

Entrevista com Regina Festa

A recepção mediática e a pluralidade cultural

Resumo

A temática cada vez mais acentuada no Brasil das múltiplas formas de expressão cultural, processo em construção há décadas, vem hoje sendo estudada no que representa frente à presença dos meios de comunicação social, processo igualmente recente tanto quanto generalizado no Brasil. Todas as implicações advindas do nexos entre diferentes media e multiculturalismo acabam trazendo aportes novos para o estudo do espaço público e das diferentes formas de manifestação da ação política e da vida social. O processo social da recepção aos diferentes media acaba tendo aí um vetor por onde pode ser trabalhado de forma renovada, revendo o contexto das mediações culturais, presente na exposição aos mesmos diferentes media.

É nesse contexto que a entrevista com a professora Dra. Regina Festa, da ECA-USP, ganha significado especial. Doutora em Ciências da Comunicação pela USP, em 1991, pós-Doutorado na Universidade de Quebec, Montreal, Canadá, em 1997, ela acumula ainda uma trajetória de experiências no âmbito da comunicação e da cultura, desenvolvida nos Estados Unidos, México e diferentes países onde atuou, inclusive como Presidente Mundial do Videoazimut, além de assessoria e consultoria a diferentes instituições e organizações internacionais.

NO- Como interpretar o lugar dos meios de comunicação de massa em uma sociedade cada vez mais plural como a que se dá no Brasil?

Regina Festa - Na verdade, o Brasil é um país multicultural. O que aconteceu de 90 para cá é que o Brasil deixou de ser um país único, uniforme. Culturas até então submetidas a uma cultura massiva começaram a surgir no cenário nacional e são expressas atualmente através dos meios de comunicação. Estamos em um momento muito importante da história do Brasil e, na medida em que o país vive uma modernidade tardia, nós temos ainda pouca elaboração e poucas pesquisas sobre esses temas.

NO- Essa caracterização de uma sociedade plural cada dia mais acentuada no país significa também uma mudança no eixo do processo democrático?

RF- Basicamente, significa que nós começamos a viver uma democracia que não é mais universal, um requerimento de bio-democracia, no sentido de que fala Boaventura Santos. Biodiversidade, ou bio-democracia de novos rostos, novos olhares, de emergência das diferenças, das diversidades, de novas interlocuções. É um momento no país muito interessante, muito diferente do que vivemos nos anos 70 e 80, inclusive pensando nas teorias da comunicação, em televisão, em recepção, etc. Nunca o Brasil teve uma cara tão múltipla como agora.

NO- Isso significa que os meios de comunicação tomaram o desafio de

Regina Festa é professora e pesquisadora junto ao departamento de Cinema, Rádio e TV da ECA-USP.

acompanhar essas mudanças, ou continuam dentro de um processo anterior à emergência da sociedade plural?

RF- A mídia não está acompanhando mais essa emergência da pluralidade no sistema de produção. No Brasil, a televisão é ainda um retrato da pré-modernidade. É o retrato de um Brasil único, com símbolos nacionais, com códigos nacionalistas, mas o que emerge é muito diferente. As empresas de comunicação, para atender o mercado internacional, vão ter que trabalhar com a diversidade cultural do Brasil. Primeiro porque é isto que vende lá fora, os paradoxos. Para que o mercado brasileiro seja vendável lá fora vai ter que trabalhar a cultura interna, portanto vai ter que trabalhar a regionalização, as diferenças culturais desse país - que são enormes, imensas. De outro lado, em função da entrada de outras empresas no Brasil, novos processos comunicacionais vão ter que ser instalados nas regiões do país, em especial na área da televisão, até em função das novas leis que já estão no Congresso. Vêm aí mudanças no cenário da regionalização e uma emergência dessas diferenças que se espelham evidentemente até em nossos cursos de comunicação. Tenho alunos que são descendentes de iranianos, de japoneses, de coreanos, pessoas que são de regiões do interior, de outros estados.

