

ELEMENTOS PARA SE PENSAR A GESTÃO ESCOLAR EM UMA SOCIEDADE DO CONSUMO

Mariangela Momo

UFRN/Brasil

marimomo@terra.com.br

Resumo: Neste artigo ocupo-me em entender e problematizar como as configurações de uma sociedade do consumo estão presentes também no âmbito escolar gerando implicações para a sua gestão. Para isso realizo dois procedimentos teórico-metodológicos. Discorro sobre aspectos da sociedade do consumo por meio de autores que se ocupam em descrever, analisar e problematizar tal sociedade. E utilizo evidências encontradas em escolas públicas da periferia de uma grande cidade no sul do Brasil para dar visibilidade para alguns indícios de que a escola da atualidade está impregnada das lógicas da sociedade do consumo.

Palavras-chave: sociedade do consumo; escola; gestão escolar.

INTRODUÇÃO

Considero que para entender e problematizar algumas das dimensões que compõem a gestão escolar na contemporaneidade é necessário compreender o mundo que habitamos e, ao mesmo tempo, o mundo que desejamos. Embora não seja possível realizar o mapeamento ou cartografia total das distintas e variadas formas de se entender e interpretar o mundo e nem este é o objetivo deste artigo, julgo que discorrer brevemente sobre algumas das configurações culturais do mundo contemporâneo é produtivo para compreender como grandes corporações empresariais e sus logos invadem os contextos escolares. O que faço, neste artigo, é me ocupar em entender e problematizar como as configurações de uma sociedade do consumo estão presentes também no âmbito escolar gerando implicações para a gestão escolar. Para isso realizo dois procedimentos teórico-metodológicos. No primeiro busco entender alguns aspectos da sociedade do consumo por meio de autores que se ocupam em descrever, analisar e problematizar tal sociedade, entre eles Zigmunt Baumann (1999), Jean Baudrillard (1991) e George Yúdice (2004). No segundo procedimento me ocupo em dar visibilidade para alguns indícios de que a escola da atualidade está impregnada das lógicas da sociedade do consumo que geram implicações para a gestão escolar. Com esse intuito opero com os estudos e pesquisas de autores que se dedicam em demonstrar como na contemporaneidade as escolas e a educação estão sendo mercantilizadas, entre eles está Gustavo Fischmann (2004), Naomi Klein (2003) e Marisa Vorraber Costa (2007, 2009). É também no segundo procedimento que utilizo evidências encontradas em escolas públicas da periferia de uma grande cidade no sul do Brasil capazes de nos incitar a pensar sobre as implicações da sociedade do consumo para a gestão escolar. Tais evidências foram registradas

durante observações regulares em quatro escolas públicas localizadas no sul do Brasil, no contexto de minha pesquisa de doutorado. Nesse processo realizei, no contexto das escolas pesquisadas, registros escritos, fotografias, conversei com professores, com gestores e com as crianças. Solicitei, também, que algumas crianças fotografassem o ambiente escolar com o intuito de amenizar a visão adultocêntrica e captar, de algum modo, o olhar infantil.

Esclareço que tanto os movimentos realizados no procedimento da pesquisa, quanto o que aqui se materializa em um artigo possuem a intenção, como bem refere Sarlo (2000), de armar uma perspectiva para ver a escola na sociedade de consumo e a partir de tal visibilidade contribuir para pensar implicações para o campo da educação e para a gestão escolar.

UMA SOCIEDADE DO CONSUMO

Como argumenta Baudrillard (1991) em sua obra intitulada *A Sociedade de Consumo*, vivemos uma cultura do consumo em uma sociedade que se organiza por meio dele. Isso não quer dizer que o consumo não tenha existido e tido sua importância em outras sociedades, como bem coloca Bauman (1999): “[...] todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas ‘consomem’ desde tempos imemoriais” (p. 87). A diferença é que, efetivamente, a nossa sociedade se organiza em torno do consumo. Se na sociedade industrial da modernidade o valor estava na capacidade de produção, na contemporaneidade o valor está na capacidade de consumo. O mundo de hoje engaja seus membros na sociedade em função de sua condição de consumidor. Conforme Coelho (1998), as “minorias”, como os homossexuais, os negros – e eu acrescentaria – as crianças, passam a ser considerados cidadãos enquanto consumidores. Nessa sociedade mais do que ser é importante ter ou parecer ter: quantos simulacros de produtos de marcas famosas circulam pelas ruas das grandes cidades?

A lógica do excesso de ofertas, da estimulação contínua, diz Lipovetsky, promove modos de vida desregulados em que há excessos de todos os lados; na comida, no ócio, nas drogas. Fazem parte da engrenagem do extremo os comportamentos individuais como “[...] o doping, os esportes radicais, os assassinos em série, as bulimias e anorexias, a obesidade, as compulsões e vícios” (LIPOVETSKY, 2006, p. 55).

