

Educomunicação como Mediação para Olhar o Consumo enquanto Prática Cultural¹

Patricia GOEDERT MELO²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

A proposta deste artigo é tensionar o conceito de mediações culturais do teórico Jesús Martín-Barbero com a compreensão do consumo enquanto prática cultural. Para problematizar tal conceito, o texto traz a interface entre a comunicação e a educação e apresenta como espaço de mediação o projeto educacional Papa Informa – que acontece desde 2004 na Escola Municipal Papa João XXIII, em Curitiba/PR. Contextualizar a educomunicação entendendo-a como uma das mediadoras dos sujeitos da pesquisa não esgota este debate, pois o tensionamento evidencia que é preciso também discutir a própria escola como outra mediação fundante e presente no cotidiano dos alunos participantes do projeto citado. Além de Martín-Barbero (2004), ideias de outros autores também são articuladas, como Canclini (1997), Orozco Gómez (2006) e Soares (2011).

Palavras-chave: comunicação e educação; educomunicação; consumo; mediação.

1. Introdução

A comunicação enquanto processo de produção e apropriação de sentidos colabora para a construção das identidades³ dos sujeitos sociais. Estudá-la não equivale separar os objetos comunicativos como fatos isolados da sociedade e sim observar seus usos e significados inseridos no contexto das dinâmicas comunicativas que o constituem⁴.

Diferentes recortes de pesquisa podem ser feitos a partir desta perspectiva, inclusive sobre o consumo. Como exemplo é possível citar os estudos de Canclini (1997), que explica o consumo como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, ultrapassando os exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas. Para o autor, esse ponto de vista desconstrói “as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente veem

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, publicitária, mestranda no curso de Comunicação da Universidade Federal do Paraná e bolsista da Capes, e-mail: patigmelo@hotmail.com.

³ “A identidade [...] costura [...] o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 2014, p.11).

⁴ No artigo “L. QUÉRÉ: dos modelos da comunicação”, 2003, Vera França debate as diferenças entre o modelo informacional e o praxiológico. O primeiro apresenta a comunicação com caráter instrumental e o segundo busca compreendê-la enquanto prática constituidora da vida social.

os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos” (CANCLINI, 1997, p.21). Esse vínculo mostra o consumo como um espaço de valor cognitivo, útil para pensar e atuar de forma significativa e renovadora a vida social.

Apoiada nessa abordagem, este artigo propõe tensionar o conceito de mediações culturais – tendo como base os estudos do teórico Jesús Martín-Barbero – e a compreensão do consumo enquanto prática cultural. Para esta contextualização, o texto traz como uma dessas mediações o projeto educ comunicativo Papa Informa (Curitiba/PR), que está inserido no espaço escolar. A discussão aqui proposta faz parte do processo inicial de construção da pesquisa de dissertação de mestrado da autora deste artigo, que tem como objetivo analisar, de forma articulada ao ambiente educativo, o consumo como prática cultural por meio da relação entre os adolescentes e a publicidade na construção de suas identidades.

O projeto Papa Informa funciona na Escola Municipal Papa João XXIII, na capital paranaense. De autoria da professora Sandra Tissot, as atividades acontecem desde 2004 e estão vinculadas ao programa Ler e Pensar (Instituto GRPCOM – Grupo Paranaense de Comunicação). Os encontros, que reúnem alunos de 12 a 14 anos de idade, ocorrem semanalmente no período do contraturno. Os adolescentes escrevem sobre fatos que acontecem dentro e fora da escola e sobre temáticas debatidas pelo grupo, recebem para bate-papos profissionais da área da comunicação, visitam redações de jornais, emissoras de televisão e espaços culturais.

