

A NARRATIVA MIDIÁTICA DISCIPLINANDO O ENSINO DE HISTÓRIA

*Ronaldo Queiroz de Moraes**

Uma análise das comemorações dos 500 anos do Brasil deixou claro um embate de forças: de um lado, a narrativa midiática monopolizando as representações do tempo e dissimulando a memória coletiva e, de outro, os movimentos populares e as múltiplas culturas denunciando os simulacros culturais e “desencantando” a virtualidade num protesto legítimo e real. Nas escolas, a imagem-mercadoria instrumentalizou o tempo social, impondo um determinado ensino de história que sofreu interferências do aparato discursivo da mídia, fato que obscureceu uma visão mais crítica de nossa realidade histórica.

* Professor do Colégio Militar de Santa Maria.

A narrativa midiática nas comemorações dos 500 anos do Brasil

Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas.

Pierre Bourdieu

A mídia parte de relatos que contam o que somos e o que nos falta para sermos felizes. Há um relação direta entre a mídia e o mercado, assim todo relato midiático nos levará decididamente à redução do ser em valor de troca. Daí a pertinência do uso do conceito de “indústria cultural”¹, pois a narrativa midiática nada mais é do que um aparato discursivo de dissuasão da indústria cultural. O consumo no capitalismo tardio é um ato de identificação social e de formação de identidade cultural. Portanto o mercado não se apresenta hoje como mera realidade econômica, é também (e muito) uma realidade cultural que se apresenta através de narrativas de controle. O educador Peter McLaren vem contribuindo com análises significativas sobre a questão: “Se as narrativas dão significado às nossas vidas, precisamos entender o que são essas narrativas e como elas vieram a exercer tal influência sobre nós e nossas alunas e alunos.”²

A narrativa midiática, inserida na lógica do capital, é o produto acabado da indústria cultural. Em tempos pós-modernos de acumulação flexível, são as imagens que dominam tais narrativas. As mercadorias já não são simples objetos de consumo, mas simulacros de desejos que nunca se esgotam, o objeto e o não-objeto (imagem) são consumidos como signos de identificação sócio-cultural. Assim sendo, a narrativa midiática assume a forma de imagem-mercadoria, dissuadindo as forças vivas e facilitando a ocupação dos espaços. É a narrativa e seu conteúdo se transformando em mercadoria numa versão mais ampliada, de tal forma que não conseguimos mais discernir imagem e objeto.³

¹ Conceito elaborado por Adorno e Horkheimer na tentativa de superar a expressão “cultura de massa” que subestimou a narrativa do mercado criando a idéia de uma pseudo-autonomia popular no campo cultural contemporâneo. A indústria cultural corresponde a todo o aparato de mercantilização da produção cultural que reproduz e transporta o cotidiano da fábrica para o espaço-tempo do ócio. Neste sentido a diversão e o lazer se tornam um prolongamento do trabalho reificado. ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: ADORNO, T. et alii. *Teoria da cultura de massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

² McLAREN, Peter. *Multiculturalismo crítico*. São Paulo: Cortez, 1997. p. 162.

³ JAMESON, F. *Pós-modernidade: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996. p. 284.

Quando pensamos em indústria cultural e pós-modernidade no caso brasileiro, situando o consumo de massa num país em que milhões de corpos estão alijados do mercado e das promessas (não cumpridas) da modernidade, uma questão se faz presente: como a narrativa midiática apresenta estes corpos? Decididamente não existem enquanto demanda ou realidade política. Estamos numa economia de guerra, “eles” apenas representam números estatísticos, corpos enfraquecidos – baixas da guerra pura⁴ – corpos instrumentalizados para o cárcere ou para o extermínio real e simbólico, transformados em imagem-mercadoria após serem narrados pela mídia. Representam apenas imagens desagradáveis que logo serão esquecidas para sempre.

Por ocasião dos 500 anos do Brasil, a Rede Globo representou as comemorações ocupando simbolicamente o território nacional, tendo como simulacro um relógio (com design pós-moderno) que controlava o espaço-tempo de sua colonização cultural. Paralelamente, em sua programação cotidiana, apresentava imagens fragmentadas da história brasileira. Uma narrativa deformada, pois a historicidade foi negada, ou seja, os processos de luta coletiva, de resistência cultural e a própria identidade do que somos hoje foram negligenciadas. Memória coletiva e representações acadêmicas foram imobilizadas. A imagem-mercadoria instrumentalizou o tempo e a memória social, impondo um determinado “ensino de história” que a reduziu a um passeio turístico des-historicizante, proposição típica da narrativa midiática. Como nos esclarece Stuart Hall:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente.⁵

⁴ Guerra pura: conceito elaborado por Paul Virilio, seria a guerra operada pela tecnologia em nosso cotidiano. São as “máquinas de visão” (câmera de vídeo) e os investimentos maciços em segurança patrimonial. A máquina de visão, por sua vez, é o aparato bélico da indústria cultural provocando uma lógica de mundo específica e paradoxal que marca o encerramento de uma lógica da representação pública a partir da ocupação do espaço real. A lógica paradoxal ocupa o não-espaço, segundo Virilio: “Esta virtualidade que domina a atualidade, subvertendo a própria noção de realidade.” VIRILIO, Paul. *Guerra pura*. São Paulo: Brasiliense, 1984. VIRILIO, Paul. *A máquina de visão*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994. p. 91.

