

Educação a distância, mídia e indivíduo na sociedade pós-moderna: reflexões sobre educação e cultura mediatizada pelo consumo

Distance, media and individual education in the post-modern society: reflections on education and mediatized culture by consumption

Distancia, medios y educación individual en la sociedad pos moderna: reflexiones sobre la educación y la cultura mediatizada por el consumo

Recebido: 12/01/2021 | Revisado: 14/01/2021 | Aceito: 14/01/2021 | Publicado: 18/01/2021

Fabiano Dutra Seeger

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4759-9239>
Universidade Franciscana, Brasil
E-mail: fabianodutra.mestrado@gmail.com

Taís Steffenello Ghisleni

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5405-9492>
Universidade Franciscana, Brasil
E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

Valéria Iensen Bortoluzzi

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4268-2209>
Universidade Franciscana, Brasil
E-mail: valeria.bortoluzzi@gmail.com

Resumo

Nos últimos dez anos a Educação a distância tem ganhado destaque no contexto social da Educação no Brasil, principalmente pelo significativo aumento do total de alunos de ensino superior matriculados nesta modalidade. O papel da mídia e as características contemporâneas da sociedade podem expor fatores substanciais para a formação de uma cultura voltada para o consumo, interferindo nos modos de pensar, agir e consumir dos indivíduos, inclusive no campo da Educação. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica por meio escrito e eletrônico. Entre os meses de abril e junho de 2020, nas pesquisas eletrônicas, foram acessadas as bases de dados do Google Acadêmico, Google tradicional, Scielo e Lilacs, indicadas na metodologia deste estudo. E diante deste tema, o presente estudo visou caracterizar subsídios referentes a seguinte questão: qual o papel da mídia e das características da atual sociedade (pós-moderna) nas mudanças da educação de ensino superior brasileira diante de uma cultura mediatizada pelo consumo? A realização deste evidenciou que a influência da mídia, e das características sociais atuais, é determinante na relação dos indivíduos com o consumo, inclusive no âmbito da educação. Através do consumo, o sujeito busca sua personalização.

Palavras-chave: EAD; Mídia; Sociedade pós-moderna.

Abstract

In the last ten years, distance education has gained prominence in the social context of education in Brazil, mainly due to the significant increase in the total number of higher education students enrolled in this modality. The role of the media and the contemporary characteristics of society can expose substantial factors for the formation of a culture focused on consumption, interfering in the ways of thinking, acting and consuming of individuals, including in the field of Education. For this purpose, a bibliographic search was carried out through written and electronic means. Between the months of April and June 2020, in the electronic searches, the Google Scholar, traditional Google, Scielo and Lilacs databases were accessed, indicated in the methodology of this study. In view of this theme, the present study aimed to characterize subsidies related to the following question: what is the role of the media and the characteristics of the current (postmodern) society in the changes of Brazilian higher education education in the face of a culture mediated by consumption? The realization of this showed that the influence of the media, and the current social characteristics, is decisive in the relationship of individuals with consumption, including in the scope of education. Through consumption, the subject seeks his personalization.

Keywords: Distance education; Media; Postmodern society.

Resumen

En los últimos diez años, la educación a distancia ha ganado protagonismo en el contexto social de la educación en Brasil, principalmente debido al aumento significativo en el número total de estudiantes de educación superior matriculados en esta modalidad. El papel de los medios de comunicación y las características contemporáneas de la

sociedad pueden exponer factores sustanciales para la formación de una cultura centrada en el consumo, interfiriendo en las formas de pensar, actuar y consumir de los individuos, incluso en el ámbito de la Educación. Para ello se realizó una búsqueda bibliográfica a través de medios escritos y electrónicos. Entre los meses de abril y junio de 2020, en las búsquedas electrónicas se accedió a las bases de datos Google Scholar, Google tradicional, Scielo y Lilacs, indicadas en la metodología de este estudio. En vista de este tema, el presente estudio tuvo como objetivo caracterizar los subsidios relacionados con la siguiente pregunta: ¿cuál es el papel de los medios y las características de la sociedad actual (posmoderna) en los cambios de la educación superior brasileña frente a una cultura mediada por el consumo? La realización de esto mostró que la influencia de los medios, y las características sociales actuales, es determinante en la relación de los individuos con el consumo, incluso en el ámbito educativo. A través del consumo, el sujeto busca su personalización.

Palabras clave: EAD; Medios de comunicación; Sociedad posmodern.

1. Introdução

A modalidade a distância no ensino superior tem atraído atenções no cenário social da Educação no Brasil, fomentando um grande aumento no consumo dos indivíduos desta modalidade de ensino, em detrimento da redução dos alunos matriculados no ensino superior presencial. As possibilidades de compreender o papel da mídia e das características da sociedade contemporânea¹ no processo de mudança no segmento social da educação instigam o desenvolvimento do presente estudo.

A Educação superior a distância (EAD)² tem sua origem em políticas públicas orientadas à educação, isto é, em ações intencionais do governo com vistas a atender demandas coletivas na sociedade. A implementação de tecnologias voltadas à educação através do ensino a distância, datada da década de 1996, foi o marco para a ampliação do acesso à educação superior (Castro, 2011).

