

Comunicação e Educação: Narrativas Midiáticas, Consumo e Cidadania no Discurso dos Professores e Alunos do Ensino Médio.¹

Dayse Maciel de ARAUJO²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP.

Resumo

Este artigo trata das apropriações das narrativas midiáticas acerca do consumo e sua relação com a cidadania no âmbito da sala de aula do Ensino Médio de duas escolas do estado de São Paulo. O percurso metodológico incluiu a aplicação de questionário semiestruturado com professores para verificar a utilização de narrativas midiáticas em sala de aula e a abordagem da temática relacionada ao consumo. Em paralelo, foram apresentados aos alunos trechos de produtos midiáticos relacionados ao consumo de materialidades. Para a interpretação dos discursos foram utilizados os pressupostos teóricos da Análise de Discurso de Linha Francesa e autores da interface Comunicação e Educação. Os resultados apontam que o novo sensório, no âmbito da comunicação digital, afeta todos os estratos sociais impactando docentes e discentes.

Palavras-chave: comunicação; educação; consumo midiático; cidadania.

Comunicação, Educação e Consumo

A perspectiva acerca do consumo disseminada no senso comum, em grande parte do campo acadêmico e no ambiente escolar é marcadamente estereotipada. O consumo é largamente acusado de ser o grande responsável pelas mazelas sociais — desestruturação da sociedade, desigualdade social, violência, erosão das instituições tradicionais etc. Identificado com o consumismo, o consumo é compreendido como uma prática compulsiva e incessante de compra de futilidades e inutilidades realizada por um sujeito alienado e dominado por suas paixões; predisposto a sucumbir a todo instante aos imperativos da propaganda e do *marketing*.

O campo da comunicação/educação, constituído como lugar privilegiado na construção dos sentidos sociais, deve, no processo de desvelar as práticas socioculturais em suas autênticas inter-relações, contribuir para a reflexão acerca das concepções e das práticas de consumo que perpassam o conjunto da vida social. Nesse caminho, deve

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação e Educação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este estudo foi desenvolvido no Grupo de Pesquisa “Comunicação e Consumo: educação e cidadania” do PPGCOM ESPM-SP coordenado pela Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega e com a participação dos pós-graduandos Felipe Correa de Mello e Rosana Grangeiro Barreto.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM-SP, email: daysema@terra.com.br.

mostrar que o consumo não se reduz ao consumismo e que “é indispensável à existência de qualquer sociedade” (BACCEGA, 2010, p. 52).

Nessa mesma perspectiva, o consumidor não é concebido como um ser passivo, alienado manipulado pelo sistema, mas sim como um sujeito ativo nos contextos sociais que “possui percepções, representações e valores que resultam deles e com eles interagem” (BACCEGA, 2009). Sujeito que de alguma forma encontra na prática de consumo a possibilidade de compor sua identidade e se incluir na sociedade em geral e em grupos e coletividades em particular.

García-Canclini argumenta que pensar o cidadão na sociedade contemporânea exige uma articulação entre Estado e mercado de forma a contemplar “as diferentes modalidades de cidadania nos velhos e nos novos cenários, mas estruturadas complementarmente” (GARCÍA-CANCLINI, 2010, p. 24). Neste caminho, o autor sugere pensarmos a cidadania relacionada às práticas de consumo.

Ou seja, ao admitir a centralidade do consumo em nossa sociedade, o autor argumenta que este não deve ser colocado no campo da irracionalidade e da alienação, mas deve ser compreendido como uma prática cultural tecida de significados e fundamental para a construção de identidades e pertencimentos coletivos.

O diagnóstico que García Canclini (2010) parte é o da inexorabilidade da dissolução dos modos clássicos de pertença e identidade em torno de uma língua ou Estado nacional, bem como da “tomada” da lógica do mercado sobre a lógica do Estado (GARCIA CANCLINI, 2010, p. 35). No entanto, sem recair numa postura pessimista ou apegada ao passado, o autor propõe refletir sobre as possibilidades de exercício da política e cidadania a partir *do* e *no* mundo social histórico concreto; quer dizer, a partir de uma sociedade marcada pelo consumo. Nesse caminho, propõe que seja revista a tradicional oposição entre espaço público compreendido como espaço do exercício racional da cidadania e política, de um lado, e espaço privado compreendido como espaço onde se realizam as práticas de consumo, fundadas nos sentimentos.

