

**Comunicação, consumo
e ação reflexiva:
caminhos para a educação do futuro**



Diretor-Presidente

José Roberto Whitaker
Penteado

Vice-Presidente Acadêmico

Alexandre Gracioso

**Pró-Reitor de Pesquisa e
Pós-Graduação Stricto Sensu**

Marcos Amatucci



**COLEÇÃO
COMUNICAÇÃO E CONSUMO**

Coordenação

Rose de Melo Rocha
Tânia Hoff

Conselho Editorial

Adilson Citelli – USP
Cristina Ponte – Universidade
Nova de Lisboa
Eneus Trindade – USP
Everardo Rocha – PUC-Rio
Germán Muñoz – Universidade Distrital
Francisco José de Caldas
Goiamérico Felício dos Santos – UFG
Guilherme Orosco Gómez – Universidade
de Guadalajara
Inês Vitorino Sampaio – UFC
Josimey Costa da Silva – UFRN
Ludmila Brandão – UFMT
Marcio de Vasconcellos Serelle – PUC-MG
Maria Aparecida Baccega – ESPM
Maria Eduarda da Mota Rocha – UFPE
Mirna Feitoza – UFAM
Nilda Jacks – UFRGS
Roberta Sassatelli – Universidade de Milão
Ricardo Ferreira Freitas – UERJ
Ricardo Zagallo – ESPM
Rogério Covaleski – UFPE
Thomas Tufte – Universidade de Roskilde
Veneza Mayora Ronsini – UFSM

Rua Dr. Alvaro Alvim, 123 – 4º andar – bloco C – Vila Mariana – SP – Cep 04018-010

Telefone 55 11 5085-4638

Link espm: www.espm.br

Link ppgcom: www.espm.br/ppgcom<<http://www.espm.br/ppgcom>>



Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro

Orgs.

Rose de Melo Rocha e

Maria Isabel Rodrigues Orofino

PPGCOM
STRICTO SENSU
COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

ESPM



Editora Sulina

© Autores

Capa: Humberto Nunes

Projeto gráfico e editoração: Niura Fernanda Souza

Revisão: Caren Capaverde

Editor: Luis Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

C741

Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro / organizado por Rose de Melo Rocha e Maria Isabel Rodrigues Orofino. -- Porto Alegre: Sulina, 2014.
320 p.

ISBN: 978-85-205-0699-8

1. Meios de Comunicação. 2. Sociedade de Consumo. 3. Cultura. 4. Consumo – Cultura. 5. Educação. 6. Comunicação de Massa. 7. Sociologia da Comunicação. I. Rocha, Rose de Melo. II. Hoff, Tânia.

CDU: 008
304
316.77
37

CDD: 302.2
370

Todos os direitos desta edição são reservados para:
EDITORA MERIDIONAL LTDA.

Editora Meridional Ltda.
Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101 – Bom Fim
Cep: 90035-190 – Porto Alegre/RS
Fone: (0xx51) 3311.4082
Fax: (0xx51) 2364.4194
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Maio/2014

Sumário

Prefácio7

Parte 1. Por uma agenda política e educativa no âmbito da sociedade de consumo

Desafios que o mundo moderno e a sociedade de consumo apresentam à produção de conhecimento e à educação na América Latina 17
Sara Victoria Alvarado – Universidade de Manizales

Investigar a relação de crianças e adolescentes com a Internet para favorecer políticas e práticas de inclusão e de participação digital 33
Cristina Ponte – Universidade Nova de Lisboa

Crianças em contextos: novos aportes para o debate sobre infâncias, comunicação e culturas do consumo 65
Maria Isabel Rodrigues Orofino – ESPM

Consumo consciente: reflexões éticas a partir do caso das “sacolinhas plásticas” 83
Luiz Peres-Neto – ESPM

Consumo comunicado: pensando a “nova” classe média brasileira no contexto da formação e inserção cidadã – outros discursos..... 103
Marcia Perencin Tondato – ESPM

Parte 2. Novos desafios para a Educação nas culturas comunicacionais e do consumo

A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências 129
Guillermo Orozco Gómez – Universidade de Guadalajara

Comunicação e Educação: lineamentos culturais e marcas discursivas 151
Adilson Citelli – USP

Sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor 167
Roberta Sassatelli – Universidade de Milão

Comunicação e consumo: educação e cidadania 189
Maria Aparecida Baccega – ESPM

Núpcias de sangue, luz e volúpia: relações entre
imagens e objetos nas culturas do consumo 205
Rose de Melo Rocha – ESPM

