

Online na vida, off-line na condução

Isabel Calado¹

Resumo

No mundo digital que é hoje aquele que habitamos, a quantidade de informação disponível e todos os efeitos de desinformação provocados pelo modo de circulação das notícias, dominado pelo excesso, pela opinião e pela dominância do que nelas são os apelos emocionais e a espectacularidade, exigem dos cidadãos uma atitude de alerta e da Educação a orientação necessária para que se possa exercer a competência crítica, desde há mais de trinta anos, é advogada pela Educação para os *Media*, hoje chamada Literacia Mediática. Defenderemos que esta não deve centrar-se tanto no acesso quanto justamente no desenvolvimento dessa capacidade crítica, que permite escolher, escrutinar e desocultar os significados construídos pelos *media*. A Literacia Visual é uma das mais importantes dimensões da Literacia Mediática, não só pelo peso que têm as imagens e as visualidades no *habitat* digital, mas igualmente porque permite desenvolver capacidades de análise, reflexão e produção, orientadas para a compreensão dos mecanismos através dos quais as imagens se produzem e reproduzem, modelando o mundo. Este processo de tomada de consciência exige, por sua vez, que se encontre um bom equilíbrio entre a navegação no sistema (mesmo a imersão) e o distanciamento. Para fazermos uma boa condução da nossa presença em rede (*online*), precisamos também de olhá-la de fora (colocando-nos *off-line*).

Palavras-chave: Literacia Mediática, Literacia Visual, visionamento crítico, imersão, distanciamento.

1. Introdução

Como todos sabemos, o mundo novo já começou, digamos há trinta, vai para quarenta anos atrás, e é fruto do desenvolvimento imparável da tecnologia digital. O que a todo o momento surge no mercado como uma novidade, na verdade não passa na maior parte dos casos de mais uma variação sobre o mesmo tema. É claro que sempre ou quase sempre com consequências, mas nenhuma dessas novidades que a tecnologia promete e implementa alterará as coordenadas que já são as do mundo atual. Vamos apenas expandi-lo (há quem diga infinitamente) e acelerar, numa viagem em que já embarcámos e que não tem retorno. A velocidade é aliás um dos traços deste nosso *habitat*.

Faz parte dele, também, a globalização, as sucessivas renovações da geração digital, à qual chamamos ainda (mas será por pouco tempo) a

¹ Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal, imcalado@hotmail.com

geração polegar, o excesso de informação disponível, o predomínio da opinião na construção das notícias, a desinformação e abundância das *fakenews*, a expansão das indústrias de entretenimento. São estas algumas das coordenadas do mundo atual que têm exigido novas competências aos indivíduos e aos grupos sociais. Acima de qualquer outra instância, é a Educação quem sobremaneira procura indicar quais são essas novas competências e como devem ser trabalhadas.

Os *media*, por seu lado, são hoje em dia, mais do que o principal auxiliar da educação, o seu grande desafio. Há não muitos anos atrás dizíamos que o grande desafio era a sociedade, havia que ajustar a escola à sociedade. Hoje dizemos que tem de se ajustar às tecnologias e aos *media*. E isto é assim, na verdade, porque eles são a sociedade, não há outra. E, se houver, é a dos excluídos.

A propósito do uso da informação, e do excesso, Barack Obama em 2010 falava em “capacitação” dos estudantes, expressando-se desta forma: “Vocês, estudantes, estão a amadurecer num ambiente mediático de 24 horas por dia, sete dias por semana, que nos bombardeia com todos os tipos de conteúdos e que nos expõe a todo os tipos de discussões, algumas das quais nem sempre se posicionam muito alto na escala da verdade. E, com *ipods* e *ipads*, *xboxes* e *playstations*, a informação torna-se uma distração, uma diversão, uma forma de entretenimento, em vez de ser uma ferramenta de capacitação, em vez de ser um meio de emancipação. Isto não está apenas a colocar a pressão sobre vocês, está a colocar a pressão sobre o nosso país e a nossa democracia.”

Uma das orientações que ainda não há muito tempo achávamos sensata face à imersão – vinte e quatro sobre vinte e quatro horas – no ambiente mediático, aconselhava-nos a decidir primeiro o que vamos procurar, antes de nos servirmos dos *media*. No entanto, o movimento contrário parece ser imparável: mergulhamos sem critério e entregamo-nos às derivas constantes da navegação que nos levam onde deixamos de ter controlo sobre aquilo que nos é oferecido, aquilo a que nos expomos e aquilo por que nos interessamos – a maior parte das vezes de modo fortuito e aleatório.

