



SEFIC2018
UNILASALLE

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

22 A 27
DE OUTUBRO

A MUDIATIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR E AS INTERFERÊNCIAS NO CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DA SALA DE AULA

Autor: Junior Henrique Klein,
Orientadora: Profª Dra. Saraí Patrícia Schmidt
Universidade FEEVALE

RESUMO

O trabalho apresenta reflexões sobre a educação superior brasileira, a partir da análise de uma peça publicitária de instituição privada, identificando aspectos da teoria do contrato de comunicação e da midiaticização provocada em torno da educação. Os resultados coletados compõem análises realizadas ao longo da produção da dissertação de mestrado do autor e contribuem para a crítica em torno das relações de educação, consumo e sociedade, cerne da pesquisa.

Palavras-chave: *Contrato de Comunicação, Educação Superior, Midiaticização.*

Área Temática: Ciências Sociais Aplicadas

1 INTRODUÇÃO - PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

A formação do papel da educação na sociedade brasileira enquanto política e enquanto necessidade básica realmente percebida pela população é relativamente recente. Sabemos que a configuração inicial do ensino brasileiro não tem nem dois séculos, porém os menos de duzentos anos que remontam essa história trazem transformações significativas provocadas pelas mudanças culturais nas transições dos séculos XIX, XX e XXI.

Neste sentido, o texto busca refletir sobre este papel da educação no contexto do ensino superior, e integrá-lo ao contexto cultural da midiaticização, buscando relações, interferências ou mesmo convergências entre ambas. Desta forma, a partir da análise de contrato de comunicação de Charaudeau (2005), reflexões sobre sala de aula, mídia e educação superior serão realizadas.

É necessário entender que discussões e pesquisas se mostram relevantes para este estudo, entendendo que os dois últimos séculos foram de mudanças realmente expressivas na sociedade brasileira, ressignificando diversos conceitos até então sólidos, ou talvez rígidos. Hall contribui nesse sentido através da análise da identidade afirmando que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. (2013, p.7).

A partir da reflexão de Hall é necessário que vislumbremos as transições da cultura e da identidade do que conhecemos até então, especialmente ao considerarmos a globalização e o acesso a informação instantânea e interativamente, mundo a fora.

A partir daqui se faz importante a reflexão sobre os temas propostos inicialmente, a iniciar pela midiaticização. Segundo Hjarvard:



SEFIC2018
UNILASALLE

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

22 A 27
DE OUTUBRO

Hoje, experimentamos uma midiaticização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião. (2014, p. 23)

A leitura do autor sobre a relação midiaticização-cultura revela traços fortes e importantes sobre a interferência da mídia no contexto da cultura e como as mídias se tornar coprodutoras de atos, reproduções mentais, e da maneira como nos relacionamentos (HJARVARD, 2014, p. 23-24).

Ainda no princípio da obra, o autor retrata, sob uma ótica histórica, que “o estudo das mudanças estruturais nas relações entre mídia, opinião pública e política pode ser considerado um precursor dos estudos contemporâneos de midiaticização” (HJARVARD, 2014, p. 23), refletindo na mudança das relações entre cultura, sociedade e mídia.

A mídia se apresenta assim como influenciada pela, ou mesmo, influenciadora da cultura. Já a midiaticização, trata das mudanças na estrutura de relação de longa duração entre mídia e outros espaços da sociedade (HJARVARD, 2014, p. 24). O autor apresenta a afirmação de que

Ainda com a referência de que “os resultados da midiaticização podem variar consideravelmente, dependendo do contexto histórico e geográfico do campo em questão”, Hjarvard trata sobre a interferência e as mudanças que ocorrem nas relações dos agentes sociais, considerando o contexto em que estão inseridos, fazendo com que o resultado da midiaticização absorve tais reflexos (2014, p. 24).

Da mesma forma, afirma que a midiaticização é um processo de troca entre campos sociais e a mídia em si, onde a midiaticização não se trata da colonização da mídia sobre determinados campos, mas justamente na dependência entre mídia, cultura e sociedade e em como interagem (HJARVARD, 2014, p. 25).

A midiaticização reflete a nova condição da importância intensificada e em transformação da mídia na cultura e na sociedade. Ela denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis. (HJARVARD, 2014, p. 26)

No contexto da educação, sobretudo da educação superior, vemos a influência da mídia na esfera publicitária, como determinante para a transformação do papel da educação superior, e das Instituições de Ensino Superior na sociedade. Há um claro movimento de tecnicização do conhecimento e da mecanização ou automatização dos profissionais que o mercado deseja absorver.