NO- Admitindo que nós estamos dentro de uma sociedade cada dia mais diversificada e plural, sob o ponto de vista econômico e cultural, e por outro lado também admitindo que nós estamos diante de uma sociedade onde as instituições sociais básicas, como igreja, família, escola, estão também, desde um certo tempo, em transição, qual teria sido, ou qual estaria sendo o lugar da mídia nessa nova fase de transição?

RF- Na verdade tudo está presente neste momento. Temos modelos tradicionais dentro da televisão - a mídia televisiva ainda faz programas como fazia nos anos 70, convivendo com insights de pós-modernidade. Temos, ao

mesmo tempo, mais emissoras de televisão aberta além das grandes redes, com grandes diferenças entre elas. Os que têm TV a cabo, embora ainda sejam uma parcela muito pequena da população, vêm também uma outra diversidade de programação e de produção. Podemos até dizer que a diversidade que começa a aparecer, é uma diversidade de pessoas, de conteúdo e de pressupostos de produção. Apesar de que no Brasil, ainda estamos sob a lógica dos canais norte-americanos, o que não acontece, por exemplo, com o Peru, que está vendo televisão da Ásia. Apesar disto, minha percepção é que nós nunca vimos tanta diferença na televisão, ou tanta diferença na mídia presente, como nós estamos vendo neste momento da história. Claro, a emergência da diferença não significa aceitação tácita, mas expansão do imaginário.

NO- Há uma tendência em se dizer que hoje a mídia desempenha um papel hegemônico, talvez a principal instituição que consegue uma unidade nacional, no caso brasileiro. Como você vê essa hegemonia no caso da diversidade de programação e na diversidade tão grande de consumidores e receptores?

RF- A hegemonia começa com uma diferença que nós não temos tratado muito ultimamente: a geracional. O que temos nesse momento é de fato uma televisão aberta que é hegemônica e que segue um determinado padrão, muito embora esse padrão esteja reduzindo, em relação à presença de determinadas classes sociais, e não à qualidade da televisão enquanto emissora, tecnologia. Mas o público mais jovem vê na mídia e no mundo midiático o que as pessoas de 40 anos não estão vendo. O tipo de busca de informação geracional, intergeracional, hoje, está ligada à relação que esses jovens têm entre modernidade e modernidade conclusiva - ou pós-modernidade - do que com os meios em si mesmos. Existe uma classe social tipo B, AB, aqui em SP, que vê pouco televisão nesse momento. Entre jovens, eu estou



dizendo. Jovens que vêm programas da MTV, aquilo que se relaciona com eles, que vêm programas mais ligados a uma TV mais internacional e que dividem seu tempo numa recepção, que é muito mais além do que meramente a TV aberta. Eles estão dividindo seu tempo com a internet ou outro tipo de participação na sociedade. Isso ocorre, e começa a ocorrer com pessoas da classe C. Por exemplo, hoje começamos a ter infocentros em regiões periféricas da cidade de SP. Temos jovens com essa mesma cabeça digital, que estão buscando acessar isso ou na escola, ou nesses infocentros. Já vão em *LAN's houses*¹, jogam Playstation. É uma geração que tem uma visão de mídia que é completamente diferente da geração 40, ou das gerações que foram passivas diante desta. A geração digital é muito presente nos centros, nas metrópoles, e também em alguns lugares afastados. Eu tive experiência de ver jovens na Chapada dos Veadeiros, que faziam teatro, trabalhavam na internet, lá no interior de Goiás, que trabalhavam em todas essas áreas e tinham uma percepção de mundo globalizado que me assustava. Quer dizer, era uma geração pós-moderna, no sentido pós-moderno de assimilação de novas identidades, da crise de identidade nacional, da hibridação, de outros paradigmas. Isso está ocorrendo entre gerações e não somente no eixo Rio-SP. Começa a ocorrer em outras áreas. Mas nós temos pouquíssimas pesquisas a respeito disso no Brasil, são áreas de conhecimento acadêmico ainda deficiente.