Nessa linha argumentativa, Tondato (2010) dialoga com o posicionamento de García Canclini (2010) e argumenta que o consumo enquanto prática cultural torna visível a condição de cidadão dos sujeitos e, assim, permite que o exercício de cidadania seja estabelecido pelo consumo através da construção de vínculos sociais e/ou coletivos.

Em suma: a cidadania no mundo contemporâneo não deve ser compreendida como somente os direitos básicos tradicionais reconhecidos pelo Estado, mas deve incluir o

direito a todos ao acesso aos bens de consumo; o que significa, da mesma forma, a garantia do direito ao exercício das diversas práticas sociais e culturais que dá ao sujeito o sentido de inclusão à sociedade em que pertence e ajuda a construir.

Assim, o campo da comunicação/educação articulado ao consumo não se resume a posturas simplistas como a de fornecer uma espécie de manual de comportamento do consumidor ou a prática de garantia dos direitos básicos do consumidor — como o de verificar a data de validade no rótulo de um alimento (BACCEGA, 2012) ou a de exigir das empresas preço razoável e qualidade adequada em relação aos produtos e serviços ofertados. Vai mais além: faz parte de um processo formativo que venha a contribuir para conhecimento crítico e reflexivo que articule as práticas de consumo com a realidade cultural total onde se dão as relações sociais.

Procedimentos Metodológicos

O método aplicado, em novembro de 2014, foi o de pesquisa qualitativa com apoio de roteiro semiestruturado para constituição do *corpus*.

Buscou-se aplicar a pesquisa empírica em escolas do Ensino Médio com diferentes perfis para comparar prováveis pontos convergentes e divergentes entre duas situações sociais e econômicas distintas. A escola particular "Colégio Candelária" (Indaiatuba/SP) representou a instituição voltada para alunos de classe média/média alta e nesta foram entrevistados três professores (Física, Artes e Português), além de seis alunos do segundo ano. No caso da escola pública "Escola Estadual Caetano de Campos" (São Paulo/SP), voltada para alunos de classe média baixa e/ou popular, foram ouvidos quatro professores (Geografia, Matemática e dois de Artes) e duas alunas.

Professores (as)

No roteiro de entrevista com os professores buscou-se investigar quais práticas do consumo se relacionam com o exercício da cidadania abordando:

1. Quais bens são consumidos e quais gostariam de consumir;
2. Qual o papel dos meios de comunicação e da publicidade na informação para os atos de consumo;
3. A percepção de como e por que os produtos consumidos aproximam, separaram ou distinguem os grupos sociais;
4. Como o consumo se relaciona com a participação na sociedade;
5. De que forma as pessoas exercem a cidadania participando da sociedade;

6. Quais as práticas e hábitos de consumo que promovem a cidadania;
7. Como são abordadas as questões de cidadania e consumo em sala de aula.

Alunos (as)

A pesquisa empírica iniciou com a exibição de um vídeo editado que continha propagandas (celular LG, computador, roupas vendidas nas lojas C&A, curso de inglês WiseUp e cursos do Ensino Superior) e um trecho selecionado do primeiro capítulo, exibido em 05/05/2014, da telenovela Geração Brasil (Rede Globo) o qual ressaltava o efeito da internet na comunicação, principalmente entre os jovens. Na sequência foram apresentadas propagandas selecionadas e veiculadas (show com DJs, apresentação de balé clássico, celular, cursos do Ensino Superior, motocicleta e academia de esportes) nos jornais distribuídos gratuitamente: Metro, Metro News e Destak. Os alunos escolheram e hierarquizaram as propagandas indicando as suas razões e responderam as mesmas questões 1, 2 e 3 aplicadas aos professores.

Análise Geral

Consumo e Educomunicação

Ao falarem sobre seus hábitos de consumo, os professores, mesmo que não explicitamente, reconhecem a centralidade e a importância do consumo na vida contemporânea.

Dois professores manifestaram de forma explícita a importância do consumo na atualidade e a impossibilidade de rejeitá-lo como forma de vida:

“Consumir é viver! Afinal, precisamos nos alimentar, nos vestir, nos divertir, etc. O meu consumo está voltado as minhas necessidades diárias.” (professor Física-Candelária).

“Consumimos o tempo todo, seja por necessidades ou prazer. Ainda que eu não goste de consumir, sou obrigada.” (professora de Português-Candelária).

Todos os entrevistados declararam sua autonomia em relação ao consumo. Seja a autonomia por não serem influenciados pelos meios de comunicação (sobretudo a publicidade), seja a autonomia por não seguirem modas e/ou tendências de consumo³.

