

A MÍDIA E SUA CULTURA DA VIRTUALIDADE A SERVIÇO DA FRAGMENTAÇÃO DOS VÍNCULOS EDUCACIONAIS

Ednaldo Antonio da Silva^(*)

INTRODUÇÃO

Todos os dias somos envolvidos e dominados por informações, imagens, sons, que, de uma forma ou de outra, tentam mudar, criar, ou cristalizar opiniões, ou atitudes nas pessoas, isto é a própria mediação de nossas relações sociais. Hoje a preocupação não é mais com o que é comunicado na nossa sociedade, mas sim, com a maneira com que se comunica e qual o significado que a comunicação tem para o ser humano.

Não há como negar a evidência de que hoje os meios de comunicação envolvem os seres humanos num novo espaço acústico (mundo retribalizado) onde eles passam a ser bombardeados, instantaneamente, por variadíssimas e inúmeras informações de todas as partes do mundo. Este espaço acústico pode assumir, muitas vezes, características de um agente revolucionário imperialista, que tem o poder de construir e moldar os seres humanos como bem entendem.

Segundo Thompson (2011a) quem controla este espaço, pode determinar que tipo de seres humanos são formados. A comunicação tem sido vinculada às diversas concepções teóricas em psicologia como: comportamentalismo, o cognitivismo, a psicanálise e a teoria crítica.

Compreender o ser humano na teoria do comportamentalismo é fundamental. Para ela, o ser humano se comporta de maneiras previsíveis e regulares em respostas às forças externas, aos estímulos, que o afetam. Consequentemente, os processos básicos da personalidade estão fora do próprio indivíduo e são gerados por estímulos e reações que são observáveis. (SCHULTZ; SCHULTZ, 2009).

No que se refere ao cognitivismo observa-se que as pessoas estão constantemente organizando partículas e pedaços de informações em padrões significativos. Portanto, o seu valor posiciona-se no insight, de que o todo determina as partes, as quais contrastam com assunção prévia

^(*) Mestre em Ciências da Educação (ESEAG/Portugal). Psicólogo (ESTÁCIO); Especialista em Educação em Direitos Humanos (UFPE), Educação Permanente em Saúde e Movimento (UFRS). Informática em Saúde (UNIFESP). Membro da Associação Comunitária de Comunicação e Cultura e do Conselho Municipal de Saúde (Lagoa de Itaenga/PE). *E-mail*: ednaldo.antonio@bol.com.br.

de que o todo é meramente a soma total de seus elementos (WORTMAN; LOFTUS; MARSHAL, 1981).

No ser humano existem inúmeros desejos, por exemplo, o de consumo, de afeto, etc., e, a abordagem psicanalítica contribui para a compreensão fenômeno, que perpassa pelos processos mentais da ação mútua de forças que são originalmente da natureza de instintos.

Para Schultz & Schultz (2009) pautado nos estudos de Freud, os desejos são impulsos instintivos, modalidade de reação e atitudes da infância que acham-se ainda demonstravelmente presentes na maturidade e, em circunstância apropriada, podem mais uma vez surgir.

E o princípio de “prazer e desprazer”, no qual o desprazer está relacionado com um aumento de excitação, e o prazer com uma redução. Assim, como parte da satisfação das necessidades dos seres humanos é regularmente frustrada pela realidade, então, o indivíduo procura encontrar algum outro meio de manejar os impulsos insatisfeitos.

Existe uma tendência interior a buscar sempre o prazer, o que chamamos de busca da felicidade a necessidade de ser feliz e que a realidade não satisfaz sempre esse prazer, e, portanto, isto é perigoso. A propaganda tenta, então, suprir nossas carências de modo que o princípio do prazer sobrepuje seu rival.

De acordo com Freitag (1988) a teoria crítica ao repensar o ser humano a partir dos aspectos ideológicos e culturais da sociedade, explicam outros fenômenos dos quais as teorias anteriores não podem dar conta.

De acordo com Althusser (1995) a ideologia é a ciência das ideias. Sistema de ideias. E, a crescente importância da ideologia deve-se hoje, certamente, ao fato de nossa sociedade, tornarem-se, a cada dia, mais “imateriais”, mais sustentados numa comunicação verbal e simbólica.