A capacitação de que Obama falava de um modo genérico (aconselhando a que usássemos a informação como um meio de emancipação e não simplesmente de diversão ou entretenimento), tem vindo a especificar-se e traduz-se hoje num mapeamento minucioso das novas competências que a escola deve assegurar para justamente habilitar os seus alunos para uma integração plena no mundo digital e mediático. Esta integração inclui a aprendizagem ao longo da vida e portanto diz respeito a todos, desde os mais jovens aos mais idosos. Conhecemos as recomendações do Parlamento Europeu e do Conselho da Europa, que atualmente desdobram as literacias em Literacia da Informação, Ciberliteracia, Literacia dos *Media*, Literacia Digital, Literacia Visual,

Literacia da Publicidade, Fluência Informacional ... e noutras mais ainda, englobando-as por sua vez numa macroestrutura a que se vai dando nome de Meta-Literacia.

Todas estas literacias, supõe-se, emergiram da “competência digital” que já há mais de dez anos, o Quadro de Referência Europeu relativo às competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida apontava como essencial. Definia-a então como “a utilização segura e crítica das tecnologias da sociedade da informação (TSI) no trabalho, nos tempos livres e na comunicação”. Referia ainda que esta competência “é sustentada pelas competências em TIC: o uso do computador para obter, avaliar, armazenar, produzir, apresentar e trocar informações e para comunicar e participar em redes de cooperação via Internet.”

É este o espírito. Sem me alongar, mas porque penso muitas vezes de um modo semelhante, gostaria apenas de citar neste momento (e entre parêntesis) o Prof. Laborinho Lúcio que, numa recente entrevista ao jornal Público, dizia: “Vivemos perturbados e preocupados com a necessidade de gerar competências, competências, competências. E não nos damos conta de que encharcamos as crianças de tal maneira com competências que nunca chegamos a saber quais são as suas capacidades.” E dizia ainda: “... o conhecimento mais global, mais universal, é fundamental para desenvolver as capacidades, e quando confundimos conhecimento com competência ou o entalamos dentro desta ideia de sociedade de inovação, entulhamos as crianças com coisas que não lhes dizem nada e deixamos de ser capazes de compreender as suas capacidades.”

Em Portugal, todo este espírito e conjunto de orientações tem o seu enquadramento legal desde logo no Decreto-Lei nº3/2008 e no Despacho nº 6173/2016, que apresenta uma proposta de alteração a este decreto e define o grupo de trabalho responsável pela elaboração da Estratégia Nacional para a Cidadania. Em 2017 dois novos documentos legais retomam o assunto: o Perfil dos Alunos (homologado pelo despacho nº 6478), e o Projeto de Autonomia e Flexibilidade Curricular (emanado pelo despacho nº 5908).

A literacia digital e (ou será ou?) a ciberliteracia é uma importante dimensão do alargado mapa de competências. Em alguns casos, as abordagens que se lhe fazem estão ainda excessivamente focadas na questão do acesso. Mas a verdade é que, de muitas maneiras, o que está verdadeiramente em causa na educação e desenvolvimento da literacia digital é a perspectiva que, não sendo oposta à do acesso, não se limita a ele. A Literacia para os *Media*, muito em particular, aposta no desenvolvimento da consciência crítica, na capacidade de resolução de problemas, de comunicação, de autonomia, de criatividade e de inovação. Envolve a compreensão das práticas mediáticas diferenciadas, as interações, motivações e expectativas que as determinam e também a compreensão dos *media* como uma realidade socialmente construída.

Reforço agora a ideia, que parece consensual, de que o ambiente informativo em que vivemos, ou seja, o mundo, se tornou mais barulhento, dominado pela pressão das opiniões, contaminado pelas *fake news* e pela desinformação (através de estratégias de falsa conexão, falso contexto, conteúdos manipulados, conteúdos enganosos, impostores ou fabricados) e igualmente dominado pelas imagens e pelo visual (ver Figura 1).



Figura 1. *It's Media*

Uma das principais características dos meios de comunicação é que estes deixaram de ter como finalidade a verdadeira divulgação, sensibilização e informação dos públicos, para tomarem o aumento das audiências como prioridade. Assim, é comum que se dê mais relevo a casos chocantes, cospicuos e dramáticos do que a assuntos de ordem cultural, cívica e de interesse geral. O jornalismo aproveita-se de casos e dramas não para dar voz aos problemas, mas para espetacularizar a informação e cativar os espetadores. A publicidade, por seu lado, vende sobretudo promessas, não produtos. Vende sonhos, ilusões, desejos e estereótipos.

Neste contexto, as metodologias da Literacia Mediática que assentam em análise de textos e de imagens, no estudo das práticas sociais e no trabalho prático de concepção e realização de projetos de comunicação social, parecem ser de grande importância para que uma abordagem interrogativa e reflexiva se concretize.

