

Tecnologias e práticas no ensino para o consumo consciente

Technologies and practices in teaching for conscious consumption

Leandro Leonardo Batista¹
Sergio Roberto Trein²

Apresentação

Em sua definição mais simples e direta, consumo é o ato de adquirir bens ou serviços por meio do processo de compra. A Revolução Industrial e o avanço da eletricidade foram movimentos fundamentais neste sentido, pois até então as famílias viviam por meio de processos quase artesanais no seu dia a dia e mesmo em sua sobrevivência. Com avanços cada vez maiores em termos de tecnologias, não apenas os lares como também as empresas e as cidades em geral passaram a dispor de uma série de comodidades. Máquinas, eletrodomésticos, utensílios se tornaram objeto de desejo. Ter ou desejar ter tais produtos, com o objetivo de proporcionar maior conforto, é algo totalmente compreensível. O problema é que o consumo e os meios de produção capitalistas passaram a despertar também o desejo de consumir aquilo que não se precisava. Um comportamento definido como consumismo. Nas últimas décadas, especialmente no final do século passado, muitos movimentos e ações começaram a surgir, procurando defender o consumidor. Daí nasce o Código de Defesa do Consumidor, por exemplo, em 1991. Leis foram criadas. O tema passou a ser assunto nos programas de rádio e televisão. Com o surgimento da internet e o advento das mídias sociais, as pessoas ganharam, inclusive, um novo canal para expressar suas queixas quanto a determinados produtos ou marcas. Uma

¹ Doutor em Comunicação Social pela University of North Carolina (UNC). Professor Livre-Docência da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/USP). Coordenador do laboratório e grupo de pesquisa CNPq Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (LAB4C/USP) e do grupo de pesquisa CNPq Estudos Antirracistas em Comunicação e Consumos/CNPq (ArC2). E-mail: leleba@usp.br

² Pós-Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor Adjunto da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS). Pesquisador nos seguintes grupos de pesquisa CNPq: Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas (4C/USP), Comunicação Eleitoral (PPGCOM/UFPR), Observatório Cultural da Amazônia e do Caribe (AMAZOOM/UFRR). E-mail: sergiotrein@gmail.com

consequência que acabou resultando destas iniciativas, foi o nascimento de uma mentalidade e uma consciência maior em relação ao consumo. Ou seja, do consumo consciente. E falar de consumo consciente não é somente alertar para o consumo de produtos não desejados. É pensar de forma sistêmica no que implica a produção dos bens de consumo. Nas condições de trabalho a que são submetidas as pessoas que atuam na linha de produção. Nas consequências para o meio ambiente. O quanto do meio ambiente acaba sendo prejudicado para fabricar um produto. Ou ainda, de que forma o consumo torna-se, inclusive, um mecanismo de exclusão social. Além de discutir todas essas questões, o consumo consciente proporcionou, talvez, aquela que seja a maior conquista: a educação para o consumo. Uma questão cada vez mais levada para dentro das escolas e das universidades brasileiras, como um elemento de discussão crítico e reflexivo. Desse tipo de debate nascem também novas pesquisas, novas linhas de pesquisa e novas maneiras de abordar o consumo nas mais diversas formas.

Quando se abriu a oportunidade de produzir o Dossiê Temático “Educação para o Consumo: Tecnologias e Práticas”, justamente a ideia era a de promover uma discussão em torno das relações envolvendo o ensino e o consumo. Compreender as práticas e as tecnologias utilizadas por professores e pesquisadores em sala de aula e procurar difundir tais ações, inclusive para inspirar e incentivar novas pesquisas e reflexões críticas sobre questões voltadas ao consumo. Tão importante quanto compreender é observar que a tecnologia invadiu a sala de aula direta e indiretamente e, agora mais do que nunca, permeia as formas como as novas gerações pensam a respeito do que é aprendido.

É dentro desta perspectiva que com muita alegria e satisfação apresentamos o Dossiê Temático “Educação para o Consumo: Tecnologias e Práticas”, com muitos estudos e discussões interessantes. Nas pesquisas apresentadas no Dossiê, há uma reflexão importante e necessária sobre o consumo consciente na própria formação publicitária, justamente uma das áreas mais atuantes neste processo do consumo. Não há como não abordar a educação para o consumo responsável por meio de uma proposta de literacia, como apresenta-se em outro estudo do Dossiê. Ainda no campo da formação publicitária, deve-se levar em consideração a importância de compartilhar experiências quanto ao consumo, por meio das disciplinas no ensino de graduação em Publicidade e Propaganda.

Em um mundo cada vez mais digital, com a presença da inteligência artificial, torna-se de suma importância a discussão de como utilizar esse tipo de tecnologia para reduzir a assimetria de informação no consumo. Indivíduos com baixa literacia são mais vulneráveis socialmente falando. Da mesma forma, quando abordamos a presença dos meios de comunicação, também não podemos esquecer do jornalismo e da forma como a infância é controlada por esse campo do conhecimento, seja através da divulgação dos fatos ou da investigação própria da área, como no caso de uma pesquisa que trata do 'ouvir' a criança. Assim como, nesta questão do 'ouvir', também é essencial entender o desinteresse de estudantes do ensino médio pela escola, um mundo consumido por eles e desenhado para eles. A combinação destes aspectos, desenvolvimento tecnológico e a necessidade de aproximação com o pensamento dos estudantes do ensino médio, destaca a importância de outra pesquisa, onde vamos compreender o impacto dos recursos tecnológicos digitais junto aos estudantes dos cursos técnicos integrados ao ensino médio da Rede Federal de ensino em Santa Catarina.

Em uma total sincronia de olhares e interesses sobre o tema, junta-se o estudo sobre o consumo de livros e a experiência de leitura da Geração Z, uma geração que vem despertando interesse pela sua integração com a vida digital e novas relações sociais. Por fim, integrando um pouco de cada investigação, o Dossiê apresenta de que maneira as pesquisas no campo da neurociência aplicada à comunicação podem também contribuir para o ensino da prática publicitária e para a formação discente, trazendo a avaliação tecnológica para a sala de aula.

Desejamos uma boa leitura e, principalmente, boas reflexões sobre essa discussão envolvendo consumo e tecnologia.

Leandro Leonardo Batista (USP) e Sérgio Roberto Trein (UFRGS)