

Seção I - Ensino de geografia: inquietações em torno da dimensão  
teórico-prática  
**O ensino de geografia num mundo dominado pela mídia,  
permeado pela imagem e submetido ao espetáculo**

Gilsélia Lemos Moreira

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

MOREIRA, G.L. O ensino de geografia num mundo dominado pela mídia, permeado pela imagem e submetido ao espetáculo. In: TRINDADE, G.A., MOREIRA, G.L., ROCHA, L.B., RANGEL, M.C., and CHIAPETTI, R.J.N. *Geografia e ensino: dimensões teóricas e práticas para a sala de aula* [online]. Ilhéus: Editus, 2017, pp. 59-68. ISBN: 978-85-7455-526-3.  
<https://doi.org/10.7476/9788574555263.0006>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

# O ENSINO DE GEOGRAFIA NUM MUNDO DOMINADO PELA MÍDIA, PERMEADO PELA IMAGEM E SUBMETIDO AO ESPETÁCULO

*Gilsélia Lemos Moreira*

*“Com tais ideias pretende-se explicar a realidade, sem se perceber  
que são elas que precisam ser explicadas pela realidade”.*  
*Marilena Chauí*

## INTRODUÇÃO

Esse artigo discute a intensa imbricação entre ensino de Geografia, mídia, imagem e espetáculo. Tomando esta articulação como um aspecto central do contexto contemporâneo, elaboramos algumas reflexões acerca de padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia na atualidade, focando a importância da imagem cuidadosamente lapidada como estetização da realidade e o espetáculo como abstração do mundo.

Nosso objetivo é dialogar com o professor de Geografia, tendo como horizonte a possibilidade dessa ciência, enquanto disciplina produzir um conhecimento crítico do mundo que é permeado pela imagem, dominado pela mídia e submetido ao espetáculo.

Para tornar o texto mais claro e objetivo em relação ao tema proposto nesse artigo, tomaremos como ponto de partida a análise de padrões e modelos fornecidos pela cultura dominada por imagens, onde a mídia tem um papel fundamental na produção de narrativas que criam um universo de ilusão.

Cada vez mais, a realidade se confunde com as representações, uma excessiva exposição imagética na qual reina um simulacro<sup>1</sup>. De acordo com Pereira (2013, p. 12), “a sociedade pós-moderna foi invadida pela ascensão da mídia, que privilegia a superfície”<sup>2</sup>. Baudrillard defende a teoria de que vivemos em uma era cujos símbolos têm mais peso e mais força do que a própria realidade. Ele diz:

Hoje a abstração já não é a do mapa, do duplo, do espelho ou do conceito. A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território – precessão dos simulacros – é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa. É o real, e não o mapa. Cujos vestígios subsistem aqui e ali, nos desertos que já não são os do império, mas o nosso. O deserto do próprio real (BAUDRILLARD, 1981, p. 5).

A partir deste ponto de vista, o real não é o real, pelo menos da forma como concebemos o que é real, mas a sua simulação, ou seja, disfarçado de real e assim é comparado com o ideal, trata-se de uma realidade à parte, desvinculada do original, desfigurada, uma cópia, como diz Pereira (2013, p.12), ao citar Baudrillard (2008), “produzindo uma realidade à parte ou o “hiper-real”, [...] coleção de cópias [...]”.

A análise, para além da busca de modelos de interpretação, nos direciona ao entendimento da realidade. Mas, devemos estar atentos às palavras de FEUERBACH citado por DEBORD, (2003, p. 13), “Nosso tempo, sem dúvida [...] prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser [...]”.

---

<sup>1</sup> Considerando que a mídia fomenta realidades ilusórias, usamos a noção de simulacro não como sinônimo de falso, mas no sentido de uma coisa estar no lugar de outra, como uma encenação.

<sup>2</sup> Sobre esse assunto, Maffesoli (1999) defende que o mundo e a sociedade pós-moderna estão centrados na aparência e na banalidade das coisas e tal efemeridade dá razão e sentido à vida cotidiana. O autor postula que o corpo, as roupas são meios de comunicação, e que a vida urbana é a vida das aparências. Ele considera que em nosso tempo está instaurado um hedonismo coletivo, o ideal do *carpe diem* em que tudo deve ser vivido e aproveitado imediatamente. Por ter um grande impacto imagético, a mídia trabalha com a aparência, considerada a primeira camada significativa.

