

IMAGENS DO CONSUMISMO NA ESCOLA – A PRODUTIVIDADE DA CULTURA VISUAL

Marisa Vorraber Costa*

“A maioria das imagens que vemos não tenta nos dizer algo, mas nos vender algo. Na verdade, a maioria das coisas que vemos, revistas, televisão... tenta nos vender alguma coisa”

Wim Wenders – depoimento no documentário *Janela da alma*

Resumo

O artigo traz elementos para uma discussão sobre a produtividade da conjunção mídia-consumo-espetáculo- visibilidades na constituição de sujeitos escolares da era do consumismo, na qual a cultura visual ocupa um lugar proeminente. Subsídio-me de recortes de pesquisas empíricas sobre as conexões entre educação, escola e cultura contemporânea, e lanço mão de evidências pinçadas em um conjunto amplo de dados, análises e reflexões por eles propiciadas. Utilizando-me de ferramentas conceituais da vertente pós-estruturalista dos estudos culturais, procuro expor uma forma de pensar sobre o que se tem denominado cultura da mídia e do consumo, dando destaque ao papel da cultura visual dentro dela e mostrando evidências de sua produtividade na constituição de estudantes afinados com o consumismo.

Palavras-chave: Escola e consumo. Cultura visual e consumismo. Cultura contemporânea e escola.

INTRODUÇÃO

Um programa de pesquisa¹ em desenvolvimento há alguns anos, inspirado em teorizações dos estudos culturais da vertente pós-estruturalista, direcionou meu interesse investigativo para a proeminência da cultura da mídia, do consumo, do espetáculo, da imagem e da visibilidade na constituição dos sujeitos contemporâneos. Aproximações com estudos de cultura visual ocorreram na intersecção entre estes dois campos – os estudos culturais e os estudos da cultura visual.

Neste artigo, meu propósito central é trazer elementos para uma discussão sobre a produtividade da conjunção mídia-consumo-espetáculo- visibilidades na constituição de sujeitos escolares da era do consumismo, em cujo intento, a meu ver, a cultura visual ocupa um lugar proeminente. Subsídio-me de recortes de pesquisas empíricas que venho desenvolvendo sobre as conexões entre educação, escola e cultura contemporânea, e lanço mão de evidências pinçadas em um conjunto amplo de dados e análises, assim como de reflexões por eles propiciadas. Procuro expor uma forma de pensar sobre o que se tem denominado cultura da mídia e do consumo, dando destaque ao papel da cultura visual dentro dela e mostrando evidências de sua produtividade. Ao olhar para a escola contemporânea com lentes dos estudos culturais, procuro apresentar e discutir o que se aprende sobre os escolares fabricados nas contingências desse entorno, que persisto considerando adequado denominar de pós-moderno, a despeito da

* Doutora em Ciências Humanas - Educação (UFRGS). Professora titular em Ensino e Currículo (UFRGS). E-mail: mcvorraber@terra.com.br

emergência de tantas outras metáforas pertinentes para caracterizá-lo, como é o caso da “liquidez” adotada por Zygmunt Bauman (2001).

UM TERRENO PARA REFLETIR – CONDIÇÃO PÓS-MODERNA, IMAGENS E CONSUMO

As pesquisas a que venho me dedicando filiam-se a um regime de inteligibilidade que desnaturaliza as maneiras usuais de conceber o mundo e a experiência contemporâneos, e se volta para como as coisas se constituem, como elas se tornam o que são. Nesse movimento intelectual consideram-se as implicações com o que se tem entendido como “condição pós-moderna”. Mudanças substantivas nas formas de vida verificadas ao longo do século XX, com nitidez mais acentuada no pós-guerras, esboçando um horizonte existencial cujo eixo propulsor tem sido a explosão tecnológica eletrônica com seus novos e fantásticos aparatos que revolucionam todas as esferas e modos de vida. Nessas alterações, chama atenção a proeminência do visual. Ele se destaca especialmente nas emergentes e variadas possibilidades de visibilidade e na ampla circulação de imagens oportunizadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação.