O artigo aqui apresentado coloca que, uma vez o consumo compreendido como prática comunicativa constituidora da vida social é possível apontar sua pertinência de pesquisa na interface entre comunicação e educação. Para tanto, o mesmo é debatido neste texto mediado pela educ comunicação. A partir desta linha de pensamento, surgiram algumas questões: os estudantes, uma vez imersos em propostas educ comunicativas, têm qual entendimento sobre o consumo? Como eles constroem identidades, e até mesmo diferenças, a partir da significação sobre o consumo e sua prática cultural? De que maneira as formações e os contextos socioculturais (incluindo o educ comunicativo) colaboram para isso?

Essas problematizações caminham pela esteira da perspectiva dos Estudos Culturais latino-americanos, com maior destaque aos autores já citados (Martín-Barbero, 2004 e 2013 e Garcia Canclini, 1997). Outros pensadores também são contextualizados, como Orozco Gómez (2006) e Soares (2011).

2. A pesquisa imaginada

Ao apresentar neste artigo a proposta de pesquisa da dissertação de mestrado ainda em fase inicial, ou seja, sem resultados empíricos, abre-se para o diálogo e para interlocuções que venham a colaborar para a construção da investigação, das leituras e da própria escrita. Hissa (2013) chama esse processo de pesquisa imaginada e que, ao comunicá-la, projeta-se para que a mesma seja realizada, mostrando, mesmo que de forma implícita, sua exequibilidade.

(...) quando se diz algo acerca da exequibilidade do projeto, refere-se, mais precisamente, à exequibilidade da pesquisa, mas é através do projeto que são encaminhados diversos indícios acerca da exequibilidade da pesquisa. Esses indícios são aqueles que nos mostram a diversidade de virtudes do projeto, através das diferentes e articuladas peças de pensamento que constituem a proposta. Mostram-nos, também, dificuldades imaginadas para a pesquisa (HISSA, 2013, p.155).

Dessa forma, as linhas a seguir trazem apontamentos que já fazem parte de uma ‘costura’ metodológica realizada durante o primeiro semestre de 2015. Um dos intuitos deste texto é justamente apresentar essa trilha, trocar experiências com os demais leitores/interlocutores, dialogar sobre a proposta de maneira crítica e observar novas possibilidades.

A problemática a ser estudada durante a pesquisa do programa de pós-graduação tem como objetivo compreender o sentido dado pelos adolescentes participantes do Papa Informa ao conceito de consumo, tanto em seus discursos, quanto em suas práticas sociais e comunicativas. Para tanto, a dinâmica metodológica utilizará a publicidade como recorte do processo comunicativo imbricado com as mediações dos sujeitos da pesquisa.

Investigar as relações construídas entre as campanhas publicitárias e os alunos que participam de um ambiente educomunicativo implica olhar os processos comunicacionais enquanto prática cultural e social. Assim, parte-se do princípio de que a comunicação cumpre um papel de constituição e organização dos sujeitos, da subjetividade e da intersubjetividade (FRANÇA, 2003). Dessa forma, para avançar na perspectiva da comunicação enquanto processo social e cultural, incluindo as interações entre os sujeitos sociais como campo de estudo, é preciso investigar os processos comunicativos além de sua análise instrumental.

Daí a importância em pesquisar como os alunos do Papa Informa, uma vez imersos em atividades educomunicativas as quais pretendem ampliar as expressões e o senso crítico,

constroem suas identidades mediante suas relações com as campanhas publicitárias⁵ a serem apresentadas e debatidas com o grupo – tendo como análise o entendimento dos sujeitos da pesquisa sobre o conceito e a prática do consumo.

Entende-se aqui que a construção das identidades dos sujeitos da pesquisa, a partir de suas relações com as campanhas publicitárias, é mediada pelo projeto de educomunicação entre outras tantas mediações culturais, como a família, os amigos, o bairro onde moram, bem como a própria cultura escolar e as mediações tecnológicas.

A metodologia proposta são os Estudos de Recepção⁶. O objetivo é buscar os filtros de mediação de cada sujeito social, processo este onde circulam diversos sentidos, subjetividades e expressões de modo de vida, além de trabalhar suas identidades e diferenças para entender a relação entre receptores e meios – neste caso observando o consumo.

