

Mídia e Consumo na Educação: Reflexões e Práticas

Prof Dr Paulo Alexandre Cordeiro de Vasconcelos - Universidade Anhembi Morumbi.

Prof Dra Maria Igenes Carlos Magno - Universidade Anhembi Morumbi.

Resumo.

A presente comunicação é parte de uma pesquisa em andamento no curso de Pedagogia da Universidade Anhembi Morumbi, nas disciplinas Linguagem Produção e Cultura I e II e Gestão da Comunicação na Educação, assim como das reflexões junto aos alunos do Curso de Pós-Graduação ECA –USP Consumo Estratificado da Produção Cultural ,em que o autor colabora com professor convidado.Em ambos os casos toma-se o consumo relacionando-o as estratégias discursivo-midiáticas e como comunicação educativa detalhando seus aportes conceituais e autores.

Palavras-chave.

Mídia consumo-educação tecnologia história-economia

Notas de rodapé. (obrigatórias)

1.Trabalho apresentado ao GT 11 – (Paulo precisa colocar o tema do GT e estou sem Internet) do XXVIII Encontro de Núcleos de pesquisa da Intercom.

2. Prof Dr Paulo Alexandre Cordeiro de Vasconcelos (mini currículo)

Profa. Dra. Maria Ignês Carlos Magno. Formada em História pelas Faculdades Associadas do Ipiranga. Mestre em História pela Pontifícia Católica de São Paulo PUC. Doutora em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ECA/USP

ABRINDO.

Em encontros anteriores, relatamos nossas pesquisas acerca do eixo temático Comunicação & Educação, delineamos os aportes conceituais do mesmo, bem como algumas ações estratégias de trabalho, como o do nosso último encontro no ano de 2004 em que destacamos o trabalho com a imagem, ou a leitura da imagem na mídia dentro do curso de formação de Professores na habilitação de Pedagogia em Tecnologia Educacional da Universidade Anhembi-Morumbi, na Cidade de São Paulo –SP.

Para o ano de 2005, dando continuidade à proposta do curso e disciplinas de atrelarmos sempre teoria e prática, procuramos trazer, a guisa de reflexão, nossas discussões em torno da variável Consumo, que transversa o tema Comunicação & Educação e de igual modo levanta questões quanto à inserção de suas ações que se aglutinam dentro do mesmo campo de trabalho e produz demandas de caráter ideológico que imbricam com as ações das tecnologias midiáticas na ação da comunicação educativa.

Para esse encontro, trouxemos alguns aspectos de nossas pesquisas, ponderações argumentativas e exercícios construídos a partir de uma releitura do texto do professor José Carlos Libâneo: Adeus Professor. Adeus Professora?

A partir deste texto destacaremos algumas abordagens conceituais como o paradigma econômico das mutações históricas em que se insere o fenômeno do Consumo e junto a isto a escolarização e o novo paradigma produtivo nos vínculos com a mídia ou com os meios de comunicação dentro da educação, transversando e dialogando com outras variáveis e autores.

È importante ressaltar que em que pese o texto do Libâneo ser um texto de cinco anos atrás, ele permanece atual e, ao que vemos pouco fizemos nas recomendações ali propostas.

I - AS IMPLICAÇÕES DOS NOVOS PARADIGMAS DA ECONOMIA NA EDUCAÇÃO.

Não podemos deixar de frisar as implicações da Escola e o contexto sócio-econômico, senão sob a condição de alienarmos a história da educação. Desta feita, pensar a educação é pensar as políticas públicas contextuais macro e micro-econômicas a que cada país esta submetido.

De antemão a relação Comunicação e Educação alem de situar presencialmente enquanto fato social no campo da comunicação interpessoal, que a didática da sala de aula tenta tratar, ora, na contemporaneidade é mediada pelas tecnologias da informação e comunicação, que são reflexos da interação dos substratos econômicos sociais que sustentam o modelo atual do neoliberalismo- da globalização e que assim penetra nas estrutura do conhecimento e tem eco dentro do sistema educacional.

O paradigma da economia mundial – globalizada é resultante, também da cooperação estrutural, de um aparato tecnológico gestado desde antão, remontando assim às preocupações sócio econômicas de cada período histórico como ocorreu com as invenções do papel, da escrita, do calculo e a invenção da moeda e que ressoaram dentro da escola e da educação.

A matemática como ciência do cálculo colaborou para o aparecimento das grandes vitórias das tecnologias comunicacionais como o telégrafo, rádio, a televisão e com destaque para a Internet.