Partindo das considerações de Debord (2003), que ressaltam que as simulações são mais atraentes ao espectador do que o próprio objeto reproduzido pode-se inferir que esses simulacros são, antes de tudo, “construções do mundo” que se transforma em cenário para o “espetáculo”. Neste contexto, como disseram Alves, Adilson, Alves e Adriana (2004, p. 143):

O espetáculo mundial materializa-se como extensão de uma razão instrumental. Num processo antropofágico a fluidez do mundo é tragada e, quando reelaborada, é devolvida aos fragmentos. Entretanto, estes pedaços de realidade encontram na sua forma ‘espetacular’ uma aura de totalidade, não apenas explicativa, mas portadora da capacidade de se tornar catalizadora de uma realidade já devidamente mitificada ou glamourizada, transformando-se em motor da própria realidade, ‘fazendo o mundo girar’ (grifos do autor).

Para tornar as ideias aqui apresentadas mais fluídas e articuladas, tomaremos como ponto de partida o conceito de mídia a partir de Setton, (2011, p. 14), que diz:

O conceito de mídia é abrangente e se refere aos meios de comunicação massivos dedicados, em geral, ao entretenimento, lazer e informação – rádio, televisão, jornal, revista, livro, fotografia e cinema. Além disso, engloba as mercadorias culturais com a divulgação de produtos e imagens e os meios de comunicação, ou seja, jogos eletrônicos, celulares, DVDs, CDs, TV a cabo ou via satélites e, por último, os sistemas que agrupam a informática, a TV e as telecomunicações – computadores e redes de comunicação.

Do acordo com Pereira (2013), na contemporaneidade, a mídia ocupa um dos lugares centrais na produção das discursividades, formando, parcialmente, a opinião pública, atuando não só como meio de produção e circulação de textos, mas, também, como fonte de discursos que fundamentam e orientam nossas atuais relações sociais. Segundo Thompson (2002), o poder simbólico utiliza os recursos dos meios de informação e comunicação para influenciar, induzir, sugerir ações que podem intervir no curso dos acontecimentos e produzir novos eventos.

Na produção de formas simbólicas, os indivíduos se servem destas e de outras fontes para realizar ações que possam intervir no curso dos acontecimentos com consequências as mais

diversas. As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do Estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. Usarei o termo “poder simbólico” para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas (THOMPSON, 2002, p. 24, grifo nosso).

A mídia tem se constituído em importante agente de socialização, sensibilização e mobilização dos cidadãos, os quais têm um papel decisivo nas transformações territoriais, e que se manifesta seja em ações ou omissões. Ao influenciar a opinião dos cidadãos e, portanto, os gradientes de envolvimento sobre quaisquer temáticas ou problemas, a mídia acaba por se tornar importante referência a nortear as ações dos próprios governos, que se orientam por parâmetros de popularidade, imprescindíveis para sua legitimação e manutenção no poder.

Simultaneamente, a mídia influencia a percepção que os sujeitos políticos têm dos problemas e, não raro, interfere na definição de agendas políticas (CARVALHO, 2002). Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Helena Cristina Máximo, em sua tese de doutorado, sob o mote “A presença da mídia na ação política: evidências de uma influência discursiva”, elabora o seguinte pensamento:

A mídia não muda somente o comportamento estratégico dos agentes políticos em direção ao público, mas concretiza uma influência estruturante sobre os princípios das escolhas que caracterizam o processo de decisão, dispondo, para isso, de um capital simbólico privilegiado. Indo ao encontro do reconhecimento social extremamente arraigado sobre os produtos da mídia, as palavras dos parlamentares indicam suas formas de reconhecer a validade do produto característico do campo da mídia, a informação. O discurso abre espaço para compreender melhor o jogo que se dá, na esfera pública, entre os detentores do poder de comunicação, ou seja, os que dominam as esferas de visibilidade, e os detentores de poder político, ocupantes de cargos no parlamento e no governo (MAXIMO, 2008, p. 5).

A mídia institui um universo no qual muitas questões são socialmente elaboradas a partir de seus próprios interesses. O tempo todo, a mídia está expressando determinadas conveniências, proclamando apoio a determinados governos, criticando outros, enfim, manipulando as ideias das pessoas. Segue um exemplo para ilustrar esta reflexão.

O caso Fernando Collor de Melo consiste em uma oportunidade para estudar as formas de (des)construção de imagem pública e o papel da mídia nesse processo. Como Fernando Collor de Melo venceu a corrida presidencial, quais foram as estratégias de marketing político utilizadas, de que forma o escândalo abalou a sua imagem, quais os interesses da mídia em Collor de Melo e qual foi a participação da mídia na ascensão e na queda da imagem do primeiro candidato eleito por voto direto após o regime militar à Presidência da República (SILVA, 2012, p. 89).