Mais do que consumir materialidades, consumimos/comercializamos marcas, logomarcas e ícones. Klein (2003) nos introduz a essa discussão. A autora aponta para o fato de que as primeiras campanhas de *marketing* de massa, iniciadas na segunda metade do século XIX, trabalhavam mais com a propaganda do “produto” do que com a promoção da “marca”

do produto como ocorre hoje em dia. Os fabricantes daquela época preocupavam-se com a produção de bens. Quando esses bens consistiam em inovações, a publicidade deveria informar os consumidores sobre a novidade e “[...] depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefones em lugar de cartas e luz elétrica em vez de lampiões” (KLEIN, 2003, p. 29).

Com a era da máquina e a uniformização dos produtos, a diferença passa a ser a imagem, a qual começa a ser fabricada junto com o próprio produto. Passa-se a utilizar nomes próprios para denominar produtos genéricos como açúcar (União), sabão (Omo), etc. “Na década de 1880, [nos Estados Unidos, diz a autora] as logomarcas corporativas foram aplicadas a produtos fabricados em massa como a sopa Campbell’s, os pickles H.J. Heinz e a aveia Quaker” (KLEIN, 2003, p. 30). Ao mesmo tempo, a autora ressalta que levou tempo para que o mundo da fabricação considerasse como seu negócio essencial a produção de marcas. Mesmo assim, nesse processo, quase nada ficou sem marca. “Existem as empresas que sempre compreenderam que estavam vendendo marcas antes de produtos. [Como] Coca-cola, Pepsi, McDonald’s, Burger King e Disney [...]” (KLEIN, 2003, p. 41). Atualmente algo tão imaterial como uma marca pode render bilhões, como quando em 1988, “[...] com a compra da Kraft um imenso valor em dinheiro fora atribuído a algo que antes tinha sido abstrato e não qualificável – uma marca” (KLEIN, 2003, p. 31). Klein considera que, na atualidade, as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas: Nike, Coca-Cola, Marlboro. Kellner (1995), ao analisar anúncios publicitários, mostra que a publicidade está tão preocupada em vender estilos de vida, determinadas posições de sujeito, quanto em vender os próprios produtos.

Na sociedade do consumo tudo pode ser comercializado. Yúdice (2004) discute e argumenta sobre uma nova forma da cultura operar na contemporaneidade, a qual ele chama de *a cultura como recurso*. Um recurso que como qualquer outro (os recursos naturais, por exemplo) precisa ser gerenciado para resolver problemas que antes eram especificamente resolvidos por meio da economia ou da política. Ele utiliza o argumento de que a globalização acelerou a transformação de tudo em recurso (incluindo os seres humanos), e a transformação específica da cultura em recurso seria o principal componente do que poderia se definir como uma *episteme pós-moderna*. Ocorre uma espécie de inversão: se investe na cultura não para promovê-la, mas para obter vantagens como, por exemplo, a difusão das marcas de determinados produtos. Ao mesmo tempo, a manutenção e a produção da cultura dependem desses investimentos. Os investimentos se limitam a setores específicos da cultura, os que são

capazes de atingir, por exemplo, determinado número de pessoas ou que podem gerar incentivos fiscais, valor publicitário ou a transformação de uma atividade não-comercial em atividade comercial. Yúdice (2004) considera que a maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (filmes, música, TV, etc.), aliada ao fato de que a autoria desses bens pertencem a produtores e distribuidores, têm dado à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro momento da história da modernidade.

Abordo o argumento de Yúdice (2004) de que a cultura tem operado como um recuso, na sociedade de consumo, porque os indícios de tal sociedade presentes nas escolas pesquisadas evidenciam a constância das marcas das grandes corporações nos espaços escolares e na vida dos estudantes. Ou seja, investe-se na educação não para promovê-la, mas para atingir determinados fins como a divulgação de produtos e marcas e esse fenômeno tem implicações para a gestão escolar.