³ Somente dois professores admitem comprarem em algumas ocasiões por impulso: *“E tem também consumo às vezes, por impulso, um tênis, mochila, uma camisa, mesmo que não precise, uma vez ou outra a gente acaba comprando.” (professor Geografia Caetano de Campos); “A única coisa que eu exagero às vezes é lençol e toalha de banho. Às vezes eu compro um pouquinho a mais” (professora de matemática Caetano de Campos).*

Articulada a essa noção de autonomia está presente a ideia de consumo planejado, calculado e racional. Os respondentes assinalam em seus hábitos de consumo uma prática consciente de consumo objetivada no planejamento (e não impulso), no cálculo entre custo e benefício, bem como na priorização de produtos de qualidade. Nesse sentido, o consumo é largamente identificado com o consumo do “valor de uso” dos produtos – quer dizer, os docentes rejeitam a dimensão de *status* da marca dos produtos e/ou serviços que consomem.

Subjaz a essa percepção uma concepção de consumo próxima da “teoria racional do consumo” (Canclini). Os entrevistados valoram positivamente o consumo do que, em suas visões, é o necessário. Descartam como legítimo a compra por impulso e não racional, considerando essa como consumo de “superficialidade” e/ou de excesso (o que é não efetivamente preciso).

Mesmo quando se referem a bens que aspiram ou desejam, os entrevistados se referem a eles em termos de valor de uso e não pelo valor simbólico da marca de luxo. Reconhecemos nessa prática o ator social, não apenas um agente econômico, que expressa a sua identidade no consumo. Segundo Alonso, esse sujeito, longe de converter-se em um ser completamente racional, “busca estratégias de mobilização, de seus poderes sociais, informativos e econômicos.” (Alonso, 2006, p. 102).

“[...] Meu consumo está muito mais relacionado ao prazer diário de alimentação, atividade física, academia. Ou para um lugar legal para frequentar, uma danceteria, sair com os amigos. Ah, sim, a qualidade, não é porque é a marca x, mas sim porque é um produto bom.” (professor de Artes-Caetano Campos).

“Meus desejos de consumo estão todos em longo prazo. São coisas que eu venho estudando para quando eu terminar de quitar meu apartamento, aí, quem sabe comprar um carro.” (professora de Matemática-Caetano Campos).

Embora o termo “consumismo” tenha aparecido somente três vezes nas entrevistas, bem como nenhum respondente tenha feito uma identificação direta entre “consumo” e “consumismo”⁴, podemos interpretar que a valorização do consumo racional⁵ produz um efeito de sentido que valora negativamente o consumo guiado por impulsos estimulados pela propaganda e que esteja voltado para a compra do que “não é necessário” – o que seria tomado como consumismo. Infere-se que, em sua subjetividade, os docentes concordem com o alerta de Bauman. O sociólogo disse que “a orientação consumista consome a

⁴ Quer dizer, tomar o termo “consumismo” como sinônimo para “consumo”.

⁵ O termo “consumo racional” não aparece nas falas dos entrevistados. Usualmente é usada a palavra “consciente” associada ao consumo, bem como os termos “planejar”, “analisar a relação custo/benefício”, que produzem o sentido de um consumo racional em oposição a um consumo por impulso.

energia vital que poderia ser empregada a serviço dos outros interesses humanos aos quais se recorre – compromisso, devoção, responsabilidade.” (BAUMAN, 2013, p. 116).

É interessante observar que o discurso não dito, de alguns entrevistados, refere-se aos meios de comunicação como agentes capazes de provocarem desejos e, assim, induzirem o consumo das pessoas (alunos, sobretudo). Embora na pergunta sobre o papel dos meios na informação para os atos de consumo dos professores não tenha sido mencionada a palavra “influência”, os entrevistados prontamente declaram que não são influenciados pela propaganda e externam a sua opinião no processo educacional.

Citelli e Orofino lembram que a escola é “uma instituição primária nas mediações e representa uma instância-chave para mediar a ação, muitas vezes invasiva, das mídias nas dinâmicas dos jovens.” (Prefácio in OROZCO-GOMEZ, 2014, p. 10). Esse ponto aparece de forma mais evidenciada nas questões referentes aos hábitos de consumo dos docentes, como este conceito reverbera em sala de aula ao educar para a vida e atuar na formação do sujeito crítico:

“Isso eu converso com meus alunos, de vez em quando eu falo com eles. [...] você tem que pensar: eu preciso disso?” (professora de Matemática-Caetano de Campos).