A criação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) (Brasil, 1996) promoveu o desenvolvimento de programas de ensino a distância em todos os níveis, surgindo, assim, os primeiros licenciamentos de cursos superiores a distância, embora fossem ainda muito incipientes. Esta Lei assegura, no Plano Nacional de Educação (PNE), que a educação é um direito de todos e é um fator de desenvolvimento socioeconômico do país, além de ser um meio de inclusão social e de combate à pobreza. Diante de tais diretrizes, a Educação a distância para o ensino superior visa viabilizar o acesso à instrução superior ao maior número possível de jovens brasileiros, utilizando as tecnologias como meio de comunicação voltada à Educação (Brasil, 1996)

A referida proposta política do Brasil (de propagação do ensino superior a distância) tem demonstrado êxito ao fechamento de cada ciclo anual acadêmico. Segundo dados prestados pelo Ministério da Educação, através do Censo da Educação Superior de 2018³, realizado pelo INEP⁴, o número de alunos no EAD tem crescido expressivamente na última década, em termos de alunos matriculados no ano.

Os dados divulgados pelo INEP (2018) mostram que o número de matrículas/ano no ensino superior a distância cresceu 196,6% entre 2008 e 2018, contra um crescimento de 10,6% no ensino superior presencial, no mesmo período. Em 2008 os alunos matriculados na modalidade EAD eram 19,8% do total de alunos do ensino superior, enquanto os alunos que cursavam ensino superior na modalidade presencial representavam 80,2% do total. Esses índices mudaram de maneira considerável nos dez anos posteriores. A figura 1 ilustra que em 2018 o ensino a distância passou a representar 40% do total de

¹ A noção conceitual da atual sociedade, caracterizada aqui como sociedade pós-moderna, será apresentada no decorrer deste estudo.

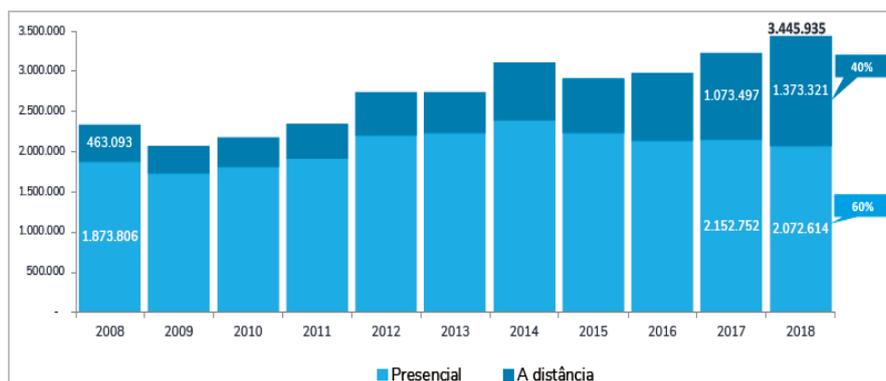
² Neste trabalho faz-se necessário uma breve distinção entre os termos Educação e ensino. O termo ensino refere-se à instrução, à transmissão de informação, ao ensinamento realizado, onde o foco subsiste no conteúdo (textos, vídeos, atividades a serem realizadas, etc.), mais relacionado a um processo individualizado. Já sobre o termo Educação, faz-se referência ao modelo político, ideológico e social, de diretrizes e normas que guiam os programas e ações de ensino. Com relação as abreviações adotadas no texto, “o EAD” refere-se ao ensino a distância e “a EAD” faz referência a Educação a distância.

³ O censo da educação superior de 2018 é o mais recente publicado.

⁴ Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.

alunos matriculados, ao mesmo tempo em que a modalidade presencial reduziu para 60% do total de matrículas. Em 2018, foram registrados 3,4 milhões de alunos matriculados em instituições de ensino superior, tanto no setor público como no privado. Deste total, 1.373 milhões (40% do total) de alunos matricularam-se no ensino superior na categoria EAD e 2.072 milhões de alunos (60% do total) na modalidade presencial de ensino superior 5 (INEP, 2018).

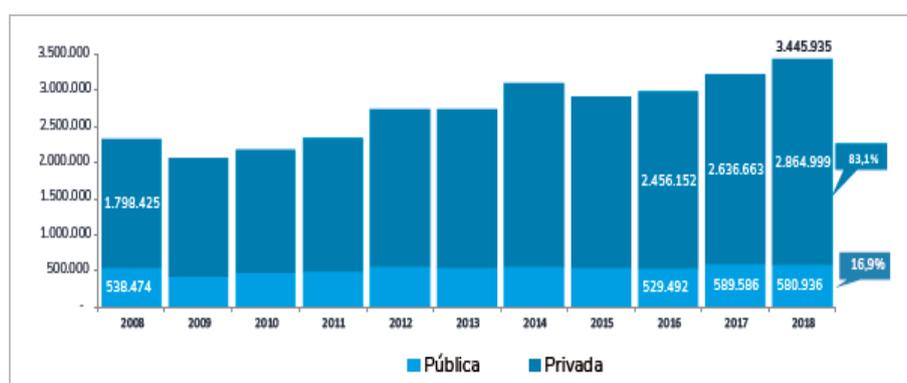
Figura 1. Número de ingressos em cursos de graduação, por modalidade de ensino – 2008-2018. - Censo da Educação Superior - Notas Estatísticas 2018.



Fonte: Ministério da Educação (INEP).

