

Como interpretar a mídia? As contribuições de Douglas Kellner e a Pedagogia Crítica da Mídia

*How to interpret the media? The contributions
of Douglas Kellner and Critical Media Pedagogy*

Hiago M. REISDOERFER¹

Resumo

O artigo traça um guia para a utilização dos pressupostos teórico-metodológicos da Pedagogia Crítica da Mídia, de Douglas Kellner. O estudo é pautado nas reflexões do autor a respeito do agendamento ideológico dominante através do discurso presente nos produtos culturais com ênfase no discurso midiático apresentado por veículos de comunicação. Pretende-se, portanto, descrever e compreender a dinâmica de aplicabilidade da teoria, da mesma forma que se faz uma apresentação sobre suas categorias e consequente definição. Desta forma, a pesquisa se propõe a ser uma alternativa para tonificar o receptor, mostrando uma forma de ler e interpretar todo e qualquer discurso proveniente da mídia em geral, subsidiando uma maneira de separar os elementos puramente de manutenção ideológica e propagandísticos do que realmente representa um conteúdo válido e informativo. Delineia-se, por fim, uma solução para a alienação eminente provocada por tal discurso, principalmente em um período de *Fake News* e *Miscommunication*.

Palavras-chave: Comunicação, Sociedade. Teorias da Comunicação. Estudos Culturais. Pedagogia Crítica da Mídia.

Abstract

The article outlines a guide for the use of the theoretical-methodological presuppositions of Critical Media Pedagogy, by Douglas Kellner. The study is based on the author's reflections on the dominant ideological agenda through the present discourse in cultural products with emphasis on the media discourse presented by communication vehicles. It is intended, therefore, to describe and understand the dynamics of applicability of the theory, in the same way that a presentation is made about its categories and consequent definition. In this way, the research proposes to be an alternative to tone the receiver, showing a way to read and interpret any speech from the media in general, subsidizing a way to separate the purely ideological and propagandistic elements from what really represents an informative content. Finally, a

¹ Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Integrante do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais e Processos Midiáticos da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: hiago.reisdoerfer@gmail.com

solution to the eminent alienation provoked by such a discourse is drawn, especially in a period of Fake News and Miscommunication.

Key Words: Communication. Society. Communication theories. Cultural Studies. Critical Media Pedagogy.

Introdução

Segundo Leite (2004), O filósofo norte-americano Douglas Kellner, em diversas obras de sua autoria, chama atenção para um estudo minucioso dos efeitos sociais dos meios de comunicação em relação ao indivíduo, e, também, ao contexto social em toda sua extensão de atuação. Querendo ou não, a cultura da mídia ocupa atualmente o posto de cultura dominante, ou seja, a cultura da mídia, aliada a indústria cultural, se sobrepõe as outras formas de produção e consumo de cultura.

Suas formas visuais e verbais estão suplantando, por exemplo, a cultura livresca e exigindo novos tipos de conhecimentos para decodificá-la. A cultura veiculada pela mídia transformou-se na força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação, estilo, moda e comportamento. (LEITE, 2004, p 01 e 02)

Diariamente somos bombardeados com propagandas, sons, imagens e informações que moldam - mesmo que de forma imperceptível - parte de nosso comportamento, inculcando ideias determinantes sobre diversos assuntos. Para Leite (2004), esse conjunto de informações reorganiza a maneira como encaramos o mundo, aproximando também as barreiras entre a realidade e a representação. Em outras palavras, o autor pincela outro assunto abordado por Kellner ao longo de sua trajetória acadêmica: o tecnocapitalismo.

Segundo Daros (2018), a partir de 1972, Kellner passa a envidar esforços no sentido de entender e compreender os processos sociais que existem em um sistema que une a tecnologia – como meio – e o capitalismo – como fim. Dessa forma o autor mergulha de vez no marxismo, elaborando suas concepções sobre o que vem a chamar de tecnocapitalismo, que representa “uma configuração da sociedade capitalista em que o conhecimento técnico-científico e a tecnologia de ponta transformam os processos de

produção, gerando uma nova organização social e formas de cultura” (DAROS *apud* KELLNER. 2018, p 97).