Guareschi (1996) chama atenção para entrar na realidade da ideologia, diante de tantos significados para a ideologia ele traça duas linhas divisórias, em forma de cruz, formando quatro planos, quatro quadrantes, e assim, elabora as diversas acepções de ideologia. Assim, todas as pessoas, ou grupos sociais, possuem sua ideologia, pois é impossível alguém não ter suas ideias, ou valores próprios.

Em outra perspectiva, no sentido crítico (sentido pejorativo), poderá também ser constituída pelas ideias distorcidas, enganadoras, mistificadoras; seriam as meias-mentiras, algo que ajudam a obscurecer a realidade e a enganar as pessoas. Ela se apresenta como algo abstrato ou impraticável;

como algo ilusório ou errôneo, expressando interesses dominantes e, sustentando relações de dominações.

Guareschi (1996) aponta que, a ideologia é como algo materializado, corporificado, como uma prática. Nela distinguiram-se outros dois grandes conjuntos de ideologias: ideologia como sendo algo materializado, quando está corporificada na própria ideia, na forma simbólica, ou mesmo concretizada numa instituição, como a escola ou família; e ideologia como modo e estratégia, onde a ideologia é vista como uma prática, que são maneiras como as formas simbólicas servem para criar e manter as relações sociais entre pessoas.

Na dimensão dinâmica, a ideologia é vista como uma determinada prática, um modo de agir, uma maneira de se criar, produzir ou manter determinadas relações sociais. A função da ideologia seria também a produção, reprodução e transformação das experiências vitais, na construção de subjetividade. A ideologia apresenta na dimensão material e concreta, a ideia das classes dominantes, ao acreditar ser superior já seria ideologia.

Deixa-se claro que ideologia propagada pela mídia, possui muitos sentidos diferentes. Quando forma-se um emprego de tal conceito, deve-se, portanto dizer qual o sentido dado a esse termo. Para Guareschi (1996), à medida que se lê, escuta, observa-se o sentido que esse autor ou locutor está abordando em seu discurso. Somente assim é possível progredir no diálogo e na investigação.

Thompson (2011b) aponta que, a ideologia está aí para ser questionada e analisada, não para ser repugnante ou imoral, ou por ser falsa, por ser ilusão. Nesta desenvolvem a noção de consciência e recuperam a subjetividade, através da análise das maneiras de desenvolvimento da subjetividade e o modo como as esferas da cultura e da vida cotidiana representam um novo campo de dominação.

Ao estudar ideologia faz-se necessário examinar a maneira como as relações sociais são criadas e sustentadas por formas simbólicas que circulam na vida social, aprisionando as pessoas e orientando-as para certas direções, como enfatizou Guareschi (1996). Assim, compreende-se a forma de idealizar o mundo através da comunicação de massa, pautada também na civilização e cultura.

A civilização é o modo concreto da reprodução material, do trabalho, da necessidade e do sofrimento. Ela representa a exterioridade. A cultura representa a interioridade, o mundo das ideias, do prazer e de tudo que se refere ao espírito.

Os dois conceitos mostram-se quase como opostos, e explica, em parte, o fato das pessoas se alienarem às insatisfações e desigualdades do mundo exterior, de modo a não lutar contra a infelicidade causada pela exploração capitalista. A cisão entre sujeito/objeto, entre bom/mal, entre dominador/dominado contribui para a preservação das assimetrias sociais. Este modelo explicativo baseado nessa dicotomia, com o passar do tempo, foi perdendo sua força no sentido de controlar o descontentamento dos trabalhadores, e, surgiu então a necessidade da criação de mecanismos mais sofisticados: a cultura passa a ser transformada em mercadoria, perdendo suas características, para ser um valor de troca.