O caso Fernando Collor de Melo é um exemplo do poder da mídia no processo de construção ou desconstrução da imagem. Isso se dá, por meio de informações manipuladas e sentido crítico ambíguo. É a partir das mensagens veiculadas nos meios de comunicação e, principalmente, da televisão que esta estratégia se realiza.

Somos bombardeados diariamente por informações insignificantes que nada acrescentam, tampouco permitem a reflexão. Somos distraídos por programas de TV que nos apresentam um mundo belo e perfeito, distante do mundo real, repleto de problemas de toda ordem. Os esplêndidos comerciais que vendem marcas e produtos dos quais não precisamos e as mensagens de cunho emocional são algumas das táticas usadas pela mídia massificadora e alienante para manter a maior parte dos sujeitos na ignorância e na mediocridade.

Essa é também uma forma eficaz de evitar a construção de uma consciência crítica por parte dos sujeitos e, assim, promover mudanças sociais e culturais. Para Leão e Carvalho (2008, p. 27),

pela força com que se impõe o discurso contido na mídia, este acaba construindo uma única visão do mundo, o que contribui para o fortalecimento do pensamento único, mantenedor do *status quo* vigente.

Nessas reflexões, a destruição do “sentido crítico dos indivíduos” está prefigurada como possibilidade inscrita. Enquanto a mídia continuar conduzindo a sociedade por meio da imagem e do espetáculo, a atrofia da imaginação e a sangria da exploração dos indivíduos são possibilidades iminentes.

Isto nos coloca diante de uma série de desafios, decorrentes das transformações aceleradas, que nos fazem perder a noção de continuidade e a compreensão espaço-temporal. Prevalece o fugaz, o midiático, o imagético. Compreendemos, dessa forma, que:

A incorporação das mídias no ensino é uma realidade no mundo contemporâneo a ser enfrentado e trabalhado constantemente para tentar ultrapassar os objetivos imediatistas do mercado. Para tanto, necessita discutir e debater as modificações em um mundo que está mudando rapidamente; compreender através deste instrumento a importância da Geografia como ciência comprometida em analisar e refletir sobre o espaço construído e reproduzido pelo homem e, desta forma, possibilitar um olhar mais aguçado dos alunos perante as informações que são disseminadas ao público em geral e, assim, não serem tão influenciados pelas grandes corporações midiáticas que disseminam diversos símbolos (CARVALHO, 2013, p. 11).

Podemos asseverar, portanto, que:

A Geografia, entendida como uma ciência social, que estuda o espaço construído pelo homem a partir das relações que estes mantêm entre si e com a natureza, quer dizer, as questões da sociedade, com uma “visão espacial”, é por excelência uma disciplina formativa, capaz de instrumentalizar o aluno para que exerça de fato a sua cidadania (CALLAI, 2001, p. 134, grifo nosso).

De acordo com Oliva (1999, p. 35), ao citar John Berger, um importante escritor anglo-saxônico, não geógrafo, “a Geografia é a mais poderosa e reveladora perspectiva, crítica do mundo contemporâneo”. Straforini (2004, p. 47) ao citar Oliveira (1998), afirma que: “a Geografia vem sendo chamada cada vez mais para explicar o mundo”. Nessa nova perspectiva a Geografia coloca no centro das preocupações as relações entre a sociedade, o trabalho e a natureza na produção do espaço geográfico. A Geografia

tem procurado pensar seu papel nessa sociedade em mudança, indicando novos conteúdos, reafirmando outros, reatualizando alguns outros (CAVALCANTI, 2002, p. 11).

Isso significa uma tentativa de compreender a realidade de forma mais crítica e mais aprofundada. Aliás, reside aqui um desafio: pensar o mundo em sua totalidade a partir de uma ciência parcelar. Nessa linha de raciocínio, entende-se que é preciso, portanto, formar uma consciência espacial para a prática da cidadania. O objetivo precípua do ensino de Geografia deve ser o de criar um pensar geográfico que leve em consideração a realidade em seu movimento contraditório. Destarte, o papel da Geografia é ir além das atividades tradicionais, dos muros da escola,

é transpor as barreiras invisíveis do cabresto midiático e assim superar a ideia de mundo real – o mundo do simulacro.

Nesse processo, o envolvimento dos sujeitos, em sua totalidade, é fundamental. A Geografia, na condição de ciência crítica, é ativa, possibilita a superação da ideia de que “nada sabemos ou somos sem o auxílio da mídia”. Pode nos capacitar a agir, interagir, refletir e, conseqüentemente, evitar o acúmulo de informações midiáticas. O verdadeiro desafio consiste na mudança radical do lugar e do significado da Geografia enquanto ciência.