O Censo do INEP de 2018 também apresenta informações sobre a relação entre ensino superior público e a iniciativa privada. E nessas informações chama a atenção a ampla participação e crescimento da iniciativa privada no panorama do ensino superior. O censo registra que 83,1% do total de alunos do ensino superior (EAD e presencial) estão em cursos de instituições privadas e apenas 16,9% de alunos no ensino superior público, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2. Número de Ingressos em Cursos de Graduação, por Categoria Administrativa – 2008-2018. - Censo da Educação Superior - Notas Estatísticas 2018.



Fonte: Ministério da Educação (INEP).

Baseado nessa breve descrição percebe-se significativas mudanças no segmento social da Educação. Tais mudanças colaboram, de maneira preponderante, para uma alternância na educação superior no país que, passando do status de Educação

⁵ Dados extraídos do Censo da Educação Superior 2018- INEP.

estatizada, para uma realidade atual de privatizações e comercialização do ensino. Realidade que parece ter encontrado na expansão da modalidade EAD os principais meios para consolidar essa transição.

O contexto social e o papel da mídia podem situar questões relevantes para a compreensão das referidas mudanças na Educação brasileira, bem como introduzir a discussão sobre a formação de uma cultura mediatizada pelo consumo, que estabelece uma relação de consumo dos indivíduos também com a Educação. Evidenciar tais conteúdos permitirá esclarecer acerca da questão síntese deste estudo, sobre: qual o papel da mídia e das características da atual sociedade (pós-moderna) nas mudanças da educação de ensino superior brasileira diante de uma cultura mediatizada pelo consumo?

A partir do exposto, a temática deste estudo direciona a realização de uma pesquisa sobre a relação entre educação a distância, mídia e indivíduo na sociedade pós-moderna, diante de uma cultura mediatizada pelo consumo. Proposições e articulações que serão detalhadas na discussão teórica deste estudo.

2. Metodologia

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica por meio escrito e eletrônico. Entre os meses de abril e junho de 2020, nas pesquisas eletrônicas, foram acessadas as bases de dados do Google Acadêmico, Google tradicional, Scielo e Lilacs, utilizando as seguintes palavras-chave em português: EAD, Mídia e Sociedade Pós-Moderna. Dos artigos relacionados, foram selecionados sete artigos completos, mediante familiaridade com a proposta temática deste estudo. Coletando assim, informações e conhecimentos prévios sobre diversos posicionamentos a respeito do tema proposto, que possibilitou a elaboração das argumentações relacionadas ao problema investigado, conforme exposto no desenvolvimento subsequente.

3. Discussão: Referencial Teórico – Conceitos norteadores do estudo

Sociedade Pós-Moderna e Mídia

A noção de uma nova sociedade, uma sociedade pós-moderna, pode ser pensada a partir da perspectiva de Zigmunt Bauman⁶, isto é: de uma sociedade “líquida” que sugere para um novo paradigma que se vive na atualidade. Bauman mostra a distância e a transformação que existe entre o passado e o presente, assim, observa que outrora se acreditou numa sociedade futura melhor, de boa ordem social, porém, segundo ele, logo começou a existir uma inquietação sobre alguns desses ideais; a liberdade individual passou a correr sérios riscos mediante a imposição da visão de mundo de alguns, sobre o que seja da ordem do bem. (Bauman, 1998). Aliás, os pensadores da escola de Frankfurt (Walter Benjamin, Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse), com a teoria crítica, já previam que a boa ordem incidiria sobre a liberdade individual, esta seria sua primeira vítima. Daí, a luta travada contrapondo a invasão da esfera privada pela pública (Jeffries, 2018)

O iluminismo com seu ideal de progresso - razão técnica/científica -, com o desenvolvimento da máquina, fez recuar a religião, a moral e dotou o homem de novos valores calcados na liberdade e autonomia individual. O indivíduo mecanizado tornou-se solitário na multidão das grandes cidades, desumanizado. Essa imagem de civilização moderna industrial, como indica Santos (2004, p. 23), “assentada na produção e na máquina, iria se modificar desde os anos 50, ao rumar para a sociedade pós-industrial, mobilizada pelo consumo e pela informação”.

Nessa comparação (transformação) entre o passado e o presente, Baumam (2001, p. 66) mostra que em nossos tempos, “com Deus em prolongado afastamento, a tarefa de projetar e servir à ordem cabe aos seres humanos”. Os homens,

⁶ Sociólogo e filósofo polonês. Bauman, autor de influência marxista, produziu inúmeras reflexões críticas sobre a sociedade contemporânea. Dentre seus livros cita-se: “Vidas desperdiçadas”, “Amor líquido”, “Ética pós-moderna”, “Mal-estar da pós-modernidade”, “Modernidade e ambivalência”. De certa perspectiva, Bauman trata da questão da identidade na pós-modernidade. O papel da mídia na nova sociedade e a configuração da identidade pela ética do consumo será aprofundado no decorrer deste trabalho.

deste modo, passam a viver num mundo por conta própria. De um passado recente, de uma força sólida, passamos para uma força líquida. (Bauman, 2001)

Ora, se no passado, frente a uma visão normativa (fordista, a desordem e a ambivalência não eram bem-vindas numa ordem visionária), buscava-se um ordenamento, uma homogeneidade possível, uma explicação geral dos fenômenos (leis científicas) e confiava-se no vínculo entre a ação intencional dos indivíduos e a transformação coletiva da sociedade. Hoje, porém, não podemos mais pensar assim, pois, vive-se diante de uma sociedade que apresenta um cenário diverso de outrora (pós-industrial, globalizada, individualista, consumista e fragmentada), enfim, uma sociedade de transformações rápidas, de instabilidades constantes. Nesse cenário, pode-se observar que, diante da modernidade líquida, uma das características da sociedade pós-moderna, proposta por Bauman, existe uma versão privatizada e individualizada da modernidade, deste modo, o indivíduo acredita ser capazes de transformar primeiro a si próprio, para somente depois contribuir para uma possível mudança social. Atualmente, será ainda possível pensar os indivíduos preocupados em transformar a sociedade como um todo? Não se deve esquecer que ao tratar de pós-modernidade, de sociedades avançadas, em razão do individualismo exacerbado, fala-se em desmobilização e apatia política (Bauman, 2001).

