era digital**. Tradução de Vinícius Figueira. Porto Alegre: Artmed, 2009. 141 p.