

Representações sociais de consumo nas práticas escolares: uma análise dos sistemas de comunicação

Social representations of consumption in school practices:
an analysis of the communication systems

Representaciones sociales de consumo en la práctica escolar:
un análisis de los sistemas de comunicación

Danielle Pena de Oliveira¹, Laêda Bezerra Machado²

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife-PE, Brasil

Resumo

Este artigo aborda as práticas de consumo no interior da escola. Procuramos identificar o que tem sido divulgado sobre práticas de “educação para o consumo” por instituições públicas e privadas. O estudo se fundamenta na Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici e toma como suporte para discussão os sistemas de comunicação. Trata-se de um estudo de natureza documental. Foi feita uma análise de informativos digitais (blogs, sites, redes sociais) e impressos disponibilizados pelas instituições à comunidade usuária das escolas e ao público em geral. Analisamos 431 imagens em 46 (quarenta e seis) endereços eletrônicos (sites, blogs, redes de relacionamento), além de 87 (oitenta e sete) informativos impressos. Os resultados revelaram indícios dos sistemas de propagação e propaganda nos discursos circulantes relacionados à educação para o consumo. As diferentes formas de comunicação utilizadas pelas escolas têm uma feição contraditória. Por meio de diferentes mecanismos de comunicação, a escola tem problematizado e questionado algumas práticas de consumo, assim como, tem contribuído para fortalecer e incentivar outras. As representações sociais de consumo são incorporadas às práticas pedagógicas através de sua acomodação aos discursos pedagógicos. Face aos resultados da pesquisa sinalizamos para o papel das instituições formadoras de professores a fim de que incorporem a discussão e problematização do consumo aos componentes curriculares dos cursos.

Palavras-chave: Educação para o consumo, Representações sociais, Sistemas de Comunicação.

Abstract

This article addresses consumer practices within the school. We seek to identify what has been disclosed about practices of “consumer education” by public and private institutions. The study is based on the Theory of Social Representations of Serge Moscovici and takes as support for discussion the communication systems. This is a documentary study. An analysis was made of the digital information (blogs, websites, social networks) and printed material made available by the institutions to the school user community and the general public. We analyzed 431 images in 46 (forty-six) electronic addresses (websites, blogs, relationship networks), and 87 (eighty-seven) printed information. The results revealed signs of propagation and propaganda systems in circulating discourses related to consumer education. The different forms of communication used by schools have a contradictory feature. Through different communication mechanisms, the school has problematized and questioned some

1 Mestre em Educação pela UFPE, Técnica em Assuntos Educacionais Instituto Federal de Minas Gerais – Unidade de Santa Luzia-MG. E-mail- daniellepenna@hotmail.com

2 Dra. em Educação. Professora Adjunta do Dep. Administração Escolar e Planejamento Educacional e Programa de Pós Graduação em Educação da Universidade Federal de Pernambuco (Núcleo de Formação de Professores e Prática Pedagógica) – Bolsista de Produtividade em pesquisa CNPq. E-mail: laeda01@gmail.com

consumption practices, as well as it has contributed to strengthen and encourage others. Social representations of consumption are incorporated into pedagogical practices through their accommodation to pedagogical discourses. Considering the results of the research, we signal the role of teacher training institutions in order to incorporate the discussion and problematization of consumption into the curricular components of the courses.

Keywords: Education for consumption, Social representations, Communication systems.

Resumen

Este artículo analiza las prácticas de consumo dentro de la escuela. Buscamos identificar lo que se ha informado sobre las prácticas de “educación del consumidor” para las instituciones públicas y privadas. El estudio se basa en la teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici y toma como apoyo para la discusión de los sistemas de comunicación. Es un estudio de naturaleza documental. un análisis de la información digital se hizo (blogs, sitios web, redes sociales) e impreso por las instituciones que disponen las escuelas de la comunidad de usuarios y público en general. Analizados 431 imágenes en 46 (cuarenta y seis) direcciones de correo electrónico (sitios web, blogs, redes sociales), y 87 (ochenta y siete) boletines impresos. Los resultados revelaron evidencia de los sistemas de cálculo y de propaganda en los discursos relacionados con la educación del consumidor en circulación. Las diferentes formas de comunicación utilizados por las escuelas tienen una característica contradictoria. A través de diferentes mecanismos de comunicación, la escuela ha cuestionado y cuestionó algunas prácticas de consumo y ha contribuido a fortalecer y animar a otros. Las representaciones sociales del consumo se incorporan en las prácticas de enseñanza a través de su establecimiento, a los discursos educativos. Cara a resultados de búsqueda de una señal a la función de las instituciones de formación del profesorado con el fin de incorporar la discusión y el cuestionamiento del consumo de los componentes del plan de estudios de los cursos

Palabras clave: Educación para el consumo, Las representaciones sociales, Sistemas de comunicación.

Introdução

No ambiente escolar, a socialização das crianças para o consumo é realizada corriqueiramente chegando a passar despercebida. O espaço escolar tem sido invadido pelos apelos midiáticos de consumo, que são trazidos pelos seus diferentes atores, particularmente crianças e adolescentes. Como aponta Costa (2009, p. 77), as crianças já ingressam na escola “totalmente capturadas pelas malhas do consumo”. Na visão da autora o marketing televisivo realiza precocemente seu trabalho, ou seja, opera suas pedagogias e conquista clientes antes mesmo destes entrarem na escola. Mas, não só a mídia tem educado em sintonia com a lógica capitalista de consumo, a própria escola tem promovido situações aparentemente ingênuas e despretensiosas que socializam e educam para o consumo.

No âmbito da educação infantil 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 e nos estímulos para que tragam uma “novidade” para a sala de aula. A socialização para o consumo também se manifesta 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.