NO- Você diria, então, que no Brasil vivemos em um espaço público midiático, ou a sociedade midiática é que se expressa também no espaço público?

RF- O espaço público midiático no Brasil ainda acontece muito em função das grandes empresas de mídia. Você não tem nesses espaços uma emergência que eu considero muito importante, no sentido de uma participação na mídia de forma diferenciada. Exemplo: nos EUA temos hoje mais de 3000 grupos de ativistas

de mídia, que produzem mídia, que atuam na mídia, que dizem “nós estamos de olho em vocês”, que estão buscando uma produção na área digital completamente diferenciada e interativa. Quer dizer, não é só uma participação, é um sentido diferenciado de percepção da sociedade midiática. No Brasil, nós temos uma sociedade onde o cenário é midiático, mas pouco participativo no ponto de vista de pensar uma ação comunicativa. No cenário midiático, nossa posição ainda é extremamente pobre.

NO- Isso significa que, dentro de uma posição ainda habermasiana, entre o espaço público de argumentação e o de visibilidade, nós estaríamos vivendo, ainda, muito mais a cena midiática como espaço-visibilidade do que espaço-argumentação?

RF- Sem dúvida nenhuma. Essa é uma expressão da modernidade brasileira, até de pré-modernidade em algumas áreas que são aquelas que ainda estão recebendo os grandes meios, mas convivendo com os pequenos de forma tradicional. É a não-presença, o não-diálogo, a não-argumentação. É o não-produzir, não encontrar sentido nessa participação. A participação tem que ter um sentido. Cada vez mais é o sentido que determina a participação numa argumentação.

NO- Talvez nós pudéssemos dizer então, que a contribuição da mídia espaço-visibilidade para construção de processos de identidade política é muito relativa?

RF- Na minha avaliação, sim. Enquanto fui presidente da “Videoazimut”, uma instituição que trabalhava com produção independente e alternativa no mundo, em 44 países, eu conheci a produção da Índia, da África do Sul, da Birmânia, do Vietnã, do Chile, do Pacífico, da Austrália... Nesse sentido, nós somos um país ainda muito pobre, uma pobreza de sentido midiático, que daria essa dimensão pós-moderna efetiva no espaço midiático. Essa dimensão nossa é débil. Nós não temos processos que permitam essa

(1)Local Area Network's houses - centros de jogos em rede

participação, quer seja do ponto de vista político, legal, de acesso, quer seja do ponto de vista acadêmico, ou do ponto de vista da incapacidade da sociedade civil de se articular como sociedade, participando num espaço midiático de esfera pública.

NO- O público midiático cada dia mais diversificado, plural, na verdade estaria imerso em uma cena hegemônica apenas substitutiva da ausência de uma participação política mais intensa?

RF- Sem dúvida nenhuma. Até porque se analisarmos as idéias de democracia, quando analisamos a organização social brasileira, encontramos dois momentos muito interessantes. Nos anos 80, depois do período militar, o que se percebe é que não havia no Brasil uma consciência de sociedade civil. Não conseguimos organizar um projeto político social de País. Já o que nós assistimos no final dos anos 90 é muito curioso, porque se percebe uma emergência muito mais consciente dessa sociedade organizada, política, no trabalho na área das crianças, mulheres, sexualidade, direitos do consumidor, terceiro setor, mas ainda sem uma percepção que eles estavam a reboque da mídia. Então, eles surgem como plataformas no interior da sociedade. Eles se organizam, trabalham com empresas, com indicadores, índices de desenvolvimento humano. O Brasil ter 17 milhões de pessoas fazendo trabalhos voluntários e cerca de 500 empresas fazendo trabalho na área do terceiro setor, é um dado extremamente relevante. Agora, este é um cenário de participação na esfera pública, sem o salto midiático, sem o sentido de intervir no espaço público midiático. Não há ainda uma percepção, ela é muito recente. Então, olhamos os movimentos jovens, que começam a perceber a sociedade midiática em que estão, em termos organizativos. Se analisarmos o movimento do consumidor, é também agora que começam a aparecer esses sinais. Se virmos do ponto de vista das empresas do terceiro setor, realmente começam a aparecer programas de televisão a respeito. Mas não há essa