Partindo da observação da sociedade a partir do consumo, Kellner passa a observar as especificidades do capitalismo contemporâneo em geral, constatando que o próprio capitalismo era, e continua sendo, o responsável pela produção e distribuição de novas formas de cultura, organização social e ritmo cotidiano. Afilhado a vertente do centro de estudos culturais contemporâneos de Birmingham, Kellner era familiar com esse pensamento, discordando em um ponto crucial: para ele, o receptor de todas essas informações persuasivas não assume posição de apatia. O autor, ainda, propõe um pensamento diferente ao afirmar que a mídia - por mais persuasiva e incisiva que seja na manutenção de sua agenda de defesa dos conceitos hegemônicos -, oferece todas as ferramentas psicológicas necessárias para estimular a resistência ideológica do consumidor, sendo assim, a mídia para Kellner representa um campo de constante embate entre forças dominantes e resistentes. É através desse pensamento que se têm origem a teoria da Pedagogia crítica da mídia, uma forma interdisciplinar de entender os produtos culturais midiáticos a partir de uma leitura política a qual contempla, também, a mensagem transmitida e o contexto na qual está inserida.

Iniciando as discussões: um apanhando de ideias

Nascido em 1943 nos Estados Unidos, Douglas Kellner é um pesquisador do campo da filosofia e da sociologia especializado nos estudos culturais, trazendo para o campo das ideias muitas influências de pensadores da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais Britânicos². Outros aspectos também englobados por esta geração de estudiosos são o convívio, o tempo, o trabalho e a relação entre cultura e mídia. É o que nos diz Leite (2004):

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo, sem precedentes, de imagens e sons dentro de sua própria casa; novos mundos virtuais de entretenimento, informação, sexo e política estão reordenando percepções de espaço, de tempo e anulando distinções entre realidade e representação. (LEITE, 2004, p 01 e 02)

² Campo da ciência relacionado aos estudos do comportamento moderno e as suas relações com o consumo amparado pela indústria cultural

De acordo com Kellner (2001) é necessário realizar um estudo crítico em relação a mídia como produto cultural na finalidade de desprender-se de seu intuito alienante, mas, além disso, de acordo com Fábio Cruz (2004), um dos principais objetivos do autor é o de “averiguar as questões que versam contra a dominação e também contra as relações estruturais de desigualdade e opressão ressaltadas pelos estudos culturais críticos” (CRUZ, 2004, p 07.) E, portanto, a partir dessa afirmativa, torna-se importante a análise da maneira que a indústria cultural – incluindo os meios de comunicação de massa, atingem e afetam o público.

Não obstante, explica-se portanto a importância que existe entre os trabalhos de Kellner e o seu diálogo constante com os pesquisadores da Escola de Frankfurt, já que seu modelo de interpretação da própria indústria cultural está baseado nas relações entre capital, tecnologia e cultura, que por sua vez servem de base para o relacionamento da indústria cultural para tanto com os consumidores quanto para o próprio sistema econômico-social vigente.

Leite (2004) em sua análise sobre o trabalho de Kellner (s.d), revela que, na verdade, “[...] o desafio colocado pelo autor é ler politicamente a cultura contemporânea[...] pois os conflitos do cotidiano se expressam por intermédio dos produtos culturais da mídia, que, por sua vez [...] exerce efeitos sobre esses contextos” (Leite, 2004. p, 02). O que, em outras palavras, simboliza a forma com que a indústria cultural é capaz de infiltrar-se nos mais variados ambientes, capaz de transcodificar significados e alterar a percepção imagética e narrativa dos fatos e dos produtos, ressignificando não somente o que é comercializado, mas também sentimentos e posições ideológicas.

Isto pode ser observado segundo o próprio Kellner (2001) quando aponta em seu trabalho estudos de caso de filmes *Hollywoodianos* que, através do poder de manipulação e ressignificação de mensagem, fazendo-se valer de um produto cultural de massa, buscam “legitimar as instituições e os valores tradicionais: individualismo, capitalismo, patriarcalismo e racismo.” (Leite, 2004. p, 07), bem como, ainda para Leite (2005), estas peças também fazem questão de disseminar o tradicional “*american way of life*”³ pelo mundo, como o país fez durante a política da Boa Vizinhança.