A dinâmica metodológica⁷ a ser aplicada será inédita entre os adolescentes, pois, segundo a idealizadora do projeto, o mesmo até o momento não levantou o debate sobre publicidade e consumo. Suas ações ainda focam a comunicação enquanto atividade jornalística ou então com caráter instrumental. Os objetivos a serem explorados pretendem investigar os processos comunicativos além de sua análise informacional; contextualizar sobre a construção da identidade dos sujeitos da pesquisa a partir de suas mediações relacionadas com as campanhas publicitárias apresentadas na etapa empírica do projeto; analisar o entendimento sobre o conceito e a prática do consumo (re)significado pelos adolescentes.

Algumas hipóteses também foram levantadas:

- O projeto Papa Informa, ao incluir as mídias no sistema educativo, apropria-se do conceito de educomunicação indicado nesta pesquisa;
- O conceito de consumo é processado e/ou (re)significado pelos alunos sob influência do ambiente e contexto educacional;

⁵ As campanhas publicitárias que farão parte da etapa empírica da pesquisa de mestrado serão definidas posteriormente, pois, como são efêmeras, o ideal é apontá-las de acordo com o contexto e o momento a serem explorados.

⁶ Jacks e Menezes (2006, p.174) afirmam que os Estudos de Recepção, por sua capacidade de dar voz aos sujeitos, “são um espaço privilegiado para analisar os relatos emergentes de novas políticas de identidade na sociedade da informação e da comunicação”. A opção por esta metodologia busca exercitar a dinâmica social dos processos de significados, no qual emissores e receptores partilham códigos, mensagens e sentidos de distintas maneiras e motivos.

⁷ A proposta para esta etapa é a aplicação de dinâmicas pela pesquisadora deste trabalho tendo como método a Observação Participante, que consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada. O intuito é, por meio de atividades educacionais que estimulam a leitura das mídias e o debate sobre o consumo, analisar o significado dado pelos estudantes ao conceito ‘consumo’ frente à análise da recepção de campanhas publicitárias.

- Pelo fato dos estudantes participarem de um projeto com base na educomunicação são incentivados à leitura crítica dos meios de comunicação, mas realizam as atividades propostas a partir de um caráter instrumental;
- Os vínculos entre os adolescentes que fazem parte do grupo educucomunicativo são construídos e/ou fortalecidos pela participação no projeto Papa Informa, pela compreensão crítica do conceito consumo e pela prática do consumo de determinadas marcas e bens;
- Esses mesmos critérios também servem para diferenciar os alunos participantes do projeto dos demais estudantes da instituição de ensino.

3. Comunicação e Educação

Estudar a interface entre a comunicação e a educação não é recente⁸. Mas, nos últimos anos, a preocupação em debatê-las de forma integrada cresceu consideravelmente. De acordo com Soares (2011, org. CITELLI e COSTA), firmou-se na América Latina um referencial teórico que relaciona comunicação e educação como espaço para o conhecimento crítico, criativo e para a cidadania. Essa inter-relação é chamada pelo autor de educomunicação. Ele a define como

[...] o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos comunicativos, assim como de programas e produtos com intencionalidade educativa, destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos abertos, criativos, sob a perspectiva da gestão compartilhada e democrática dos recursos da informação (SOARES, 2009, p.161. org. BACCEGA e COSTA).

Para Soares (2011), a educomunicação renova as práticas sociais e tem como objetivo ampliar as condições de expressão dos envolvidos, inclusive sobre o consumo em consonância com a construção de identidades. Ainda seguindo os pensamentos deste autor, a educação só é possível enquanto ação comunicativa. Já a comunicação configura-se, por si mesma, como um fenômeno presente em todos os modos de formação humana. Ou seja, toda comunicação, enquanto produção simbólica e transmissora de sentidos, é uma ação educativa.