Entendemos por “Educação para o consumo” o processo de socialização pela qual os indivíduos adquirem conhecimentos, habilidades e atitudes em relação ao consumo. Esse processo pode ser intencional ou não intencional, desenvolvido em diferentes espaços educativos formais ou não formais. É a partir da centralidade assumida pelo consumo em nossas vidas que surge a necessidade de uma educação para o consumo.

Este artigo resulta de uma pesquisa mais ampla que investigou a educação para o consumo nas representações sociais e práticas cotidianas de professoras de educação infantil. Nos limites deste texto enfocamos o que tem sido divulgado em informativos digitais e impressos por escolas públicas e privadas sobre práticas de “educação para o consumo”.

As representações sociais e os sistemas de propagação e propaganda

A relação entre sistemas de comunicação e representações sociais, bem como a força da imprensa no processo de popularização da ciência foram objetos de discussão de Moscovici na segunda parte de sua obra - *La psycanalise: son image et son public*. A partir de um estudo documental do que circulava na imprensa francesa no fim da década de 1950, Moscovici (2012) mostra que existem diferentes sistemas de comunicação e midiáticos e que esses sistemas moldam diferenciadamente o pensamento social.

Na mesma direção Vala (2006) considera que esses sistemas dão ao conhecimento aparência e formas variadas contribuindo para a configuração e formação dos intercâmbios comunicativos entre sujeitos. Cada sistema de comunicação é particular nos laços que estabelece entre emissor e receptor e exerce grande influência na construção e elaboração de representações sociais.

A percepção pública de temas relevantes é construída com base nas informações veiculadas e transmitidas pela mídia, que exerce a função de mediadora entre os universos reificado e consensual. É essa mediação que possibilita a socialização e apropriação das teorias. No entanto, o trânsito entre os universos não se faz de modo linear, mas por meio de uma ressignificação em que a mensagem vai sendo alterada em razão de normas e valores coletivos dos sujeitos o que dá margem ao surgimento de representações sociais (MOSCOVICI, 2012).

Conhecer as representações sociais veiculadas pela mídia possibilita o acesso a um conjunto de sentidos e significados que servem de guia para os indivíduos e grupos no seu processo de apreensão da realidade e vivências práticas. Os sistemas de comunicação dos quais tratou Moscovici (2012) são difusão, propagação e propaganda.

Podemos dizer que a difusão é o processo pelo qual a transmissão das informações é direcionada de um emissor para uma pluralidade de públicos (uma maioria) um público genérico. Por meio desse sistema as mensagens são organizadas de forma indiferenciada. Elas são dirigidas a todos a fim de criar um saber geral, comum dando margem para o surgimento de opiniões diversas. Tal como mostrou Moscovici (2012) quando analisou o semanário francês *Elle*, esse sistema não diferencia fonte e receptores de comunicação. É direcionado a um público geral. Os autores transmitem as informações que recebem sem a intenção de forjar atitudes determinadas, visto que a difusão não objetiva criar um comportamento unitário, global, embora também seja capaz de fazer circular modelos de interpretação do real que imaginamos “naturais” a certa maneira de pensar.

A difusão influencia a conduta e construção de opiniões, mas essa influência é múltipla e indireta, ou seja, dissemina-se a informação ficando para o público a responsabilidade de tirar suas próprias conclusões. Como consequência esse sistema favorece da eclosão de opiniões e a diversidade de posições (MOSCOVICI, 2012).

A propagação consiste na produção organizada e estruturada da informação por membros de um grupo que procura propagar uma crença, acomodar um novo saber a princípios já estabelecidos, ou seja, integrar uma informação nova a um quadro já existente preparando os comportamentos sem fazer imposições diretas. Busca criar novas condutas ou reforçar as já existentes. Como mostrou Moscovici (2012), ao analisar o jornal cristão “*La Croix*”, a propagação atua em um campo mais restrito, direciona-se a um público particular e tem por objetivo produzir um comportamento global, provocar atitudes precisas em todos os membros do grupo.

O sistema denominado por Moscovici (2012) como propaganda constitui a comunicação direcionada, marcada pela persuasão, com intenção clara de convencer um grupo. Tal como mostrou o autor, ao analisar o jornal comunista *L’Humanité*, a manipulação com vistas à formação de comportamentos é evidente. A propaganda utiliza-se de estratégias que visam persuadir e convencer um grupo ao mesmo tempo em que procura denegrir a imagem do outro, ou seja, coloca um grupo numa posição de antagonismo ao outro. Moscovici acrescenta que a propaganda assume dupla função: reguladora e organizadora. Ela é reguladora porque reestabelece a identidade do grupo, exprimindo sua qualidade de sujeito ou grupo liberado das contradições que ameaçam seu equilíbrio e sua ação. A função organizadora implica na elaboração do conteúdo das comunicações, transformação do campo social, de sua representação social, numa dada situação. As duas funções adquirem características concretas numa situação definida por um tipo de relação conflituosa, polarizada.

Mesmo que Moscovici se refira de modo particular a cada um desses sistemas, Vala (2006) menciona uma interdependência entre atos ou sistemas comunicativos (propagação, propaganda, difusão) e a tipologia das Representações Sociais (emancipadas, polêmicas, hegemônicas) o que possibilita uma visão mais ampla do campo representacional. Conforme Vala (2006), os atos comunicativos do tipo difusão estão associados às representações sociais do tipo emancipadas e tendem a produzir como conduta a opinião; os atos comunicativos de propagação estão relacionados com as representações sociais do tipo hegemônicas que edificam condutas de formação de atitudes e estereótipos, já os atos de propaganda estão ligados às representações sociais do tipo polêmicas e produzem atitudes (VALA, 2006).