³ Popular expressão estadunidense que, em tradução livre, quer dizer: estilo de vida americano. Um conjunto de pensamentos e ações que caracterizariam o cidadão estadunidense em pleno gozo de seus direitos e liberdade no país. Com o tempo tornou-se um estereótipo.

[...] O governo dos Estados Unidos criou, no início dos anos 1940, uma agência com o objetivo de levar a cabo os projetos ideológicos, contidos na política da Boa Vizinhança. Essa política tinha como alvo aproximação política e cultural com a América Latina. [...] A seção de cinema (*Motion Pictures*) merece destaque especial, porque, valendo-se da estrutura dos grandes estúdios de *Hollywood*, passou a coordenar todos os esforços no sentido de transformar os meios de comunicação em poderosos aliados para a consolidação da hegemonia norte-americana na América Latina. (LEITE, 2005. p 02 e 03).

No entanto, de acordo com Kellner (2001), esse processo de persuasão por parte dos produtos culturais não é uma fórmula exata. Por mais que a mídia se esforce de todas as formas para “induzir os indivíduos a viver conforme a organização vigente da sociedade” (KELLNER, 2001.p 12) a mesma cultura da mídia oferece também recursos para a oposição de tais ideias. Conforme Leite (2005):

[...] Os Estudos Culturais demonstram, por exemplo, como a cultura propicia a constituição de formas distintas de identidade e, concomitantemente, o seu potencial de oposição aos valores sociais hegemônicos. Nessa senda, tem-se colocado em evidência como os grupos resistem aos diferentes sistemas de dominação cultural, criando novos estilos e identidades. (LEITE, 2005. p 02)

O programa de abordagem dos Estudos Culturais de Douglas Kellner parte de uma visão multiperspectívica em relação a própria cultura, para que possa analisá-la a partir de dados mais precisos e apurados. Para tal propõe a pesquisa dos artefatos culturais sob a ótica de três dimensões de análise: 1) produção e economia política da cultura, 2) análise textual e crítica dos artefatos e 3) estudo de recepção.

Em termos simples, um estudo cultural multiperspectívico utiliza uma ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e desconstruir as produções culturais em exame. O conceito inspira-se no perspectivismo de Nietzsche, segundo o qual toda interpretação é necessariamente mediada pela perspectiva de quem faz [...] (KELLNER, 2001. p, 129)

De acordo com Leite (2004), a proposta elaborada por Kellner (2001) tem a utilidade de ser utilizada como uma ferramenta poderosa nas mãos de pesquisadores da comunicação social para não apenas categorizar e antever o futuro da atuação midiática – bem como da sociedade pautada nas relações fragilizadas pela tecnologia e o mundo digital – mas também para prestar esclarecimentos e fazer a mudança, ao invés de

aceitar passivamente a mesma mídia hegemônica como “fonte de capital cultural” (LEITE, 2004. p 15).

Contexto de atuação: conhecendo a teoria da pedagogia crítica da mídia

Em sua obra mais expressiva, que compila algumas teorias e análises, intitulada de “A Cultura da Mídia - Estudos Culturais: Identidade Política Entre o Moderno e o Pós-moderno”, Kellner (2001) aborda a mídia, e por consequência os meios de comunicação com ênfase nos veículos de massa, como um campo onde são travadas batalhas ideológicas entre pensamentos dominantes e pensamentos de resistência, respectivamente, as forças sociais hegemônicas e contra-hegemônicas.

De acordo com o autor (2001), ao longo do tempo, sempre existiram forças contrastantes neste cenário, mas com o advento da globalização – e o consequente advento dos meios de comunicação de massa – as ideias de ambas extremidades foram mais facilmente distribuídas pelo mundo, ainda que de forma lenta, em uma era anterior a *internet*.

Segundo Kellner (2001), este cenário começa a tomar maiores proporções a partir dos anos 60, com o surgimento da contracultura. O movimento se caracterizou pelos questionamentos em relação aos valores enraizados pela cultura ocidental, oferecendo palco para cidadãos, em sua maioria jovens adultos, que se negavam a aderir aos padrões de comportamento social da época. Para Kellner (2001), a importância deste período histórico se dá pelo uso dos meios de comunicação de massa, que foram fundamentais na difusão de novas normas sociais, valores e padrões de comportamento, distanciando-se do tradicionalismo religioso e familiar. A contracultura atuou com mais força na Europa e principalmente nos Estados Unidos.