Com relação às definições de mídia, inerente ao tema deste estudo, cabe delimitar as noções acerca de mídia/processos e midiáticos/mediações. A proposta de Gomes (2004) é compreender e relacionar o conceito de mediação com os meios de comunicação, enfatizando que a mediação, enquanto operação simbólica é o que assegura a passagem de uma realidade à outra. A mediação é concebida como qualquer conceito ou realidade que permita concretizar, determinar, um conceito ou realidades anteriores de tipo abstrato. Assim, a mediação possibilita que o universal deixe de ser abstrato e passe a ser concreto (Gomes, 2004).

As mediações ainda podem compreender mediações teóricas e mediações sociais, e Gomes (2004) se refere ao primeiro caso como ferramentas intelectuais e de elaboração crítica de projetos, estratégias táticas de transformações econômicas, sociais, políticas e culturais. No que dizem respeito às mediações sociais, são um conjunto de estruturas, organizações, instituições que mediatizam a transformação, que a possibilitam e a implementam. Assim, tratar do conceito de mídia diante do “lugar” da comunicação é resgatar o também lugar da mediação e o lugar da cultura. Trata-se desta maneira, a mediação através da técnica. (Gomes, 2004).

Lopes (1996) propõe pensar a mídia como um dispositivo complexo de mediação e os processos midiáticos como uma complexa rede de relações que envolvem produções, recepções, enunciadores e produtos midiáticos. Consideram-se assim, as condições de produção e recepção e os meios técnicos de produção, circulação e - consumo - desses produtos. As produções de sentidos, a inter-relação de linguagens (verbais, sonoras, visuais, gestuais etc.), se encarregam de expressar os produtos midiáticos que atribuem estatutos às mensagens relativas a textos midiáticos.

Martín-Barbero reforça a ênfase em certos conceitos operacionais, os quais possuem atuação determinante numa leitura do fenômeno interativo, por exemplo, entre produção e recepção num cenário sociocultural repletos de novos produtos (de objetos de consumo, incluindo a própria Educação) (Barbero, 1997). O autor apresenta que as mediações constituem-se em articulações entre matrizes culturais distintas, por exemplo, entre tradições e modernidade, entre rural e urbano, entre popular e massivo, também em articulações entre temporalidades sociais diversas, isto é, entre o tempo do cotidiano e o tempo do capital, o tempo da vida e o tempo do relato. (Barbero, 1997). Nesse sentido, as transformações sociais da Educação também podem ser pensadas sob a influência dos processos de mediações, uma vez que são as instituições, as organizações sociais, os sujeitos e suas matrizes culturais que propriamente configuram as mediações.

A Educação, através da modalidade EAD, pode representar, em alguns aspectos, processos a base de uma mediação social alimentada e mantida tecnologicamente. Conforme observado por Muniz Sodré (2002), que está em jogo neste tipo de

mediação é a midiatização, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais. Sodré cita que:

A reflexividade institucional é agora o reflexo tornado real pelas tecnointerações, o que implica um grau elevado de indiferenciação entre o homem e a sua imagem – o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente (Sodré, 2002, p.24).

No entendimento de Lopes (1996) as mediações são como filtros por onde passam quaisquer tipos de comunicação. Segundo esse autor:

A mediação no fenômeno da recepção deve ser entendida como processo estruturante que configura e reconfigura tanto a interação da audiência com os meios, quanto à criação por parte deles do sentido dessa interação. Metodologicamente entende-se, em primeiro lugar, que a relação dos receptores com os meios de comunicação é necessariamente mediatizada; em segundo, que a recepção é um processo e não um momento (Lopes, 1996, p. 44).

Ou seja, a mediação antecede o ato de usar um meio e prossegue a ele; e por último, o significado de um meio é negociado pelos receptores. O processo de produção de uma determinada mensagem, por exemplo, é repleto de mediações desde a emissão até a recepção, a qual também procede à seleção e à compreensão a partir de um conjunto de fatores que operam em na vida cotidiana.

Duas interrogações são ocasionas no momento frente à multiplicidade, diversidade e fragmentação dos meios técnicos de informação: em que medida a mídia cria realidades nessa nova sociedade, denominada de pós-moderna? E que responsabilidades ela tem em termos de efeitos que promove nos indivíduos nas interações sociais de consumo, incluindo aqui a concepção de Educação também na lógica de consumo?