Representações do tipo hegemônicas são equivalentes ao que Durkheim denominou representações coletivas. Designam formas de conhecimento e significados, fortemente estruturados por serem vastamente partilhadas por um grupo. Essas representações são uniformes, indiscutíveis e coercitivas, pode-se supor que têm o seu ponto de ancoragem, sobretudo, nas crenças e valores largamente difundidos, e, se referem à natureza do homem e à natureza da ordem social. Por outro lado, as representações emancipadas são modalidades de conhecimento com alguma autonomia em relação ao grupo, resultam da comunicação que fundamenta diferentes grupos. Estão ancoradas na memória e experiência partilhadas, nas atividades de coordenação social entre grupos, não são nem coercivas nem indiscutíveis.

As representações do tipo polêmicas são determinadas pelas relações antagônicas entre grupos, refletem “pontos de vista exclusivos sobre um mesmo objeto” e

normalmente são geradas no seio do discurso dos conflitos sociais. Como são ancoradas em grupos antagônicos, se situam na organização simbólica da estrutura social. Desta forma, se ancoram nas identidades sociais e nas relações conflituosas entre os grupos (VALA, 2006). O autor explica essa interdependência dizendo que os atos comunicativos são essencialmente, de partilha e consenso, embora, muitas vezes, sejam atos de discussão e debate tanto do interior dos grupos ou entre grupos. A partilha da linguagem, sistema de categorização e interpretação cria condições propícias para que a comunicação ocorra.

Os sistemas de comunicação e suas relações com as representações sociais orientaram a análise do material comunicativo que circula nas comunicações das escolas sobre educação para o consumo.

Método

Desenvolvemos uma análise documental a fim de identificar o discurso circulante das instituições escolares sobre educação para o consumo em instituições públicas e privadas que oferecem educação pré-escolar. Reconhecemos a pertinência da análise documental para esta pesquisa por entendermos que a comunicação midiática é ao mesmo tempo portadora e formadora de representações que interferem diretamente na conduta dos indivíduos. “As representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros” (MOSCOVICI, 2007, p. 8).

Para coleta dos documentos fizemos um levantamento em informativos digitais (blogs, sites, redes sociais) e impressos disponibilizados pelas instituições à comunidade usuária e ao público em geral. Os informativos e comunicados impressos foram disponibilizados por pessoas de nosso conhecimento que concordaram em cedê-los. Os informativos digitais foram acessados mediante buscas na internet.

As buscas pelos documentos foram impulsionadas por situações descritas no material bibliográfico sobre o tema. Desta forma, a leitura das dissertações de Santos (2005) que trouxe à tona um show realizado pela Nestlé no interior de uma escola pública e de Valença (2000) que desvelou parcerias entre uma escola privada e empresas diversas, nos despertaram para a busca de situações semelhantes às descritas. Também buscamos por “o dia do brinquedo”, “brinquedos na escola” devido às situações descritas nas dissertações de Santos (2005) e Figueiredo (2007). A leitura da tese de Cantelli (2009) provocou o interesse em buscar por “educação financeira”, assim como a tese de Beck (2012) estimulou a busca por “desfile de uniformes” e “desfile na escola”. A partir dessas buscas, nos deparamos - no ambiente virtual - com imagens e comunicados referentes a outras situações ligadas ao consumo. Assim, podemos dizer que a seleção do material se deu com base no critério: veicular ou insinuar qualquer ideia que se referisse a consumo.

Mediante a seleção, constituíram documentos para análise: imagens relacionadas a festas e eventos diversos realizados pelas instituições, convites, comunicados, exposições, shows, feiras, confecção de brinquedos, alimentação escolar, jogos, educação financeira entre outros. Foram recolhidas 431 imagens em 46 endereços eletrônicos (sites, blogs, redes de relacionamento), além de 87 informativos impressos.

Resultados e discussão

As imagens, informativos e outros modos de comunicação veiculados pelas escolas evidenciam que essas instituições desenvolvem práticas de educação para o consumo. O discurso circulante veiculado nesses textos e imagens tanto apela para a contenção e diminuição do consumo, como para o seu incentivo no interior da escola e fora dela.

Entendemos que representações de educação para o consumo são veiculadas por diferentes formas de comunicação utilizadas pelas escolas, tendo sido detectados nos documentos os sistemas de comunicação caracterizados como propagação e propaganda. O discurso circulante que recorre à contenção e diminuição do consumo é recorrente nas comunicações de práticas normalmente adjetivadas como “consumo consciente”. Elas envolvem práticas ligadas à educação financeira, educação ambiental e educação alimentar. As atividades que envolvem as práticas de “consumo consciente” são comuns nos sites e blogs. Também, tivemos acesso a um jornal produzido por uma escola e a um informativo enviado na agenda que divulgavam essas práticas. Esses comunicados dão indicações de que diversas práticas relacionadas ao consumo consciente estão sendo promovidas pelas instituições.

No Quadro 1 apresentamos os temas presentes no material e as imagens/comunicados a ele associados. Lembramos que dada a natureza interdisciplinar do tema consumo, tornou-se complexa a organização desse material. Por exemplo, separar alimentação dos eventos tornou-se complicado porque em geral nessas ocasiões são servidos alimentos nas escolas.