A indústria cultural cria a ilusão de que a felicidade não precisa ser adiada, por já estar concretizada no presente. A indústria cultural, ao se vincular aos meios de comunicação encontra uma fórmula magnífica para alimentar o sistema. A primeira atitude de muitas pessoas, ao chegar a casa, cansadas e insatisfeitas, é ligar a televisão no seu canal predileto, para se desligar de uma realidade opressora (CZERMAK, 1993). O buraco do coração é preenchido por desejos de consumo, por ideais de liberdade, pelo individualismo e por uma falsa felicidade. Para Guareschi (1996), a consequência disso é a eliminação da dimensão crítica necessária à destruição dessa cultura industrial, sem a qual não haverá emancipação.

De acordo com os estudos de Schultz & Schultz (2009) o desejo pode ser compreendido como movimento intensivo que se expressam através da subjetividade enquanto modo dos indivíduos perceberem o mundo e articularem as suas relações sociais. Ele é a produção do real e implica a noção de agenciamento, as pessoas desejam algo sempre dentro de um contexto. Desse modo, ele sempre está conectado com o exterior e a mídia transforma-se em uma das fontes mais poderosa da produção desses desejos. Ela cria o desejo de possuímos meio de transporte cada vez mais velozes, cria a necessidade de um corpo ‘dialético’.

Freitag (1988) enfatiza que, a teoria crítica dá garantia para que não se engane “todo um povo, ou algumas pessoas o tempo todo!”. Para que a emancipação aconteça, é importante que as pessoas se reúnam para discutir criticamente a comunicação que é veiculada, tendo consciência da possibilidade de mudança, e, de seu direito a uma comunicação ativa e não apenas passiva.

CAMINHOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica que usou como aporte metodológico a Sistematização proposta por Holliday (2006, p. 21) é composta de "processos sociais e dinâmicos: em permanente mudança e movimento, [...] em que se inter-relacionam, de forma contraditória, [...]

as condições em que se desenvolvem; que fazem parte de uma prática social e histórica [...] dinâmica, complexa e contraditória". A partir das articulações de conhecimentos construídos e socialmente partilhados em promoção a uma Educação em Direitos Humanos.

Partindo-se de uma sistematização composta pela: reflexão; produção de conhecimento; análise da demanda; devolutiva; defesa. Segundo Holliday (2006, p. 21), a sistematização é formada de "experiências vitais, carregadas da riqueza acumulada de elementos que representam processos inéditos e irrepetíveis. É por isso que é tão apaixonante a tarefa de compreendê-las, extrair seus ensinamentos e comunicá-los". A sistematização construída como uma apreensão dos elementos considerados como elementos invariantes das ações desempenhadas.

Compreendemos a reflexão em diferentes dimensões como o conhecimento das relações, relacionamentos, interações, inter-relações, conflitos e contradições. Conhecimento das diferenças, dos diferentes processos, produtos, fundamentos e procedimentos. (ZANELLA; NUERNBERG, 2008).

Os protagonistas do processo de aprender, ensinar e torce a Rede de relações apontam os meios pelos quais a cultura da virtualidade se apresenta através da mídia. Ampliamos o leque de conhecimento das diferentes dimensões da realidade, despertando o interesse e compreendemos as determinações da realidade. Em um processo de acreditação das transformações que podem ser efetivadas quando desempenhamos a partilha, escuta e fortalecimentos dos vínculos. Elementos formadores da teia construída nas ações diárias.

A Rede surge da prática social que adota metodologia clara e objetiva, quando partilham informações, agem articulados e engajados para efetivação das políticas públicas. Fortalece a todos, e por meio da trabalhado sistemático de construção da autoestima resultante do senso estético, da postura e, do respeito às diferenças individuais. Esse modo de analisar insere a concepção prática de conhecer melhor a realidade que favorece as atividades humanizadoras e auxilia a descoberta das potencialidades e enriquecendo a Rede e, desdobrando em uma explosão de alternativas para o surgimento de novas práticas.

Por meio desta análise procuramos melhor contextualização do tema proposto, e maior fidelização a pergunta de pesquisa, considerando que o assunto é abrangente e tergiversa invariavelmente (MARCONI; LAKATOS, 2010).

