



EPEPE
V ENCONTRO DE PESQUISA
EDUCACIONAL
EM PERNAMBUCO

Educação e Desenvolvimento
na Perspectiva do Direito à Educação

Eixo Temático: Educação de crianças de 0 a 6 anos

A PROPAGAÇÃO DO CONSUMO PELAS ESCOLAS: UM OLHAR SOBRE BLOGS, SITES AGENDAS E OUTRAS COMUNICAÇÕES

Danielle Pena de Oliveira/UFPE

Laêda Bezerra Machado/UFPE

RESUMO:

Este trabalho, resultado da 1ª fase de uma pesquisa em andamento no Mestrado em Educação, mostra como as escolas têm comunicado para a comunidade usuária, suas práticas de “Educação para o consumo”. O estudo apoia-se na Teoria das Representações Sociais. Foi feita uma análise documental de informativos digitais (blogs, sites e outros) e impressos enviados pela escola. Os resultados preliminares da análise evidenciam um discurso circulante que se coaduna com o que Moscovici (2012) denomina sistema de propagação e propaganda. É possível inferir que a escola, mais do que problematizar e questionar as práticas de consumo, tem contribuído para fortalecê-las e incentivá-las.

Palavras-chave: Educação para o Consumo; Escola; Representações Sociais.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho apresenta resultados preliminares de uma pesquisa em andamento no mestrado em educação da UFPE que aborda as práticas de consumo no interior da escola. Como parte da 1ª fase do estudo, identificamos o que tem sido divulgado em sites e informativos diversos veiculados por escolas públicas e privadas sobre práticas de “educação para o consumo”.

O interesse pelo assunto decorre de nossa prática docente em que fomos chamadas a mediar situações perpassadas pelo consumo presentes nas conversas, brincadeiras, discussões, sonhos e desencantos das crianças.

Na visão de Costa (2009) as crianças já ingressam na escola seduzidas pelas malhas do consumo. Como diz a autora, a cultura do espetáculo, imagem e visibilidades invade o cenário escolar alterando sua rotina e práticas. Nesse contexto, é pertinente discutir como a cultura da sociedade de consumo ressoa na educação formal, no âmbito escolar. Entende-se que o consumo é a base do nosso sistema cultural, o eixo organizador das sociedades contemporâneas e em torno dele se articulam formas de ser e viver (BAUDRILLARD, 2008; COSTA, 2009).

É a partir da centralidade assumida pelo consumo em nossas vidas que surge a necessidade de uma educação para o consumo. Denomina-se neste trabalho como “Educação para o consumo” todo processo de socialização, intencional ou não desenvolvido em espaços educativos formais e não formais com fins de orientar sobre as práticas de consumo.

Admite-se que a “educação para o consumo” faz parte do processo de educação mais amplo do indivíduo. É possível perceber isto observando as crianças, que tem sido, cada vez mais cedo, seduzidas pela mídia e já chegam à escola educadas para consumir.

Há diferentes perspectivas de tratamento do consumo. A Educação Ambiental constitui uma alternativa de enfrentamento ao consumo hedonista como via de “acesso à felicidade” muito difundido pela mídia. Essa abordagem se preocupa com a preservação do planeta, com uma educação capaz de frear, ou minimizar, as consequências da lógica criada pelo sistema capitalista. Na abordagem jurídica a educação para o consumo está focada no esclarecimento sobre os direitos do consumidor e visa instrumentalizá-lo e instruí-lo para que possa participar de forma ativa e segura do mercado de consumo.

Entendemos que a educação para o consumo realizada pelos espaços não formais ressoa no espaço da escola e esta instituição pode contribuir para diminuir a lógica consumista ou para reforçá-la.

Consumimos sempre, de alimentos a programas televisivos. Contudo, certas atividades e práticas de consumo que acontecem dentro da escola não recebem a atenção devida. Essas ações ficam mais claras quando a intenção é aumentar a lucratividade.