Quadro 1 - O tema consumo no material analisado

Tema	Exemplos de Imagens relacionadas
Consumo consciente	Educação financeira – prática de poupança, de incentivo a doações.
	Educação ambiental - construção de horta; separação do lixo, reciclagem de materiais, distribuição de sacolas.
	Educação alimentar – lanche coletivo, construção de horta, receitas nutritivas.
Datas comemorativas	Dia dos pais Dia das mães Dia da família Dia das crianças
Outros eventos	Aniversários das crianças no espaço da escola Desfiles Shows Dia do brinquedo Feiras de livros

Fonte: as autoras

Conforme situamos no Quadro 1, localizamos no material as seguintes orientações/comunicações: usar e poupar dinheiro; troca de livros literários; participar de feira de venda de livros didáticos usados; pesquisar e comparar preços; observar validade de produtos; separação de material para reciclagem; aquisição de canecas permanentes para todos os funcionários da escola a fim de diminuir o uso de copos descartáveis; troca de brinquedos usados; distribuição de sacolas retornáveis a todos os alunos para evitar o uso de sacolas plásticas (Figura 1); produzir fantasias

para o desfile de carnaval com materiais reaproveitados, construir brinquedos e ornamentação com sucata; incentivar a carona solidária e o passeio ciclístico; palestra sobre consumo de energia; fazer decoração natalina de uma praça pública com materiais reaproveitados; realização de feira orgânica; evento sobre sustentabilidade; cultivo de plantas (hortas e jardins); atividade de educação alimentar coordenada por nutricionista; incentivar idas às feiras livres e supermercados; manipular alimentos; desenvolver receitas nutritivas visando a construção de hábitos alimentares saudáveis; oferecer lanche coletivo com alimentos considerados saudáveis como frutas e sucos e desenvolver projetos que questionam e problematizam o consumo.

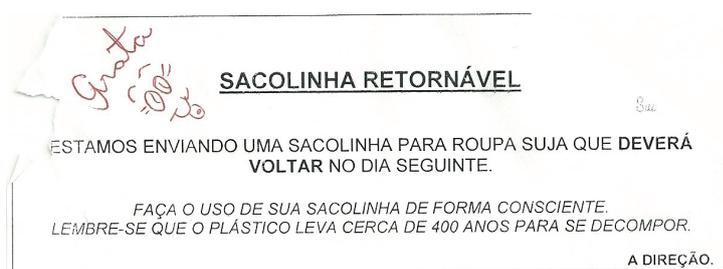


Figura 1 – Comunicação enviada na agenda por escola privada em Recife - PE

Fonte: arquivo pessoal das autoras

No material selecionado localizamos referências que enfocam a solidariedade, através de campanhas de doação de produtos diversos (alimentos, produtos de higiene, brinquedos e chocolates no período pascal) a instituições diversas como ONGs, creches, abrigos e associações. No entanto, as escolas não têm divulgado apenas atividades voltadas para a solidariedade, contenção e diminuição do consumo, há um discurso circulante que confirma e corrobora a lógica social consumista, com uma tendência a reforçá-la. Algumas dessas práticas são comunicadas com o claro objetivo de vender produtos e serviços. Por exemplo, um comunicado informando sobre uma feira de produtos infantis; cantinas vendendo guloseimas; site da escola disponibilizando a atividade anunciando: “Aprendendo balé com Barbie” (Figura 2). Além disso, identificamos no material estímulo a compra de diversos produtos vinculados a personagens, distribuição de gibis e revistas com mascotes de uma marca de sapatos, autorização para exibição de espetáculos patrocinados por empresas que comercializam *fast food* (Figura 3) e outros alimentos industrializados no espaço escolar.



Figura 2 – Site de escola privada em Recife – PE.

Fonte: <http://www.pequenospassos.com.br>



Figura 3 – Grupo teatral patrocinado pelo Habibs dentro da escola privada em São Paulo – SP.

Fonte: <http://goo.gl/GiAut2>

As imagens referentes a comemorações de aniversários divulgadas no material, mesmo que aparentemente pareçam ingênuas e despreziosas, são indicativas de práticas que podem incentivar o consumo. Os festejos de aniversários no espaço da escola são realizados de modo individual ou coletivo, com lanches fornecidos pelas próprias instituições, pela família dos aniversariantes ou com a colaboração das demais famílias. Para a realização dessas comemorações, muitas escolas autorizam a entrada de salgados, doces, guloseimas, refrigerantes, e itens como sacolinhas e painéis temáticos (Homem Aranha, *Hello Kitty*, *Barbie*, Carros, Galinha Pintadinho, Patati Patatá, Bem 10, *Marrie*, *Monster High*, etc.) como é possível verificar na Figura 4. Para realizar esses eventos festivos, algumas escolas permitem o envio de convites do aniversário através das agendas. Esses convites funcionam para atrair presentes. Identificamos uma instituição na qual está institucionalizada a entrega de presentes aos aniversariantes e outra que sugere no seu site que os demais alunos ofereçam, como presentes aos colegas aniversariantes, jogos educativos ou livros. Também encontramos a comunicação de um projeto que questionava as formas atuais de comemorações de aniversários.



Figura 4 - Comemoração de aniversário em escola privada de Recife - PE.

Fonte: <http://www.nossoabba.com.br/>

Comemorações e eventos, tais como dia dos pais, das mães, da família, páscoa, natal, dia das crianças, festa junina e outros foram recorrentes nos comunicados das escolas. Tivemos acesso a imagens e comunicados de comemorações realizadas

no próprio ambiente escolar e fora dele, a maioria dos comunicados informa a necessidade de compra de algum material ou a cobrança de taxas para a realização dessas comemorações. Em geral a participação das crianças nessas atividades fica condicionada ao cumprimento do que é requerido nesses comunicados, como mostramos nas figuras 5 e 6.

Prezados pais,

Nessa época do ano, todo Nordeste comemora a Festa Junina. Na próxima semana estaremos iniciando o projeto "São João Nordestino, em versos, prosas e literatura de cordel." Contextualizando as disciplinas com a vivência do homem Nordestino nos aspectos cultural, literário e geográfico.