RESULTADOS

O surgimento de novos meios comunicação de massa como o *Smartfone, iPod, Tablet, Net Book, Notebook etc.*, e a utilização de várias ferramentas, aplicativos e sistemas de comunicação como *Android, WhatsApp, Facebook, Skype* oportunizando um sistema que mantém o indivíduo conectado “24 horas” pela internet, certamente, fomentou um impacto no comportamento das pessoas, interferindo nas relações pessoais, interferindo nas diversas áreas onde existem pessoas se comunicando. No campo da psicologia, várias teorias dão conta de explicar esse fenômeno vivenciado na contemporaneidade.

Segundo Schultz & Schultz (2009) para mudar, criar, aprender ou ensinar determinado tipo de comportamento recorre-se a dois tipos de condicionamento: clássico e operante. O comportamento clássico envolve o comportamento reflexo onde o organismo responde automaticamente a um estímulo. Grande parte da publicidade e propaganda é baseada neste processo, onde estímulos podem ser usados para estimular uma resposta (pretendida pelo marketing), quando uma necessidade é criada entre os consumidores.

Schultz & Schultz (2009) apontam que, o comportamento operante abarca o processo de aprendizagem, no qual é mais provável que uma pessoa faça, ou não, certo ato, porque foi reforçada ou punida no passado. Em vez de simplesmente aprendermos pela vivência direta do reforço, aprendemos por meio da modelagem, observando outras pessoas e estabelecendo os padrões do nosso comportamento com base no delas.

No caso da comunicação, a aprendizagem ocorre através da modelagem, pode ser sumarizada a uma pessoa que observa alguém na mídia, identifica-se com este e infere que o comportamento observado poderá produzir certo resultado desejado, se for imitado. Quando confrontada com circunstâncias relevantes, recorda-se do modelo, cria-se um desejo de posse e reproduz o comportamento. Por exemplo, escolhe-se um artista para comercial de carros; o telespectador se identifica ao ator e então deseja comprar o produto. (SARMENTO, 2005).

No aspecto cognitivismo, uma propaganda de tevê não é apenas imagem + sons + palavras. A percepção que um indivíduo terá de determinada propaganda será construída a partir de suas sensações. Há mais coisas na percepção do que enxergam nossos olhos e a percepção vai além dos elementos sensoriais. (SCHULTZ; SCHULTZ, 2009).

Na compreensão psicanalítica as propagandas de televisão podem auxiliar uma determinada pessoa a encontrar uma fonte de satisfação para desejos que ficaram insatisfeitos na infância. Na propaganda de carros é comum haver a associação da cor do carro e o formato do carro (símbolo

fálico), a uma parte do corpo da mulher, como os pneus, que causam a impressão de que elas formam seios (símbolos orais). De acordo com a teoria de Freud, os comerciais que incitam o sujeito, buscam prazeres que são difíceis de ser conquistados, e, podem acarretar consequências negativas para os seres humanos. (SAMPAIO, 2000).

Guareschi (1996) destaca a importância da ciência em dialogar com a representação social, visto que, esta se apresenta dinâmica, com o seu caráter histórico, cognitivo, cultural, social. Com influência no ambiente e na mente das pessoas, isto é, ela “se constitui numa realidade presente nos objetos e nos sujeitos; é um conceito e área sempre relacional, e por isso mesmo, social”. O social é o que constitui a teoria das representações sociais, por isso, não é visto como algo separado, já que, “o ser humano é tomado como essencialmente social”.

Para Rocha (2008), a dimensão empresarial diz respeito à tendência que pode ser observada nas empresas de comunicação que vêm experimentando nos últimos anos um processo de diversificação midiática, formando grandes grupos de comunicação, compostos de vários meios que são coordenados de acordo com estratégias comerciais e interesses editoriais.

Vivemos uma “explosão das mediações” como enfatiza Gómez (2006), e essa multiplicação, também das linguagens proporcionadas pela multimídia, tem crescido em quantidade e complexidade. Há uma hibridização de meios, falas, sistemas de signos, códigos, e isso permitem o desenvolvimento das linguagens, hoje perpassadas pelos mais variados referenciais e identidades.