⁸ Adilson Citelli explica que “o propósito de apreender as inter-relações entre os campos da comunicação e da educação pode ser remontado às décadas de 1930 e 1940, e derivava das inquietudes geradas pela expansão dos *media* no século XX” (CITELLI, 2009 p.146, org. BACCEGA e COSTA).

Em um de seus artigos⁹, Soares cita Canclini, o qual coloca em evidência a necessidade do sistema educativo se envolver – em seu conforto com a moderna produção da cultura – com o mercado, o consumo e o sistema de comunicação que o serve. “No consumo, se manifesta uma racionalidade, uma visão de mundo. Existe uma lógica na construção de signos de *status* do consumidor” (SOARES, 2011, p.19, org. CITELLI e COSTA).

Quando se reconhece que ao consumir se reelabora o sentido social é preciso analisar, nas palavras de Canclini (1997, p.31), como “esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo do consumo”. Ou seja, ao selecionar e eleger bens e marcas, os sujeitos sociais se apropriam dos significados, comunicam os modos de integração e diferenciação na sociedade.

Isto significa dizer que no processo comunicativo existem interferências de diversos fatores sociais, culturais, políticos e educacionais, como o bairro em que as pessoas residem, a religião, o clube e também o ambiente escolar. A partir disso, os sujeitos reinterpretam o que leem, ouvem ou veem, tendo por base conhecimentos próprios (re)significados pelas mediações. Para Martín-Barbero, é preciso enxergar que “a relação dos jovens com as mídias percorre etapas que se encontram por sua vez atravessadas pelas mudanças que se produzem na relação social com a família, os amigos, o trabalho, a escola” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.394).

Por isso, a abordagem aqui proposta situa a comunicação e a educação além do debate sobre os efeitos morais ou ideológicos dos meios ou como as mídias podem influenciar o processo de ensino-aprendizagem. A discussão traz a comunicação no âmbito das mudanças na cultura e na sociedade, “que conectam as novas condições do saber com as novas formas do sentir e as novas figuras da socialidade” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.392).

Baccega (org. CITELLI e COSTA, 2011) segue esta mesma linha de discussão. Para ela, a pergunta “devemos ou não usar os meios no processo educacional ou procurar estratégias de educação para os meios?” já não se aplica mais. “Trata-se, agora, de constatar que eles são também educadores, uma outra agência de socialização, e por eles passa também a construção de cidadania” (BACCEGA, 2011, p.32, org. CITELLI e COSTA).

Ela ainda enfatiza que uma das barreiras a ser transposta é exatamente essa: reconhecer os meios de comunicação como outro lugar do saber; encarar a relação entre comunicação e

⁹ “Educomunicação: um campo de mediações”, Ismar de Oliveira Soares, 2011 – organização CITELLI, A. O. e COSTA, M. C. C. – Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento. 2ed. São Paulo: Ed.Paulinas, 2011.

educação como um novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes (BACCEGA, 2011, org. CITELLI e COSTA).

4. O olhar de Martín-Barbero para a educação

Martín-Barbero (2004) contextualiza os desafios culturais da comunicação à educação. Para o autor, na relação entre as duas, a primeira fica quase sempre reduzida ao uso das mídias. Este caráter instrumental deixa à margem do debate “a inserção da educação nos complexos processos de comunicação da sociedade atual” (2004, p.339), ou seja, do ecossistema comunicativo.

O autor evidencia que o sistema educativo reforça tanto o regime do saber que institui a comunicação do texto impresso quanto a existência de uma antiga desconfiança com relação à imagem. Para ele, a escola buscará controlar a imagem, seja colocando-a como mera ilustração do texto escrito ou então como um acompanhamento de um cartaz que indique ao aluno o que ela diz.