A Festa junina é uma tradição e não poderia faltar o gosto do milho, o arrastado da chinela, cheiro de fumaça no ar, ruas enfeitadas com bandeiras e balões, criando um clima mágico com muita animação.

Preservando a história da cultura popular, convidamos os pais que formam a família [redacted] a participarem juntos com seus familiares da festa junina, que oferecerá uma programação repleta de diversões com: praça de alimentação, sanfoneiro, brinquedos, danças e quadrilhas, a realizar-se no dia 12 de junho, no teatro da UFPE às 19h.

O valor do evento é R\$ 50,00 (Cinquenta reais) por aluno, a taxa será dividida em 2 parcelas a serem efetuadas na tesouraria do Colégio, priorizando as datas estipuladas abaixo:
 10/05/13 - Valor R\$ 25,00
 05/06/13 - Valor R\$ 25,00

A taxa no valor de R\$ 50,00 é referente à entrada da família.
 Destaque e devolva _____

Autorizo O(a) aluno(a) _____ a participar dos ensaios para o evento.
 Ano: _____ TURNO: _____
 Quantas pessoas participarão da Festa Junina

Figura 5 - Comunicado de agenda sobre comemoração da festa junina em escola privada de Recife – PE.

Fonte: arquivo pessoal das autoras

"Programação do evento do Dia das Mães"

Prezados pais ou responsáveis,

A Escola [redacted] junto a @ Pedagógica Mídia & Marketing, para comemorar uma data tão especial que é o dia Das Mães, organizará um dia de lazer em um local exclusivo para a escola. Localizado em Aldeia Km 12,5 e conhecido pela sua excelente estrutura.

No local encontraremos: campo de futebol, piscina, salão de jogos, uma grande área coberta, quadra de volley, toaletes, estacionamento para carro de passeio. Dje uma equipe de recreação que irá realizar atividades e gincanas durante todo o dia envolvendo mães e filhos(as). O local também irá oferecer almoço ao preço de R\$ 12,00 (doze reais), além da venda de salgadinhos, doces e refrigerante.

O pacote inclui: Ônibus Luxo C/ Ar + Entrada + Recreação + Dj.

Valores: Casadinha Mãe + Filho (Fundamental) = R\$ 65,00
 Casadinha Mãe+ Filho(Educação Infantil) = R\$ 55,00
 Pessoa Extra: R\$ 42,00

Valores para quem vai de carro: Mãe + Filho R\$ 45,00
 Pessoa extra: R\$ 30,00

OBS 1.: Pode entrar com lanche.
 OBS 2.: O pagamento deverá ser realizado **Impreterivelmente** até o dia 29/04/2014,
 Dia: 03/05/2014- Horário de saída: 07:45Hs - Horário previsto de Chegada: 17:30Hs

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o (a) educando (a) _____ do _____ do _____ da Escola [redacted] a participar da Festa do Dia Das Mães, no dia 03/05/2014.

Quantas pessoas irão para o passeio além de você e sua mãe?	0	1	02	03	04	05
Vai optar por almoço oferecido no local por R\$ 12,00?	SIM	NÃO	QUANTOS? Frango() Carne()			
Vai de ônibus ou de carro próprio?	Ônibus	Carro				

* Para organização geral do passeio, o pagamento deverá ser efetuado, **Impreterivelmente**, na data acima mencionada.

Assinatura dos responsáveis _____

Figura 6 - Comunicado de agenda sobre comemoração do dia das mães em escola privada de Recife – PE.

Fonte: arquivo pessoal das autoras

São comuns imagens de diversos momentos de homenagens realizados nas escolas (crianças no palco cantando, declamando poemas, dançando), além de atividades diversas realizadas pelas famílias e crianças. São refeições oferecidas, presentes recebidos (Figura 7) em diferentes ocasiões (sejam produzidos ou não pelas crianças), atividades tais como jogo de futebol, pinturas, ioga, oficina de artes, baile à fantasia, noite do pijama, atividades em brinquedos como autorama, pula-pula, corrida de obstáculos, castelo, futebol de sabão, touro mecânico (Figura 8), gincanas, etc.



Figura 7- Comemoração dia das mães em escola privada de Juiz de Fora - MG.

Fonte: <http://eajf.educacaoadventista.org.br>



Figura 8- Comemoração dia dos pais e dia das mães em escola privada de Recife - PE.

Fonte: <http://www.escolasaberviver.com.br/site/>

Como atividades realizadas fora da escola as imagens revelaram saídas para parques aquáticos e de diversões como: o “Mirabilândia” em Recife e “O mundo da Xuxa” em São Paulo (Figura 9); cinemas, clubes de campo, teatros, circo; casa de festas infantis, etc.



Figura 9 - Ida ao Parque O mundo da Xuxa - Escola privada - São Paulo - SP.

Fonte: <https://goo.gl/qaZ7N8>

As comunicações das escolas referentes ao Natal, por exemplo, incluem cantatas, entrega de presentes, amigo oculto e visita do Papai Noel. Em relação às festividades da Páscoa, identificamos que uma escola postou em seu site a encenação da paixão de Cristo com uma ceia servindo pão e suco de uva. As demais atividades divulgaram outros símbolos pascais como, por exemplo, crianças caracterizadas de coelhos, visita à casa do Coelho da Páscoa, caçada aos ovos escondidos, produção de biscoitos pelas próprias crianças, em formato de coelho, produção de coelhos e cenouras cenográficas, visita do coelho da páscoa à escola. Foram distribuídos garrafas de suco, ovelhas de pelúcia, bombons, *cupcakes*, ovos e coelhos de chocolate.