Em qualquer espaço de produção de mensagens não se pode ignorar que a análise da recepção passa a ter como elemento fundante duas variáveis: a recepção como processo mediado e o receptor visto também enquanto sujeito da engrenagem. De acordo com Orozco (1991), o processo é mediatizado pelo fato que antecede e dá sequência ao mero momento de estar diante, por exemplo, a relação do aluno com o ensino na modalidade EAD. No caso específico da interação entre receptores e os meios de emissão, o autor menciona que essa interação não se reduz ao momento de estar de frente para o meio, uma tela, por exemplo. É preciso considerar um longo processo que implica numa múltipla mediação, uma recepção crítica das mensagens ofertadas pela mídia. O poder que a mídia teria para criar e recriar a realidade, nesse caso, é limitado. Não há como criar uma realidade senão a partir de fundamentos retirados da realidade objetiva (Orozco, 1991). Ou seja, o processo de transformação social, presente na passagem de outros modos de organização social para uma sociedade pós-moderna e as implicações (imposições) dessas novas características sociais em segmentos, como na Educação, parece estar muito mais - retratado- pela mídia do que propriamente criado por ela.

Hoje com a disseminação das novas tecnologias, da fragmentação e a (dita) democratização dos meios, se proporciona a disposição da sociedade uma quantidade expressiva de informações sobre diferentes fenômenos, logo, são criadas e recriadas diferentes realidades, isto é, desenvolvem-se diferentes percepções e ideologias sobre eles, percepções que se assemelham de forma acentuada com as características da sociedade contemporânea, aqui, atribuída ao pós-modernismo.

A Mídia na Sociedade Pós-Moderna e a Cultura Mediatizada pelo Consumo

Se atualmente, de fato, vive-se numa sociedade veloz, fragmentada, contraditória, individualista, de consumo exagerado e repleta de instabilidades, incertezas, então, as relações cotidianas não são mais estruturadas, mas sim fluídas

(Bauman, 2001). Nessa sociedade é preciso ser flexível para se adaptar as novidades e incertezas do futuro. Daí, a reflexão sobre as inferências desta sociedade nas interações dos indivíduos nos segmentos sociais e o papel da mídia frente às questões suscitadas. Se a transformação da sociedade trilhou o rumo de um mundo efêmero, também se concebe o papel da mídia, em determinada medida, nesse processo. Especificamente nas transformações ocorridas no segmento social da Educação, os meios técnicos de comunicação, as novas tecnologias de informação, através de seus processos e como instrumentos de diferentes mediações, contribuíram para a formação de Educação fluída, da modalidade EAD, que -circula-⁷ muito mais enquanto um produto, atingindo os patamares de expansão expostos no início deste trabalho. A mesma mídia e os mesmos meios, tecnologias e recursos também assinalam marcas no contexto social que compreende o segmento da Educação; contexto de uma sociedade pós-industrial, líquida, leve e apressada, a sociedade pós-moderna (Bauman, 2001). Deste modo, percebem-se efeitos nas mais diferentes interações sociais.

Nesse cenário, expõe-se o consumo da cultura em tempos de uma sociedade líquida, que impõe pressa e dinamismo, com pressupostos hegemônicos de exclusão dos estilos de vida, processos e produtos que não conseguirem acompanhar essas mudanças. Com novos valores que cercam os produtos culturais (Bauman, 2001). Uma sociedade que está mais preocupada em se livrar do passado do que em ter uma novidade nas mãos. Para se consumir cultura não é mais necessário que um produto sólido tenha sido produzido para isso. (Bauman, 1999). Agora é possível estudar online, fazer reuniões de trabalho online, realizar download de filmes no celular etc. São produtos oriundos das novas tecnologias, que emanam e veiculam produtos midiáticos frente aos inúmeros processos os quais os indivíduos não controlam, apenas usam, consomem. Que apontam para a sociedade líquida, conforme proposta por Bauman (1998). O homem hoje está constantemente conectado aos aparatos das novas tecnologias; a diferentes processos midiáticos; seja através do computador para estudar, no celular, TV, rádio, jornais e revistas para se informar e se entreter. Se pode se conectar rápido e instantaneamente, do mesmo modo também pode se desconectar imediatamente.

Consoante com o ponto de vista de Bauman (2001), a sociedade líquida é leve, carregar aparelhos muito pesados torna-se obstáculo, presenciar aulas demoradas, que envolvem deslocamentos distantes não coadunam com a necessidade de produzir, consumir e se movimentar rapidamente. A noção de tempo e espaço foi alterada. Pode-se estar na sala de casa, na frente de um computador, de um aparelho de TV, de celular conectados na Internet e assim estar em contato com lugares e culturas distantes, trabalhando, estudando ou em minutos de lazer. O local e o global aproximam-se virtualmente. É fato que no consumismo líquido moderno não se fala de posse, de aquisição ou de acúmulo de coisas, nem mesmo quando se relaciona ao conhecimento, e sim, usos instantâneos (Bauman, 1999).

O que muda da sociedade moderna, (“pesada”) para a pós-moderna, líquida, é a rapidez com que as transformações acontecem, assim, produzem-se novos estilos de vida, novos modos de pensar, sentir, agir e novas dinâmicas de consumo (Bauman, 1999). A mídia, nessa perspectiva (em relação à produção, veiculação e ao consumo de produtos), tem participação na produção de uma nova cultura, aliás, individualista e consumista. A mídia captura subjetividades na sociedade, sobretudo, quando quer objetivar-se atingir os sujeitos enquanto consumidores. (Canclini, 1999).