Os grupos dominantes perpetram a consolidação das políticas de livre negociação no currículo educacional, implementado pelo tecido da aldeia global de que tudo pode ser mercantilizado, produzido e consumido com mercadoria

A indústria cultural transforma-se em um poderoso meio de fabricação de representações, imagens, formas, sons, ruídos, cores e movimento. De maneira cada vez mais livre, arbitrária ou imaginosa, o mundo que aparece na mídia tem muito de um mundo virtual, algo que existe em abstrato e por si, em si. Muitas vezes tem apenas uma remota ressonância do que poderiam ser os acontecimentos, as configurações e os movimentos da sociedade, em nível local, nacional, regional ou global. (IANNI, 2001, p.122-123).

Nesse cenário, a indústria cultura é controlada pelos grupos oligárquicos que expande sua dominação através dos meios legislativos e da mídia. Sua ação fragiliza as mobilizações sociais e as instituições de defesa de um currículo que promova oportunidade e igualdades educacionais. Em seu projeto de dominação, esse grupo se instala no cenário político com o objetivo de fragilizar o controle social. (SILVA, 2010).

Conforme analisa Rocha (2008), a discussão sobre a televisão, *Smartfone, iPod, Tablet, Net Book, Notebook* etc., precisam adquirir novos contornos, pois, hoje estão limitados fortemente por parâmetros de produção, distribuição e consumo de imagem e som, sensivelmente diferentes, incrementados pelo processo de convergência midiática. A constituição das audiências nesse vasto e crescente mercado da virtualidade está marcada pelas constantes brigas por novos patrocinadores e investidores multinacionais. Decisivamente, por mediações socioculturais e tecnológicas que organizam a trama social marcada pela passagem da massa à rede, e, isso traz a reboque uma estrutura de um tipo de sociabilidade que vai deixar suas marcas nos modos de interação entre as audiências e as mídias.

Estudos (POSTMAN, 1987; KOOLSTRA; VAN DER VOORT, 1997; MYRTEK; SCHARFF, 2000; PATZLAFF, 2000; ENNMOSER, 2003; CHRISTAKIS et al., 2004; HANCOX, MILNE; POULTON, 2004; SPITZER, 2005; LINN, 2006; DWORAK et al., 2007; JOHNSON et al., 2007; LANDHUIS et al., 2007; PAGANI et al., 2010; SWING et al., 2010; SANBORN; HARRIS, 2013) mostram efeitos nocivos na cognição quando crianças assistem à televisão por longos períodos. Isso inclui o movimento da cor, ângulos da câmera, e vista panorâmica. As propagandas infantis são direcionadas para as crianças levando-as a serem agentes multiplicadores de propagandas, por estimular o desejo. A atenção de uma criança aos comerciais, *trailer*, filmes, novelas, programas é de fato fragmentada antes dos dois anos, mas ela vai aumentando, à medida que crescem, até que chega ao seu ápice aos 12 anos. A compreensão de muitos conceitos se perde até os 10 anos em média, pelo excesso de informação e a concentração depende puramente do divertimento.

É interessante observar este processo na criança, ao nos colocarmos junto a uma criança diante de um computador, para uma partida de qualquer jogo eletrônico, percebem-se as diferenças entre a nossa difícil coordenação motora e mental, e a rapidez e agilidade do jovem parceiro. Destacam-se as marcas de um pensamento linear da modernidade, com velocidades e ritmos fascinantes. Desde 1950, a comunicação virtual vem invadindo e confundindo os espaços privados da sociedade brasileira, e a maioria das pesquisas existentes discute o tema pelo caminho da produção, dos produtos, analisando os discursos textuais ou imagéticos dos programas, ou buscam comprovar a influência da televisão na formação de valores, questionando se os comerciais midiáticos são responsáveis pela sociedade mais violenta, menos e ética. (CAMPOS-TOSCANO, 2009).