No material analisado, a preocupação com a alimentação saudável nem sempre norteia as comunicações. Tivemos acesso tanto a informativos quanto as imagens que, ora enfocam a alimentação saudável solicitando alimentos dessa natureza e mostrando atividades voltadas para esse fim, ora solicitam e mostram alimentos considerados não saudáveis como guloseimas, salgados fritos, chocolates, refrigerantes, maionese, embutidos, achocolatados, etc. Além da solicitação de alimentos, alguns informativos solicitam utensílios descartáveis como copos, talheres e pratos. Normalmente essas solicitações ocorrem por motivo de comemorações de aniversários ou de lanches coletivos.

No conjunto do material imagético localizamos cantinas que vendem produtos industrializados e pouco saudáveis, incentivando a ingestão desses alimentos, contrariando as práticas de estímulo a hábitos saudáveis de alimentação, além de shows patrocinados por empresas que comercializam *fast food* e outros alimentos industrializados no espaço escolar, como *McDonalds*, Nestlé e Habibs.

Também foram recorrentes as postagens e imagens referentes a apresentações de personagens diversos: artistas circenses; o “Solzinho” mascote da rede de lojas de brinquedos *RiHappy* (Figura 10), palhaços diversos; dupla Patati Patatá (Figura 11); grupos teatrais; “Fuleco”, mascote da copa, Papai Noel, Coelho da Páscoa.



Figura 10 - Teatro com mascote da RiHappy – Escola pública – Rio de Janeiro – RJ.

Fonte: <http://goo.gl/8r6ut2>

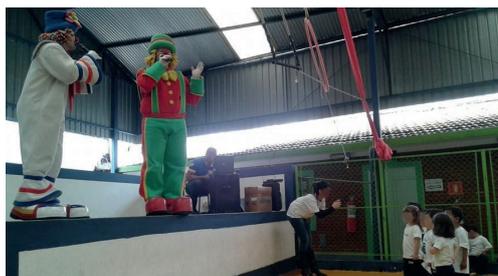


Figura 11 – Show da dupla Patati Patatá em escola privada - Campo Alegre - AL

Fonte: <http://goo.gl/w70Ljk>

Ficou evidenciado no material que o discurso do incentivo à leitura está presente em diversas atividades dentro da escola, tais como: contação de história nas próprias salas de aulas, nos pátios e bibliotecas, feiras de livros, montagem de estandes de livros para venda, amigo oculto (secreto) de livros, projetos literários e distribuição de livros de literatura para alunos da rede municipal. Tivemos acesso a informativos que noticiam feiras, comunicados sobre o valor do livro supostamente escolhido pela criança ao passar por um estande montado em uma escola, bem como informações sobre o preço e a forma de pagamento dos livros.

Analisamos imagens de brinquedos construídos com materiais recicláveis, no entanto, quando os sites e blogs comunicam “o dia do brinquedo” são mostrados, na maioria das imagens, *tablets* e personagens divulgados pela mídia (bonecas como *Monster High*, *Barbie*, princesas, *Minions*, *Fuleco*, etc.). Os brinquedos também fazem parte de premiações oferecidas pelas escolas em situações como, por exemplo, disputa pela venda de rifas para arrecadar dinheiro para a festa junina ou pela fantasia mais bonita no desfile do baile de carnaval.

Os desfiles também têm feito parte das atividades escolares como o de modas, o de fantasias e o de lançamento de modelos de uniformes (Figuras 12, 13, 14 e 15).



Figura 12- Desfile de uniformes em escola privada - Santa Cruz do Sul (RS)

Fonte: <http://goo.gl/eqvDAs>



Figura 13- Desfile de uniformes em escola privada - Santa Cruz do Sul (RS)

Fonte: <http://goo.gl/6bPJwU>

É possível afirmar que o discurso veiculado nos diferentes materiais comunicativos, exceto o folder da feira de produtos infantis e cantina com alimentos industrializados, confirmam com o que Moscovici (2012) denomina de propagação. São comunicações organizadas por membros da própria comunidade escolar (professores

da educação básica, coordenadores, donos de escola, diretores, estagiários, jornalistas, pedagogos) que se dirigem a um grupo de leitores específicos (professores da educação básica, alunos, familiares de alunos, pessoas interessadas em conhecer o trabalho desenvolvido pelas escolas). Para Moscovici (2012), muitas representações provêm de trabalhos profissionais, como os realizados pelos pedagogos e jornalistas, dirigidos a um público amador. Além disso, o discurso circulante propaga uma crença bastante positiva tanto das práticas de contenção e diminuição do consumo quanto das práticas de incentivo ao consumo, instigando no público uma tomada de posição favorável a ambas as práticas.

As informações sobre as práticas são reforçadas pela repetição de alguns termos-chave e imagens. Nas comunicações das atividades de contenção do consumo são utilizados termos como consumo consciente, preservação do planeta, preservação da natureza, bons hábitos, mãos dadas com a natureza, “consumo: quando menos é mais” e imagens de crianças concentradas em suas atividades. Já nas atividades de incentivo ao consumo são utilizados termos como diversão, aprender brincando, aprender com prazer, alegria, animação, cultura, lazer, criatividade, inovação, lúdico, além de imagens que enfatizam crianças, professoras, equipe pedagógica e familiares das crianças em momentos de descontração.