Se percorrermos a terminologia empregada na articulação das ferramentas conceituais de teorias contemporâneas que subsidiam análises culturais, identificaremos um sugestivo repertório de termos e metáforas alusivos ao olhar, à visão, ao ato de ver, o que poderia sugerir que estaríamos atingindo um adequado patamar de equacionamento de questões do terreno do visual. Aliás, a luz, a clareza, a iluminação são metáforas que na modernidade ocidental acoplaram-se ao “ver”, elegendo-o como o sentido-ferramenta próprio da razão e do conhecimento. Um marco dessa proeminência da visão na matriz do pensamento moderno são as noções cartesianas de “ideias claras e distintas”, de

“luzes inequívocas da razão”, que posicionaram o *cogito* pensante na origem de todo conhecimento válido.

Evans e Hall (2005), contudo, alertam para uma lacuna hoje incompreensível: a insuficiente atenção às conformações específicas de uma cultura visual que emerge acoplada às novas modalidades de produção e reprodução das imagens (eletrônicas, digitais ou mesmo mecânicas). Segundo argumentam esses autores, as imagens compõem a unidade semântica das formas mais avançadas e recentes de comunicação de massa, eixo da cultura popular do pós-guerra. Na constituição de um novo modo de vida está em andamento o esboço de uma nova gramática cultural, o que justificaria os alertas recorrentes de pesquisadores em educação preocupados com o imperativo da aquisição de múltiplos alfabetismos.

Ao abordar o lugar que assume essa cultura centrada na visibilidade e nas imagens na constituição e modelagem das relações dos seres humanos com o mundo que os circunda, Ron Burnett (2004) refere-se a uma *ecologia das imagens*. Segundo ele, percepções, mente, consciência, pensamento estão implicados na mudança do papel das imagens na cultura contemporânea. Novos objetos e ferramentas óticas invadiram nossas vidas criando outros modos e outras perspectivas para ver. As imagens deixaram de ser simples representações, interpretações ou expressões das ações humanas e tornaram-se o centro das atividades que conectam as pessoas entre si e com a tecnologia.

O próprio conceito de pós-moderno invade a cena cultural dos meados do século passado com uma enorme capacidade de expressar os novos sentimentos que emergem nas várias dimensões da vida cotidiana em meio às novidades da sociedade das mídias, com ressonâncias para além da arte, da estética, da filosofia e da economia. O patamar tecnológico atingido na Segunda Guerra, acoplado à reorganização das relações internacionais e aceleração da descolonização no pós-guerra tornaram possível uma nova forma de capitalismo (identificada por

Jameson (1996) mediante a adoção do termo capitalismo tardio) e um sistema econômico mundial. Isso associado, na dimensão cultural, às pré-condições expressas “nas grandes transformações sociais e psicológicas dos anos 60, que varreram do mapa tantas tradições no nível das mentalités” (JAMESON, 1996, p.23, grifo do autor), constitui formas de vida distintas de tudo que se conhecia antes. O pós-moderno carrega consigo, segundo Jameson, uma ideia de cultura em que a fusão desta com a economia está de antemão contemplada, assim como se expressa em uma nova textualidade predominantemente visual. Para Featherstone (1995), o pós-moderno transformou-se numa influente e poderosa “imagem cultural” e, como ressalta Manguel, “as imagens, assim como as palavras, são a matéria de que somos feitos” (MANGUEL, 2001, p.21)

Concordando com esses autores, penso que a cultura visual impregnou nossa vida, nossos modos de pensar, e é urgente inventarmos perspectivas peculiares e próprias para nos debruçarmos, como pesquisadores em educação, sobre esse instigante universo que nos circunda. Nesse sentido, encontro nos depoimentos de Wim Wenders (ver epígrafe deste artigo) para o documentário *Janela da Alma*, palavras de alerta acerca de uma importante implicação do visual nos modos de vida contemporâneos – “quase tudo que vemos tenta nos vender alguma coisa” diz ele. Para Wenders (1994), a profusão incontrolável de imagens e os excessivos apelos ao olhar acarretam a banalização, o esgotamento do olhar, que não se aprofunda e vaga por superfícies. Essa imensa produção e circulação de imagens hoje tem como motivação central o acionamento do consumo. O mundo das imagens transformou-se em potente indústria que mobiliza desejos, vaidades e interesses mercantis.