Percebe-se, portanto, que a cultura gera participação e identidade social, o que acaba por incentivar a sua “transformação” em um objeto de mercado. Com isso passa-se a produzir os chamados produtos culturais em grande escala, apostando em “fórmulas” de produção que se utilizam da repetição de modelos de sucesso, para evitar o fracasso e contribuir para um agendamento cultural. Eventualmente, tais produtos carregam em sua essência a legitimação ideológica do modelo hegemônico social.

Nessa perspectiva, filmes, música popular, programas de rádio e televisão têm as mesmas características que qualquer outra mercadoria, isto é: A mercantilização, a estandarização e a massificação. Mais importante que essa constatação para Kellner é o fato da indústria cultural desempenhar o papel decisivo de fornecer a legitimação ideológica, a qual justifica, entre outros aspectos, a existência e a integração dos indivíduos a sociedade capitalista. (LEITE, 2004. p, 09.)

Mas, ainda assim, Kellner (2001) aponta que mesmo aquilo que é produzido com a finalidade de alienar não tem o poder de influenciar verticalmente – do começo ao fim – uma pessoa, pois mais impotente que os estudos façam o parecer, cada indivíduo tem em si o seu pensamento crítico, respeitando seus níveis de instrução e seu contexto geral – O que é estudado com mais propriedade pelos estudos de recepção.

E é dessa dicotomia de ideias oferecidas por Kellner que nasce uma de suas maiores contribuições para o estudo crítico da mídia e dos produtos culturais: a pedagogia crítica da mídia. Esta maneira interdisciplinar de compreender os produtos midiáticos se torna importante ao passo que demonstra ser possível promover um estudo consciente dos produtos culturais dissociando seus aspectos positivos e negativos, descartando aquilo que é nocivo e apropriando-se daquilo que é benéfico. Assim, a teoria é responsável por levar o consumidor a praticar a ressignificação de um produto cultural com base em suas próprias crenças e desenvolvimento sociocultural, possibilitando a luta e a resistência contra a imposição de ideias hegemônicas mantidas pelos meios de comunicação de massa. Conforme Kellner (2001), faz parte da essência da teoria:

Analisar de que modo determinados textos e tipos de cultura da mídia afetam o público, que espécie de efeito real os produtos da cultura da mídia exercem, e que espécie de potenciais efeitos contra-hegemônicos e que possibilidades de resistência e luta também se encontram nas obras da cultura da mídia. (KELLNER, 2001, p 64.)

Observamos com isso a relevância de estudar e observar o que está inserido além do texto da mensagem, ou seja, o contexto social, cultural, histórico e espacial, uma vez que estes elementos representam uma boa parcela da formação da mensagem como um todo, e com isso, despertam uma importante etapa da leitura crítica dos produtos culturais. O que, posteriormente, Kellner (2001) mescla com uma leitura política e uma abordagem interdisciplinar, compondo o cabedal teórico da pedagogia crítica da mídia.

Segundo Cruz (2004), a prática dialética de Kellner (2001) que visa estabelecer ligações entre partes que formam o conjunto da indústria cultural, assim como a verificação de suas relações, é nomeada de articulação. “Este conceito traduz, portanto, o processo de organização do discurso midiático em seu contexto social.” (CRUZ, 2004, p 08). Dentro dos estudos de Kellner, a articulação representa uma parte fundamental no entendimento da formação cultural da sociedade contemporânea, bem como a maneira como a produção cultural influencia o modo de vida dessa sociedade através da manutenção de uma ideologia patrocinada pelos produtos culturais.

Para Kellner (2001), isso “implica traçar as articulações através das quais as sociedades produzem cultura e o modo como a cultura, por sua vez, conforma a sociedade por meio de sua influência sobre indivíduos e grupos” (KELLNER, 2001, apud CRUZ, 2004). Com isso, de acordo com os estudos de Cruz (2004) compreendemos que é na cultura mercantilizada que a socialização acontece por meio dos meios de comunicação de massa e dos demais produtos culturais, ao passo que estes moldam a identidade de cada indivíduo. E, por isso, é notável a dependência bilateral entre comunicação e cultura.