O movimento aqui pretendido é a construção de uma “Geografia crítica radical”. Trata-se de uma Geografia, capaz de revelar as contradições constitutivas do processo desigual da produção contemporânea do espaço, e que pode potencializar o “negativo” desse processo. Ana Fani A. Carlos nos ajuda a pensar nessa direção ao propor o caminho da metageografia,

como uma nova inteligibilidade, através da crítica ao pensamento estabelecido, realizaria a crítica da produção teórica sobre o mundo visando entender, em profundidade, sua dinâmica contraditória por trás de “novas aparências” que fundam um mundo de imagens e das ideologias. O pensamento que vai à raiz das ações dominantes em nossa sociedade e as ilumina, pode propor caminhos para a superação das alienações vividas por uma sociedade submetida ao poder do Estado e das ideologias. Portanto, um projeto deve sair do seio da sociedade e realizar-se para além do Estado e esse é o nosso desafio (CARLOS, 2001, p. 1).

Esta orientação torna possível a elaboração de um projeto de uma sociedade mais justa, capaz de compreender e superar o paradoxo da servidão voluntária, num mundo dominado pela mídia, permeado pela imagem e submetido ao espetáculo.

## CONCLUSÃO

Vivemos um momento em que os símbolos têm mais força do que a própria realidade, pois, as simulações se apresentam mais atraentes aos sujeitos do que o próprio objeto reproduzido. Nesse processo, a mídia exerce um importante papel de influenciar a percepção dos indivíduos que, cada vez mais, confundem a realidade com as representações. Somos bombardeados diariamente por uma excessiva exposição imagética na qual reina um simulacro, ou seja, uma encenação.



Somos distraídos por programas de TV que nos apresentam um mundo ideal, belo e perfeito, distante do mundo real, repleto de contradições. A mídia é a condutora de todo esse processo: por meio da imagem e do espetáculo, ela atrofia a imaginação, elimina a possibilidade de reflexão, massifica as opiniões, constrói e desconstrói imagens de políticos e personalidades de acordo com os seus interesses.

Somos alimentados por informações insignificantes que nada acrescentam, tampouco permitem o exercício do livre pensar. Estamos cercados de padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia, cujo foco é a imagem cuidadosamente lapidada como estetização da realidade. Sendo assim, o espetáculo aparece como abstração do mundo real. A Geografia, nesse contexto, tem como desafio formar uma consciência espacial capaz de superar o poder de influência da mídia, da imagem e do espetáculo.

## REFERÊNCIAS

ALVES, A. F.; ALVES, RAMAZOTTI, A. M. **Mídia, corpo e cidadania**: reflexões sobre a construção do sujeito na sociedade midiática. *Revista Faz Ciência*, Francisco Beltrão, v. 6, n. 1, p 137-152, 2004. Disponível em <<https://www.google.com.br/#q=m%03%08ddia%2c+corpo+e+cidadania:+reflex%03%095es+-sobre+a>>. Acesso em: 15 maio 2007.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. A “**Geografia crítica**” e a **crítica da Geografia**. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, v. 11, n. 245, p. 1, ago. 2007. Disponível em <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-24503.htm> Data de acesso: 15/05/2001

CALLAI, H. C. A **Geografia e a escola: muda a Geografia? Muda o ensino?** *Revista Terra Livre*, São Paulo, n. 16, p. 133-152, 1 sem. 2001. Disponível em <<http://www.agb.org.br/publicacoes/index.php/terralivre/article/viewFile/353/335>>. Acesso em: 15 maio 2007.

CAVALCANTI, L. de S. **Geografia e prática de ensino**. Goiânia: Alternativa, 2002.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D’Água, 1981.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 2003.

LEÃO, V. de P.; LEÃO, I. de C. **Ensino de Geografia e mídia – linguagens e práticas pedagógicas**. 2. ed. Belo Horizonte: Fino Traço, 2012.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MÁXIMO, H. C. **A presença da mídia na ação política: evidências de uma influência discursiva.** 2008. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política)– Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008.

OLIVA, J. T. Ensino de Geografia: um retardo desnecessário. In: CARLOS, A. F. A. (org.) **A Geografia em sala de aula.** São Paulo: Contexto, 1999.

PEREIRA, T. M.<sup>a</sup> A. **O espetáculo de imagens na ordem do discurso midiático: o corpo em cena nas capas da Revista Veja.** [2013]. 203 f. Tese (Doutorado em Linguística)– Programa de Pós- Graduação em Linguística, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

SETTON, M.<sup>a</sup> da G. **Mídia e educação.** São Paulo: Contexto, 2011.

SILVA, J. G. da. A mídia na construção e destruição da imagem: o caso Collor de Melo. **Revista Senso Comum**, Goiás, Samambaia, n. 2, p. 88-106, 2012.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 2002.