Nessa mesma linha de reflexão, Kellner (2008) afirma que a imagem, como poderosa ferramenta da publicidade, por exemplo, é provavelmente a aliada mais produtiva nos apelos midiáticos ao consumo. E prossegue:

Embora os apologistas da indústria da publicidade argumentem que a publicidade é predominantemente informativa, um exame cuidadoso das revistas, da televisão e de outros anúncios imagéticos indicam que ela é avassaladoramente persuasiva e simbólica e que suas imagens não apenas tentam vender o produto, ao associá-lo com certas qualidades socialmente desejáveis, mas que elas vendem também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor congruentes com os imperativos do consumo. (KELLNER, 2008, p.113)

Mídia, hoje, diz respeito a um sempre crescente conjunto de aparatos e artefatos culturais – televisão, rádio, imprensa, publicidade, cinema, música, vídeo, internet, assim como *outdoors*, celulares, DVDs, jogos eletrônicos, telões digitais, fotografias, GPSs, painéis eletrônicos ou não, etc., – implicados na exposição e circulação de ideias acionadas por intencionalidades para além da mera informação e comunicação. A crítica cultural aportada pelos ensaios de Sarlo (2009) tem contribuído para uma expansão e diversificação ainda maior dos *media* ao abordar a cultura comercial que se espalha nos espaços públicos urbanos com seus espetáculos policromáticos, polimórficos, polifônicos, poligráficos, estratégicos. São expressões disso os bairros culturais, as feiras étnicas, os museus vivos, os malabaristas de sinaleiras, os pregadores religiosos performáticos, os vendedores ambulantes. Uma crescente espetacularização impulsionada por um repertório inesgotável de estratégias e objetos de mercantilização e capitalização nos remetem novamente às declarações de Wenders sobre os vínculos entre imagens e interesses comerciais. Para Sarlo (2009), nem mais a cidade é grátis, há que se pagar por ela.

É nesse quadro de uma condição pós-moderna saturada de visibilidades que se esboçam as nuances contemporâneas do consumo e se pode falar de uma *cultura do consumo*. Autores como Bauman (2001, 2007, 2008, 2010), Jameson (1996) e Bockok (2003), entre outros, entendem o consumo sem circunscrevê-lo à economia e

sublinham sua fusão com a vida cotidiana de nossos dias. É nesse sentido que o consumo tem sido concebido como uma “dominante cultural” (Jameson, 1996), como eixo organizador das sociedades do presente, que engendra formas de ser e de viver. Para Williams (1985), a expressão “sociedade de consumo” surge impregnada de crítica ao desperdício e ao descarte, contudo, a consolidação do modelo capitalista assegura sua expansão.

Ao analisar as questões do consumo em seu universo de referência cultural e ético da era da modernidade líquida, Bauman (2008) emprega o termo “consumismo”. Na sociedade de consumidores, edificada nas sendas das metamorfoses da sociedade de produtores, o consumismo é expressão da profundidade das mudanças verificadas na transição da ética do trabalho para a estética do consumo, própria de uma sociedade que substituiu a necessidade e o esforço por prazer: desejos sempre urgentes, voláteis, fugazmente saciáveis e constantemente renovados. Bauman (2008) toma de empréstimo a Stephen Bertman as expressões “cultura agorista” e “cultura apressada” para ajudar-nos a entender o consumismo como um fenômeno líquido-moderno que renegocia o significado do tempo. Recorrendo à metáfora “tempo pontilhistas” de Michel Mafessoli, Bauman (2008) introduz-nos à uma noção de tempo fragmentado e à compreensão da vida como uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes eternos – acontecimentos, episódios, incidentes, aventuras. É em relação a esse quadro que o autor esclarece: “O consumismo não se refere à *satisfação* dos desejos, mas à *incitação* do desejo por outros desejos, sempre renovados – preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar.” (BAUMAN, 2008, p. 121). O descarte leva a novos atos de compra até mesmo antes de se consumir o que foi adquirido. Estamos diante de um cenário em que, segundo Sennet (2006), as novas formas de consumo já não se assentam sobre a possessividade.