O capitalismo na sua formação história perseguiu todas a as fórmulas comunicacionais para melhor prover sua produção, sua circulação e forma de controlar o capital e suas extensões de poder, e assim ocorreu desde a matemática como forma de subsidiar o cálculo e assim toda uma gama de burocracia comunicacional, por exemplo, a contábil, de modo a interagir como controle do capital e de igual modo usou o telégrafo, o sistema de telefonia, a televisão , o rádio , o cinema e a Internet.

Os utopistas da comunicação a exemplo de Wiener foram além buscando aliar a mídia ao sistema de cognição inferindo assim ao projeto atual da informática da telemática de modo a ir a busca do modelo humano maquínico. Para este a sociedade humana não se compreenderia senão pela comunicação. A superação da entropia; e assim graças ao

desenvolvimento da cibernética atingirmos a sociedade globalizada fruto da gerência cibernética financiada pelos mega projetos capitalistas multinacionais.

A mídia atual globalizada faz a manutenção do *status quo* do consumidor e o formata para a sua trama ideológica, de ao menos a manutenção de ressignificador do imaginário dos valores circundantes da mercadoria, o que de certa forma mantém a trama ideológica viva, e assim transversa novos valores da cultura.

Na construção da atual fase do capitalismo a escola foi aliciada para compor o projeto maior capitalista, como o foi anteriormente e assim nos falava Passeron e Bourdieu na escola capitalista de modo a fazer interagir todo o instrumental técnico, desta feita o modelo educacional se presta para reproduzir a estrutura social baseada na desigualdade sócio-econômica e política.

A escola, assim, ao aliar-se discursivamente com a tv, com o vídeo, com o desenho animado, e tudo rastreado pela Internet com o aval dos suportes informacionais, reproduz o paradigma econômico não produzindo o papel de sintetizadora crítica, como aponta Libâneo.

Assim, o novo paradigma produtivo da economia globalizante combinar-se-ia a uma nova econômica da educação em que entraria em cena a reprodução dos predicativos produtivos da mídia permitindo as bases mínimas para a mão de obra que essa qualifica, e em nosso entendimento desqualifica de modo a permitir a exata reprodução do modelo acrítico ideológico.

Neste sentido, pensa Libâneo que a escola não é mais o local de universalidade do saber, ou “do monopólio do saber” mas uma mediadora pedagógica, exercendo papel de sintetizadora crítica do conhecimento social ou como o mesmo alude: “A escola deve prover as condições cognitivas e afetivas par ao aluno poder re-ordenar e re-estruturar essa cultura” (Libâneo:65:2000)

Desta feita, a invasão da escola pelas mídias é o desejo do capitalismo para solapar o papel crítico da escola, ou da educação e ao mesmo tempo reavivar uma visão tecnicista ideologizante, e atribuir à tecnologia o sentido de progresso e assim o caminho para o consumo acrítico daquilo que se escreve nas entrelinhas da técnica.

Não se trata de desaquecer tecnicamente a escola, nem por isso seria de efeito excludente, como aponta Libâneo, mas ao contrário instrumentalizá-la para desenvolver competências críticas no uso, do consumo da técnica e de seus conteúdos comunicacionais.

A formação do professor na escola contemporânea se faz necessário para sua inserção neste universo comunicacional midiático para efeito do conhecimento da técnica e dos conteúdos no sentido de decupar técnicas, conceber uma didática aplicada e suas relações cognitivas combinadas a crítica dos conteúdos.

A razão e o direcionamento instrumental e por outro lado os conteúdos, por sua vez devem orientar a crítica como ação de reflexão ideológica e assim combinar esses dois vieses: instrumental e conteudista.

II - AS MEDIAÇÕES E O CONSUMO.

Sabemos que adentrar a sala de aula com os instrumentais da comunicação é abrir um campo de ação sobre os conteúdos e sobre a própria técnica, de modo a inquirir uma didática crítica não só aos conteúdos, mas aos instrumentais que não procedem a uma interação eficaz à cognição e que por muitas vezes são efeitos de modismos para compor um quadro de atualidade e de contemporaneidade técnica. Sabemos também as dificuldades em adentrarmos essa mesma sala de aula num momento em que o capitalismo realiza uma expansão a níveis não imaginados instaurando um novo processo civilizatório no qual, entre outras características, apenas 20% da população mundial consome 80% dos recursos produzidos no planeta, enquanto o restante, aqueles que o subcomandante Marcos qualifica de “descartáveis”, sobrevive com as migalhas (Laymert, 2003). Salas de aulas onde, na maioria das vezes, convivem os incluídos e os excluídos do sistema de consumo, seja ele real ou virtual. Onde crianças, professores e adolescentes vivem, ao mesmo tempo, a realização plena do princípio instaurado pela modernidade, ou seja, a ruptura com os valores do passado, a consagração do novo, do inédito e o desenvolvimento acelerado da tecnologia.