consciência. Não há ainda no Brasil a percepção de que a mídia é um espaço que unifica, de um lado, e pode fazer emergir, de outro. Mas não há participação suficiente para que haja efetivação, dado que, a partir da história do Brasil, o país sempre foi dividido entre “elite” e “povo”. Os canais nunca foram abertos no sentido da participação de uma sociedade organizada e a sociedade nunca entrou, de fato, num embate mais direto com aquilo que se considera as “forças de poder” do país.

NO- Isso quer dizer que, se levado em conta que na história da televisão no Brasil houve momentos em que ela antecedeu processos sociais e políticos, e nesse sentido foi instrumento de vanguarda, hoje nós estamos vivendo um processo contrário, uma mídia televisiva em retrocesso?

RF- Aí eu vou com um certo cuidado. A televisão nos anos 80 e no final dos 70 conseguiu antecipar de fato. Ela era antecipatória de cultura, de emoções, de novidade. Ela chegava até a ser uma “idéia fora do lugar”, dentro dos argumentos de Schwartz, porque ela antecipava o não existente. Isso foi produzido por uma classe média intelectual que tinha sido uma geração dos intelectuais orgânicos gramscianos, pré-período da ditadura militar. Quer dizer, eles foram à mídia e, a partir da televisão, esses espaços midiáticos começaram a fazer a antecipação. O que acontece é que, com a expansão dos meios de comunicação e com esta unicidade que tem a sociedade brasileira, trabalha-se só o único. Nós assistimos a esse período em que, apesar de antecipar, a televisão era uma ideologia de classe média. No momento em que a TV começa a emergir como meio único, ela cobre todo o território nacional. E a expansão da venda de aparelhos televisivos foi muito grande a partir do Plano Real. Temos então uma emergência desta unicidade nos setores populares. Mas não podemos dizer também que os setores populares são o que a televisão hoje está mostrando. Eu sinto que, apesar de todas essas contradições, esses paradoxos, se vê



mais hoje o Brasil na TV do que se viu em qualquer outro momento. Sou uma defensora de que a televisão do Brasil foi parte de um processo muito grande de educação do povo brasileiro, de formação, de cultura, de ampliação de horizontes, de busca de expectativas. Acho que o momento atual não é um momento bom na televisão mundial, dentro da qual está a TV brasileira.

cimento. Porque é sobre ela que você conversa, como era nas novelas de rádio, como são os pequenos eventos de comunidade. Então, este é, pra mim, um elemento fundante. Mas, se houver as características que estão previstas de mudanças do uso do horário nobre, da entrada de outras emissoras no Brasil, certamente este elemento fundante vai mudar, e com ele toda a recepção.

NO- Reforçando um pouco o aspecto da recepção do público midiático, nós temos pesquisado a tese de que alguns dos elementos fundantes da recepção está na necessidade de pertencimento a algo que é comum, via mídia. Que elemento seria explicativo desse comum que justifica esta audiência massiva? Há uma busca de pertencimento político, cultural? Como você vê este comum?