Os anúncios publicitários, com imagens atraentes enquanto produtos veiculados e dos valores a eles atribuídos, oferecem aos consumidores objetos que os singularizam, que os tornem diferentes e reconhecidos socialmente. As imagens, suas construções simbólicas e as metáforas existentes dentro delas é que expressam o significado das experiências. Na metáfora se transfere por analogia o significado de um objeto para outro. São as associações entre objetos e significados socialmente aceitos, culturalmente constituídos, que consolidam símbolos. (Canclini, 1999).

⁷ No sentido de circulação de mercadoria; concepção marxista sobre a “ordem” do capitalismo. Teorias que não serão aprofundadas neste estudo para que se mantenha o foco no tema proposto.

Vilém Flusser (1985) menciona que imagens são mediações entre o mundo e o homem, que o mundo não é acessível imediatamente a ele. Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas ao fazê-lo, interpõem-se entre mundo e homem. Assim, o homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Se é fato que as imagens constituem o ser humano, também é fato que a importância das imagens para cada um dos indivíduos gira em torno do que elas representam, dos valores, das visões de mundo que as envolvem, logo, isso pode dizer muito sobre a experiência dos indivíduos nas interações sociais, por exemplo, sobre a sociedade que necessita consumir compulsivamente. Necessidades a parte, hoje, os consomem mais pela novidade, além disso, alguns passam a consumir numa tentativa de aplacar ansiedades e angústias existenciais. (Flusser, 1985).

Canclini (1999) situou os processos comunicacionais em um quadro conceitual amplo que pode surgir de teorias sobre o consumo, discute sobre o que significa, para os supostos produtores e consumidores, consumir e a razão que faz com que o consumo se expanda e se renove incessantemente. Chama a atenção para a existência de inúmeras teorias sobre o consumo, porém, afirma que não há uma teoria sociocultural do consumo. Assim, o autor procura participar de uma conceitualização global do consumo onde possam ser incluídos os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos. O consumo, na perspectiva de Canclini (1999), não é tomado como atos de compras irrefletidas dos consumidores apenas pelo exercício de gostos e caprichos. O consumo é compreendido, isso sim, como racionalidade econômica, vinculada as características do sistema social vigente.

As ofertas, bens e a indução midiática de sua compra não são atos arbitrários. Considerando uma teoria antropológica complexa entre produtores e consumidores, pode-se observar que o consumo se revela também, como afirma Canclini, por uma racionalidade sociopolítica interativa, logo, para o autor, consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los. (Canclini, 1999).

Para Marx (1980), a produção é ao mesmo tempo consumo e o consumo é também produção. O consumo não se produz somente do plano concreto, mas no plano subjetivo; portanto, a mídia, no processo de mediação, é um fenômeno fundamental na nova sociedade; é através dela, de sua veiculação, que cria nos indivíduos necessidade de comprar, de consumir.

Ora, os consumidores não consomem apenas produtos/objetos, serviços e marcas, mas imagens; compram marcas, sensação de liberdade, individualidade etc. A identificação pode estar baseada no real ou na fantasia, porém, que atenda aos anseios do consumidor. Criando-se a necessidade de consumir coisas, cria-se também a necessidade de as produzir, assim, a produção cria o consumo e o consumo cria a produção, logo, consomem-se banalidades. O consumo, além de atender necessidades individuais, também expressa a forma pela qual o indivíduo está integrado à sociedade, o consumo mostra o modo como os homens se relacionam entre si. O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. (Bauman, 1999). “O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (Bauman, 1999, p. 80).

Os atributos simbólicos são dependentes do contexto social. A contemporaneidade tem-se caracterizado pelas relações de produção e de consumo permeando as interações sociais. A vida hoje organiza-se em torno do consumo e deve basta-se sem normas, haja vista, que ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres volúveis (Bauman, 1999). Essa fluidez dos desejos e dos quereres é que torna expansíveis os sonhos de maneira volúvel, sobre a autenticidade de um “eu” individual à espera de expressão. O consumo é espontâneo, na busca de objetos que remetam ao sonho de realizar um desejo. Vive-se o perfil da sociedade contemporânea; uma sociedade de consumo (Bauman, 1999). Bauman (2001) retrata a contemporaneidade global descrita como uma modernidade líquida, na qual o ato de consumir é o passaporte para pertencer a um contexto social e ter assegurado o direito ao reconhecimento.

A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel. (Bauman, 1999, p. 76).

Canclini (1999) complementa, afirmando que o consumo é uma ordenação política e social. É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. Assim como descrito no objeto de estudo deste trabalho, do crescimento da EAD por vieses políticos. “O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (Canclini, 1999, p. 83). Para Baudrillard (1972) o consumo não vem atender apenas às necessidades individuais, mas a sim a expansão do sistema pós-capitalista que visa, acima de tudo, o excedente, isso leva à mercantilização de todas as coisas. O consumo de objetos direciona para a compra de produtos que se assemelham, não em qualidade, mas em aparência, logo, a sensação é de inclusão, de fazer parte da comunidade que consome. O consumo se baseia na impossibilidade de que todos consumam, ou seja: ainda que todos desejem consumir, a maioria, ainda assim, está excluída do consumo, aliás, uma maneira de afirmar a diferença entre os indivíduos (Baudrillard, 1972). Os objetos de luxo e de conforto, adquiridos, funcionam como um signo da diferença, de status: “o prazer de mudar de vestuário, de carro, vem sancionar psicologicamente constrangimentos de diferenciação social e de prestígio” (Baudrillard, 1972, p.38).