IMAGENS DO CONSUMISMO NA ESCOLA

Ao focalizar, analisar e visibilizar, em nossas pesquisas², as formas como as crianças e jovens das escolas vivem e constituem-se alunos do nosso tempo, foi possível perceber consonância com as configurações culturais do mundo contemporâneo recorrentemente apontadas pelos autores que nos oferecem as ferramentas conceituais e analíticas aqui mencionadas. Em Momo e Costa (2010), ressaltamos que ambivalência, efemeridade, descartabilidade, individualismo, visibilidade, superficialidade, instabilidade, provisoriamente fazem parte das vidas das crianças e jovens escolares de hoje. Eles procuram incansavelmente inscrever-se na cultura globalmente reconhecida e fazer parte de uma comunidade de consumidores de artefatos em voga na mídia do momento; produzem seus corpos de forma a harmonizá-los com o mundo das imagens e do espetáculo; caracterizam-se por constantes e ininterruptos movimentos e mutações. São crianças e jovens que buscam infatigavelmente a fruição e o prazer e, nessa busca, borram fronteiras de classe, gênero e geração. São crianças que vão se tornando o que são, vivendo sob a condição pós-moderna.

As identificações ocorrem distribuídas por uma imensa variedade de novos interesses aglutinadores, a maior parte deles perpassados pelos atributos apelativos e interpelativos da cultura audiovisual. Igrejas, bandas musicais, fãs-clubes, casas de videogames, discotecas temáticas, grupos esportivos, tribos juvenis e, mais recentemente, as comunidades do orkut e outras tribos da internet, em sua maior parte grupos caracterizados por uma institucionalização mínima, parecem atrair e aglutinar crianças e jovens sem grande atenção a status sócio econômico ou graus e tipos de escolarização.

A publicidade surge como linguagem social dominante. Transformações no marketing ao longo do séc. XX atestam que a publicidade funciona e a

cultura visual tem um papel primordial no comércio nas sociedades contemporâneas, movimentando o consumo e acionando processos identitários. Nunca se investiu tanto em imagens para vender, e parece que, quanto mais visual for o texto e mais significados um signo puder condensar, maior será o potencial para conduzir ações em direção ao consumo. A expansão do mundo das marcas com aumento de seu poder vem sendo estudada por especialistas das mais variadas áreas como Klein (2004), Fontenelle (2002), Bauman (2008), Lipovetsky (2010) e muitos outros, que apontam, entre outras coisas, para a sutil e produtiva passagem da ênfase nos produtos para a ênfase nos significados e estilos de vida concentrados em uma marca. Para Sturken e Cartwright (2005), imagens de propagandas são centrais na construção de ideias culturais acerca de estilo de vida, auto imagem, autodesenvolvimento e glamour. A propaganda cria uma imagem das coisas a serem desejadas, de pessoas a serem invejadas e da vida como ela “deveria ser”. Há vinte anos, Stewart Ewen (1999) já alertava para o fato de que os bens de consumo são parte de nossas fontes identitárias e os anúncios encorajam os consumidores a pensar nesses bens como expressões de sua personalidade.

Em seu destacado livro *Stealing Innocence*, Giroux (2001) comenta a crescente invasão do espaço escolar e do currículo pela cultura corporativa mercantil. Segundo ele, muitas escolas, pressionadas pela falta de dinheiro, vendem espaços em seus corredores, banheiros e cafeterias, tornando-os resplandcentes painéis dos lançamentos corporativos. Nos murais e paredes das escolas, propagandas da Coca-Cola, Pepsi, Nike, filmes de Hollywood e outros produtos ocupam os espaços que antes se destinavam a recados, notícias, informações e trabalhos dos alunos. Invadidas por fabricantes de doces, cereais, tênis e por cadeias de *fastfood*, as escolas oferecem crescentemente aos estudantes a mensagem pouco sutil de que tudo está à venda, incluindo as identidades, os

desejos e os valores dos estudantes. Giroux descreve a cena escolar norte-americana, de certa forma próxima do que vem sendo constatado nas escolas brasileiras. Em nossas pesquisas, as escolas eleitas são públicas e situadas em bairros pobres de periferia; em seu interior, a publicidade também já começa a instalar-se. Contudo, o que podemos observar gritantemente são os efeitos, a produtividade da cultura da mídia, do consumo e do espetáculo manifestas na vida de cada aluno, em seus corpos e também em sua interioridade. O que se vê circulando nas escolas são crianças e jovens já produzidos pela cultura visual mobilizada pela força corporativa em conjunção com a mídia. Eles compõem um contingente de escolares que parece destoar do entorno, estar fora de lugar. Carregam de forma tão ostensiva e gritante as marcas da espetacularização da mídia e do consumo que ficam desencaixados do ambiente escolar, parecendo não fazer parte da cena pedagógica. Suas vidas estão sendo administradas – no que se tem designado nos estudos foucaultianos como governamentalidade neoliberal – de forma a encaixar-se na movimentação e gerência da economia do capitalismo tardio no mundo globalizado. Em outro trabalho afirmo que “em uma lógica em que ninguém pode ficar de fora do consumo, há modos de subjetivação globais, dirigidos a sujeitos com condições individuais muito diferenciadas” (COSTA, 2008, p.281). Nenhum consumidor pode ser desperdiçado e é preciso haver produtos para todos os perfis aquisitivos. É em tal contexto que “as práticas do capitalismo neoliberal dirigidas à promoção do consumo materializam-se em estratégias extremamente sofisticadas, caprichosas, minuciosas, e têm na mídia seu território mais pródigo.” (COSTA, 2008. p. 281). Como diz Bauman (2008), na sociedade de consumidores somos todos transformados em mercadorias. O que apresento a seguir são algumas evidências da materialização do que venho comentando neste artigo – escolares produzidos pela cultura contemporânea que circulam nas escolas de hoje.