No atual estágio do capitalismo e da sociedade do consumo, no contexto da aceleração tecnológica e econômica, onde tudo o que é ... já era porque ela desloca a atenção para o vir-a-ser e o olhar se volta para o futuro; melhor dizendo, para a antecipação do futuro.(Laymert,2003, p.128) e no momento em que investir nas tecnologias é também investir no consumo de novas mediações que de igual modo insere-se no campo do consumo técnico contemporâneo, torna-se fundamental trazeremos para o cotidiano escolar o debate sobre as diferentes leituras do consumo e as possíveis práticas do docente no referido contexto.

Nesta perspectiva, as reflexões de Néstor Garcia Canclini e de Laymert Garcia dos Santos podem incorporar as discussões de Libâneo no livro: *Adeus professor. Adeus professora?* Canclini, porque entende o consumo para além das leituras do senso comum que associam consumo a gastos inúteis, irracionais ou sob a ótica da onipotência dos meios de comunicação de massa, analisando-o como um lugar para se pensar. Laymert, porque ao analisar o deslocamento do atual para o virtual como fruto da extensa tecnologização da sociedade e da intensa digitalização de todos os setores e ramos de atividade nos coloca em sintonia com um novo tipo de consumo e de consumidor: o consumidor como uma mercadoria virtual.

Para Canclini o consumo é uma “zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso” e que hoje, precisamos entender os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Justifica suas idéias a partir dos estudos sobre comunicação de massa que têm mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde dominadores capturariam os receptores, porque entre uns e outros se reconhecem mediadores como a família, o grupo, o bairro e o grupo de trabalho. Estudos que também deixaram claro que os vínculos entre os que emitem as mensagens e aqueles que recebem não são apenas de dominação.

Para o autor, a comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros. De acordo com Canclini, é necessário situar os processos comunicacionais em um quadro conceitual mais amplo que pode surgir das teorias e investigações sobre consumo e lança duas perguntas: O que significa consumir? Qual a razão – para produtores e para consumidores – que faz com que o consumo se

expandam e se renove incessantemente? Canclini explica a dificuldade de respondermos tais questões porque ainda que as pesquisas sobre consumo tenham se multiplicado elas continuam a reproduzir a segmentação e a desconexão existente entre as ciências sociais.

Adepto de uma teoria multidisciplinar, explica que o que temos são teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas sobre o que acontece quando consumimos, *mas não existe uma teoria sociocultural do consumo*.(p.76).

Enquanto Canclini parte de diferentes teorias sobre consumo, assinalando seus pontos de confluência “com o objetivo de participar de uma conceitualização global do consumo na qual possam ser incluídos os processos de comunicação e a recepção de bens simbólicos” e propõe que se parta de uma definição de consumo como

“o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” pois, no seu entendimento, essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples capricho e compras irrefletidas{...} “na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como o momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (p.77).

Laymert nos mostra o deslocamento do atual para o virtual e da formação de um grupo de consumidores para quem não é mais a necessidade que os fazem consumir, mas a ansiedade. Sem descartar a existência dos excluídos do processo de consumo, o autor discute, entre outros temas, a situação dos incluídos no sistema ou de como os incluídos viram cada vez mais a sua condição de cidadania ser reduzida à de consumidores {...} subordinada aos ditames do mercado, a cidadania só é concebida e reconhecida por aqueles que encontram inseridos nos circuitos de produção e consumo.(p127)

“Consumidores, não mais por necessidade, mas por ansiedade. Com efeito, se a cidadania de cada um se afirma na esfera do consumo e se paira no ar a incerteza quanto ao futuro e a ameaça de exclusão, como não vincular a estratégia do consumo à estratégia da sobrevivência? Consumir e sobreviver se reforçam mutuamente. Pois tanto o consumo quanto a sobrevivência dependem do grau de inserção do sujeito na dinâmica acelerada imposta

pela união da tecnociência e do capital global. Para sobreviver, bem como para consumir, é preciso correr contra a crescente obsolescência programada que as ondas tecnológicas e a altíssima rotatividade do capital reservam para as pessoas, processos e produtos. Para sobreviver, bem como para consumir, é preciso se antecipar”.(p.127).

Para explicar a condição do consumidor na nova economia do futuro, Laymert retoma Deleuze e seu texto *Post-Scriptum sobre as sociedades de controle* e expõe porque administrar o consumidor cativo, controlar as alavancas da demanda é a quintessência da estratégia de *marketing* e a ambição máxima de quem deseja direcionar o futuro, antecipando a sua realização.