“O mercado é cruel e nos oferece produtos o tempo todo numa enxurrada e nos passa a ilusão que isso nos fará mais felizes. É preciso educar as crianças e adolescentes para que não caiam nas armadilhas do consumismo exacerbado.”(professora de Português-Candelária).

Em contrapartida, o consumo do que é colocado pelos entrevistados como “consumo cultural” (consumo de livros, peças de teatro, filmes, viagens etc.) é compreendido como um consumo de alto valor. Sob um determinado contexto podemos destacar a valorização e prática do consumo que gera a socialização com amigos e familiares: frequentar bares e restaurantes. Com outro olhar, enxergamos a realização de viagens e a ida a cinema/teatros como a busca de informações fora do ambiente da educação formal uma vez que para Martín-Barbero a “idade de aprender são todas, e o lugar pode ser qualquer um [...] estamos passando de uma sociedade com sistema educativo a uma sociedade educativa.” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 10):

“[...]contribuem para minha evolução cultural (viagens, livros, cinema, teatro, shows...)”. (professora de Português-Candelária).

“Gostaria de consumir mais cultura: teatro, festivais de músicas. Gosto de consumir em viagens, nacionais e internacionais.” (professora de Artes-Candelária).

“[...] produtos culturais, cinema música [...] Então os meus consumos eles são culturais e são de primeira necessidade.” (professor de Geografia-Caetano de Campos).

Inferimos que se encontram implícitos nesses discursos, o consumo cultural para a busca de atualização e enriquecimento de seu capital intelectual como docente.

Consumo, Identidade e Vínculos Sociais

Segundo Guiddens, o conjunto integrado das práticas do sujeito pode definir o seu estilo de vida e essas práticas, além de atenderem as suas necessidades utilitárias, “dão forma material a uma narrativa particular da auto identidade.” (GIDDENS, 2002, p. 79).

Assim, destacamos a centralidade do consumo e sua relação com a identidade conforme mencionado por diferentes professores ao se referirem a si próprios ou aos seus alunos:

“Costumo dizer que a minha casa é a minha cara. Até os móveis tem a minha cara. Eu não sou uma pessoa excêntrica, uma pessoa que usa coisas assim, sabe, mirabolantes que as pessoas não têm[...]Não faço questão de ter.”(professora de matemática-Caetano de Campos).

“Eu sou o que eu consumo [...] eu acho que na nossa sociedade de consumo a gente é muito bem visto pelo que a gente está consumindo, sim [...] conversar com os alunos sobre consumo, é difícil, porque eles realmente estão usando o consumo para identidade própria, para ser o que são.” (professor de geografia-Caetano de Campos).

Os professores entendem que o consumo cria vínculos sociais, sobretudo através do compartilhamento de gosto, bem como através do consumo de produtos semelhantes: celulares, carros, roupas, etc. (“consumos do dia-a-dia”, conforme diz um professor). Não obstante, é mencionada a dimensão de exclusão implicada na prática de consumo. Essa sobretudo identificada à desigualdade econômica entre grupos sociais.

“[...]às vezes você vê... tinha três meninos que estavam lá no shopping e os seguranças ficavam em cima o tempo todo.. e lá é um lugar de consumo.” (professor de Artes-Caetano de Campos).

Assim, aparece nas entrevistas a questão da possibilidade de algumas pessoas conseguirem comprar produtos que estão além de suas capacidades financeiras. Nesse ponto, o professor de Artes do Caetano de Campos trouxe a questão da aspiração dos jovens da periferia de estarem inseridos na sociedade de consumo.

Esse ponto levantado pelo professor indicou uma significação ambivalente sobre a sociedade de consumo. Ao mesmo tempo em que o professor reconheceu que consumir é um direito de todos (no caso, dos jovens da periferia), apontou a dimensão negativa da

sociedade de consumo: para o professor, o consumo é uma forma superficial de vínculo social, sendo outras as formas de socialização mais sólidas e legítimas.

No entanto, é interessante notar que dois professores responderam a questão colocando a relação necessária entre o polo produtor e o polo consumidor, havendo nessa o papel de dinamismo e de prosperidade da economia.

“Eu faço parte dessa dinâmica. Tudo que eu consumo eu pago imposto ... e o que eu consumo faz com que o país dinamize mais. A economia não vive sem as pessoas consumirem.” (professora de Matemática- Caetano de Campos).