Segundo o teórico, esse modelo de comunicação pedagógica é atuante e também intensificado, pois, ao colocar-se na defensiva, a escola se defasa de maneira acelerada dos processos de comunicação que integram a sociedade. Martín-Barbero (2004, p.337) traz que o sistema educacional nega-se a aceitar o descentramento cultural que atravessa seu eixo tecnopedagógico (o livro); ignora que, enquanto transmissora de conhecimentos a sociedade conta com dispositivos de armazenamento; atribui a crise da leitura de livros entre os jovens unicamente à ‘maligna’ sedução que exercem as tecnologias da imagem; impende-se de interagir com o mundo do saber disseminado na multiplicidade dos meios de comunicação a partir de uma concepção pré-moderna da tecnologia.

Esse modelo de comunicação pedagógica resulta em atrasos que se cruzam e se reforçam, “convertendo a ruptura entre gerações num profundo conflito entre culturas¹⁰”. No entanto, pelo olhar do pensador, a escola reduz esse conflito “em um discurso de lamentações sobre a manipulação que os meios fazem da ingenuidade e da curiosidade das

¹⁰ Martín-Barbero cita os pensamentos da antropóloga Margaret Mead, que define três tipos de cultura – conceitualização esta relacionada à questão das gerações. A pós-figurativa como aquela na qual o passado dos adultos é o futuro de cada nova geração. A configurativa é a cultura que implica que o comportamento dos jovens poderá definir em alguns aspectos o de seus avós e pais. E a cultura pré-figurativa é “aquela em que os pares substituem os pais instaurando uma ruptura generacional que é a que vivemos hoje, pois aponta não só uma mudança de antigos conteúdos em novas formas, ou vice-versa, mas também uma mudança na natureza do processo (...) remete a um aprendizado fundado menos na dependência dos adultos que na própria exploração que os jovens habitantes do novo mundo tecnocultural fazem da visão, da audição, do tato ou da velocidade” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.334).

crianças, sobre a superficialidade, o conformismo e a rejeição ao esforço que inoculam os jovens” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.338).

Essa atitude está levando a escola a desconhecer, ou então a disfarçar, que a questão de cultura entre as gerações está no desafio que propõe um ecossistema comunicativo no qual o que demanda é outro modo de ver e de ler, de pensar e aprender. “As transformações nos modos como circula o saber constitui uma das mais profundas mutações que uma sociedade pode sofrer” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.340). O autor ainda afirma que essa diversificação do saber constitui um dos grandes desafios que a comunicação apresenta à educação. A partir disso, propõe-se que o estudo sobre o consumo, visualizado como uma das formas dos sujeitos se comunicarem – construindo suas identidades –, também pode ser articulado com o sistema educativo e suas mediações.

5. Mediações: mapa para pensar o consumo

Pesquisar o consumo sob o ponto de vista das mediações colabora para mudar o paradigma¹¹ sobre a comunicação enquanto processo de transmissão de informação, marcado pela linearidade, funcionalidade e busca da eficácia. Romper com este modelo – o informacional – impulsiona um olhar acadêmico que não vê as mídias como instrumentos e que não enxerga o consumo como consequência do impacto das mensagens publicitárias e estratégias de marketing e nem como resultado da manipulação dos meios.

Como eixo desta perspectiva, o artigo traz os estudos sobre as mediações culturais (MARTÍN-BARBERO, 2004 e 2013), entendendo que, a partir disso, é possível investigar a comunicação além da interação entre produção e recepção, pois, o que está em análise é o entorno desses polos. De acordo com o autor, as mediações são os lugares entre a produção e a recepção da mensagem onde a cultura cotidiana se realiza, ressignificando as construções culturais e simbólicas e reelaborando o sentido social (MARTÍN-BARBERO, 2013).

Sentidos e usos que, em suas tentativas e tensões, remetem, de uma parte, à dificuldade de superar a concepção e as práticas puramente instrumentais para assumir o desafio político, técnico e expressivo que leva o reconhecimento na prática da espessura cultural que hoje contêm os processos e os meios de comunicação, mas de outra parte remetem também ao lento surgimento de novas esferas do público e formas novas de imaginação e criatividade social (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.230).