“ O serviço de vendas tornou-se o centro ou a “alma” da empresa. Informa-nos que as empresas têm alma, o que é efetivamente a notícia mais aterradora do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores”(G.Deleuze,1992, p.224)

Nesta linha de raciocínio, vale trazer alguns dados importantes para pensar o consumo. Hoje o segmento jovem brasileiro representa na classe média e alta entre 16 e 24 anos um poder de compra de R\$13 bilhões anuais segundo pesquisa ESPM-2005 e combinados às pesquisas do *Ibope /Net ratings 2005*, esses mesmos jovens permanecem na rede mundial de computadores em média ao equivalente de 60 horas mensais, cerca de 15 horas por semana. Some-se a isto o tempo de exposição dos jovens na tv, que em pesquisa anterior aqui apresentada em 2003, chegava a média entre 5 a 7 horas dias e ratificada pelas mensurações de pesquisas da Unesco / Unicef.

A exposição do jovem à mídia, de acordo com os dados mais recentes comentados na 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes (World Summit on Media for Children), segundo pesquisa *Kiddo's – Latin América Kids Study 2003*”: as crianças brasileiras têm uma relação mais forte com a TV que todas as demais da América Latina. Entre 1.503 entrevistados no Brasil, 99% têm a mídia televisiva como principal veículo de entretenimento e 81% assistem à TV duas horas ou mais por dia. Foram entrevistados meninos e meninas de 6 a 11 anos das classes A, B e C, residentes nos grandes centros

urbanos do País. Realizada também em cinco países da América Latina, no Brasil a Kiddo's foi feita pela MultiFocus Pesquisa de Mercado."(andi:2004-http://www.andi.org.br/noticias/templates/boletins/template_direto.asp?articleid=3698&zoneid=21)

A comunicação hoje é o grande álibi para as estratégias de vendas junto aos jovens e isso está revelado na última pesquisa: Dossiê Jovem 3 MTV – 2005 em que pontuam os jovens pesquisados de classes a/b/c na faixa etária dos 15 aos 30 anos, ao todo 2359 entrevistados entre regiões das cidades como São Paulo, Interior, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre. (MTV, 2005). Desse Dossiê vê-se a comunicação intensa pela Internet aprimorando as relações com os amigos (51% do universo de 2359); ficando a vontade com os amigos 51% produzindo relacionamentos com a Internet. Do outro lado, aparece o celular aparece como patrimônio de 71% dos jovens ouvidos.

Salientamos ainda que no discurso inscreve-se uma das formas importantes do consumo e seu fluir na comunicação o que determina a passagem de hábitos e incubação e gestação do consumidor. Neste sentido, a televisão, a Internet, a telefonia móvel, enfim as mídias diversificadas incubam o consumo e a publicidade afinando estratégias de *marketing* desde aquelas que apontam para o uso e status junto as novas tecnologias como forma de verdadeiro ritual de passagem e assim vai acomodando sentidos ideológicos e de práticas e ações futuras que determinaram o sentido de um consumo muitas vezes e na maioria não crítico.

As estratégias e os posicionamentos de marketing na área dos jovens das classes a b e c apostam na venda por impulso e celebram resultados junto a produtos, os mais variados indo de alimentos às tecnologias da comunicação celulares até vídeos *games*, *games boy*, *palm-top*. Por outro lado, a escola e a Universidade se mantêm distanciadas ou quando apóia o fazem sem criticidade aos comportamentos do consumo, muitas vezes trazendo para seu próprio ambiente verdadeiros *shoppings*.

De forma idêntica nas escolas e universidades quando do uso das tecnologias, como tv/video e Internet o fazem sem nenhum requisito crítico sendo tomado pelo professor como estratégias de preenchimento da aula. Assim, fluem os filmes, videoclipes, *sites*, homes e que são tomados como verdadeiras ações de inserção a modernidade e conectado ao futuro e atualidade.

Assim, pensamos que antes de deduzir a comunicação midiática como efeito é necessário, como chama atenção Wolton em seus depoimentos na última Bienal Rio 2005 que não imputemos a mídia aquilo que na verdade foi deixado de lado nas práticas políticas e pedagógicas que é a construção da consciência crítica do sujeito do conhecimento dentro do espaço escolar.

Aclarar as aglutinações entre educação e economia é urgente e vital para a construção do sujeito pensador da educação e da comunicação no sentido de flagrar as sutilezas ideológicas dos meios e toda uma ideologia que essas mediações produzem e que contribuem para uma inculcação e um solapar da ordem do valor e, por consequência, dos laços sociais que se estribam nestes valores.