Através desta inter-relação, divulga-se determinados padrões, normas e regras, ensina o que é bom e o que é ruim, o que é certo e o que é errado; ajuda a formar identidades, fornece símbolos, mitos e estereótipos através de representações que modelam uma visão de mundo de acordo com a ideologia vigente. Nos estudos da cultura da mídia, propostos por Kellner, em um determinado contexto (sociocultural), são investigadas a produção da cultura, bem como sua economia política, a análise do texto e a recepção destes pelos públicos, sem perder de vista – é importante salientar – os aspectos críticos e políticos. (CRUZ, 2004, p 08.)

Com isso, ainda de acordo com Cruz (2004), percebe-se que a mídia atribui-se da responsabilidade pela formação cultural dos indivíduos, utilizando-se majoritariamente dos meios de comunicação de massa, que, por sua vez, não agem com o principal intuito de formar pessoas críticas e conscientes, mas sim cuida apenas de seu lucro e da manutenção dos interesses nutridos por seus patrocinadores e grupos de interesse. Trazendo a discussão para o meio jornalístico “Frequentemente, constata-se[...] a ausência de elementos que abordem quesitos básicos da técnica jornalística[...] o que prejudica sensivelmente a formação dos cidadãos” (CRUZ, 2004, p 08). Ainda que,

em tese, a mídia forneça a informação, ela utiliza de artifícios técnicos e linguísticos para modelar a informação conforme bem entender, podendo utilizar de métodos complexos ou métodos simples como as hipóteses de Bordenave (2005): comunicação dirigida⁴, comunicação limitada⁵ e comunicação constrangida⁶.

A partir dessas observações e influenciado pelo método dialético de estudo, aliado aos pilares teóricos dos estudos culturais britânicos e, principalmente, dos pressupostos teórico-metodológicos da Escola de Frankfurt, segundo Leite (2004), Kellner propõe a pedagogia crítica da mídia que, conforme ele aponta, sua importância reside no fato de “aprendendo como ler e criticar a mídia, avaliando seus efeitos e resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominante” (KELLNER, 2001, apud CRUZ, 2004.). Assim, conforme Cruz (2004) os indivíduos se tornam aptos a criar seus próprios significados e usos para os conteúdos provindos dos produtos culturais e midiáticos, desta forma se fortalecendo com a matéria-prima extraída de seu próprio desenvolvimento cognitivo-cultural.

Em Resumo a Pedagogia Crítica da Mídia credita ao indivíduo condições de discernir aspectos positivos e relevantes de aspectos negativos e manipulativos do conteúdo midiático, utilizando para tal uma abordagem interdisciplinar, ao passo que realiza uma leitura política e, principalmente, leva em consideração não apenas a mensagem em si, mas também o contexto dos produtos culturais e seu próprio nível de desenvolvimento cultural, produzindo com isso novas formas de cultura e novas maneiras de se pôr em prática essa cultura.

[...] esses estudos explorarão algumas das maneiras como a cultura contemporânea da mídia cria formas de dominação ideológica que ajudam a reiterar as relações vigentes de poder, ao mesmo tempo que fornece instrumental para a construção de identidades e fortalecimento, resistência e luta. Afirmamos que a cultura da mídia é um terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias políticas rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas através de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia. (KELLNER, 2001, apud CRUZ, 2004, p 10).

⁴ Manipulação da linguagem, imposição de certos conteúdos, proibição de outros (censura).

⁵ A comunicação sendo orientada para forçar as classes baixas a manterem seus códigos restritos.

⁶ Esforços realizados por grupos privados e governamentais para estruturar e limitar a comunicação pública com a finalidade de conseguir que prevaleçam seus interesses.

De forma geral, Kellner (2001) defende que existe um bombardeio constante de produtos culturais, mas que, os mesmos, nos ajudam a solidificar pensamentos, conhecer novas áreas do conhecimento, nos informam e entretém, além de terem como objetivo a delimitação de padrões daquilo que seria moralmente correto e incorreto:

A cultura veiculada pela mídia induz os indivíduos a conformarem-se à organização vigente da sociedade, mas também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição a essa mesma sociedade. (KELLNER, 2001, p 12 e 13.)