Nessas circunstâncias, os docentes têm o desafio de agir, pensar, reformular as prescrições, contudo, sua ação estará submetida a mecanismos permanentes de controle e avaliação, com

resultados na tradução do constrangimento do campo de liberdade desses sujeitos. Para novas diretrizes, a liberdade pode ser caracterizada como responsabilização ou prestação de contas. Assim, docentes exigem governar com autonomia e si e a seus alunos, entretanto, o Estado e à sociedade convocam os docentes a prestarem contas sobre os resultados de seu trabalho, desconsiderando a complexidade dos contextos institucionais e sociais em que foram produzidos. (CALDAS, 2015).

A Rede nos favorece a nos conhecer e nos vemos autores de nossas descobertas apropriando-nos de nossos argumentos, e nos reconhecer no outro para levar a adiante experimentos que comprovam os resultados positivos do fortalecimento dos vínculos comunitários. Esse sentimento proporciona convicção, sentimento de descoberta, de elaboração própria das ideias. Tomarmos consciência que somos autores de nossa própria formação, descobrimos o caminho de aprender a aprender e apropriar as ferramentas necessárias ao aprender. Esse processo caminha com a escuta, que transmite o sentimento que somos capazes de conhecer, que somos sujeitos do nosso conhecimento e construtores de relações mais humanas e viável a mudança escolar, social e cultural. (DELORS, 1999).

É importante se direcionar o olhar para a questão da comunicação de massa, que vem invadindo os lugares, o lar, os trabalhos, os espaços sociais, aproximando certamente as distâncias, “diminuindo” tempos e culturas (PINTO, 2000); trazendo informações, diferentes versões de fatos da realidade, textos narrativos, descritivos e histórias ficcionais e fantasias: risos, lágrimas, suspense e aventura; som, barulho, música, dança, esporte e muitas e variadas imagens, com muitas cores, movimentos com possíveis consequências a curto, longo e médio prazo (BARBERO, 2001). Para Rocha (2008), no modelo atual, a mídia reproduz e alimenta o sistema capitalista predatório, globalizado e neoliberal, especialmente o norte-americano, enaltecendo os valores do mercado, do consumo, em detrimento aos valores éticos humanos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia deve ser usada para o fortalecimento das redes educacionais e sociais, os vínculos educacionais e comunitários, os laços afetivos para resolução dos problemas humanos. Ela não deve substituir o papel do contato experimentado por duas pessoas. Atualmente a humanidade está agindo conforme o paradigma dos meios de comunicação, na escrita, no comportamento, portanto, a o uso da tecnologia e das mídias de massa foram adotadas como a única fonte de progresso. Não podemos negar que a tecnologia contribui significativamente para o

desenvolvimento da humanidade, no entanto, é importante não deixá-la influir totalmente no modo de ser do sujeito.

Cabe apontar que ela enaltece os valores do mercado, do consumo, e, muitas vezes deixando de influir sobre aos valores éticos e Direitos Humanos. São muitos os depoimentos encontrados entre diferentes grupos de pessoas, que, às vezes, se esquecem seus filhos, sua família, porque estão “conectados”, e que se deixam influenciar pela sociedade virtual.

Importante nos assumir o nosso papel ativo na solução dos problemas encontrados, no acompanhamento e na avaliação das ações desencadeadas. Realizar visitas institucionais, para formação de parcerias, encontros e coleta de dados. Realizamos também, a observação, pesquisa documental para traçarmos o Plano de Interferência na Rede.

Para que isso aconteça, é preciso construir novos paradigmas, através das oficinas, dos encontros, da roda de diálogo, da partilha, da história e dos ciclos de amizade. Por meio das técnicas projetivas, filmes, dinâmicas jogos e brincadeiras. Por meio da abordagem informativa, educativa e psicopedagógica no sentido de motivarmos e experimentamos um novo olhar o mundo. Os docentes usar as Tecnologias de Informação e Comunicação no sentido de levar os alunos a expressar os sentimentos, opiniões e pontos de vistas, sobre sua comunidade, sociedade, família, sua vida; Compreender quais valores são transmitidos pela na mídia, quais deseja multiplicar, quais desejam abolir e quais desejam aperfeiçoar.