Consumo e Cidadania

Todos os entrevistados concebem o termo “cidadania” como o cumprimento de deveres e direitos sociais e não sem um olhar crítico das práticas que envolvem o seu exercício no contexto brasileiro. Essa leitura faz parte de uma concepção tradicional de cidadania que se vincula às leis estabelecidas pelo Código Civil das sociedades e à pertença ao Estado-Nação.

“Eu me pergunto em sala de aula hoje: qual o papel da escola na cidadania? O problema é que é despejada no professor a responsabilidade sobre isso. Não passa nem pela escola, é o professor.” (professor de Artes-Caetano de Campos).

“É muito estranho falar de cidadania porque todo mundo fala, mas na hora de fazer... As eleições: as pessoas votaram em branco ou nulo. Muitas pessoas lutaram muito para que as pessoas tivessem direito a votar...” (professora de Matemática-Caetano de Campos).

“[...] respeito às regras, às leis, quando utilizo ou não algo em prol da melhoria do meio ou do próximo.” (professora de Português-Candelária).

Entretanto, surgiu, de forma relevante, que a cidadania é também compreendida como o respeito ao meio ambiente. O termo “consumo consciente” é tomado pelos entrevistados também como o consumo responsável, que leva em conta a sustentabilidade na produção de bens duráveis/não duráveis e a produção de energia a partir de fontes renováveis. Segundo Ribeiro, os problemas ambientais não são uma novidade, pois são discutidos desde a Antiguidade no mundo ocidental. Porém, a dimensão ambiental demorou a ser concebida como um dos elementos fundamentais para a sobrevivência de várias espécies, inclusive a humana: “apenas a partir da Revolução Industrial que a inquietação ganhou algum sentido prático [...] em um sistema de leis que regule a ação humana, como acabou ocorrendo no século XX.” (RIBEIRO, 2010, p. 401). O autor ainda pondera que combinar qualidade de vida e desenvolvimento sustentável com cidadania é um exercício interessante, mas, defende que não tem lógica “que um terço dos seres humanos do planeta consuma dois terços da energia gerada.” (Idem, p. 415).

Ambas as modalidades de consumo consciente (por um lado, o consumo racional e planejado, por outro o consumo que respeita o meio ambiente) emergem nos discurso dos docentes:

"Reciclagem! [...] Separar o plástico do vidro, do papelão, do papel, eu acho que facilita e ajuda muito para muito para muitas pessoas. E a gente tem que pensar que tem pessoas que dependem desse dinheiro e da nossa consciência de separar o material, então também assim, o meio ambiente agradece." (professora de Artes-Caetano de Campos).

"As pessoas exercem cidadania quando estabelecem, de forma consciente e crítica, relações com os outros, com a coisa pública e o próprio meio ambiente." (professor de Física- Candelária).

Os entrevistados demonstraram dificuldade em articular a resposta da pergunta seis, que versa sobre as práticas e hábitos de consumo que promovem a cidadania.

Em suas respostas, os professores não conseguiram citar exemplos (conforme solicitado na pergunta) de produtos que promovam a cidadania. Em alguns casos foi estabelecido, conforme mencionado acima, a relação entre cidadania e o consumo de bens que não prejudicam o meio ambiente. Em outros casos, a relação entre cidadania e consumo foi estabelecida em termos de “direitos do consumidor”: exigir produtos de qualidade, fiscalizar preços, etc.

Em outras situações, a relação entre consumo e cidadania é colocada em termos negativos e revela a polifonia presente nos debates sobre o tipo de sustentabilidade que as sociedades buscam. De acordo com Ribeiro, o modo capitalista de produção engendrou uma sociedade desigual e “pensar em manter o consumo e acesso desigual aos recursos naturais, como ocorre no mundo contemporâneo, não estimula a aceitar a ideia de sustentabilidade.” (RIBEIRO, 2010, p. 414).

A Presença dos Produtos Midiáticos no Processo Ensino/Aprendizagem

Os entrevistados informam que frequentemente usam diversos exemplos retirados dos meios de comunicação para discutir questões referentes ao consumo e à cidadania. Informam também que, a despeito dessas questões não fazerem parte da grade curricular de suas respectivas disciplinas, costumam “parar” as aulas para discuti-las.

No caso da discussão sobre o consumo, nota-se que há uma compreensão dos meios como influenciadores de decisões e desejos. Nesse sentido, há uma preocupação por parte dos professores em alertar aos alunos para os “perigos” do consumismo.