⁵ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 1999. p. 75.

Como resultado, os corpos foram imobilizados por encantamento, e o multiculturalismo controlado⁶, pois a alteridade foi, também, uma (des)coberta do (e para o) mercado: portanto, presenciamos o negligenciamento da dominação branca, da exclusão e das lutas coletivas de emancipação. A imagem-mercadoria é o produto acabado da indústria cultural, em que a experiência coletiva do tempo se encontra colonizada pelo mercado total, tempo que está sendo paulatinamente expropriado pela ocupação tecnológica: é a dissuasão como estratégia de dominação; o pensamento crítico se encontra sitiado, não nos restando nada a dizer, senão banalidades. No entanto, são estas banalidades que pairam na superfície, que representam a “profundidade” do capital. Michel Foucault resgata em Marx o sentido analítico e dialético do conceito de banalidade:

O conceito de banalidade em Marx é muito importante; no princípio do *Capital*, explica que, ao contrário de Perseu, ele tem que fundir-se na bruma para mostrar que de fato não há monstros nem enigmas profundos, porque tudo o que há de profundo no estudo que se faz de burguesia acerca da moeda, do capital, do valor, etc., não é realmente senão uma banalidade.⁷

No mundo da imagem-mercadoria, a narrativa aproxima por identificação as subjetividades dos simulacros dos desejos. A *sociedade do espetáculo* representa a acumulação de capital em tal grau que se torna imagem.⁸ O espetáculo pressupõe a extraordinária hiper-exposição do real e a sua banalização; no caso dos 500 anos, o espetáculo exigiu a representação mercadológica da memória coletiva e uma história como mercadoria imagética sem contradições, envolvendo a todos – os fatos foram recortados e colados como bricolagem, própria da arte pós-moderna.

As identidades coletivas na modernidade correspondiam aos interesses do Estado nacional; no Brasil, o discurso da “democracia racial” correspondeu na teoria ao que Vargas estava realizando na prática política, através do “pacto populista.” Na pós-modernidade, a narrativa midiática se encontra como condutora de nossas identidades. A Rede Globo, como ocupa a virtualidade (o não-espço) nacional, encarrega-se de dar forma a uma

⁶ O multiculturalismo controlado é a representação da alteridade a partir da identificação das subjetividades ao mercado – instrumentalizando a diferença na negação dos espaços de luta e dominação cultural.

⁷ FOUCAULT, M. *Nietzsche, Freud e Marx*. São Paulo: Princípio, 1997.

⁸ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 25.

identidade “brasileira” representada a partir de simulacros, signos de identificação, como sua vinheta, por exemplo. Logo, a comemoração dos 500 anos procurou reforçar a idéia (ou melhor, a ideologia) de que a Globo é o Brasil. Este é o impacto de uma vinheta que percorreu o país representando-o em imagem-mercadoria numa televisão que desloca o olho humano para as banalidades do capital. Peter McLaren, analisando a obra de Jean Baudrillard, retira uma excelente observação que serve para corroborar o papel desta máquina de visão: “O resultado é uma produção simultânea de mercadoria como signo e de signo como mercadoria.”⁹ A identidade projetada pela Globo apela ao pitoresco, à imagem encantada e ao multiculturalismo controlado – as representações coletivas pairam como mercadoria de consumo rápido e logo são esquecidas; as identidades se fortalecem no ato do consumo, pois no capitalismo tardio o consumo já é em si uma ação cultural.

Já a RBS (Rede Brasil Sul), que ocupa a virtualidade do sul do país, encarrega-se de uma identidade regional: a comemoração dos 500 anos limitou-se à confirmação da identificação dos corpos ao mito do gaúcho e às lutas regionais. A Revolução Farroupilha, que simboliza a moderna identidade gaúcha, e os últimos cem anos foram apresentados como narrativa midiática a partir de imagem-mercadoria para serem adquiridas no supermercado cultural, ou “supermercado nacional”. A ideologia do gauchismo, produto da modernidade, ainda se coloca no centro da afirmação cultural do Rio Grande do Sul, pois ainda serve ao capitalismo tardio como negação de uma imagem real; o gaúcho é o simulacro que dissimula as diferenças étnicas e as desigualdades sociais, correspondendo ao corolário do mercado imperialista: branco educado e trabalhador.