Parte 3. Pensar o consumo como ação reflexiva nas cenas midiáticas e nas narrativas do capital

O espetáculo da recuperação e do trabalho: histórias de
vida exemplares na cultura midiática 219
Vander Casaque – ESPM

A cena de consumo no anúncio clássico e na guerrilha publicitária 239
João Anzanello Carraschoza – ESPM

Corpo e sentidos do consumo: formações discursivas na constituição
do discurso da diferença 261
Tânia Hoff – ESPM

(In)Comunicação, consumo e sociabilidade na cena urbana:
breve reflexão a partir do cinema 279
Gisela Grangeiro da Silva Castro – ESPM

Consumo e memória na cena Cosplay 297
Mônica Rebecca Ferrari Nunes – ESPM

Sobre os autores 316

Coleção Comunicação e Consumo 319
Rose de Melo Rocha
Tânia Hoff

Prefácio

Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro

Nas últimas décadas, o cenário social internacional – tanto no âmbito da esfera produtiva quanto nos aspectos mais cotidianos – foi reconfigurado através da ação de diversos fatores, como, por exemplo: a emergência de uma nova base material sustentada pela tecnologia eletrônica e digital; a expansão dos meios de informação; a velocidade dos meios de transporte; e, sobretudo, os rearranjos da economia com a crise do capital em países centrais e sua nova tradução em países emergentes.

Nesse cenário de profundas mudanças, também as práticas de comunicação e consumo assumem um novo lugar, uma nova condição. O consumo, que nas sociedades modernas havia sido relegado por parte da teoria social e econômica ao plano da evasão fútil, da irracionalidade travestida em desejo e impulso, assume outra perspectiva para a observação, a teorização e a produção de conhecimento no âmbito das ciências sociais e humanas.

No conjunto de todas essas experiências contemporâneas, os estudiosos passam a observar que o consumo, sob o ponto de vista da economia, ocupa um lugar central nos processos de inclusão social e mobilização dos setores populares para a ativação do capital, em especial em países emergentes como no caso brasileiro. Sabemos, igualmente, que a essas novas realidades articuladas ao consumo corresponde um novo contexto de visibilidade e de comunicação, redesenhando as condições de protagonismo sociocultural. Nesse cenário comunicacional ampliado, diferentes perspectivas de expressividade e identidade social apresentam-se aos sujeitos. Em direção similar, contextos originais de produção e de recepção de formas e conteúdos midiáticos ganham destaque.

Assim, sob o ponto de vista da ação dos sujeitos sociais, o consumo passa a se manifestar como um lugar a partir do qual se torna possível observar também novas articulações da ação reflexiva ancorada em múltiplas mediações nas mais variadas dinâmicas da vida social, redefinindo práticas de pertencimento, inclusão, mobilização, engajamento, indignação, recusa, que são muito diversas da mera adesão irrefletida, da massificação ou alienação.

No entanto, a controvérsia pauta o debate: se há manifestações de ação reflexiva por meio das práticas de consumo, isso não significa que as mesmas estejam dadas *a priori*. O fato de que estas ações se manifestem em lugares de brechas ou contradições não significa que não necessitem da nossa intervenção criativa e cada vez mais atenta para potencializar as mudanças inclusivas, sustentáveis e qualitativas.

Em linhas gerais, foram essas as questões que orientaram os debates no **2º Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON 2012**, promovido pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. A agenda buscou justamente problematizar os caminhos que se mostram diante da emergência de uma nova sociedade, uma sociedade de consumidores. Quais as demandas políticas e educativas para a ação reflexiva no contexto de uma sociedade de consumidores? Estamos diante de uma nova força política, uma nova forma de engajamento que se pauta e tece pelas práticas de consumo? Como consumir? O que consumir? Estas seriam novas demandas para a educação do futuro?

Colocando em pauta estes e outros questionamentos, o **COMUNICON 2012** teve como objetivo ampliar as reflexões sobre os desafios para uma Educação em face da emergência de uma sociedade que tem se demonstrado mais inclusiva e participativa sob a ótica das práticas de comunicação e consumo.

Os resultados desse encontro estão reunidos neste livro, que traz a íntegra dos textos apresentados tanto pelos conferencistas do Simpósio Internacional quanto pelos coordenadores dos 10 Grupos de Trabalho (GTs) em Comunicação e Consumo. Em síntese, o leitor vai encontrar um debate sobre a comunicação e o consumo em que o eixo integrador é o tema da *educação*, o qual se desdobra em múltiplas reflexões desde as instâncias epistemológica e teórica até aspectos mais metodológicos e

operacionais em campos variados como ética, estética, trabalho, corpo, entretenimento, cidadania, infância, memória, política, entre outros.