RF- Eu vejo este sentido de pertencimento ao comum. Por exemplo, o Brasil está assistindo telenovela em horário nobre há três décadas. Temos gerações educadas, em horário nobre, para lidar com a emoção, que inclui, a partir dela, a política, a sociedade, elementos do dia-a-dia. Tudo isso traz elementos fundantes de uma recepção em comum. O brasileiro é completamente diferente de um anglo-saxão, que hoje, em função até da sociedade de vigilância em que vive, se fecha no individualismo. A forma de ação e reação do povo brasileiro é completamente diferente desses europeus. Nós somos um país de fala, de tradição oral, que ocupa a rua e a esfera pública pra falar, e a fala do brasileiro é bastante emocional. Até para chegar à racionalidade, o brasileiro parte do emocional. Então, esse elemento é fundante na audiência da telenovela brasileira, ou na audiência das grandes manifestações do horário nobre. Temos outros elementos que podem causar esse pertencimento. O brasileiro não tem lazer. Isso é uma questão funcional na sociedade brasileira e está relacionada com a renda. A TV constitui, para a maioria do povo brasileiro, o espaço de lazer. A partir daí, a TV é um espaço fundante também da organização do diálogo, da convivência, do pertenc-

NO- Sob o ponto de vista da emergência generalizada da televisão no consumo cotidiano dos diferentes estratos da população urbana, ainda sobre a questão do lazer e da ficção como elementos direcionadores deste consumo, poderia ser dito que o comum está dentro de uma espécie de comunidade imaginada, “sociedade imaginada” na expressão de Anderson, no sentido de que a mídia é instrumento mediador de um comum político social? Pertencer através da mídia seria mais do que pertencer ao lazer, seria então uma maneira de conceber a vida, de conceber o mundo? Há uma comunidade imaginada presente neste processo?

RF- Sem dúvida nenhuma que há uma comunidade imaginada neste processo. Se observarmos a sociedade pós-moderna vemos que ela é essencialmente uma sociedade midiática. O curioso é que nós temos todas estas instâncias ocorrendo no Brasil: a moderna, em sua última fase, e a pós-moderna. O que observamos é que a idéia de pertencimento ainda é moderna. Ela ainda está inserida na modernidade. Dentro desta modernidade, está a televisão, sobretudo como espaço de emoção. Quer seja da emoção do horário nobre, quer no espaço de emoção no Sábado e Domingo, que é quando as pessoas estão mais presentes. Assim como está presente no futebol. Esses símbolos de modernidade, ou de nacionalidade, estão presentes. Isso não quer dizer que não haja construção de pertencimento por diferenças geracionais, educacionais ou informativas se constituindo de outras formas. Essas diferenças estão sendo criadas nas comunidades de pertencimento via internet. São

formações de comunidades de pertencimento que estão já além do tempo. Eu não sei se consigo ver, no caso brasileiro, o espaço mediático como sendo um espaço pós-moderno em função da TV aberta que é massiva. Existe esse caráter massivo que de certa forma escapa a esse pertencimento, que não é um pertencimento massivo. Esses paradoxos, ou essas oscilações entre fases que nós estamos vivendo aqui no Brasil valeriam bons estudos na área de comunicação, até para se pensar os sistemas de produção.

NO- Embora você diga que a mídia compõe uma sociedade tardiamente moderna, na verdade o papel social que ela desempenha é talvez de uma linha pós-moderna de criação de um simulacro nacional de pertencimento?

RF- Sem dúvida. Começa, na minha percepção, com a geração dos anos 80, com idéias fora do lugar e antecipação de idéias. A criação desse simulacro vai acontecer nos anos 90, com as rupturas que começam a se dar. Na minha opinião, é uma cultura que, sem ser a cultura destes países multiculturais e avançados no ponto de vista educacional, tem elementos internos de um pertencimento global na mesma dimensão de um simulacro global.

NO- Isso significa que, embora o aparato tecnológico e a dimensão política sejam da modernidade, a mídia televisiva, pelo seu caráter de espaço público de visibilidade, pelo caráter de cena midiática e pelo caráter de performance desempenhada em um contexto político-social, é um instrumento moderno para uma ação pós-moderna de político-social?