Portanto, a comemoração dos 500 anos do Brasil produziu representações da memória coletiva de acordo com os interesses do mercado. Novamente Peter McLaren, discorrendo em torno da obra de Jean Baudrillard, comenta: “Ele (o mercado) totaliza a alienação, a ponto de os consumidores não conseguirem mais discernir o que é humano e o que é mercadoria.”¹⁰ No dia do “aniversário” do Brasil (22 de abril), o espetáculo organizado pela Rede Globo e RBS correspondeu aos interesses mercadológicos: a Globo realizou um grande espetáculo, que mais parecia a continuidade de sua programação (normatizada), observando o nacional, e a RBS, um festival de gaiteiros próximo ao relógio que controlava o tempo do evento, destacando,

⁹ McLAREN, Peter. *Multiculturalismo revolucionário: pedagogia do dissenso para o novo milênio*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000. p. 128.

¹⁰ *Ibidem*, p. 126.

assim, o regional. Uma *sociedade do espetáculo* só poderia encerrar as comemorações desta forma, confirmando as observações de Guy Debord: “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social.”¹¹ Destarte, o sucesso da narrativa midiática é o sucesso do capital, imbricamento decisivo que demonstra a incapacidade de levar a cabo um projeto de emancipação sem a elaboração de estratégias de resistência à indústria cultural.

A escola (re)produzindo a narrativa midiática

Após o breve mapeamento do contexto que cerca e coloniza o espaço escolar e suas implicações, passamos para a análise da (re) produção da narrativa midiática na comemoração dos 500 anos do Brasil no interior da escola. A descrição crítica do material empírico impresso nos projetos e as entrevistas com os professores, comporão a dialética metodológica do relato. Para melhor compreensão segue um quadro comparativo com dados estatísticos, que sintetizam o que foi observado em cada escola pesquisada.

QUADRO COMPARATIVO

ESCOLAS	A	B	C	D	E	F	%
ENSINO PARTICULAR	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	50%
ENSINO PÚBLICO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	50%
COM PROJETO	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	83,35%
SEM PROJETO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	16,67%
FONTES DA INDÚSTRIA CULTURAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	100%
FONTES DE ESPECIALISTAS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	ZERO%
PALESTRAS DE JORNALISTAS	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	16,67%
PALESTRAS DE ESPECIALISTAS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	16,67%
TEMA PASSIVO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	83,35%
TEMA CRÍTICO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	16,67%

¹¹ DEBORD, Guy. *Op. cit.*, p. 30.

O material representa um universo reduzido de escolas; no entanto, traduz uma tendência que pode ser confirmada com estudos mais amplos. Nem todas as escolas pesquisadas estão registradas neste quadro, pois apenas as que apresentaram atividades na comemoração dos 500 anos interessaram ao campo de investigação.

A descrição crítica revela uma tendência que, independentemente da posição da escola frente à instituição que a legitima, a aproxima das demais, num relato homogeneizador, em direção à narrativa do mercado. As fontes utilizadas para a produção e execução do projeto por alunos e professores concentraram-se exclusivamente no uso de revistas, jornais, vídeos e canções populares.¹² Na representação dos 500 anos, os estudos específicos foram negligenciados e o mercado cultural açambarcou o espaço escolar. De forma geral, a passividade dos temas propostos com a ausência de crítica social representou a reprodução da narrativa midiática no fazer escolar. A exclusão dos especialistas em história, da palavra do historiador, demonstra a incapacidade de perceber que o mercado da indústria cultural oferece apenas a imagem como fetiche. Logo, a negação do historiador é ao mesmo tempo a afirmação da história como imagem-mercadoria deslocada de sua historicidade. O tempo social foi substituído pela ubiqüidade temporal, é como se a história representasse apenas mais um filme hollywoodiano.

De acordo com o que foi relatado, a necessidade de se produzir atividades por ocasião da comemoração dos 500 anos partiu do excesso de informações da mídia. A partir dos relatos e do material percebemos duas tendências, aparentemente opostas, mas que se complementam. A primeira assume a narrativa midiática como representação da história, consumindo as imagens, os textos e as canções produzidas apressadamente para o evento. E a segunda tendência demonstrou uma enigmática ausência de iniciativas mais originais, sublinhando uma adesão (in) consciente e uma impotência diante da narrativa midiática – não restando nada a fazer, pois a comemoração já estava sob monopólio da Globo e da RBS. O Brasil 500 anos, sub-repticiamente, transformou-se em logotipo (imagem-mercadoria), neutralizando até mesmo (neste caso) uma prática de reprodução real.