¹¹ França (2003) explica que o paradigma informacional pode ser encontrado não apenas nas formulações e compreensões no nível do senso comum, mas também no próprio âmbito das pesquisas acadêmicas.

O referido pesquisador, que faz parte da corrente latino-americana, lançou em 1987 uma obra intitulada “Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia” que já trabalhava ideias que seriam sistematizadas como Teoria das Mediações. A partir desse eixo, Martín-Barbero problematiza conceitos como ressignificação, apropriação e ressemantização.

Para o teórico, as mediações comunicativas da cultura precisam ser repensadas de maneira a dar conta da complexidade nas relações constitutivas da comunicação na cultura. Longe de uma visão tecnicista, ele apresenta um mapa organizado em dois eixos (MARTÍN-BARBERO, 2004): um diacrônico (de longa duração), tensionado entre as Matrizes Culturais (MC) e os Formatos Industriais (FI), e outro sincrônico, tensionado pelas Lógicas de Produção (LP) em sua relação com as Competências de Recepção ou Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre as MC e as LP estão mediadas pela Institucionalidade, enquanto as relações entre as MC e as CR pelas diversas formas de Sociabilidade. Entre as LP e os FI medeiam as Tecnicidades, e entre os FI e as CR as Ritualidades.

A Socialidade (MARTÍN-BARBERO, 2004) é vista como as “relações cotidianas que tecem os homens ao se juntar, e nas quais se ancoram os processos primários de interpelação e constituição dos sujeitos e identidades” (p.230-231). A Ritualidade “é o que na comunicação há de permanente reconstrução do nexos simbólico” (p.231). Ela dita regras ao jogo da significação, remete aos diferentes usos sociais das mídias e aos trajetos de leitura ligados às condições sociais do gosto. Martín-Barbero explica que esses trajetos são marcados tanto pela qualidade da educação, quanto pelos “saberes constituídos em memória étnica, de classe ou de gênero, e pelos hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, a oral e audiovisual, que carregam a experiência do ver sobre o ler, ou vice-versa” (p.233).

Já a Institucionalidade é permeada pelos interesses e poderes contrapostos que afetam principalmente a regulação dos discursos e a Tecnicidade esclarece que a “sociedade não é só da ordem do instrumento mas também da ordem da sedimentação de saberes e da constituição das práticas” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.235).

A criação deste mapa motiva-se pelo entendimento sobre mediação e mediadores, enfrentando, assim, o “pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o ‘grande mediador’ entre os povos e o mundo” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.229). Ao descentralizar a tecnologia como mediadora da sociedade e, ao mesmo tempo, compreender diversas outras formas de mediações inerentes ao processo comunicativo e à cultura,

espaços como a igreja, a família, o bairro e, inclusive, a escola são articulados neste raciocínio. Nagamini (2013) corrobora ao afirmar que práticas culturais são articuladas em cenários como o espaço escolar – aqui correlacionado ao espaço educacional. Nestes lugares ocorrem as mediações e os “sujeitos podem compartilhar e confrontar ideias, opiniões, gostos e preferências, construindo formas de interação e apreensão das mensagens midiáticas e, também, projetando identidades” (NAGAMINI, 2013, p.02).

A pesquisa a ser realizada durante o mestrado irá visualizar e, posteriormente, articular as mediações propostas pelo mapa desenhado por Martín-Barbero com as mediações cotidianas dos alunos do projeto Papa Informa, inclusive a educação – também visualizada como uma das mediações inerentes à formação sociocultural e aos processos comunicativos desses adolescentes. Essas mediações serão cruzadas com a linguagem publicitária e como esta integra a vida desses alunos no tocante ao consumo, uma vez mediado pela socialidade, ritualidade, institucionalidade e tecnicidade.