Em outras palavras, por mais manipuladoras e alienantes que sejam essas ferramentas, elas mesmas nos oportunizam criar e desenvolver um posicionamento contra-hegemônico e de resistência em relação à sua própria mediação.

Como aplicar a pedagogia crítica da mídia? Horizonte social, campo discursivo e ação figural

Como acabamos de conceituar, a pedagogia crítica da mídia é uma forma de ler e observar os produtos culturais atribuindo-os novos significados a partir da formação cultural de cada indivíduo, assim promovendo uma nova espécie de ação cultural e social. Sua utilidade reside na identificação da codificação e articulação dos contextos inseridos nos produtos culturais, utilizando-se de três categorias para a atribuição desta análise crítica: 1) horizonte social, 2) campo discursivo e 3) ação figural.

O horizonte social, em suma, pode ser caracterizado pelo espaço em que decorre o contexto. Ele pode ser uma época, um local, um lugar, ou ainda um “cenário em que se dá a produção cultural” (CRUZ, 2004, p 14.). Conforme Kellner (2001), “[...] às experiências, às práticas e os aspectos reais do campo social que ajudam a estruturar o universo da cultura da mídia e sua recepção” (KELLNER, 2001, p.137).

Por exemplo, uma notícia produzida em período eleitoral, do mais variado assunto, carrega sempre em seu horizonte social o cenário de embate ideológico e instabilidade política que um período eleitoral proporciona. Seja ela da editoria de esporte ou polícia. Uma notícia de “fofoca” ou *fait divers* redigida em um período de recessão econômica carregará em seu Horizonte Social questões como instabilidade financeira na sociedade, empresários com dificuldade de empreender, demissões em

massa, reorganização da distribuição de renda e assim por diante. Essa mudança de contexto altera a forma com a qual recebemos, decodificamos e entendemos a notícia quando nos desprendemos apenas do conteúdo, indo além e decodificando também o contexto.

É também o Horizonte Social responsável pela relativização dos assuntos conforme a época de sua publicação. Uma notícia com tons de racismo era tolerável há 60 anos atrás, por exemplo, uma vez que estava inserida em um contexto de menor acesso a políticas afirmativas e de incentivo a diminuição das desigualdades sociais. Hoje, o mesmo conteúdo teria outro impacto, uma vez que o contexto social não é o mesmo.

O campo discursivo, por sua vez, faz referência a todos os elementos que compõe uma determinada produção cultural, podendo tratar de atores profissionais e as suas relações com a empresa em que trabalham durante a concepção do produto cultural resultante, o que corresponde, por exemplo, a um jornalista, a redação em que opera e o veículo comunicacional em que atua.

São exemplos do Campo Discursivo o jornalista que apura as informações, o entrevistado que cede dados, o cinegrafista que capta as imagens e o editor que as coloca em ordem – em caso de telejornalismo –, as fontes secundárias que subsidiam a pesquisa, a redação que auxilia na reportagem, a empresa que oferece sua imparcialidade ideológica e assim por diante. Todas as pessoas físicas e jurídicas que moldam a visão incutida no produto final fazem parte do Campo Discursivo.

Por fim, a Ação Figural refere-se à produção resultante, levando em conta o horizonte social e o campo discursivo. Ou seja, utilizando o último exemplo, podemos dizer que o produto da relação entre o jornalista, a redação e o veículo comunicacional seria um jornal impresso hipotético. Este jornal é o resultado da relação entre os elementos que fazem parte da concepção cultural e, portanto, é também a ação figural resultante. Para Kellner (2001), a ação figural pode oferecer respostas para algumas perguntas importantes dentro da pedagogia crítica da mídia, como cita Garcia (2017): “Que erros ou características ela traz em sua versão final? Que ideologia vem incrustada nela?” (GARCIA, 2017, p 56).

De forma mais aprofundada, poderíamos citar como parte da Ação Figural toda e qualquer escolha técnica que resulta no produto final da informação. O uso de

sensacionalismos, o estilo da abordagem, a escolha das fontes, a linguagem utilizada, o público-alvo, o modelo resultante, e, é claro, o veículo em si. Este campo de pesquisa é responsável por unir todos os elementos abordados pela Pedagogia Crítica da Mídia, uma vez que une os aspectos humanos e técnicos envolvidos na produção cultural em questão.