O desejo do consumidor é o de consumir, de sentir-se uma “exceção” em meio a multidão. É como se a posse do objeto satisfizesse a perda da própria identidade. A necessidade do ser humano de ser reconhecido, admirado e amado passa hoje pelas imagens construídas sobre os objetos, logo, sua existência e uso ultrapassam a ordem da necessidade e alcançam a ordem do desejo, da representação (Baudrillard, 1972).

Os objetos (as novidades) são produzidos, oferecidos e consumidos numa rapidez impressionante, na necessidade pela distinção social e o apetite pela novidade surge como substitutos para essa insatisfação individual pós-moderna. Essa dinâmica perpassa por todos os seguimentos sociais da nova sociedade. A produção e o consumo excessivo de produtos logo se tornam obsoletos, nessa sociedade de consumo. O poder de adquirir objetos e consumir pode alimentar a sensação de liberdade individual, pois, isso funciona subjetivamente na ordem da busca ansiosa de adquirir o que se deseja, porém, sem se dar conta de que pode estar desejando exatamente o que já se adquiriu (Horkheimer, 2015). Horkheimer (2015) complementa que quanto mais intensa é a preocupação do indivíduo com o poder sobre as coisas, mais as coisas o dominarão; mais lhe faltarão traços individuais genuínos.

Mídia, Hiper-Realidade e Novos Estilos de Vida

Para pensar sobre as transformações da sociedade contemporânea, como a ascensão de novos estilos de vida, da interação dos indivíduos com determinados segmentos sociais, como a Educação (EAD), em uma lógica de consumo; relaciona-se ao tema, o papel e os efeitos da mídia. Enfatizando os meios de comunicação que se estabelecem e as novas tecnologias nesse processo. Assim, Santos (2004) considera que, em decorrência dos processos de mediações atuais, vive-se uma realidade de simulacros na sociedade pós-moderna. Essa realidade produz vários efeitos que repercutem na sociedade: sobre as subjetividades, as interações sociais cotidianas e conseqüentemente, interferem na construção individual das identidades (Santos, 2004).

A realidade cultural hoje gira em torno deste simulacro, pois vive-se uma hiper-realidade, a aparência torna-se mais importante do que a essência, a imagem mais importante do que o objeto, a cópia do que o original. Prefere-se o simulacro ao real (realidade concreta). Simulam-se os acontecimentos do mundo por imagens; procura-se apagar a diferença entre o real e o simulacro, o que é e o que aparenta. Hoje com os novos aparatos, aparelhos (instrumentos) produzidos graças as novas tecnologias, a uma intensificação estética do real. Diante desse mundo hiper-real, espetacular, pode-se apreciar mais a imagem tratada de uma pessoa numa fotografia do que a sua presença física, mais uma interação virtual do que física, e surge aqui uma

questão para promover reflexão: a educação a distância também figura nessa ordem, o EAD substituiu (vem substituindo) o ensino presencial nesses mesmos moldes?

Com as novas tecnologias, o homem consegue construir o real, “tornar um real mais real e interessante do que a própria realidade concreta”. Eis a sociedade líquida, pós-moderna, sociedade de consumo, do espetáculo, que nas palavras de Santos (2004, p. 13):

O hiper-real simulado fascina porque é o real intensificado na cor, na forma, no tamanho, nas suas propriedades. É quase um sonho. Veja um close do iogurte Danone em revistas ou na TV. Sua superfície é enorme, lustrosa, sedutora, tátil - dá água na boca. O Danone verdadeiro é um alimento mixuruca, mas seu simulacro hiper-realizado amplifica, satura sua realidade. Com isso, somos levados a exagerar nossas expectativas e modelamos nossa sensibilidade por imagens sedutoras.

Para Thompson (2002, p. 121) “cada vez mais os indivíduos são conduzidos a um novo sistema de poder no qual a visibilidade é um meio de controle”. Diante disso, a indústria cultural contemporânea vende ensino como qualquer outra mercadoria. O consumidor compra seu conhecimento da mesma maneira que compra um supérfluo. Não se tem mais certeza sobre os objetivos deste consumo, sobre os propósitos de se obter estudo. Já se consome Educação devido ao preço atrativo, pela imagem associada, pela facilidade de da rotina, etc.

O pós-modernismo, segundo Santos (2004, p. 10), “ameaça encarnar hoje estilos de vida e de filosofia nos quais viceja (...) o niilismo, o nada, o vazio, a ausência de valores e de sentido para a vida”. Com a morte de Deus e os grandes ideais do passado, segundo Bauman (1998), o homem moderno valorizou o desenvolvimento científico, a técnica, a consciência social e a história para sua salvação. Assim, “dando adeus a essas ilusões, o homem pós-moderno já sabe que não existe Céu nem sentido para a história, e assim, se entrega ao presente e ao prazer, ao consumo e ao individualismo” (Santos, 2004, p. 11). O autor citado mostra que o indivíduo pós-moderno pode estar sujeito a não mais fazer suas escolhas, com relação ao estilo de vida que prefere levar; torna-se um “consumidor programado e sem história, indiferente, átomo estatístico na massa, boneco da tecnociência” (Santos, 200, p. 11).

É fato que se vive hoje processos a base de uma mediação social alimentada tecnologicamente. Portanto, a mediação entre os sujeitos sociais e o mundo concreto passa pela mídia, pelas novas tecnologias de informação, elas têm o poder de organizar o cotidiano. “O desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho como nas de socialização e lazer” Sodré (2002, p. 15).