No ambiente escolar, a socialização das crianças para o consumo é realizada corriqueiramente chegando a passar despercebida ou mesmo a ser explícita em ações denominadas educativas. O incentivo ao consumo nas práticas pedagógicas ocorre de diferentes formas, a título de exemplo podemos dizer que ele pode ser notado nos elogios às roupas e acessórios usados pelas crianças; nos estímulos para que tragam uma “novidade” para a sala de aula. Também fica evidenciada a socialização para o consumo quando a escola

se exime de questionar as datas comemorativas que provocam grande movimentação do comércio e quando cobra taxas para compra de presentes no dia das mães, pais e outros.

O discurso da importância das tradições culturais, cívicas e religiosas, por exemplo, pode promover o consumo. Para Canclini (2005), datas comemorativas funcionam como organizadoras da vida social e justificam moralmente os gastos, isto fica evidenciado quando para comemorar o dia do livro, a instituição organiza uma feira para vender livros que ensinam crianças a fazerem “unhas postiças” promovendo a lógica da adultização e erotização infantil no ambiente escolar. Também se evidencia o consumo, ainda que de forma menos explícita, quando é proposta uma atividade de casa que gira em torno de que presente ganharão no dia das crianças, ao invés de trazer questões referentes a como e com quem as crianças deveriam passar o dia das crianças.

Essas e outras situações que exemplificamos acima evidenciam a presença do consumo na escola e sua conexão às políticas neoliberais regidas pela lógica do mercado já denunciadas por autores como Valença (2000), Santos (2005), Dantas (2012), Paz (2011), Beck (2012), Costa (2009).

Entendemos que quando a escola não problematiza ou questiona o instituído, ela deixa de construir uma educação mais crítica sobre as práticas de consumo e contribui para reproduzir e naturalizar a lógica da sociedade consumo. É nessa perspectiva que se insere a pesquisa que estamos desenvolvendo da qual decorre este primeiro escrito.

REFERENCIAL TEÓRICO

Por se tratar de uma temática tão discreta e ao mesmo tempo tão viva no chão da escola lançamos mão da Teoria das Representações sociais. Gilly (2001) afirma que a referida teoria oferece um caminho para a explicação de fenômenos e processo educativos. Como diz o autor, ela permite uma análise macroscópica ou uma análise mais fina desses fenômenos.

Representações sociais são formas simbólicas de explicar o mundo. Elas são construídas, guiam os comportamentos e práticas dos sujeitos. A comunicação em suas diversas modalidades exerce grande influência na construção e elaboração de representações sociais. Moscovici (2012), ao destacar a força da imprensa no processo de popularização da psicanálise, refere-se a três sistemas de comunicação: *a difusão, a propagação e a propaganda*.

Para ele, a *difusão* é genérica, não diferencia fonte e receptores de comunicação, as mensagens são dirigidas a todos a fim de criar um saber geral, comum. A *propagação*

consiste na produção mais organizada da informação, procura propagar uma crença, uma ideia como base em princípios estabelecidos. A *propaganda* é uma forma de comunicação direcionada, marcada pela persuasão com intenção clara de convencer um grupo.

Entende-se que representações de educação para o consumo são veiculadas por diferentes formas de comunicação utilizadas pela escola e que elas podem estar contribuindo para conformar a construção de sujeitos segundo a lógica de consumo instituída ou para desnaturalizar, questionar e problematizar as práticas de consumo.

METODOLOGIA

Este texto constitui um exercício preliminar de análise da 1ª etapa da pesquisa. O objetivo desta primeira fase foi, por meio de análise documental, identificar o que tem sido divulgado sobre práticas de “educação para o consumo” pelas escolas públicas e privadas de educação Infantil. Fizemos um levantamento em informativos digitais (blogs, sites e outros) informativos impressos e escritos nas agendas escolares de diferentes escolas sobre o tema consumo.