Considerações finais

Assim como o restante dos pensadores associados aos estudos culturais, Douglas Kellner percebe no discurso da mídia, em todas suas formas de apresentação, uma ferramenta importante de agendamento do pensamento dominante. Por sua vez, essa ameaça insurgente é de extrema nocividade para o bem-estar e do livre arbítrio social, uma vez que dada a abrangência e influência dos meios de comunicação de massa, a este fica responsável - em grande parte – a formação e molde do caráter geral de uma população, seja através de seus estímulos comerciais ou ideológicos.

Com o avanço do capitalismo durante a era da globalização, estamos cada vez mais suscetíveis à mão do mercado, que por sua vez age através do discurso midiático. Em tempos de *fake News* e veículos tendenciosos que exprimem dentro de fatos as suas percepções ideológicas, é preciso, verdadeiramente, entender e compreender as possibilidades de tonificar-se e fortalecer-se perante os produtos resultantes deste meio, não se deixando influenciar pelo discurso hegemônico dos mesmos.

Segundo Reisdorfer (2018) “tomar ciência do discurso da mídia e de como os veículos utilizam da imagem para subsidiar um pensamento é também uma forma de resistência, de pensar fora dos padrões impostos, estimulando assim o pensamento crítico” (REISDOERFER. p 93, 2018). Para Kellner (2001), a mesma mídia que influencia e aliena o receptor, é a mesma que oferece toda e qualquer ferramenta para que ele possa resistir a sua força.

No entanto, para que aconteça este despertar, é preciso nutrir-se de bons e engajados autores, para assim, conhecer as diversas faces as quais os produtos culturais se apresentam. Uma das melhores formas de manter-se são em um mundo tomado por embates ideológicos e a constante tentativa de manutenção das forças dominantes. Assim, desenvolvendo constante suas percepções cognitivo-culturais.

Assim, tanto Kellner quanto os demais autores pertencentes a escola dos Estudos Culturais, preocupam-se em oferecer ao receptor uma ferramenta de leitura para que este possa consumir os produtos culturais da atualidade com discernimento e responsabilidade. A partir do método da pedagogia crítica da mídia têm-se a oportunidade de observar cada elemento resultante deste processo sob olhos sóbrios, adquirindo-se o benefício da escolha seja ela de aceitar ou resistir à pressão da mídia.

E é por isso que os Estudos Culturais – hoje mais do que nunca - se fazem extremamente necessários dentro não somente das universidades, mas também nas bibliotecas particulares de estudantes e professores, uma vez que sua principal proposta é fortalecer o receptor/consumidor para que este não seja apenas mais um alienado pela mídia, mas que possa de maneira livre separar elementos informativos válidos daqueles que são meramente condução ideológica e manutenção de ideias hegemônicas sociais.

Referências

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação?** São Paulo: Brasiliense, 2005

CRUZ, Fábio Souza da; CURI, Guilherme. Communication Breakdown: a cobertura do show de Robert Plant no festival Lollapalooza à luz do fait divers. 2015. *In: Revista Famecos*, 22, (4), 71-85. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/21316>>.

CRUZ, Fábio Souza da. Consumidores de hoje, cidadãos de outrora: a pedagogia crítica da mídia como proposta de fortalecimento da cultura. 2004. *In: Intexto*, 2 (11), 1-18. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4077/4452>>

DAROS, Otávio. **Douglas Kellner**: a retomada da teoria crítica frankfurtiana sob o impacto da leitura de Marcuse. 2018. *Novos Olhares*, 7, 96-105. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/139643>>

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LEITE, Sidney. Reflexões sobre comunicação e sociedade: as contribuições de Douglas Kellner. 2004. *In: E-Compós*, 1, 1-18. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/5>>

LEITE, Sidney. Cultura da mídia: quando a recepção diz não. 2005. *In: Famecos*, 12 (26), 118-126. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3310/2567>>

REISDOERFER, Hiago. **Cultura da mídia e sensacionalismo**: uma análise do caso Richthofen no Jornal Nacional da Rede Globo. Trabalho de Conclusão de Curso. UFPel. 2018.