Aliada a intenção de entender o contexto da educação superior na sociedade e quais sentimentos e anseios que ela desperta, tem-se a nítida percepção de que a construção cultural realizada em torno da mesma evolui de acordo com os conceitos de cultura que envolvem a sociedade moderna global, que busca ampliar e integrar aspectos entre distintas culturas (BAUMAN, 2012, p. 31).

Fruto de uma lógica mercantil capitalista, que remete aos grupos estrangeiros de investimento, a percepção com relação a educação superior passa de “espaço de transformação do conhecimento e da sociedade” para “indústria formadora de mão de



SEFIC2018
UNILASALLE

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

22 A 27
DE OUTUBRO

obra qualificada para o mercado”. Assim, passamos de uma análise regional sobre o papel da educação na sociedade para a “ampliação do volume e do alcance da mobilidade” que

Bauman traz (2012, p. 31), aqui representando os interesses destes fundos de investimentos, compostos em sua maioria por acionistas estrangeiros. E, neste sentido, buscaremos analisar uma peça publicitária da Universidade Anhanguera, que segundo o censo do Ministério da Educação – MEC de 2016 qualifica como uma das cinco maiores universidades privadas do país, e que utiliza a mídia como uma das principais estratégias de captação de estudantes para o ingresso no ensino superior, além de ser uma das Instituições de Ensino Superior – IES com o maior contingente de estudantes e que tem como característica de constituição jurídica a mantenedora como Sociedade de Capital Aberto.

2 REVISÃO

Vejamos a peça para a partir dela vislumbrar as reflexões de Charaudeau sobre o contrato de comunicação:

ANHANGUERA.
VOCÊ BEM PREPARADO.
VOCÊ BEM EMPREGADO.
Livros com até 80% de desconto. Mensalidades a partir de R\$ 225,00*.
PROVA 5/JUL
INSCREVA-SE JÁ
www.vestibulares.br
0800 941 4444

Imagem 1- <http://produca.com.br/site/?work=campanha-anhanguera>, acessado em 03/05/2018, às 14h22min.



SEFIC2018
UNILASALLE

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

22 A 27
DE OUTUBRO

Antes da análise, apresentamos algumas reflexões sobre o contrato de comunicação. Charaudeau (2005), a luz das teorias linguísticas reflete sobre a linguagem como um ato, que por sua vez, é dotado de uma intenção. Esta intenção parte de sujeitos falantes, que simbolizam pela comunicação “parceiros de troca” (2005). A partir daqui o autor denomina o ato como uma situação, ou seja, em razão da identidade dos parceiros, existe uma influência e uma visão de mundo que rege esta troca, que ocorre num determinado tempo e espaço (CHARAUDEAU, 2005).

Desta forma, para que haja uma validação da linguagem, ou do processo de comunicação, é preciso que as partes se reconheçam e atribuam um ao outro o direito à fala, havendo necessariamente “um mínimo de saberes postos em jogo no ato de troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2005). Ao mesmo tempo, é preciso haver um espelho que dê margem para que cada sujeito possa se utilizar de estratégias, realizando manobras no processo, de acordo com suas expectativas.

Na imagem proposta para análise, temos claramente dois sujeitos. Do lado de quem produz a imagem, a IES, dotada do conhecimento e interessada pelo estudante como novo integrante do seu corpo e do outro o estudante, que visualiza na imagem a oportunidade de formação acadêmica/profissional a partir da IES anunciante. Existem interesses, existem saberes comuns, existem sujeitos falantes e também o direito à fala.

Ocorre que, claramente pelo texto e pela imagem, a intenção da IES é definir a formação ora desejada pelo estudante, como promotora do sucesso profissional, induzindo que o simples ingresso garante o sucesso profissional. Além disso, qualifica o processo de ensino-aprendizagem na educação superior como definidor para a profissão, ou seja, como maneira de dar utilidade aquele sujeito ora estudantes, que entre tantos outros anseios, busca realização pessoal, o desejo de melhor as condições de vida da família, de empreender ou de tantas outras possibilidades. Reduz a forma da educação à mão de obra tecnicizada.

Reconhecemos aqui a necessidade de estabelecer previamente a experiência de mundo das partes e o conhecimento entre si, para que a condição de sujeito falante e a atribuição do direito à fala sejam atribuídas entre as partes que integram este contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2005).

O autor continua suas reflexões e integra-as ao contexto da sala de aula, onde instiga a definição de papéis entre professor e estudantes dentro do contrato de comunicação, além da teoria semiolinguística já discutida, integrando mais percepções e aplicando ao contexto proposto. Daqui partimos para algumas análises dentro do campo de atuação dos sujeitos que propomos para a reflexão deste trabalho.