CORPOS-ESPETÁCULO, PUBLICIDADE AMBULANTE - COMODIFICAR-SE

Os corpos talvez sejam o terreno em que mais intensa e facilmente se pode observar a produtividade e a reprodutibilidade da cultura visual embutida na cultura da mídia e do consumo – a imagem do corpo formatada segundo modelos oferecidos pela mídia. Maquilagem luminosa nas pálpebras, *gloss* nos lábios, bonés, tênis e camisetas ostentando *logo* de grifes internacionais conhecidas, figuras e signos de super-heróis e outros personagens midiáticos estampados nas roupas, cadernos, canetas, pastas e mochilas dos estudantes, como também adesivados em seus corpos, inscritos em suas cabeças (e incrustados em suas almas), apontam para as inextrincáveis conexões entre escola, mídia e mercado. Seduzidos pelo espetáculo visual produzido pelas redes globalizadas de mercantilização para atrair consumidores, crianças e jovens são presas fáceis da imensa teia palpitante de imagens, de ofertas convocativas que fascina, interpelam, enredam os eus num jogo inebriante de desejo e prazer e, por fim, subjetivam, regulam e governam.

Conforme indaga Bujes (2009, p. 40), “que nos aconteceu que nos transformamos em *outdoors* ambulantes?” Por que tomamos o espaço midiático como “o espelho a partir do qual julgamos e produzimos a imagem desejada de nós mesmos?” (BUJES, 2009, p.42). Talvez devêssemos pensar, junto com Camozzato (2009), sobre essa incitação a um “fazer-se” contínuo, própria da cultura do presente, que introduziu modificações em nossas vidas, demandando constantes investimentos para atualização de nossa imagem assim como dos significados sobre nós mesmos. Visibilizar-se, expor-se, publicizar-se são operações inerentes ao processo de comodificação³ de que nos fala Bauman (2008). Na sociedade de consumidores, cada um é empresário de si mesmo a investir em um bem tão precioso quanto instável

e volátil – a imagem pública. Algo a requerer constantes e renovados investimentos. A escola é um dos lugares onde se podem observar as práticas de si, os cuidados de cada um consigo no afã de transformar-se em mercadoria e de manter-se vendável, consumível no supermercado global das identidades. Os corpos cuidadosamente compostos à imagem e semelhança de personagens dos acontecimentos midiáticos do momento (shows, filmes, novelas, etc.) desfilam em um permanente espetáculo que nos fez, muitas vezes, assistir televisão para identificar as fontes de inspiração. Depois, não foi difícil encontrar, na ampla rede informal de comércio, as versões baratas de roupas, acessórios e adereços de todo tipo associados à imagem dos ícones a serem incorporados em celebrações identitárias com duração tão fugaz quanto os acontecimentos que lhes deram origem. O que interessa é ser admirado, amado, desejado, copiado, como uma mercadoria. Para isso, vale a pena todos os investimentos, e não apenas sobre os corpos, já que a performance das identidades compõe-se na conjunção de corpo, alma e conduta .