Já os estudos de Guillermo Orozco Gómez fazem uma releitura de Martín-Barbero sobre as mediações e os usos sociais dos meios. Orozco Gómez conceitualiza as mediações observadas de forma empírica e em conjunto. “Estou entendendo as mediações como processos estruturantes que provêm de diversas fontes, incidindo nos processos de comunicação e formando as interações comunicativas dos atores sociais” (OROZCO GÓMEZ, 2006, p.88, org. MORAES).

Com isso, o autor apresenta cinco multimediasções: a individual – esquemas mentais ou repertórios pessoais; a dos *mass media* – televisão, rádio, mídia impressa; a institucional – família, escola, trabalho; a situacional – situação específica de audiência; e de referência – gênero, idade, classe social (OROZCO GÓMEZ 1994, p.69-71, apud LOPES DA SILVA, 2015, p.47). Da mesma maneira como explicitado acima, o projeto de mestrado terá como um de seus objetivos tensionar as multimediasções dos sujeitos de pesquisa também com a base conceitual de Orozco Gómez. Outra contribuição deste autor são os conceitos de macromediações e micromediações. Nagamini (2013) exemplifica essas conceitualizações:

As macromediações são mediações de âmbito coletivo, que se aplicam diretamente aos sistemas e estruturas institucionais e as micromediações dizem respeito às mediações de caráter individual relacionadas ao contexto escolar, ou seja, trata-se da mediação institucional e da mediação pedagógica, respectivamente (NAGAMINI, 2013, p.03).

Ela destaca que, “pela própria natureza da proposta de Orozco Gómez (2001), as mediações não têm categorias fixas e, portanto, permite-nos criar outras categorias

pertinentes ao contexto do cenário escolhido” (NAGAMINI, 2013, p.03). Essa possibilidade abre um caminho embasado não apenas teoricamente, mas também metodologicamente, para pensar e contextualizar a educomunicação sistematizada como sendo uma das mediações culturais presentes na articulação da comunicação com a cultura cotidiana dos sujeitos da pesquisa no que diz respeito ao consumo.

Para tanto, é preciso que a pesquisa aqui apresentada não tenha os meios como centro e sim que leve em conta a recepção (consumidores). Dessa forma, o entendimento do processo comunicacional será sistêmico.

Considerações Finais

Tensionar o conceito de mediações culturais de Jesús Martín-Barbero, em consonância com a educomunicação, para compreender o consumo enquanto prática cultural foi o objetivo deste artigo. Esta articulação conceitual serve como um dos pilares da fundamentação teórico-metodológica do projeto de mestrado em desenvolvimento. Por isso, as trocas oriundas a partir dos leitores/interlocutores são vistas como desafios que ajudam a solidificar a investigação.

A pesquisa apresenta como foco a recepção/consumo como lugar epistemológico e metodológico a partir do qual deve ser compreendido o processo de comunicação e como o mesmo colabora para a construção das identidades. A partir disso, observa-se que a interação entre produção e recepção ou entre as lógicas do sistema produtivo e dos usos são compreendidas por meio das mediações. Isto significa que o que é produzido pelos meios também leva em conta a demanda dos receptores.

No decorrer da produção deste texto, surgiram indagações que movem a pesquisa sob o ponto de vista do consumo. O que significa consumir? Qual é a razão que faz com que o consumo se expanda e se renove? O consumo pode ser articulado às mediações inerentes a um ambiente educacional? Como? Essas são apenas algumas inquietações formuladas pela pesquisa e que necessitam de debate e de interlocuções. Entretanto, a premissa é que as respostas trilhem em um caminho que compreenda a comunicação como um processo que inclua “interações de colaboração e transação entre uns e outros. Para avançar nesta linha é necessário situar os processos comunicacionais em um quadro conceitual mais amplo, que pode surgir das teorias e investigações sobre o consumo” (CANCLINI, 1997, p.52).