A Parte 1 – *Por uma agenda política e educativa no âmbito da sociedade de consumo* – inicia com o artigo de Sara Victoria Alvarado, da Universidade de Manizalez, Colômbia, que traz uma reflexão focada em uma análise dos paradoxos do contexto latino-americano, considerado como o continente da esperança e ao mesmo tempo o continente das maiores desigualdades. Nele a autora propõe pensarmos nos desafios colocados pelo desenho de um paradigma da inclusão. Contexto este em que a sociedade da comunicação e do consumo convive e compete com sistemas educativos que não acompanham as mudanças tecnológicas, resultando muitas vezes na “existência de uma escola situada em contextos de marginalidade e pobreza, cujos modelos pedagógicos não alcançam acolher a tecnologia e a virtualidade além da instrumentalidade para a competitividade”.

Na sequência, Cristina Ponte, da Universidade Nova de Lisboa, Portugal, debate a hipótese das “desigualdades digitais” a partir dos resultados da investigação *EU Kids Online*, com o inquérito europeu realizado em 2010 e o inquérito brasileiro. Segundo a autora,

os primeiros resultados do *TIC Kids Online Brasil* permitem identificar padrões de acesso e de uso e também medir o pulso de como as famílias brasileiras encaram os ambientes digitais, as suas preocupações e junto de que fontes procuram informação e aconselhamento. Estes resultados favorecem a identificação de pontos críticos e o desenho de políticas sustentadas em evidências que favoreçam a inclusão e a participação digital.

Maria Isabel Rodrigues Orofino, do PPGCOM-ESPM, discute o tema da infância, comunicação e consumo, fundamentando-se em uma teoria que compreenda a criança como categoria estrutural geracional e “enquanto sujeito social capaz de produzir mudanças nos sistemas em que vive”. E traz resultados de um estudo de recepção com crianças em que questões sobre o repertório infantil e sobre a publicidade são debatidas.

Luiz Peres-Neto, do PPGCOM-ESPM, discute os pressupostos éticos que permeiam as chamadas práticas de consumo consciente na cena cotidiana. Sua análise indaga sobre o caso das “sacolinhas plásticas” e a interrupção da distribuição gratuita de bolsas plásticas nos principais supermercados da cidade de São Paulo.

Encerrando a primeira parte, o artigo de Marcia Perencin Tondato, do PPGCOM-ESPM, traz uma reflexão que resulta da sua pesquisa sobre a chamada “nova classe média”, suas relações de consumo e práticas de comunicação. Para explorar os discursos sobre a atual situação de um contingente de mais de 50% da população, a autora apresenta “os resultados de um levantamento de material jornalístico, especialmente entrevistas e depoimentos de especialistas, formadores de opinião, analistas de áreas diversas, a respeito da (eventual) ampliação da classe C”.

A Parte 2 – *Novos desafios para a educação nas culturas comunicacionais e do consumo* – o texto de Guillermo Orozco Gómez, da Universidade de Guadalajara, México, abre com um debate sobre a cotidianidade contemporânea e os modos como um número cada vez maior de cidadãos vive experiências “midiáticas e midiaticizadas”. O autor apresenta uma análise centrada nas duas grandes tendências que cruzam o cenário atual. Por um lado, a *midiatização* crescente do intercâmbio social em seu conjunto, por outro, a correspondente *audienciação* também crescente dos sujeitos sociais. Nesse cenário há que se situar de maneira dialética as opções para uma cultura de participação das audiências, que fundamentalmente está relacionada à maneira como essas audiências venham a resolver e assumir o ser e estar diante das telas e dos dispositivos comunicacionais existentes. E nos desafia a pensar em uma *utopia comunicacional* com a maior participação de audiências interlocutoras.

Adilson Citelli, da Universidade de São Paulo, oferece uma reflexão sobre a emergência no atual cenário da comunicação e do consumo de *trânsitos discursivos multidimensionais*, ou seja, a intensificação de fluxos comunicacionais que afetam os contextos institucionais e situacionais em que as novas gerações são socializadas de modo que uma educação do futuro necessita localizar tais trânsitos e se apropriar criticamente dos mesmos, criando espaços para maior participação por parte dos educandos.

Roberta Sassatelli, da Universidade de Milão, Itália, traz uma discussão que tem como foco o consumo sustentável e as redes alternativas

de alimentos, propondo uma sistematização teórica voltada à estruturação do aparecimento e consolidação de uma perspectiva relacional de soberania do consumidor.