As comunicações procuram acomodar o discurso do consumo a princípios pedagógicos já estabelecidos: o desfile de variados modelos de uniformes ocorre sob o pretexto da importância da identificação do aluno com a escola; a venda de livros na própria instituição escolar e o amigo secreto de livros são práticas que estão atreladas à importância do incentivo à leitura. Os brinquedos levados de casa se adequam ao discurso da segurança, do conforto que proporcionam às crianças e a necessidade de aprender a compartilhar, importância do brincar e do brincar. A ida ao teatro ou ao cinema está relacionada ao incentivo à cultura; a montagem de uma loja de doces e ida a *RiHappy* para comprar brinquedos se acomodam à necessidade de se trabalhar educação financeira; as comemorações de aniversários estão atreladas à construção da identidade e socialização infantil; a produção de alimentos não saudáveis vincula-se à necessidade de trabalhar matemática e português (letramento); shows de mascotes de empresas do ramo alimentício são realizados sob o argumento da necessidade do cultivo de hábitos saudáveis; os shows do Patati Patatá e a ida ao parque da Xuxa estão relacionados à aprendizagem lúdica, uma vez que ambos personagens possuem DVDs ditos educativos. O site que estimula a aprender balé com Barbie, assim como os desfiles se apoiam na valorização da arte; as cobranças de taxas são justificadas pela necessidade de se proporcionar atividades prazerosas e inovadoras no cotidiano. As representações sociais de consumo vão sendo incorporadas às práticas pedagógicas através da acomodação do discurso do consumo aos discursos pedagógicos já existentes.

A propagação ocorre num contexto de normas cognitivas e sociais comuns. O pertencimento a um grupo e o acompanhamento das tendências de seus valores sugere a uniformidade das opiniões dos membros do grupo. O convite à ação positiva ou negativa, para com o consumo varia, visto que o consumo ora é recomendado e incentivado, ora é recriminado e contido. A instrumentalidade da propagação é definida ao mesmo tempo por mostrar um modelo sistemático suscetível de orientar os membros de um grupo e pela possibilidade de controlar a conduta carregando-a de significado conforme as normas fundamentais desse grupo.

À medida que essas práticas são propagadas fica clara a pressão para a inferência, ou seja, todos querem falar o que todos estão falando. Parafraseando Moscovici (2012) podemos afirmar que no momento atual todos querem comunicar o que todos estão comunicando. A recorrência dessas comunicações propaga a crença de que essas práticas favorecem a aprendizagem, que deve ocorrer de forma lúdica, inovadora e prazerosa.

As práticas que envolvem o consumo vão sendo ajustadas ao discurso pedagógico já existente consolidado e produzindo atitudes favoráveis em relação aos eventos expostos. Essas características nos levam a classificá-las como o sistema de comunicação propagação proposto por Moscovici (2012). São práticas de contenção ou de incentivo ao consumo que dão visibilidade às escolas, em sua maioria instituições particulares, colocando-as em oposição às públicas. Nesse contexto publicar atividades voltadas à sustentabilidade pode ser visto como um diferencial para a escola, assim como divulgar atividades como distribuição de presentes e realização de festas grandiosas pode atrair a comunidade usuária e novos clientes. Essas comunicações também podem ser caracterizadas como sistema de propaganda.

Em outras situações comunicativas fica demonstrado o interesse comercial das escolas, como o folder relacionado a uma feira de produtos infantis, a cantina com alimentos não saudáveis, identificamos o sistema comunicacional propaganda, pois são imagens apelativas que sinalizam estratégias de persuasão utilizadas pelas escolas e o caráter de manipulação utilizados.

Esse caráter persuasivo também está presente nos comunicados com cobranças de taxas, exigências relacionadas a compras de artefatos diversos, comemorações fora da escola, passeios, aniversários temáticos, venda de livros, etc. Essas comunicações vão construindo uma identidade de grupo, diferencia estabelecimentos de ensino de uma mesma rede, além de se contrapor e conflitar com a das escolas públicas, que pouco divulgam suas práticas e são proibidas de cobrar taxas. Embora tenhamos tido acesso a imagens de shows de personagens midiáticos e de mascotes de empresas no interior de escolas públicas, normalmente as situações divulgadas referem-se a festas em proporções menores do que as da escola privada. Nos comunicados das instituições públicas, localizamos aniversários comemorados de forma coletiva com apenas um bolo, visitas a espaços educativos como museus e brinquedos reciclados ou populares. Por outro lado, as comunicações das escolas privadas exibem em suas imagens passeios diversos, comemorações grandiosas e brinquedos caros cujos anúncios aparecem na mídia. Deste modo, inferimos que além de propagar práticas de incentivo ao consumo, as escolas privadas também fazem propaganda dessas práticas, uma vez que as comunicações são direcionadas a um público levando em consideração seu pertencimento a uma classe. Desse modo, acabam por favorecer uma visão conflitiosa e dividida de mundo contribuindo para a construção da identidade positiva de determinadas escolas, ao mesmo tempo em que constrói uma imagem negativa de outras, colocando um grupo numa posição de antagonismo ao outro, principalmente o grupo privado em relação ao público. Essas comunicações assentam com o que Moscovici (2012) coloca a respeito do sistema propaganda. No entanto, um olhar mais atento permite enxergar que, ao mesmo tempo em que cotejam com a propaganda também carregam características da propagação, uma vez que essas mesmas situações também provocam atitudes positivas, dada a naturalização que acaba se consolidando devido a repetição dessas comunicações.

Na análise do material comunicativo selecionado não se identificou, como na pesquisa realizada por Moscovici, sistemas comunicacionais bem delimitados. No atual estudo das imagens de sites, blogs e redes de relacionamento e comunicados enviados em agendas, os sistemas comunicativos estavam atrelados. Ressaltamos que quando Moscovici realizou sua pesquisa, a internet não era uma realidade. Sabemos que de 1961 até a atualidade a velocidade e variedade dos instrumentos tornaram-se incompatíveis com o material utilizado pelo autor naquele período. Isto talvez explique porque os achados deste estudo apresentam algumas diferenças em relação ao que foi detectado pelo autor. Em nosso entendimento, a maioria das comunicações analisadas vincula-se simultaneamente a propagação e propaganda.