NARCISOS

Quando a lente da câmera fotográfica ou da vídeo-câmera que utilizamos nas pesquisas focalizava alguma criança ou jovem em particular, operava-se uma espetacular transmutação. Gestos, modos de se mover, olhares, sorrisos e expressões da face e do corpo investiam-se do “estado de televisão” resultante de um autêntico mimetismo entre câmera e sujeitos individualizados por ela. Como se a tela da TV fosse o lago espelhado no qual os estranhos narcisos de hoje miram-se e apaixonam-se, não simplesmente por si mesmos, mas pela miragem desejada de sua própria imagem espetacularizada, conduzindo-os ao puro deleite estético. Transmutar-se em imagem parece ser fonte inesgotável de prazer, algo próprio de uma cultura em que crianças nascem visibilizadas por uma câmera de vídeo e crescem diante da tela da TV, fonte de

inspiração para uma modelagem que dura toda vida e que não consegue escapar dos padrões por ela construídos, celebrados e legitimados. Nas escolas não é apenas nos cadernos de chamada que encontramos nomes (ou versões sincopadas e combinadas de nomes) de celebridades midiáticas, “famosos”, como jogadores, atletas, modelos, atores, funkeiros e roqueiros. Giseles, Madonas, Justins Biebers e Xuxas ao lado de homens-aranha, batmans e policiais do BOPE têm materialidade nos corredores, nas canchas esportivas e também nas salas de aula.

De acordo com Sarlo (1997), a televisão não é o único polo ativo do processo identificatório. Sua produtividade, contudo, está no fato de que ela trabalha sobre aquilo que o público viu, torna a registrar, generalizar e submete sucessivamente a nova sondagem, “num círculo hermenêutico e produtivo no qual é difícil encontrar o ponto verdadeiramente original” (SARLO, 1997, p. 81). Aprisionada aos índices de audiência, a televisão vê-se forçada a uma cultura do espelho no qual todos e cada um se reconhecem. Sarlo considera a TV uma “fantasia sob medida para a vida cotidiana” em uma sociedade desencantada que se nutre num Olimpo fragmentado em pequenos ídolos descartáveis, fortes apenas enquanto durar a aura efêmera que lhes confere a televisão. Cada estudante pode ter seu momento de glória, tornando-se reflexo da miragem de alguma celebridade no espetáculo que tem lugar no palco cotidiano da escola. Nesse sentido, não foram poucos os depoimentos em que “encontrar-se com os colegas” foi considerado o motivo mais importante para frequentar a escola, plenamente justificado diante de sua condição de espaço coletivo de visibilização.

CONSUMO FAZ-DE-CONTA - PARECER TER

Uma das faces das transformações nas atuais formas de consumir é que o consumidor da sociedade de consumidores é, segundo Bauman (1999, p.88), “uma

criatura acentuadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui.” A vida na sociedade de consumidores tem pouco a ver com aquisição e posse. Já não se trata de consumir na acepção usual da palavra; são novas formas de consumo que surgem e que poderiam ser mais bem descritas como “comprismo”, desejo de adquirir de tudo – imagens de si, sonhos, objetos – para em seguida descartar. Não se trata, exatamente, também de comprar, mas de obter, portar, mostrar que possui ou parecer ter. Contudo, o menos desejável é manter, não descartar. O consumidor da sociedade de consumidores é incansável nesse movimento de obtenção, exposição e descarte. Estar em movimento é o que importa.

Nessa discussão, Momo (2009) ressalta que um recurso utilizado para representar a infância contemporânea como plenamente familiarizada com mídia e tecnologia é associar imagens de crianças com as de computadores, *notebooks*, vídeo games, celulares, televisores, etc. Peças publicitárias que expõem crianças diante do computador, de uma televisão ou de um GPS têm sido frequentes tanto na programação da mídia impressa (jornais e revistas) como na eletrônica (novelas, desenhos de animação, seriados e filmes). Um dos efeitos disso é que as crianças de carne e osso, desde a mais tenra idade, demonstram um verdadeiro fascínio por esses artefatos e reconhecem neles signos identitários de grande valor. A produtividade dessa estratégia mercantil, que opera mediante o acionamento de certos traços identitários associados à infância contemporânea, está visível no espaço escolar, muito particularmente no jogo de faz-de-conta engendrado pela sociedade de consumidores. Se você, por exemplo, não se incluir entre os que podem comprar um celular, apesar da flexibilidade do mercado para tornar a parafernália tecnológica acessível ao maior contingente possível de consumidores, há outras alternativas. Praticamente a totalidade das crianças das escolas pesquisadas carregava ostensivamente seu celular,