“Eu acho que a da Coca-Cola, como ela colocava na mesa da família mais simples mostrando que ela não era muito cara. Se aproximando da realidade brasileira;

colocando a família numa situação de prazer, de bem estar.[...] E ela não é um produto bom, não é um produto saudável.” (professor de Artes-Caetano de Campos).

Assim, há uma preocupação por parte dos professores de conscientizar os sujeitos aprendizes e educá-los para decodificar as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação.

Os Sentidos dos Textos Publicitários na Percepção dos Alunos

Ao contrário dos professores entrevistados, que fazem questão de assinalar a dimensão consciente (racional/autônoma) de seus hábitos de consumo, os alunos admitem que sejam consumistas. Nesse sentido, possuem certa consciência do lado negativo desse consumo. No entanto, eles não fazem um julgamento moral/crítico acerca do consumismo e/ou da sociedade do consumo.

Nas entrevistas realizadas o termo “consumismo” aparece diversas vezes, sobretudo na questão que indaga sobre os hábitos de consumo dos alunos:

“Sou extremamente consumista com roupas [...] Tenho roupas que nunca usei. [...] se eu gosto da aparência da roupa e ela é bonita e tem preço legal, eu compro [...] Gostaria de sempre trocar o celular.”(aluno-Candelária).

“consumo mais roupas e tênis. Meu Deus, quero comprar tudo. Eu nem precisaria de tanto sapato, mas tenho desejo de ter todos.” (aluna- Candelária).

“Eu não tenho uma coisa tipo certa de consumo. Mas sou bem consumidor também, de tudo um pouco.” (aluno-Candelária).

“Sou muito consumidora. Somos uma família muito consumidora. Gosto de mexer muito no celular, quero sempre ficar trocando de celular, isso é quase um vício.” (aluna-Candelária).

“Eu acho que as propagandas assim, de curso, chamam mais atenção porque isso vai ter um futuro, não propaganda de roupa, de celulares, isso não tem um futuro prá você.”(aluna-Caetano de Campos).

Nesse contexto, é interessante notar que os alunos, a despeito de considerarem a publicidade como uns dos vetores na influência dos hábitos e desejos de consumo, demonstram espírito crítico com relação ao conteúdo das mensagens. Observou-se que muitos alunos apontaram propagandas com carência de credibilidade, uma vez que mostra uma realidade contrária à realidade de fato:

“[...] você compra um carro modelo 2013 e eles lançam o 2014 e falam que é muito melhor que o 2013, só que na verdade não muda nada, mudou uma peça, um detalhe e as mídias, elas impõem muito na sua cabeça e a pessoa que é fraca se deixa se muito influenciar pela mídia.” (aluno-Candelária).

No caso da loja de roupas C&A, os jovens “comuns” retratados se apresentavam, no vídeo, com a aparência de modelos profissionais:

“A propaganda da C&A foi a que mais me chamou a atenção. Ela mostra como se todo mundo fosse modelo. É bacana, mas enganoso.” (aluno-Candelária).

Já o frigorífico Friboi apresentou como protagonista, na mensagem publicitária, um cantor famoso (Roberto Carlos) conhecido também por ser vegetariano. Para a aluna foi um erro de estratégia, não um defeito moral:

“[...]todo mundo sabe que ele é vegetariano, eu acho que isso foi uma coisa muito idiota da parte dos moços que projetam essas coisas por que todo mundo sabe que ele é vegetariano e eles foram fazer uma propaganda de carne com ele. Essa foi uma das maiores burrices, eles não pensaram na hora de fazer a propaganda.” (aluna-Candelária).

Ao contrário dos professores respondentes, os alunos, em sua grande parte, enxergam uma dimensão positiva da propaganda. A maioria dos alunos menciona a importância da propaganda para se informar sobre os produtos.

Os alunos avaliam as propagandas, sobretudo, pela dimensão estética delas e menos por seus conteúdos (a mensagem). As propagandas que chamam a atenção deles são as coloridas, descontraídas, bonitas:

“Gostei da propaganda da Tim.. O design Tim. Apesar de estar no jornal [...] é bonito [...] gostei pelo visual não o que ela fala” (aluna-Candelária).

“Me chamou a atenção a do celular (vídeo). Mostra a liberdade do jovem. Eles curtindo.” (aluno-Candelária).

“Tem mais cores. Prende a visão do leitor. [preferência pelo jornal metro News]”. (aluno-Candelária).