Após a seleção do material procuramos caracterizar o discurso circulante sobre “Educação para o consumo” presente nesse material. Em representação social compreende-se como discurso circulante um conjunto de informações sistemáticas ou difusas relacionadas a um objeto. Esse material na perspectiva de Moscovici (2012) pode ser veiculado como propagação ou propaganda.

RESULTADOS E PRIMEIRAS INFERÊNCIAS

Foram recolhidas imagens e informativos e outros modos de comunicação veiculados pelas escolas que não deixam dúvidas de que a instituição desenvolve práticas que educam para o consumo. O material coletado nessa primeira fase evidencia um discurso circulante que tanto apela para a contenção e diminuição do consumo como para o seu incentivo no interior da escola. A título de ilustração e, nos limites deste texto, apresentamos duas imagens que expressam esse discurso.



<http://colegiomarista.org.br/saoluis/multimidia/desfile-dos-novos-uniformes>



<http://www.nossoabba.com.br/galeria/galeria-fotos>

As escolas têm propagando e propagandeado práticas de educação para o consumo que normalmente são adjetivadas como “consumo consciente”, através da divulgação de atividades que envolvem poupar dinheiro, separação de resíduos, reciclagem do lixo, alimentação saudável, construção e cuidados com horta etc. Mas, também, comunicam as

práticas de incentivo ao consumo. Essas práticas, ao invés de minimizar a lógica social consumista, parecem reforçá-la. Isso pode ser revelado através de práticas, aparentemente ingênuas e despreziosas como passeios a cinemas, clubes e buffets para comemorações diversas como o dia dos pais, das mães e das crianças; permissão para a realização de festas de aniversários na escola com temas de personagens midiáticos (*Homem Aranha, Hello Kitty, Barbie, Carros*); vendas de produtos industrializados e pouco saudáveis nas cantinas, contrariando as práticas de estímulo a hábitos saudáveis de alimentação; lançamento de variados modelos de uniformes; permissão para realização de espetáculos patrocinados por empresas que comercializam *fast food* e outros alimentos industrializados no espaço escolar.

Os discursos veiculados pelas escolas através de blogs, informativos e sites se coadunam com o que Moscovici (2012) coloca a respeito do sistema de propagação e propaganda, ou seja, a escola, mais do que problematizar e questionar essas práticas, por meio desses mecanismos de comunicação tem contribuído muito mais para fortalecer o incentivo ao consumo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2008.

BECK, D. Q. **Com que roupa eu vou?** Embelezamento e Consumo na Composição dos Uniformes Escolares Infantís. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, UFRS. Porto Alegre, 2012.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

COSTA, M. V. (Org.). **A Educação na Cultura da Mídia e Consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

DANTAS, E. C. **Escola, Criança e o Mundo encantado das marcas**: desafio docente em (com)texto de sedução publicitária. Dissertação (Mestrado em Educação). UEBA Salvador, 2012.

FIGUEIREDO, M. S. **Professor... as crianças já ligaram a TV... e vc?** Dissertação (Mestrado em Educação). Centro de Educação, UFSM, Santa Maria, 2007.

GILLY, Michel. As representações sociais no campo da educação. In: JODELET, D. **As representações sociais**. Trad. Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EDUERJ. 2001. p. 321-341.

MOSCOVICI, S. **A Psicanálise, sua imagem e seu público**. Tradução: Sônia Fuhrmann. Petrópolis: Vozes, 2012.

SANTOS, N. O. **Infância, práticas culturais e consumo**: um olhar sobre crianças e adultos numa escola pública. 2005. Dissertação (Mestrado em Educação). PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2005.

VALENÇA, M. M. **Escola: indústria cultural ou espaço do prazer cultural?** 2000. Dissertação (Mestrado em Educação). UFPE, Recife, 2000.

PAZ, W. R. **Sociedade do Espetáculo e Formação Humana**: Mercado, Tecnologia e Cultura. Tese (Doutorado. Em Educação). Faculdade de Educação, UFG, Goiânia. 2011.