Tendo em conta que uma parte considerável dos conteúdos mediáticos são imagens, permito-me derivar agora para a Literacia Visual, enquanto parte integrante da Literacia Mediática, e faço-o também porque essa é a minha área de especialidade.

2. Literacia visual

Sendo um vasto campo de concretização da Literacia Mediática, a Literacia Visual é igualmente um território muito rico para aprender a ler o mundo, a vida e a cultura. O mundo mediático dominado pela opinião, não existe sem polémica, sem conflito e sem emoção – elementos que passaram a ser estruturantes da informação. O jornalismo faz uso desta consciência, bem como do primado da novidade e da cultura do *scoop*, e procura captar o público através do choque e da surpresa – os *media* estão invadidos pelo tema da tragédia e da celebridade e os públicos tornam-se eminentemente responsivos, mais do que ativos.

Neste regime, as imagens, fortíssimos agentes da emoção, por natureza dispersas e divergentes/polissémicas, pesam mais do que as palavras. Elas são mais difíceis de decifrar (pese embora o aparato de “verdade dos factos” de que se revestem) e propícias a instalar o erro e a confusão, para já não dizer a manipulação. Servem, na maior parte dos casos, não para esclarecer, mas simplesmente para captar a atenção, exercem uma função fática mais do que interpretativa. Desde logo porque a dimensão conotativa é a que nelas predomina, com a agravante de que a conotação, como diria Barthes, “mergulha num banho lustral de inocência” (Barthes, 1964) – o que justifica o engano em que tantas vezes as imagens nos envolvem.

De um outro ponto de vista, porém, talvez valha a pena reconhecer que as imagens, trazendo à informação mediática outra coisa diferente daquela que trazem as notícias, revelam que essa coisa não é menos importante para que a função dos *media* se cumpra. Uma dessas outras coisas que as imagens introduzem nas notícias diz respeito às emoções. E a conexão emocional do espectador/leitor com o acontecimento pode ser tanto ou mais relevante para nos conectar e comprometer com o mundo do que a informação sobre ele. Sendo que, como tanto se repete, é igualmente essa dimensão emocional que desencadeia todo um conjunto de usos e enredos das imagens que podem ser perniciosos ou, no mínimo, muito discutíveis. Outro dos estigmas que recai sobre as imagens jornalísticas é o de que elas fatiam a realidade, escolhem um momento (ou uma curta sequência) numa narrativa frequentemente longa dos acontecimentos. Aconselharia a este propósito, e para discussão deste papel das imagens na informação, a interessante obra de Barbie Zelizer, intitulada “*About to Die – how news images move de public*”: aí se discute justamente o impacto e controvérsia que envolvem as fotografias jornalísticas que mostram aquilo a que ela chama “a morte iminente”. (Zelizer, 2010)

As imagens respondem igualmente bem ao regime de informação, no que respeita à rapidez com que se geram, processam e divulgam, e alimentam-no ainda com doses massivas de subjetividade, destinadas a suscitar não apenas o agrado do público, mas o comentário e a polémica. No universo digital, a abundância de imagens faz-se pois acompanhar de

uma enorme disponibilidade, de um acesso muito rápido, de uma possibilidade de publicação e divulgação imediatas. Entre outras coisas, isto cria a ilusão de que as imagens transmitem mensagens objetivas e universais. Ora tal não é verdade e a literacia visual requer tempo, consciência de que há muito para interpretar numa imagem e que essa interpretação é um dos melhores veículos de construção de uma autonomia crítica. Sendo que os interesses que estão por detrás da difusão massiva das imagens são geralmente bastante fortes, a interpretação da mensagem visual deve visar também a sua desocultação e isso significa, entre outros aspectos, que o acesso aos contextos onde as imagens foram geradas e são divulgadas (nos seus percursos tantas vezes erráticos) se torna essencial. Muitas vezes é a ignorância sobre o contexto que leva a erros de interpretação. É ainda importante ter em consideração que os significados culturais incorporados nas imagens não permitem que as encaremos simplesmente como textos ou como discursos, mas como mapas de acesso a outras mensagens (aquilo a que Foucault se referia com a ideia do *aparatus*) e ainda que a forma como elas são mediadas (os próprios elementos simbólicos dos *media*, o *como* dizem) determinam o que dizem.