A ESCOLA NA SOCIEDADE DO CONSUMO: IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO ESCOLAR

Uma das condições que caracterizam nossa época, como já foi mencionado, é a transformação de tudo em mercadoria. Com a educação esse fenômeno não é diferente ela, “A educação, tal como a saúde e a morte, foram declaradas indústrias de enorme potencial e futuro. Ensaia-se há anos a melhor forma de tirar partido deste novo filão” (SERRALHEIRO, 2004, p. 3). Sader (2004), por sua vez, aponta para o fato de que as escolas particulares cada vez mais recebem patrocínio de empresas, povoando seus espaços com marcas. Ele afirma que a idéia que perpassa essas iniciativas é a de que se tornar consumidor seria um caminho para a idade adulta. Schor (2004) nos fornece novos indícios para as discussões, analisando como nas estratégias de *marketing* começa a ser empregado cada vez mais o *merchandising*, que consiste nas marcas aparecerem embutidas em cenários, e a escola passa a ser um cenário importantíssimo para promover esse consumidor infantil e juvenil. Um cenário que, devido a suas regras, permite que, como diz Linn (2006), ao citar o comentário do antigo presidente do *Channel One*, “[...] o anunciante atinge [atinja] garotos que não podem ir ao banheiro, não podem mudar de canal, não ouvem a mãe gritando no fundo, não podem jogar com o Nintendo” (p. 108). Costa (2007), professora e pesquisadora no Brasil, também argumenta como as escolas, em nosso país, tem assumido um importante papel na movimentação da economia nas sociedades que se organizam em torno do consumo. As escolas, como

demonstra a autora, acabam se tornando relevantes clientes de uma série de produtos e serviços que são projetados e ofertados especificamente para elas. A autora também argumenta que “[...] o consumo é o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente, e todos nós somos ‘educados’ para e por ele” (COSTA, 2009). Fischman, professor e pesquisador nos Estados Unidos, diz que as escolas e universidades daquele país têm aberto suas portas para grandes corporações financeiras, industriais e comerciais.

[...] as crianças da escola primária levam livros encapados com propagandas de Kellogg’s Pop-Tarts e personagens famosos da Fox TV, os distritos escolares têm assinado contratos exclusivos com Coca-Cola e Pepsi para vender seus produtos nas escolas [...] os alunos aprendem matemática com materiais educativos fornecidos pelos caramelos Skittles (ao realizar uma conta correta tu comes os caramelos) [...] (FISCHMAN, 2004, p. 28).

A abertura de novos mercados, no caso dentro das escolas, pretende garantir e formar consumidores potenciais desde o primeiro grau. Essas intenções são, de certa forma, ironizadas por Fichman (2004) “[...] como se a avalanche de avisos comerciais na televisão, revistas, alimentos, jogos e roupas não estivessem assegurando desde já a obediência de futuros consumidores” (p. 28).

Klein (2003), em suas análises sobre a tirania das marcas, mostra como os *campi* universitários nos Estados Unidos e no Canadá estão cada vez mais parecidos com centros comerciais: “A Disney e a Kellogg’s envolveram-se em promoções similares de menus de almoços através do School Marketing, uma empresa que se descreve como uma ‘agência de publicidade para o almoço escolar’” (p. 114). Klein (2003) afirma que, em quase todas as universidades dos Estados Unidos, é possível encontrar cartazes de publicidade nas ciclovias dos *campi* Universitários, em bancos, nos corredores entre as salas de conferência, nas bibliotecas e, até nos banheiros. “Os estudantes também podem descobrir que a guerra das marcas está sendo travada na máquina de refrigerantes do lado de fora do ginásio esportivo” (KLEIN, 2003, p. 115). Argumenta ainda que, embora as marcas parecessem (e parecem) estar por todo lugar, elas ainda não haviam invadido as escolas. As escolas eram o espaço da “juventude sem marca”, que se reunia para conversar, fumar, escrever, formar opiniões, etc. No entanto, com as novas configurações culturais e econômicas, as marcas “tinham” de ir até as escolas; local onde os jovens – consumidores em “potencial” – passam grande parte do seu tempo.

Muitos pais e educadores não viam lucro nenhum na resistência; as crianças de hoje são tão bombardeadas com nomes de marca que parecia que proteger os espaços educacionais da comercialização era menos importante do que os benefícios imediatos de encontrar novas fontes de financiamento. (KLEIN, 2003, p. 127)

Por fim, a autora aponta que essas novas configurações no espaço escolar promovem novos comportamentos: cada vez mais os estudantes se comportam como consumidores.

Quanto às escolas estudadas, trago a seguir duas fotografias. A primeira delas (fig.1) foi realizada por uma criança que captou a Turma da Mônica junto com a marca C&A em um cartaz encostado atrás de uma classe na sala de aula. Quando questionei a criança sobre o porquê daquela fotografia, ela disse que gostava da turma da Mônica. Ao ser perguntada sobre o que mais havia na fotografia, a criança disse que a Mônica e o Cebolinha estavam desenhando, estavam num livro na escola e que estava escrito ‘Turma da Mônica e C&A’. A segunda fotografia (fig. 2) focaliza a árvore de Natal que uma professora havia colocado na sala de aula, e cujos enfeites, em formatos de bolas, possuíam a inscrição de diferentes marcas, como a *Nestlé* e a *Maggi*.