demonstrando sua compatibilidade com a imagem desejável de infância adepta da tecnologia posta em circulação nos circuitos midiáticos. Nem sempre, porém, o celular existia, lhes pertencia ou funcionava. Em muitos casos, não havia qualquer aparelho guardado no estojinho decorado que exibiam. Em outros, o telefone dentro da capinha era um descarte já fora de operação. Em outros, ainda, se tratava de aparelho emprestado por algum parente próximo para circular com ele por alguns dias: “minha madrinha emprestou por uns dias como presente de aniversário”, relatou uma das crianças. Além dessas situações, havia os celulares recebidos ao serem descartados por outras crianças e também os celulares obtidos mediante pequenos furtos praticados por parentes ou amigos mais velhos. Como se percebe, a cultura da mídia e do consumo vem engendrando outros modos de consumir entre as crianças e jovens escolares, em geral, pautados pelo já mencionado desejo de investir-se dos traços de consumidor – “parecer ter”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apresentar um pequeno conjunto expressivo da materialidade de práticas, artefatos e imagens das escolas em que tenho pesquisado, procurei mostrar sujeitos escolares que, sob a condição pós-moderna, movimentam-se na cultura da mídia e do consumo articulados tanto à produção quanto ao consumo de imagens. Como explica Mirzoeff (2003), as relações com o visual estão completamente articuladas à produção do que compreendemos como pós-modernidade. Quando a flexibilidade e a fluidez são priorizados, na cena da representação é o visual que prepondera. Somos hoje, antes de tudo, sujeitos visuais e, quando isso acontece, tornar-se imagem parece ser tudo que importa. Algo compreensível – na argumentação que aqui desenvolvi – especialmente se levarmos em conta, concordando com Sarlo (2009), que a cultura mais persuasiva hoje é a dos consumidores.

Cabe sublinhar que o conjunto de imagens do consumismo na escola, evidenciado neste artigo, articula-se ao fato da visualização ter se tornado “obrigação total”, como ressalta Mirzoeff (2003). Implica que as coisas parecem só ter existência se visíveis em imagens, como se estas fossem atestados de existência. Conforme argumenta este autor: “a cultura visual não depende das imagens em si mesmas, senão da tendência moderna a colocar em imagens ou visualizar a existência.” (MIRZOEFF, 2003, p. 23). É nesse sentido que as imagens parecem ter se tornado, na condição pós-moderna, acionadoras centrais das operações dos sujeitos consigo mesmos e com o mundo que os cerca. A escola – espaço coletivo privilegiado de visibilização de crianças e jovens – não está apartada do mercado cultural que incita uma produção e renegociação constantes de operações sobre si mesmo para, amparando-se em imagens convenientes aos significados que se deseja incorporar, produzir-se para fazer-se *commodity*, bem de consumo. Uma imensa, espetacular e sempre renovada coleção de imagens circula diuturnamente nas paisagens contemporâneas, atuando em múltiplas esferas e direções, atravessando e produzindo os sujeitos com a carga de força que lhes é própria, e onde despontam seus discutíveis “atestados” de veracidade.

Considerando que a cultura visual tem mais a ver com as formas de pensar nas relações entre os contextos e as imagens do que com as imagens por si só, considera-se o quanto ela pode ser uma articuladora preciosa ao centrar-se “no visual como um lugar em que se criam e discutem os significados” (MIRZOEFF, 2003, p.24). Colocar a si mesmo como uma imagem a ser apresentada, apreciada e, assim, consumida pelos demais – uma prática que ocorre em excessos sucessivos, própria do consumismo –, é, em suma, algo que traduz e sinaliza uma série de transformações que nosso tempo vem sofrendo e que repercute sobre os sujeitos, no caso deste trabalho, sobre sujeitos escolares.

IMAGES OF CONSUMERISM IN SCHOOLS - THE PRODUCTIVITY OF VISUAL CULTURE

Abstract

The article provides elements for a discussion about the productivity of media, consumption, spectacle and visibility conjunction in the shapping of school subjects in the consumerism age, in which visual culture is significantly prominent. The paper draw on empirical research snippets about the connections between education, school and contemporary culture, and make use of evidences picked out from a large set of data, analyses and reflections. Using conception tools of the poststructuralist Cultural Studies, I seek to provide a way of thinking about what has been called media and consumer culture, and I highlight the role of the visual culture in it, giving evidence of its productivity in the shape of students in line with consumerism.