De tudo isto se depreende que o processo da Literacia Visual é complexo e demorado e que a educação do olhar é uma porta de acesso a uma mais vasta compreensão do mundo. Como assinalou Mitchell já lá vão mais de vinte anos (Mitchell, 1994), após a viragem linguística que marcou uma fase longa da vida das ciências sociais e humanas, assistimos, no final do século passado, a uma viragem iconológica que impôs a imagem como um elemento central da produção tecnológica, social e cognitiva do mundo. O que a Literacia Visual faz é pensar as imagens e o visual como sistemas de representação e modos de produção da cultura atual, desenvolvendo capacidades de análise, reflexão e produção, orientadas para a compreensão dos mecanismos através dos quais as imagens se produzem e reproduzem, modelando o mundo.



Figura 2. Triplo Salto, José Miguel Ribeiro

A ilustração da Figura 2, aparentemente talvez semelhante em alguns aspectos à que foi apresentada antes, é no entanto significativamente diferente. Ela retém os elementos essenciais de uma imagem (a definição da forma/do contorno; a distinção figura-fundo; a ideia de que a luz é essencial à produção de uma imagem, a projeção sobre um plano e ainda o enquadramento). Qualquer imagem recorre a estes elementos básicos da sua construção. Se a interpretarmos agora em comparação com o *cartoon* anterior, o que aqui se diz de diferente é que esta projeção sobre um plano (digamos um ecrã), a definição do contorno e o enquadramento servem para definir com maior nitidez, para fazer passar a figura da indefinição à definição, para lhe dar consistência a partir de uma nebulosa. O que pretendi dizer-vos através dela é que, em primeiro lugar, nenhuma imagem é inocente, todas são fabricadas e todas codificam e interpretam a realidade. E, em segundo, que algumas fazem isto para deturpá-la, outras para nos ajudar a compreendê-la. Ajudar a compreender a realidade deveria ser uma das principais exigências colocada às imagens jornalísticas, sejam elas fotografias, ilustrações ou infografias. Uma das dimensões da Literacia Visual, nas suas ligações à Literacia Mediática, é justamente ajudar a perceber quais são quais.

3. Reflexões finais

Resta-me levantar uma interrogação e com ela regressar ao *slogan* do anúncio da campanha de prevenção rodoviária que usurpei para intitular este trabalho, trocando-lhe apenas a ordem dos termos. O maior desafio que, na minha perspectiva, se coloca à Literacia Mediática, é o de saber como gerir, com consciência analítica, avaliativa e crítica, e portanto com algum distanciamento, a abundância de aprendizagens e adaptações contínuas que o excesso de informação, a desinformação, a proliferação de plataformas digitais e a constante adaptação à novidade exigem – no que exatamente diz respeito ao acesso. É certo que é preciso ensinar os alunos a aceder, mas eu diria que só é preciso ensinar os que ainda não sabem. E esses são, de um certo ponto de vista, muito poucos. Mas a competência do acesso parte efetivamente de uma outra ambição, que de algum modo solicita a imersão. Pois bem, imersão e distanciamento parecem ser, até um certo ponto, incompatíveis. E daí que possa levantar-se a questão: será megalómana a ambição da Literacia Mediática? Será que a Educação para os *Media* tenta resolver, ou enfrentar, um problema que não pode ser resolvido? Ou deveríamos começar a pensar que os alunos que hoje chegam às escolas são já todos nativos digitais e, nesse sentido, de pouco lhes serve treinarmos-los no acesso, e por outro lado é de grande valia que trabalhemos, com eles e através dos *media*, os tais *critical viewing skills* de que já falava Len Masterman em 1989 (Masterman, 1989) e que desde o início foram a grande competência apontada pela Educação para os *Media*, hoje dita Literacia Mediática? Será a escola o último reduto de uma

aprendizagem de outra ordem, que a simples adaptação ao mundo em que todos vivemos não consegue oferecer a essa imersa e cada vez mais abrangente geração digital, por sua vez naturalmente capacitada para o acesso (mais do que muitos dos adultos, mais do que muitos dos professores, para já não falar dos idosos) ? Será que para estarmos online na vida sem perder o norte, teremos de nos colocar, em alguns momentos, *off-line*? Para justamente melhor conduzirmos a nossa presença *online*? Mergulhar, mas sem perder a capacidade de vir à superfície? Não há vida *off-line*: é o que nos diz o anúncio da campanha de prevenção. Mas curiosamente diz também que, para uma boa condução, é preciso que em alguns momentos estratégicos sejamos capazes de nos colocar *off-line*.

Referências bibliográficas

- Barthes, Roland (1964). *Rhétorique de l'image*. *Communications*, 4, 40-51.
- Masterman, Len (1989). *Teaching the Media*. Nîmes: Comedia.
- Mitchell, William (1994). *Picture theory – essays on verbal and visual representation*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Zelizer, Barbie (2010). *About to Die. How new images move the public*. Oxford: Oxford University Press.