RF- Sem dúvida nenhuma. Existem vários estudos dentro desta área. Por exemplo, existem trabalhos de Castells e de Matellart, que estudam a expansão das redes globais da economia de mercado e de mídia, ocorrendo simultaneamente. Há também Stuart Hall, que estuda a partir dos Estudos Culturais a expansão do imaginário, a emergência das diferenças e das identidades. Pierre Levy mostra como o

sistema pode construir “corais polifônicos improvisados” que convergem, apesar de tudo. Observa-se no caso brasileiro, por exemplo, enquanto país emergente, que a idéia de sociedade global chegou antes mesmo que as instituições globais. Elas foram anunciadas pela mídia sem estarem enraizadas na vida cotidiana. Significa que as pessoas, mesmo centradas numa transmissão aberta nacional, já estão vendo o que está acontecendo em outros países, em outras culturas, com outros povos em outras localidades. Há uma expansão da identidade nacional em que começa a se dar uma hibridização das identidades.

NO- Sob o ponto de vista da pesquisa acadêmica e científica, como você vê o estágio dos suportes teóricos para analisar o público midiático nessa constelação de fatores conflitivos que vivemos hoje?

RF- Eu gosto de desafios e acho que a gente entrou no século XXI com um imenso desafio. Até então, nós vínhamos estudando os processos comunicacionais como unidades, ou como escolas de pensamento, com parâmetros de universalidade e em geral, desenraizados. Nesse momento, nós não temos mais a possibilidade de estudá-lo desta forma. Vamos ter que fragmentar, dividir, encontrar novos paradigmas para entender estas diferenças, nossas particularidades, o diverso de nós mesmos. Nós temos uma tradição de Estudos Culturais na América Latina trazida por Martín-Barbero, com os seus estudos de recepção, e vários estudiosos da América Latina. Nós tivemos até aqui uma emergência de uma América Latina que era diferente de outros continentes, mas que ainda não era particularizada como continente, como emergência das diferenças dentro das próprias regiões. Nunca a América Latina foi tão diferente midiaticamente e visivelmente dentro das esferas públicas como é hoje. É um desafio completamente diferente do que tivemos até os anos 90. É um momento, na minha avaliação, dos estudos de comunicação se debruçarem no sentido



de, pela primeira vez, analisarem o local, e fazendo uma avaliação entre o local e o global, analisarem o local a partir das diferenças deste. Esses são os paradigmas, na minha opinião, de análise possível dos movimentos de comunicação para o global. Respondendo esta mesma pergunta do ponto de vista de uma empresa, de como ela vê estas emergências hoje, por exemplo, Marluce Dias, da Rede Globo, em palestra com empresários de mídia, recentemente, dizia: “de acordo com as análises que temos dentro da Rede Globo de TV, o que nos interessa em termos de futuro é: primeiro, trabalhar em escala; segundo, trabalhar culturas nacionais, quer dizer, as diferenças culturais dentro do país; terceiro, nós só vamos entrar no mercado global com as culturas locais fortalecidas, portanto, elas são o nosso futuro mercado”. Tanto do ponto de vista teórico, como do ponto de vista empresarial, chegamos em um momento de convergência, e nós não temos, ainda, análise para isso. Nós ainda continuamos analisando, na minha percepção, mais o impacto das novas tecnologias do que a produção de escala entre o global e o local. Dessa maneira vão existir dificuldades imensas, porque a nossa capacidade tecnológica frente a outros países é completamente diferente. E eu não estou falando da Califórnia, estou falando do Chile, por exemplo - a capacidade tecnológica chilena, a sua produção. Vai ter que existir qualidade no regional. É um elemento completamente novo para nós.

NO- Você acha que está sendo criado um novo audiovisual, uma conjunção entre novas tecnologias e meios de comunicação convencionais? Isto implicaria, sob o ponto de vista deste cenário, em alguma modificação? A televisão continuaria hegemônica na significação que ela tem diante desta diversidade cultural?

RF- Até agora, televisão significava uma visão estendida sobre o mundo e a hegemonia era pensada a partir desse pressuposto. Ela supunha ideologia, consumo e lucro. O audiovisual, como conceito, trouxe um deslocamento

relevante para os estudos de comunicação. Ele nasce com as tecnologias digitais e está relacionado com um novo suposto do lócus do poder. O deslocamento se dá entre o poder que se atribuía ao telespectador para o poder que assume o produtor. Agora, o produtor é o referencial para o consumo e o lucro, portanto ele é a ideologia.