“[...] me chamou a atenção a tecnologia e o de motos. Porque usam cores chamativas e é o que a população quer mais: tecnologia. As outras não chamaram a atenção. Cores meio apagadas. Não me interessaram. A tecnologia está sempre em primeiro.” (aluna- Candelária).

“O que eu achei mais interessante dos vídeos, foi do celular, porque é um vídeo bem comunicativo, bem interessante, bem jovem, eu gostei dele. Roupas: a propaganda é bem interessante e as roupas são bonitas. As roupas da C&A são sempre muito bonitas” (aluna-Caetano de Campos).

Além do mais a preferência estética pelas propagandas indica que os alunos possuem uma relação, em certa medida, positiva com a propaganda – sobretudo aquelas relacionadas ao contexto social e cultural dos jovens.

Por outro lado, os alunos se relacionam mais com o universo digital: internet e celulares. Alguns até mencionaram que buscam informação sobre produtos em *blogs* especializados e em canais do YouTube, e não em propagandas na TV. Nesse sentido, o celular é apontado como um bem de consumo de informação muito importante na vida dos alunos de ambas as escolas. Para alguns, a posse de um dispositivo moderno, dotado da mais recente inovação técnica, é uma necessidade básica.

Nesse aspecto, vale lembrar que Martín-Barbero alertou, quinze anos atrás, que os dispositivos eletrônicos de comunicação trariam uma transformação nos modos de circulação do saber e esta “é uma das mais profundas transformações que pode sofrer uma sociedade.” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 55). Analisando o impacto que a comunicação digital causaria nos processos educacionais, o autor afirmou que estamos imersos em uma nova dinâmica que configura o ecossistema comunicativo: “o saber é disperso e fragmentado e pode circular fora dos lugares sagrados nos quais antes estava circunscrito e longe das figuras sociais que antes o administravam.” (Idem). Nesse contexto, a figura do professor e a instituição escolar deixaram de ser únicos, como fontes dos saberes.

Entretanto, um dos professores declarou que a posse de um celular conectado à internet não é prioridade e essa decisão o distancia dos seus alunos:

"[...] se a gente vai falar alguma coisa que não seja do consumo atualmente estabelecido como correto na sociedade, a gente vira motivo de gozação, fazem chacota, porque os alunos falam que não estão entendendo, que eu não estou na moda, que estou por fora. Eu comentei o iPhone 6 que saiu agora. Ah! eu não tenho necessidade, o outro já tinha tudo que eu precisava, foi dito que eu precisava me atualizar, que eu estava atrasado e tal. E eu não tenho nem o 5, eu estava lá atrás, eu não tenho o 2, nem iPhone, o iPod ainda. Nem comunicador eu tenho. O meu celular ainda não tem internet." (professor-Caetano de Campos).

Sem dúvida, o professor tem o direito de consumir a tecnologia que lhe for mais conveniente, porém, Citelli alerta que a vantagem de se atualizar em relação às novas formas de comunicação vai além de estar apenas em sintonia com o novo. Por se tratar de uma forma de comunicação sedutora, é desejável saber “tensionar e desestabilizar, quando necessário, um tipo de mensagem da qual não se exclui o elemento de espetáculo e de manipulação.” (CITELLI, 2000, p. 36). Ao se alijar da dinâmica do consumo dos novos dispositivos eletrônicos de comunicação, o professor pode se ausentar do diálogo educativo via linguagem do meio digital. E, em decorrência dessa decisão, pode perder a possibilidade de afetar o espírito crítico do sujeito educando, com o qual mantém contato, no âmbito da educação formal.

Consumo, Identidade e Novas Formas de Socialização entre os Jovens

Constatamos em nossa pesquisa o fenômeno que o sociólogo Manuel Castells descreveu como parte da “sociedade da informação” contemporânea: a internet é mais que uma ferramenta, é um espaço que permite novas formas de socialização e de identificação entre os jovens.

Ao serem convidados a refletir se os produtos que consomem, os aproximam ou separaram dos seus amigos, os alunos interpretaram a noção de aproximação como compartilhamento material ou como mecanismo de comunicação. Como mecanismo de comunicação, mencionaram o celular como um bem de consumo que os aproximam dos amigos e familiares, mas ao mesmo tempo também os distanciam ao substituir o diálogo oral pelo virtual:

"Eu acho que os produtos que eu consumo não me separam dos meus amigos, faz me aproximar mais, como eu falei antes, o celular eu uso mais prá falar com meus pais, com meus amigos." (aluna-Caetano de Campos).