Dos resultados encontrados podemos dizer que tanto as práticas que envolvem o “consumo consciente” quanto as práticas que enfocam a solidariedade, embora carreguem traços da propaganda, possuem características mais fortes de propagação, pois têm contribuído para construir representações do tipo hegemônicas nas professoras. Essas representações são amplamente compartilhadas pelas docentes investigadas e parecem ser uniformes e indiscutíveis, ou seja, parecem produzir um comportamento global, provocando atitudes positivas em relação a essas práticas relacionadas à contenção e a solidariedade.

Desta forma, julgamos que as imagens e comunicados presentes nos blogs, sites, redes sociais, agendas veiculados pelas escolas privadas além de trazerem um caráter comercial (venda de produtos ou serviços) apresentam um caráter ideológico, uma vez que expressam opiniões, crenças, valores que vão influenciar na conduta e a formação de estereótipos. Reiteramos que esses discursos se coadunam com o que Moscovici (2012) diz a respeito dos sistemas de propagação e propaganda. A escola, por meio desses mecanismos de comunicação, tem problematizado e questionado algumas práticas de consumo, assim como, tem contribuído para fortalecer e incentivar outras.

Assim como afirmou Braga (2011) os sistemas comunicativos de difusão podem gerar representações sociais do tipo polêmicas, inferimos que atos comunicativos de propagação e propaganda podem gerar representações do tipo emancipadas, ou seja, estes dão margem à troca entre outros grupos e a formação de opiniões.

A análise do material comunicativo das instituições indicou que tanto as práticas relacionadas ao “consumo consciente” quanto as práticas de incentivo ao consumo carregam fortes características da propagação, uma vez que divulgam a crença de que essa é a forma correta de lidar com o consumo, sugerindo comportamentos, ou seja, sem imposição direta.

Considerações finais

Constatamos que as representações de educação para o consumo veiculadas por diferentes formas de comunicação utilizadas pelas escolas sugerem dois sistemas de comunicação: a propagação e a propaganda.

O discurso circulante que recorre à contenção e diminuição do consumo é recorrente nas comunicações normalmente adjetivadas como “consumo consciente” que envolvem práticas ligadas à educação financeira, educação ambiental e educação alimentar. Também foram recorrentes os comunicados que incentivam o consumo, condicionam a participação dos alunos em eventos ao pagamento de taxas, além de outros que manifestam, mesmo que de forma velada, a oferta de produtos e serviços.

O discurso circulante propaga uma crença bastante positiva tanto das práticas de contenção e diminuição do consumo quanto ao seu incentivo, instigando no público uma tomada de posição favorável a ambas as práticas.

As informações sobre as práticas são reforçadas pela repetição de alguns termos-chave e imagens. Nas comunicações das atividades de contenção do consumo são utilizados termos como *consumo consciente*, *preservação do planeta*, *preservação da natureza*, *bons hábitos*, *mãos dadas com a natureza*, “*consumo: quando menos é mais*” e imagens de crianças concentradas nessas atividades.

Relacionadas às práticas de incentivo ao consumo foram localizados termos como *diversão*, *aprender brincando*, *aprender com prazer*, *alegria*, *animação*, *cultura*, *lazer*, *criatividade*, *inovação*, *lúdico*. Além disso, localizamos imagens que enfatizam crianças, professoras, membros da equipe pedagógica e familiares das crianças em situações que sugerem descontração.

Em suma, as comunicações procuram acomodar o discurso do consumo a princípios pedagógicos já consolidados, produzindo atitudes favoráveis em relação aos eventos expostos que visam tanto a contenção do consumo, quanto o seu incentivo. As diferentes formas e veículos de comunicação utilizados pelas escolas têm uma feição contraditória. Elas concorrem para conformar a construção de sujeitos segundo a lógica de consumo instituída ao mesmo tempo em que contribuem para desnaturalizar ou problematizar essas práticas de consumo. Face aos resultados da pesquisa sinalizamos para o papel das instituições formadoras de professores a fim de que incorporem a discussão e problematização do consumo aos componentes curriculares dos cursos.

Referências

- BECK, Dinah Quesada. **Com que roupa eu vou?** Embelezamento e consumo na composição dos uniformes escolares infantis. 2012. 280f. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- BRAGA, C. A tipologia das representações sociais e os atos comunicativos: o caso da reserva indígena Raposa Serra do Sol (2005-2009). **Ciberteologia Revista de Teologia & Cultura**. Ano VII, n. 35. 2011. p 57-69.
- CANTELLI, Valeria Cristina Borsato. **Procedimentos utilizados pelas famílias na educação econômica de seus filhos**. 2009. 240f. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2009.
- COSTA, Marisa Vorraber. Escola e consumo. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Educação na Cultura da Mídia e Consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p.76-78.
- FIGUEIREDO, Milene dos Santos. **Professor... as crianças já ligaram a TV... e vc?** 2007. 166f. Dissertação (Mestrado em Educação). Centro de Educação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.
- MOSCOVICI, Serge. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis [RJ]: Vozes, 2012.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 5. ed. Petrópolis [RJ]: Vozes, 2007.
- SANTOS, Núbia de Oliveira. **Infância, práticas culturais e consumo: um olhar sobre crianças e adultos numa escola pública**. 2005. 131f. Dissertação (Mestrado em Educação). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- VALA, Jorge. Representações sociais e psicologia social do conhecimento cotidiano. In: VALA, J.; MONTEIRO, M. B. (Orgs.). **Psicologia social**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2006. p. 457-501.
- VALENÇA, Marcos Moraes. **Escola: indústria cultural ou espaço do prazer cultural?** 2000. 123f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Centro de Educação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.

Enviado em: 17/abril/2017

Aprovado em: 21/maio/2018