Com as novas tecnologias, os objetos e os acontecimentos representados ganham lugar na simulação de um tempo real. Essa nova modalidade de representação do real está virtualmente amarrada na velocidade do fluxo eletrônico, é um novo modo de auto-representação ou de visibilidade social. A tecnocultura como uma cultura da simulação é o que faz da representação uma nova forma de vida. Saber e sentir ingressam num novo registro, que é o da possibilidade objetiva de sua delegação a máquina (Sodré, 2002).

Entre os sujeitos e o mundo existe a linguagem, que para Berger e Luckman quando usada na vida cotidiana “fornece continuamente as necessárias objetivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida cotidiana ganha significado (...). Desta maneira a linguagem marca as coordenadas da vida na sociedade e enche esta vida de objetos dotados de significados” (Berger & Luckmann, 2003, p. 38,39). Desta maneira, o texto midiático, onde a tecnociência é aplicada à informação e à comunicação, veicula diferentes signos que se tornam mensagens disseminadas por toda a sociedade. Assim, constrói-se e se representa a realidade para o homem, a mídia, como meio, fragmenta as percepções sobre os objetos, aceleram a circulação das mensagens e das visões de mundo (Santos, 2004). O autor afirma que “a linguagem dos meios de

comunicação dá forma tanto ao nosso mundo (referente, objeto), quanto ao nosso pensamento (referência, sujeito). Para serem alguma coisa, sujeito e objeto passam ambos pelo signo” (Santos, 2004, p. 15).

Vive-se hoje diante de uma sociedade espetacular. “A fábrica, suja, feia, foi o templo moderno (capitalismo pesado); o shopping, feérico em luzes e cores, é o altar pós-moderno (capitalismo leve)” (Santos, 2004, p. 10). Atualmente lida-se mais com signos do que com “coisas”. No cenário dessa nova sociedade, denominada pós-moderna, pós-industrial, há um “novo” homem emergente e, em alguns aspectos, talvez, decadente. Seu novo estilo de vida, a sensação de liberdade individual, a vulnerabilidade do limite entre o público e o privado, e o consumo exacerbado de produtos, inclusive da educação, que configura nesse cenário mais um produto, leve e dinâmico, embalado em prateleiras virtuais a disposição da ordem do consumo, demonstram algumas das características que podem ser identificados através dos fenômenos sociais, como a expansão da modalidade de ensino EAD, que veicula também como produto e conteúdo midiático.

4. Considerações Finais

Por fim, o presente estudo, sobre o papel da mídia e das características da sociedade pós-moderna nas mudanças da educação de ensino superior brasileira diante da cultura mediatizada pelo consumo; justamente no que refere-se ao consumo, percebe-se que quando se compra um curso de educação, não parece se comprar mais apenas por suas qualidades ou por simples opção individual, mas por influência das características sociais atuais, seus signos de publicidade que compõem sua imagem de status, etc., conforme evidenciado neste estudo. Através do consumo, o sujeito busca sua personalização, inclusive no âmbito da educação.

Assim, o mundo digitalizado, mediado pelas tecnologias da informação, pelos meios de comunicação, tornou-se virtual e espetacular. O indivíduo vivendo frequentemente diante dos apelos da mídia, com a identidade frágil, em crise pelas constantes mudanças exigidas pela sociedade contemporânea precisa de modo impulsivo, dirigir-se para o consumo em busca de uma identificação: seja o consumo de imagens, estilos, signos ou objetos que são produzidos e veiculados através da mídia, pois, é através deles que ele passa a sentir-se reconhecido e integrado na comunidade.

Referências

- Brasil (2018). Ministério da Educação. *Censo da Educação Superior 2018: Notas Estatísticas*. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Brasília: 2018. http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2019/censo_da_educacao_superior_2018-notas_estatisticas.pdf.
- Brasil (1996). Governo Federal. *Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional*. Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Brasília: 1996. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Jorge Zahar
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Jorge Zahar
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Jorge Zahar
- Baudrillard, J. (1972). *Para uma crítica da economia política do signo*. Martins
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2003). *A construção social da realidade*. Vozes
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ
- Castro, J. A. (2011). Política Social no Brasil: uma análise da ampliação do escopo, escala e gasto público. *Revista Brasileira de Monitoramento e Avaliação*, 1.
- Flusser. V. (1985). *Filosofia da Caixa Preta: Ensaios Para uma Filosofia da Fotografia*. Hucitec
- Gomes, P. (2004). Os processos midiáticos como objeto de estudo. In: *Tópicos da teoria da Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos
- Horkheimer, M. (2015). *Eclipse da razão*. Tradução de Carlos Henrique Pissardo. Editora da Unesp
- Jeffries, S. (2018). *Grande Hotel Abismo: A Escola de Frankfurt e seus personagens*. SP: Companhia das Letras
- Lopes, M. I. (1996). Pesquisas de recepção e educação para os meios. In: *Revista Comunicação e Educação*, (6), Moderna.
- Martín-Barbero, J. (1997). Itinerário de um deslocamento: dos meios às mediações, in: *Mídia & Comunicação*, 10-11, Compós
- Marx, K. (1980). *O Capital*. Civilização Brasileira

Orozco, G. (1991). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, in: *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, (2), Univ. Iberoamericana, México

Santos, J. (2004). *O que é pós-modernismo*. Brasiliense

Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.

Thompson, J. B. (2002). *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. (5a ed.), Vozes