A escola se coloca como espectadora na reprodução real ou oculta da narrativa do mercado como cultura, imobilizada e desprovida de criticidade e criatividade. O que Adorno & Horkheimer argumentam no espaço priva-

¹² As fontes da indústria cultural utilizadas foram: revistas *Veja*, *Isto é*, *Nova Escola*, *Recreio*; jornais *A Razão*, *Zero Hora*, *Correio do Povo*, *Folha de São Paulo*; músicas de Milton Nascimento ("500 anos"), Gian e Giovane ("Meu Brasil"), etc.

imobilizada em torno dos pseudopedagogos do mercado, que vendem arte de persuadir clientes com discursos encantatórios de otimismo ingênuo, de motivação abstrata e de controles empresariais. Malgrado a colonização da escola pela indústria cultural, é preciso lembrar que a mesma colonização propicia também um espaço de luta e de resistência. A educadora Rosa Maria Bueno Fischer elabora sua argumentação reforçando o papel da escola como agente de seu tempo:

Enquanto a escola ficar no papel tímido de espectadora ressentida de uma sociedade que se pauta pelo mercado e pelas imagens de sucesso individual, de culto narcísico do corpo, de ilusão de felicidade dada pelo consumo real e imaginário, estará apenas marcando seu lugar como ausente de seu tempo.¹⁷

Como a comemoração dos 500 anos do Brasil envolveu diretamente o ensino de história, é preciso relatar os enfrentamentos intelectuais e a transformação do tempo social (história) em mercadoria imagética a partir das máquinas de visão. A história como prática cotidiana tende a perder sua historicidade na coisificação do tempo social, é a inércia de uma representação que reduz o ser a valor de troca, da mesma forma que reduz toda a experiência da realidade a uma experiência de imagens. As máquinas de visão provocam o desencontro dos corpos, pois “ninguém encontra de verdade ninguém; vê tudo em monitores de tevê, que comanda sentado em sua aula.”¹⁸

A história como representação no espaço escolar é uma atividade cultural que produz identidades. A separação entre o pesquisador e o professor de história, consoante as necessidades do capital, imobiliza a crítica aos manuais de ensino; a própria existência do mercado do texto didático e o conseqüente canto da sereia em torno das facilidades apresentadas pelo produto, reduz a atividade docente à mera reprodução de um texto que já é em si limitado pelo mercado. Jameson descreve os textos pós-modernos como algo tal qual nosso livro didático: “Metalivros que canibalizam outros livros, metatextos que fazem colagem de pedaços de outro texto.”¹⁹ Assim o professor de história desintelectualiza sua prática de ensino, separa-se

¹⁷ FISCHER, Rosa. Identidade, cultura e mídia. In: SILVA, Heron (org.). *Século XXI: qual currículo? qual conhecimento?* Petrópolis: Vozes, 1999. p. 29.

¹⁸ VATTIMO, Gianni. *O fim da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. XIII.
¹⁹ JAMESON, F. *Op. cit.* p. 118.

para sempre dos textos acadêmicos e dos embates teóricos – sendo incapaz de reproduzir seu próprio texto, sua própria representação do tempo social. O espaço escolar reproduz uma história deslocada de sua historicidade, segundo Michel de Certeau: “A ausência ou esbatimento da história nas escolas priva os estudantes da possibilidade de simbolizar o seu lugar, de situar-se numa complexa rede de forças e de analisar as suas relações.”¹⁹

A miséria da teoria no espaço escolar reproduz nos corpos a vontade da impotência, daí a premência de se organizar “espaços de resistência” à colonização do mercado total. O professor deve transformar sua atividade docente numa função intelectual. Quanto aos 500 anos do Brasil, inúmeros textos e seminários acadêmicos foram produzidos nos últimos anos; estes textos devem então ser discutidos em grupos interdisciplinares para que nossos alunos tenham contato imediato com a produção historiográfica. Só assim perceberão a historicidade do tempo social.

O entretenimento como corolário da felicidade é a banalização e instrumentalização do mercado total nos espaços de lazer e conhecimento. A narrativa midiática fragmenta as perspectivas reais com sua imagem-mercadoria, prometendo prazeres que nunca serão realizados, ou melhor, prazeres transformados em mais desejo de consumo – a história e sua representação entre os estudantes sofre a deformação do mercado. A complexidade e a historicização do tempo social estão sitiadas na academia. Como resultado presenciamos esta imobilidade intelectual em relação a uma crítica à condução da comemoração dos 500 anos do Brasil pelas grandes empresas da indústria cultural. Como encaminhamento propomos a resistência como práxis pedagógica e como estratégia para a desconstrução da narrativa que coloniza os corpos com sua máquina de visão.

²⁰ CERTEAU, Michel. A História: uma paixão nova. In: LE GOFF et alii. *A Nova História*. Lisboa: Edições 70, 1991. p. 13.