É preciso criar políticas públicas voltadas para uma conscientização e produção de um sistema de comunicação, que promova o fortalecimento dos vínculos educacionais, familiares, comunitários, sociais, que permeie a diversificação dos conhecimentos, e controle os efeitos negativos. Cabem aos pais, professores, terapeutas, comunidade, sociedade em geral, educar as crianças e adolescentes para o uso consciente dos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Escreitos filosóficos e políticos**. Tome 2. Paris: Stock-mec, 1995.
- BARBERO, J. Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- CAMPOS-TOSCANO, Analúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- CHRISTAKIS, D. A. et al. Early television exposure and subsequent attentional problems in children. **Pediatrics**, v. 113, n. 4, p. 708-713, 2004.
- DELORS, Jacques (Org.). **Educação: um tesouro a descobrir – Relatório para UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI**. São Paulo: Editora Cortez, 1999.
- DWORAK, Markus, et al. Impact of singular excessive computer game and television exposure on sleep. **Pediatrics**, v. 120, p. 978-985, 2007.
- ENNMOSE, M. Effekte des fernsehens im vor-und grundschulalter: Ursachen, Wirkungen und differenzielle effekte. **Nervenheilkunde**, v. 22, n. 09, p. 443-453, 2003.
- FREITAG, B. **A Teoria crítica: ontem e hoje**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- GUARESCHI, P. Representações sociais: alguns comentários oportunos. In: NASCIMENTO-SHULZE, C. (org.). **Novas contribuições para a teorização e pesquisa em representação social**. Florianópolis: ANPEPP, 1996.
- HANCOX, Robert J.; MILNE, Barry J. & POULTON, Richie. Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. **Lancet**, v. 364, n. 9430, p. 257-262, 2004.
- HOLLIDAY, Oscar Jara. **Para sistematizar experiências**. 2. Ed., revista - Série Monitoramento e Avaliação, 2. Brasília: MMA, 2006.
- IANNI, Octávio. **Teorias da Globalização**. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- JOHNSON, Jeffrey G. et al. Extensive television viewing and the development of attention and learning difficulties during adolescence. **Arch. Pediatr. Adolesc. Med.**, v. 161, n. 5, p. 480-486, 2007.
- KOOLSTRA, Cees M. & VAN DER VOORT, Tom H. A. Longitudinal effects of television on children's leisure-time reading: A test of three explanatory models. **Human Communication Research**, v. 23, n.1, p. 4-35, 1996.
- LANDHUIS, Carl Erik et al. Does childhood television viewing lead to attention problems in adolescence? Results from a prospective longitudinal Study. **Pediatrics**, v. 120, n. 3, p. 532-537, 2007.
- LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo; Atlas, 2010.
- MYRTEK, Michael; SCHARFF, Christian. **Fernsehen, schule und verhalten. untersuchungen zur emotionalen beanspruchung von schülern**. Bern: Huber, 2000.
- PAGANI, Linda S. et al. Prospective Associations Between Early Childhood Television Exposure and Academic, Psychosocial and Physical Well-being by Middle Childhood. **Arch. Pediatric Adolescent Medicine**, v. 164, n. 5, p. 425-431, 2010.
- PATZLAFF, Rainer. **Der gefrorene Blick**. Die Physiologische Wirkung des Fernsehens und die Entwicklung des Kindes. Stuttgart: Verlag Freies Geistesleben, 2000.
- PINTO, Manoel. **A televisão no cotidiano das crianças**. Porto: Edições Afrontamento, 2000.
- POSTMAN, Neli. **Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business**. New York: Penguin, 1987.
- ROCHA, L. L. **Televisão, mediações e sociabilidade em Rede: novos cenários e práticas de consumo**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN: Intercom, 2008.
- OROZCO GÓMEZ, G. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. IN: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Departamento do Estado do Ceará, 2000.