A construção de um pensamento crítico deve ser tecido desde e, sobretudo, na comunicação presencial, na família, na escola, nos grupos, enfim, no suporte da linguagem e da estrutura discursiva no ambiente aquecido das relações sociais, pois são nestes arranjos societários em que de igual modo o consumo se verifica, seja ele de fundo econômico ou como ação vital e humana de uma ritualística de ações de gastar, desbastar, sorver, usar, fruir, e que por sua vez se aglutina a comunicação como ação de tornar coletivo, comum, a todos.

Desta feita o consumo das mídias em geral pode ser vislumbrado como recepção do sujeito e como discurso que se extroverte no cotidiano e, assim, deve ser captado no processo educativo para ser refletido.

Nesta via de pensamento podemos tomar a publicidade e a telenovela como exemplos emblemáticos para que reflitamos sobre ficção-realidade-consumo dentro dos meios de comunicação.

Em artigo sob o título América entre Fronteiras, a autora (Carlos Magno:2005) reflete sobre a telenovela América em que aponta as fraturas das fronteiras entre ficção e realidade analisando as ideologias ali postas que arquitetam o discurso ficcional que se aglutina como estratégia de *marketing* ao real publicitário forjando um corolário híbrido ficção/realidade a serviço do discurso pro consumo:

“No dia 7/05/05, começando pela propaganda, em um dos segmentos da novela *Sol* arrumou um emprego em uma lanchonete e começou a sentir o drama de ser imigrante ilegal. Explorada pela dona, ao mesmo tempo em que limpa o chão e os

móveis é chamada para aprender a fritar batatas. Seguindo e repetindo as orientações dadas em inglês, *Sol* fritar batatas. Comercial. *Batatas Ruffles*. O casal assiste a TV e come batatas *Ruffles* com molhos. Durante a conversa, o cachorro que dorme ao lado do casal reclama em inglês e depois o papagaio canta em italiano. Para o casal, os animais comeram os molhos inglês e italiano que acompanham a batata, para o telespectador fica a sugestão/intenção do emissor que subliminarmente(?) diz para você comer batatas, afinal a heroína da história está fazendo e você está em frente à TV, para além dessas leituras, fica a leitura do rompimento das fronteiras. Entre outros comerciais, como o da *Varig*, por exemplo, dizendo que cruza todos os lugares e espaços com segurança e se inicia o outro bloco da novela”(Carlos Magno:2005)

A mesma autora aponta para como a construção do texto-roteiro da novela é uma grande trama aglutinada ao campo seqüencial da publicidade criando discursivamente uma intertextualidade para a eficácia da ação de consumo. Na verdade, os campos do roteiro da novela e o da publicidade se fundem criando um macro texto de intenções publicitárias.

Caberia, portanto, ao professor desconstruir tais textualidades para efeito de análises discursivas, observando os comprometimentos ideológicos que se estabelecem por uma estratégia múltipla de técnica de colagem fundindo as textualidades discursivas. Neste exercício estaria se propondo uma análise das relações técnica, de conteúdo, de discurso e de consumo.

Nesse novo cenário: a escola, o professor, o aluno e a difícil e desafiadora tarefa de reconhecer o verdadeiramente novo nesse outro processo civilizatório instaurado pelo também novo estágio do capitalismo, *surf* as novas fronteiras que esse cenário nos revela e encontrar *os desequilíbrios* necessários para, a partir deles, reconstruir a leitura crítica do mundo e fazer com que a escola possa prover as condições cognitivas e efetivas para o aluno poder reordenar e re-estruturar a cultura.(Libâneo,2000,p.65).

Referências.

- BOURDIEU, PIERRE E PASSERON, JEAN-CLAUDE, "A reprodução. Elementos para uma teoria do sistema de ensino". Lisboa, 1970
- CARLOS MAGNO, Maria Ignês. *América entre Fronteiras*.(digitalizado. No prelo 2005.)
- IANNI, Octavio. *A Era do Globalismo*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1996.
- LAYMERT, Garcia dos Santos. Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- LIBÂNIO, José Carlos. Adeus Professor. Adeus professora. São Paulo: Cortez, 2000.
- MTV. Dossiê Universo jovem 3 D
- http://www.ufrgs.br/propesq/forum/publicacoes/Dossie_mtv.pdf
2005-visitado em 08.06.2005.
- VON FELITZEN, Cecília et alli A criança e A mídia. São Paulo: Unesco/Cortez, 2002
- WIENER N. - Cibernética e Sociedade. Uso Humano dos Seres Humanos. São Paulo. Editora Cultural. s/d