Esse olhar coloca o consumo como um espaço simbólico e uma prática cultural e comunicativa imbricada à vida social. Sendo assim, é possível apontar sua pertinência de pesquisa na interface entre comunicação e educação.

Com base em Canclini (1997), o conceito de consumo foi aqui debatido como prática cultural. Ao repensar o consumo em conexão com a educomunicação questiona-se como os alunos envolvidos no projeto educutivo Papa Informa, por meio das mediações, podem reelaborar sentidos, construindo suas identidades.

Essa linha de investigação converge com o pensamento de Hall, que afirma que a identidade significa o ponto de encontro entre os discursos e as práticas que convocam os indivíduos para que assumam seus lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares. “As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeitos que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2014, p.112, org. SILVA). Essa identidade gera representação que é examinada a partir da relação entre cultura e significados. “É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2014, p.17, org. SILVA).

Um dos caminhos visualizados é que a construção da identidade dos sujeitos da pesquisa – os alunos que participam do Papa Informa – a partir do consumo ocorre em detrimento a diversas mediações culturais. Contextualizar sobre a educomunicação entendendo-a como uma dessas mediações é a proposta da pesquisa a ser realizada. Porém, visualiza-se a necessidade de também discutir a escola como outra mediação, pois o projeto educutivo está inserido no contexto escolar, que tem suas próprias lógicas, simbologias e cultura.

Referências

BACCEGA, M. A. e COSTA, M. C. C. Gestão da Comunicação: epistemologia e pesquisa teórica. In: SOARES, I. O. **Caminhos da gestão comunicativa como prática da Educomunicação** 1. ed. São Paulo: Ed.Paulinas, 2009.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1997.

CITELLI, A. O. e COSTA, M. C. C. (org). Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento. In: SOARES, I. O. **Educomunicação: um campo de mediações**. 2. ed. São Paulo: Ed.Paulinas, 2011.

FRANÇA, V. V. L. Quére: dos modelos da comunicação. In: **Revista Fronteiras - Estudos midiáticos**. São Leopoldo: Unisinos, v. V, n. 2, dez. 2003, p. 37 - 51.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Ed.Lamparina, 2014.

HALL, S. e WOODWARD, K.; SILVA, T. T. (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Ed.Vozes, 2014.

HISSA, C. E. V. **Entrenotas: compreensões da pesquisa**. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2013.

JACKS, N. e MENEZES, D. **Estudos de recepção e identidade cultural: abordagens brasileira na década de 1990**. In: ALAIC 2006/GT Estudios de Recepción, coordenado pela Profª Veneza Ronsini. Disponível em < http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r5/ccientifica_06.pdf > Acesso em: 2 de outubro de 2014.

LOPES DA SILVA, A. **Uma leitura dos processos de hibridização cultural na ficção seriada televisiva: análise dos personagens e suas inter-relações na telenovela “Cordel Encantado”** (2011). Curitiba/PR, 2015. Dissertação (mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de Cartógrafo - Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Tradução de: GONZÁLES, Fidelina. Coleção Comunicação Contemporânea. 3 ed. São Paulo: Ed.Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de: ALCIDES, Sérgio e POLITO, Ronald. 7 ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2013.

MORAES, D. (org.). Sociedade midiaticizada. In: OROZCO GÓMEZ, G. **Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos ordenamentos**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2006, p. 81 – 98.

NAGAMINI, E. **Mediações no Contexto Escolar: Didatização de Adaptações Cinematográficas Inspiradas em Obras Literárias**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus/ AM, 2013. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1260-1.pdf> Acesso em 13 de julho de 2015.

PROJETO PAPA INFORMA – Escola Municipal Papa João XXIII. Disponível em: <<http://papainforma.com.br/>> Acesso em: 30 de setembro no site.

SOARES, I. O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação – contribuições para a reforma do Ensino Médio**. 2. ed. São Paulo: Ed.Paulinas, 2011.