- SANBORN, Fred W.; HARRIS, Richard Jackson. **Uma psicologia cognitiva da comunicação de massa**. 6. ed. New York, 2013.
- SANCHO, Juana M. **Para uma tecnologia educacional**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.
- SARMENTO, Manuel. **Gerações e alteridade**: interrogações a partir da sociologia da infância. In: *Sociologia da Infância: pesquisas com crianças*. Campinas: Cedes; 2005.
- SCHULTZ, Duane P.; SCHULTZ, Sydney Ellen. **História da psicologia moderna**. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 2009
- SILVA, Tomaz T. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias de currículo. 3. ed. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010.
- SPITZER, Manfred. **Vorsicht bildschirm!**: elektronischen medien, gehirnentwicklung, gesundheit und gesellschaft. Stuttgart: Klett, 2005.
- SWING, Edward L. *et al.* Television and video game exposure and the development of attention problems. **Pediatrics**, v. 126, n. 2, p. 214-221, 2010.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2011a.
- _____. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011b
- WORTMAN, C. B.; LOFTUS, E. F.; MARSHAL, M. **Psychology**. New York: Kofi, 1981.
- ZANELLA, Andréa V.; NUERNBERG, Adriano H. Relações sociais: identificando aspectos das práticas pedagógicas promotores de cidadania. In: ZANELLA, Andréa V. *et al.* (Orgs.). **Psicologia e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Biblioteca Virtual de Ciências Humanas do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008; p. 121 - 131.

RESUMO

A mídia em redes sociais proporciona uma nova forma de identidade pessoal, altera as formas de percepção das pessoas sobre as outras, sobre o meio, e sobre si mesmo. O presente artigo tem o objetivo de analisar as estratégias usadas pela comunicação de massa que interfere na sociabilidade das pessoas. Método: O desenho metodológico usado foi à pesquisa bibliográfica. Os resultados: O uso destas ferramentas modificou as maneiras de transmissão, recepção e decodificação de bens simbólicos, transformando significativamente o comportamento influenciando as relações entre as pessoas, os vínculos familiares, o mercado e o consumidor, ditando regras, traçando normas e criando ideologias. A cultura da virtualidade cria e recria uma conjuntura de relações pessoais e de trocas simbólicas, marcada pela interação tecnologias. Conclusão: A tecnologia deve ser usada para o fortalecimento dos laços afetivos para resolução dos problemas.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura. Educação.

THE MEDIA AND ITS CULTURE OF VIRTUALITY IN THE SERVICE OF THE FRAGMENTATION OF EDUCATIONAL LINKS**ABSTRACT**

Social media provides a new form of personal identity, changes people's perceptions of others, the environment, and about themselves. This article aims to analyze the strategies used by mass communication that interferes with the sociability of people. Method: The methodological design used was the bibliographical research. The results: The use of these tools has modified the ways of transmitting, receiving and decoding symbolic goods, significantly transforming behavior by influencing relationships between people, family ties, the market and the consumer, dictating rules, setting standards, and creating ideologies. The culture of virtuality creates and recreates a conjuncture of personal relationships and symbolic exchanges, marked by the interaction of technologies. Conclusion: The technology should be used to strengthen affective bonds to solve problems.

Keywords: Communication. Culture. Education.

MEDIOS Y SU CULTURA DE LA VIRTUALIDAD AL SERVICIO DE LA FRAGMENTACIÓN DE LOS VÍNCULOS EDUCATIVOS**RESUMEN**

Los medios en redes sociales proporcionan una nueva forma de identidad personal, cambia las formas de percepción de las personas sobre las otras, sobre el medio, y sobre sí mismo. El presente artículo tiene el objetivo de analizar las estrategias utilizadas por la comunicación de masa que interfiere en la sociabilidad de las personas. Método: El diseño metodológico utilizado fue a la investigación bibliográfica. Los resultados: El uso de estas herramientas modificó las formas de transmisión, recepción y decodificación de bienes simbólicos, transformando significativamente el comportamiento influenciando las relaciones entre las personas, los vínculos familiares, el mercado y el consumidor, dictando reglas, trazando normas y creando ideologías. La cultura de la virtualidad crea y recria una coyuntura de relaciones personales y de intercambios simbólicos, marcada por la interacción tecnológica. Conclusión: La tecnología debe ser usada para el fortalecimiento de los lazos afectivos para resolver los problemas.

Palabras-claves: Comunicación. Cultura. Educación.