Figura 1 – Turma da Mônica e C&A



Figura 2 – Árvore de Natal *Nestlé/Maggi*

Pode-se observar que, de alguma forma, as marcas também parecem estar presentes nos cenários de escolas que atendem crianças pobres. Muitas vezes anunciantes de revistas, jogos, álbuns e livros procuram as escolas para fazer propaganda de seus produtos, justificando essa inscrição ao atribuir a eles a propriedade de serem “didáticos”. Em vários casos, esses produtos também fazem cruzamentos com marcas e ícones midiáticos, como estampar as ‘Meninas Superpoderosas’ em jogos que pretendem desenvolver o raciocínio lógico matemático. Bauman (2005) afirma que para ser próspera uma sociedade organizada em torno do consumo deve formar o maior número de consumidores. Nesse sentido, as marcas de grandes corporações presentes no ambiente escolar, mesmo que de periferia que atendem crianças e jovens pobres, são úteis para disseminá-las e torna-las majoritariamente

conhecidas. Dito de outro modo, a escola acaba sendo colaboradora no processo de tornar marcas desconhecidas em objetos de desejo global e mesmo que as crianças e jovens não possam comprar as marcas que passam a conhecer elas se tornam consumidoras em potencial. Canclini (2003), ao discutir o processo de globalização no qual o dinheiro e a produção de bens e mensagens se desterritorializam, ressalta que “[...] Coca-Cola e Sony estão convencidas de que a globalização não significa construir fábricas por todo o mundo, e sim conseguir se transformar em parte viva de cada cultura [...]” (p. 47). E Klein (2003) aponta para a formação de aldeias globais, nas quais as ligações se dão por meio de logomarcas na busca pela produção de cidadãos globais. A teia global se dá por meio de logos e produtos através de estratégias midiáticas e de *marketing* presentes também no contexto escolar da atualidade.

As marcas presentes no ambiente das escolas estudadas, na maioria das vezes, estavam estampadas nas vestimentas, nos materiais escolares, nas embalagens de alimentos, nos brinquedos e revistas. Por se tratar de crianças e jovens pobres muitos dos objetos que possuíam haviam sido recebidos de doações, outros diziam respeito a simulacros adquiridos em lojas de preço único por um valor muito inferior ao valor da marca original, e outros ainda haviam sido encontrados no lixo, em uma sociedade que produz muito e ao mesmo tempo descarta muito. Outras vezes as marcas de grandes corporações estavam presentes nas escolas estudadas em forma de projetos, como o projeto Você Apita!. Tal projeto foi desenvolvido durante os anos de 2002, 2003 e 2004 em uma das escolas pesquisadas sendo pensado e executado pela empresa Fiat em colaboração com organizações governamentais e não governamentais. O projeto foi desenvolvido de forma inserida nas aulas regulares interferindo e alterando o próprio currículo escolar e a organização cotidiana da escola. Os professores recebiam manuais sobre o que deveriam colocar em prática durante suas aulas e também recebiam recursos financeiros para realizar atividades de campo com os alunos.

Penso que todo esse panorama evidencia que a lógica da sociedade do consumo está efetivamente presente no contexto e na vida das escolas pesquisadas desafiando-nos a pensar sobre suas implicações para a gestão escolar. Percebe-se que com o fim do Estado de Bem-Estar as grandes corporações invadem os espaços escolares – imprimindo seu logo e o desejo de consumir na vida dos sujeitos escolares – com a justificativa de que são capazes de tornar a escola mais produtiva, mais interessante e eficiente. Por fim, penso que vale a pena deixar ressoar infinitamente a seguinte questão: Quais são as implicações da sociedade do consumo para a gestão escolar?

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *A globalização imaginada*. Trad. Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- COELHO, Cláudio N. Pinto. A cultura juvenil de consumo e as identidades sociais alternativas. In: *Líbero*. São Paulo: Ágil Gráfica, ano 1, n. 2, jul./dez. 1998.
- COSTA, Marisa Vorraber. A escola rouba a cena. In: COSTA, Marisa Vorraber. *A escola tem futuro?* 2 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007. p. 11-22
- COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber. *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 35-37
- FISCHMAN, Gustavo E. Ni publica, ni privada, comercializada! *A Página da Educação*. Portugal, ano XIII, n. 137, p. 28, ago./set. 2004.
- KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos Estudos Culturais em Educação*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 104-1
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- LINN, Susan. *Crianças do Consumo: a infância roubada*. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. O hedonismo fraturado. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 de jun. 2006.
- SADER, Emir. Exploração comercial de crianças e adolescentes. *Correio da Cidadania*, n. 419, outubro, 2004. Disponível em: <<http://www.mnmmr.org.br/index.php?mod=2&id=3615>>. Acesso em: 10 fev. 2005.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Trad. Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.
- SCHOR, Juliet. *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner, 2004.
- SERRALHEIRO, José Paulo. Da indústria da morte à comercialização da educação. *A Página da Educação*. Portugal, ano XIII, n. 140, p. 2-3, dez. 2004.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Trad. Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 2004.