"Produto que aproxima? O celular, porque ele aproxima e separa ao mesmo tempo. Quando você tá em casa você tá falando com os amigos e quando você tá com os amigos, você tá falando no celular." (aluna-Caetano de Campos).

"[...] na escola a gente tá um do lado do outro e está conversando pelo celular, acaba a interação das pessoas e acho que é isso ponto negativo e positivo." (aluna-Candelária).

Por outro lado, a posse de objetos cria vínculo simbólico de identidade, por darem visibilidade aos laços afetivos, porém também pode causar tensão ao serem utilizados como forma de segregação social. Nesse sentido, os adolescentes ressaltaram o valor da “verdadeira amizade”, que não necessita da posse de produtos, mas sim de conexão mais profunda com a outra pessoa:

"Eu comprei uma pulseira com as minhas amigas para todo mundo ter a mesma pulseirinha, tipo, pulseirinha da amizade.[...] é o símbolo da nossa amizade, todo mundo tem." (aluna-Candelária).

"Se você é amigo só por que a pessoa tem roupa de marca, essas coisas, você não é amigo." (aluna-Candelária).

"Se você compra um celular legal, às vezes, aquela pessoa que nem é seu amigo vem querer ver, conversar, puxar assunto só para ela poder ter o sentimento de pegar o celular e ver, sabe?" (aluno-Candelária).

Para interpretar os discursos dos alunos, recorreremos a Martín-Barbero que, a partir de Bell (1987) e Maffesolli (1990) afirmou que os meios audiovisuais constituem um novo e poderoso âmbito de socialização, isto é, “de elaboração e transmissão de valores e pautas de comportamento, de padrões de gosto e de estilos de vida, reordenando e desmontando velhas e resistentes formas de intermediação e autoridade.” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.65).

Considerações Finais

Não foram observadas mudanças qualitativas entre as respostas dos professores das distintas áreas: Exatas, Humanas e Artes. Da mesma maneira, também não foram observadas diferenças entre as respostas dos professores das duas escolas que atendem a

alunos de diferentes perfis socioeconômicos. Apreende-se daí que o novo sensório, no âmbito da comunicação digital, permeia todos os estratos sociais e, impacta de forma inexorável e irreversível, docentes e discentes.

Antes do advento da comunicação em rede através da internet a vida em sociedade permitia períodos mais prolongados de estabilidade e era administrada com variáveis mais conhecidas para se tomar qualquer tipo de decisão. Mas, hoje, a habilidade de gerenciar e decodificar os dados para solucionar problemas, nas mais diferentes circunstâncias, nos impele a sermos flexíveis e abertos para nos adaptarmos, física e mentalmente, aos novos tempos. E a instituição escolar não poderá ignorar a relevância do seu papel na orientação do processo ensino/aprendizagem, formal e não formal, que está vinculada aos meios e às tecnologias de informação.

Referências bibliográficas

ALONSO, L. E. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2006.

BACCEGA, M. A. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In ROCHA, Rose de Melo & CASAQUI, Vander (org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. São Paulo: Sulina, 2012, p. 248-265.

BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação: relações com o consumo. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo vol. 7, n.19 p. 49-65, julho, 2010.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: **Comunicação e Educação**, ano XIV, número 3, set/dez 2009.

BAUMAN, Z. **Sobre educação e juventude**: conversas com Ricardo Mazzeo. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CITELLI, A. Comunicação e educação: convergências educomunicativas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo vol. 7, n.19, julho. 2010, p. 81-3.

CITELLI, A. Miatização e Educação. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação do XII dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. In **INTERCOM** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Fortaleza, CE - 3 a 7/9/2012.

CITELLI, A. Meios de comunicação e práticas escolares. **Comunicação & Educação**, Brasil, v. 6, n. 17, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4100/3852>>. Acesso em: 17/07/2015.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. Desafios culturais da comunicação à educação. **Comunicação & Educação**, Brasil, v. 6, n. 18, 2007. Disponível em: < <http://revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4108/3860>>. Acesso em: 17/07/2015.

OROZCO-GOMEZ, G. **Educação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014.

RIBEIRO, W. C. Em busca da qualidade de vida. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi. **História da cidadania**. São Paulo: Contexto: 2010, p. 399 - 417.

TONDATO, M. P. Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade. **Conexiones – Revista Iberoamericana de Comunicación**. RIEC/Comunicación Social Ediciones e Publicaciones-ESPM, vol. 2, no. 2, pp. 5-18., 2010.