No transcurso do texto, Charaudeau remete o contrato como “um quadro de reconhecimento no qual se subscrevem os parceiros para que se estabeleçam a troca e a intercompreensão” (2012, p. 9), destacando a necessidade das duas partes de conectar-se não apenas pela necessidade mas pelas percepções que possuem.

Se falhamos no sentido que criamos na comunicação professor/estudante na sala de aula, falhamos na condição de IES. Se a cultura que atribuímos a educação é não restrita a ideia a ou b, mas sim as múltiplas faces do que ela pode proporcionar aos estudantes que nela ingressam e que dela egressam, qual a condição de sucesso ao atribuímos uma única função a educação superior?



SEFIC2018
UNILASALLE

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

22 A 27
DE OUTUBRO

3 METODOLOGIA

Como instrumento de análise foi verificada uma campanha publicitária da Universidade Anhanguera, realizando a classificação e definição de recorrências a partir dos discursos veiculados na campanha. A teoria que elucida a pesquisa é coletada através de uma revisão bibliográfica dos principais referências teóricos na área, voltadas a análise da peça publicitária consumida pelo público delimitado pela pesquisa, apresentando uma pesquisa de natureza aplicada, exploratória e por estudo de caso (PRODANOV; FREITAS, 2013. p. 51).

A escolha da Instituição em questão se dá pelos dados coletados através do Censo da Educação Superior divulgado pelo Ministério da Educação (BRASIL, 2016) sendo caracterizada como uma das cinco universidades com a maior quantidade de estudantes no país, a segunda com o maior contingente de estudantes na modalidade de ensino à distância e da qual, a pesquisa conseguiu acessar a peça integralmente, disponibilizada em meio digital.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história da educação superior no país da conta de falar por si, e sobretudo a frágil e jovem democracia que constitui nossa sociedade precisa da dinamicidade e multifacetada identidade universitária, que forma pensadores, críticos, cidadãos, profissionais, líderes e tantos outros perfis que simbolizam as reais necessidades da nossa sociedade. Se a IES não aplica esta condição diversa ao seu discurso midiático, não deverá ser reconhecida como sujeito falante:

É necessário, portanto, que sejam preenchidas certas condições para que os sujeitos falantes de uma comunidade social reconheçam este direito recíproco de falar e construir sentido, para que o ato de comunicação se realize.
(CHARAUDEAU, 2012, p. 3).

Se condicionamos a linguagem das IES a carreirismos e tecnicidades, estaremos esvaziando o sentido do contrato que deveria ser estabelecido no princípio da formação dos estudantes, não mais atribuindo sentido, nem sujeitos falantes, nem mesmo direito à fala. Estaremos condicionando nosso sistema educacional a imposições atribuídas pelo mercado e pelo capital, sem que haja um verdadeiro vínculo e uma relação de identificação entre as partes. Certamente, não haverá mais partes.

No início da sua fala ao transcourir sobre o contrato de comunicação na sala de aula, Charaudeau já afirma que “falar sobre a comunicação humana significa inicialmente falar sobre o problema da identidade do sujeito falante” (2012, p. 1), lembrando do direito do sujeito de comunicar-se, além disso destacando que para que o sujeito falante realmente exista, é preciso conhecer se existe fundamento para que isso seja feito. Do contrário, não haverá contrato.

Esta percepção vem a partir de uma análise sobre o ensino de línguas, porém se faz ideal no contexto em que falamos, como uma relação que insere o estudante num



SEFIC2018
UNILASALLE

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

22 A 27
DE OUTUBRO

contexto superior a uma função social mercantilizada, e dignifica inclusive o papel da IES como promotora da formação acadêmica, social, humana e profissional do estudante.

Neste sentido, devemos expressa a necessidade de preservar na mídia a função social necessária da IES, não a função impositiva e reducionista, tão amplamente difundida nos meios de comunicação. Seu poder de interferência a coloca num patamar estratégico na sociedade, seja para qual benefício, ou não, queira ser direcionada. Em poucas palavras,

Hjarvard traduz este poder lembrando que “nos últimos cem anos, os meios de comunicação se diferenciaram de outras práticas sociais e tornaram-se uma instituição separada na sociedade” (2012, p. 30).

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro/RJ: Ed. Zahar, 2012. 228p.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura/INEP. **CENSO da Educação Superior 2016**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira: Brasília-DF, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **O contrato de comunicação na sala de aulas**. *Inter-Ação*, Goiânia, v. 37, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2012.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural da Pós-Modernidade**. 10. ed. São Paulo, SP: DP&A Editora, 2013. 64p.

HJARVARD, Stig. **Mediatização: conceituando a mudança social e cultural**. *Matrizes*. V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo – Brasil

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cezar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: FEEVALE, 2013. 277p