Keywords: School and consumerism. Visual culture and consumerism. Contemporary culture and school.

NOTAS

- 1 Trata-se dos projetos *Quando o pós-moderno invade a escola – um estudo sobre novos artefatos, identidades e práticas culturais* (2004–2007), *Consumo, mídia e espetáculo na cena pedagógica – investigando relações entre escola e cultura contemporânea* (2007–2010), *Cultura e pedagogia na Modernidade Líquida* (2010–2011), todos apoiados pelo Cnpq, e da tese de doutorado de Mariangela Momo, intitulada *Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola* (PPGEDU/UFRGS - 2007).
- 2 O caminho investigativo das pesquisas compreende visitas e observações em escolas, conversas com crianças e jovens que as frequentam, assim como, informalmente, com professoras, funcionárias e mães. Fotografamos, e também oportunizamos que as crianças o fizessem, para escolher ângulos e selecionar focos e objetos. Coletamos trabalhos realizados em sala de aula e, paralelamente, ouvimos também muitos relatos de professoras de outras escolas, para além daquelas selecionadas para a pesquisa. Os

dados são registrados e reunidos em diários de campo. A conduta é sempre a de deixar falar, de ouvir muitas vozes, de olhar o visível nos modos de ser das crianças escolares, mas também procurar perscrutar, por exemplo, as condições que produzem seus desejos de visibilização assim como os investimentos sobre si mesmas para tornarem-se “imagem”. Nesse sentido, permanecemos em um constante estado de alerta sobre o que circula tanto na mídia impressa e televisiva como na internet, seja em novelas, shows, programas esportivos e outros artefatos culturais, seja em campanhas publicitárias, noticiários, etc.

- 3 Bauman (2008) emprega este termo para referir-se ao processo de transformação das pessoas em *commodity*, em bem de consumo, em mercadoria.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. *Mundo-Consumo – Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós, 2010.
- BOCOCK, R. *El consumo*. Madrid: Talasa, 2003.
- BUJES, M. I. Sobre outdoors ambulantes, ou de como nos transformamos no que somos. In: COSTA, M. V. (Org.) *A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.
- BURNETT, R. *How images think*. Massachusetts: The MIT Press, 2004.
- CAMOZZATO, V. Imagem e consumo nas produções de si. In: COSTA, M. V. (Org.) *A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.
- COSTA, M. V. Cartografando a gurizada da fronteira: novas subjetividades na escola. In: VEIGA-NETO, A.; ALBUQUERQUE Jr. D. M.; SOUSA FILHO, A. (Org.) *Cartografias de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- EVANS, J.; HALL, S. (ed.). *Visual Culture: the reader*. London: Sage & The Open University, 2005.

- EWEN, S. *All consuming images*. The politics of style in contemporary culture. USA: Basic Books, 1999.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FONTENELLE, I. A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- GIROUX, H. *Stealing Innocence – Youth, Corporate power, and the Politics of Culture*. New York: Palgrave, 2001.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- KELLNER, D. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, T. T. (Org.). *Alienígenas na sala de aula*. Uma introdução aos estudos culturais em educação. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- KLEIN, N. *Sem Logo – a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4. ed. Trad. Rytta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2004
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A Cultura-Mundo – resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- MANGUEL, A. *Lendo imagens*. Uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MIRZOEFF, N. Introducción. ¿Qué es la cultura visual? In: MIRZOEFF, N. *Uma introducción a la cultura visual*. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- MOMO, M. A tecnologização dos desejos. In: COSTA, M. V. (Org.) *A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.
- _____. COSTA, M. V. Crianças escolares do início do século XXI – para se pensar uma infância pós-moderna. *Cadernos de Pesquisa da Fundação Carlos Chagas*, São Paulo, v. 40, n. 141, p. 965-991, set/dez 2010.
- SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- _____. *La ciudad Vista – mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009.
- SENNET, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- STURKEN, M.; CARTWRIGHT, L. Consumer culture and th manufacturing of desire. In: STURKEN, M.; CARTWRIGHT, L. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. New York: Oxford, 2005.
- WENDERS, W. Paisagem urbana. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro, v. 23, p. 180-189, 1994.
- WILLIAMS, R. *Keywords*. 2. ed. New York: Oxford University Press, 1985.

Enviado em 07 de junho de 2011
Aprovado em 30 de junho de 2011