O artigo de Maria Aparecida Baccega, do PPGCOM-ESPM, discute as inter-relações entre comunicação e consumo, destacando a importância que os mesmos assumem na contemporaneidade dadas as repercussões na formação das subjetividades e das identidades dos sujeitos, compreendendo o *consumo* como *plurissêmico*.

Rose de Melo Rocha, do PPGCOM-ESPM, em seu texto, propõe que “o que une imagens e objetos é exatamente o debate em torno da representação e daquelas coisas e daqueles afetos que, ao longo dos anos, fomos escolhendo agregar ao vasto e tortuoso campo do visível e do tátil”. Com linguagem poética, ela traz um debate que nos desafia a refletir sobre os modos como a lógica visual se torna paradigmática das políticas de significação contemporâneas. Em que, segundo a autora:

o “fazer ver” associa-se assim ao “fazer sentido”, ou, antes, ao “fazer sentir” inerente aos processos de estetização da vida cotidiana, tão próprios a esta que aqui denominamos uma cena pós-moderna. A tensa união entre Ética e Estética ainda é nosso remédio para enfrentar o cinismo. Agir, com nossos corpos desejanter, ainda é nosso destino menos fatal. Em sociedades programáticas, o ócio como redenção.

E na Parte 3, com o tema *Pensar o consumo como ação reflexiva nas cenas midiáticas e nas narrativas do capital*, o debate se inicia com um artigo de Vander Casaqui que traz uma análise sobre a incidência da visibilidade de histórias de vida e *narrativas do eu* no contexto do Brasil contemporâneo, em suas articulações com os sentidos do mundo do trabalho. Vander Casaqui, o PPGCOM-ESPM traz um estudo desenvolvido a partir de um quadro teórico-metodológico em que observa *narrativas de superação* relacionadas às contribuições de Leonor Arfuch (*O espaço biográfico*), Paula Sibilia (*O show do eu*) e Milly Buonanno (*Histórias de vida exemplares*).

João Anzanelo Carrascoza, do PPGCOM-ESPM, reflete sobre a pu-

blicidade e os modos como a mesma opera como um sistema de significação, com o foco a partir do “detalhe expressivo”. Busca demonstrar como a propaganda utiliza o detalhe desde seus primórdios – os anúncios classificados e os cartazes –, ainda que não com a mesma ênfase (e de igual maneira) como o faz na contemporaneidade, por meio especialmente de uma estética de sugestão. Segundo o autor, “o detalhe continua brilhando nos novos formatos publicitários, assim como nos tradicionais, seja no universo digital ou nas ações de guerrilha realizadas em espaços públicos”.

Em seu texto, Tânia Hoff, do PPGCOM-ESPM, discute como o contexto sociocultural contemporâneo apresenta modificações significativas nos discursos do consumo, de modo que emergem novos sentidos e novos discursos. A autora foca na constituição de um “discurso da diferença” na comunicação publicitária a partir de estéticas corporais que representam a *diversidade* nesse gênero midiático.

Gisela Grangeiro da Silva Castro, do PPGCOM-ESPM, traz um debate que tem como pano de fundo as transformações socioculturais contemporâneas e examina a centralidade das lógicas de consumo, da comunicação mediada pelas tecnologias informacionais e seus desdobramentos na experiência pessoal e coletiva, notadamente nos conturbados centros urbanos. A partir daí, analisa um texto cinematográfico em particular: o filme argentino *Medianeras: Buenos Aires na era do amor digital*.

Um retrato da cena Cosplay, em que “os signos da cultura pop japonesa convivem com celebridades musicais, editoriais (como as personagens da série *Harry Potter*) ou mesmo do cenário empresarial de sucesso (a exemplo de *Ronald McDonald* presente no último *Anime Friends*)” é o tema do texto de Mônica Rebecca Ferrari Nunes, do PPGCOM-ESPM. A autora traz uma discussão que revela as “alianças entre narrativas midiáticas e a produção de emoções alimentadas graças à interface comunicação e consumo que, por seu turno, relaciona-se às construções de vínculos entre público e mídia, tão fundamentais nas culturas juvenis”.

Temos aí um conjunto de textos que muito contribuem para pensarmos tanto nos desafios como nas possibilidades transformadoras que residem na interface entre *comunicação e consumo*; duas das mais importantes e definidoras dimensões constitutivas da vida social con-

temporânea. Certamente, material farto para nos inspirar a desenvolver formas de intervenção críticas e criativas.

Maria Isabel Rodrigues Orofino