Hoje, na Inglaterra, você não tem mais um profissional de mídia que não seja multi-plataforma. Significa que, para entrar no sistema de comunicação digital o produtor/profissional tem que saber cinema, televisão, internet e saber também como aumentar a lucratividade da nova cadeia de produção dos novos meios de comunicação. Esse é o cenário internacional que se desenha. Sob o ponto de vista do audiovisual, o que capitaneia a difusão de toda esta nova construção audiovisual, na primeira fase deste processo da era digital, ainda é a TV, até o momento em que irá se fundir de fato com a Internet. Vamos saber então, na segunda fase da era digital, qual meio terá a primazia, e em quais sociedades. Por exemplo, pode ser que em países mais avançados as pessoas comecem a ver tudo por computador, enquanto em países de modernidade tardia, como o nosso, vejam tudo por televisão. Você pode ter diferenças que são significativas para este cenário. Do ponto de vista do audiovisual, aprender a produzir multi-plataforma é pertencer à cadeia de produção globalizada. O outro lado deste cenário é um país ainda analógico na maioria dos seus sistemas produtivos, com políticas públicas e um marco regulatório ineficaz tanto para a sociedade como para o mundo empresarial e sem uma estratégia de controle endógeno da cultura e dos sistemas de produção midiáticos, capazes de nos colocarem em condições de diálogo internacional com dignidade.

NO- Isso significa que há razoável defasagem entre as práticas midiáticas no Brasil e as políticas públicas de comunicação?

RF- Sem dúvida nenhuma. Eu vejo um cenário bastante caótico no caso do

Brasil. Primeiro porque não temos recursos eficazes para a defesa do audiovisual brasileiro, não temos leis claras para questões de telecomunicações, para concessão de canais, para formação de redes, distribuição. O governo sinaliza que é mais sensível ao problema da sobrevivência das empresas de comunicação do que com o audiovisual em si. A própria sociedade, como disse no início, ainda tem dificuldade em compreender o seu papel de cidadania frente ao poder midiático. Falta rebeldia nesse Brasil de hoje, em relação à percepção desta sociedade. Eu sinto isso com os meus próprios alunos. Sinto uma mudança muito grande de ano para ano. Eu percebo que esta é uma geração que está ficando cada vez mais silenciosa. No cenário pós-moderno, é o momento da geração rebelde, das tribos, dos grupos virtuais. Mas, em sala, eu é que tenho que ensiná-los a ser rebeldes. Eu estou trazendo textos para eles discutirem rebeldia, porque é mais que necessário, porque se não houver essa rebeldia para que surja este pertencimento, as novas identidades, ou a formação de tribos, ou grupos que se estruturam segundo os momentos e sejam capazes de pontuar essa sociedade, o que a gente vai ter são pessoas com pouca capacidade de atuar na sociedade midiática. A rebeldia é, na minha percepção, fundamental. Não é uma rebeldia dos anos 60, é do início de um novo milênio, que começa a acontecer em vários lugares do mundo, mas é difícil encontrarmos sementes no Brasil, mesmo nos bolsões de desenvolvimento. Recentemente, tive uma discussão em classe e dei um texto para meus alunos sobre a formação das zonas autônomas temporárias. É um texto sobre as formas pós-modernas do agir político e que sinaliza as mudanças ocorridas. Fizemos um debate em classe, muitos se sentiram realmente provocados, mas o que mais debate provocou foi a parte do texto em que o autor fala do fim da família tradicional e dos relacionamentos tradicionais. Eles ficaram assustadíssimos. Eu acabei tendo uma discussão em sala de aula a respeito da percepção que eles tiveram de descontinuidade daquilo que é o modelo tradicional de família.

