

EDITORIAL

A base sociotécnica em que estamos vivendo traz novidades inimagináveis em um passado muito recente. Pensar em encontrar a geladeira abastecida e a compra já descontada do cartão de crédito sem que se tenha ido ao supermercado parece simultaneamente maravilhoso e amedrontador. Os aparelhos eletrônicos entram na era da internet e da conexão. Com isso, teremos em nossas casas a lógica dos processos produtivos automatizados e em conexão, como os parceiros e os fornecedores das indústrias e do comércio. O modelo flexível e polivalente de produção se expande para o consumo. Nessa mesma tendência, podemos situar o “neuromarketing”, ou seja, esse neologismo designa o uso da ciência do cérebro para aplicações no marketing de marcas e produtos. A exposição das pessoas a publicidades e a mensagens cujas reações são observadas a partir de técnicas como a ressonância magnética, o eletroencefalograma, a medição das reações aos estímulos a partir da sudorese da pele, das batidas cardíacas, das expressões faciais e oscilações corpóreas são uma tendência que cresce desde o início das pesquisas no assunto nos anos 1990. Hoje essas técnicas são aplicadas a vendas de automóveis, sanduíches, bebidas, cigarros etc. É a ciência aplicada ao consumo.

Ao mesmo tempo, temos, no Brasil, um sistema de ensino fundamental e médio que ainda tenta alcançar o conjunto da população e mesmo assim com deficiências de estrutura e de pessoal qualificado. O exemplo de São Paulo é paradigmático: a maior metrópole da América Latina, entre as maiores do mundo, a mais rica do Brasil, um dos maiores PIB, está muito mal colocada nos rankings nacionais de qualidade de ensino, que dirá, internacionais. Tudo isso é bem conhecido há décadas.

Mas qual a coerência deste texto ao propor a comparação da qualidade da educação com a internet das coisas ou com o “neuromarketing”? Os leitores de Comunicação & Educação sabem dessa coerência. É possível essa comparação porque se trata do mesmo problema: financiamento. Quanto custa? E quem está disposto a pagar? Trata-se de um sistema de valores da sociedade. O salário de um professor, concursado, em início de carreira, em municípios da grande São Paulo é de R\$ 900,00, por 40 horas semanais de trabalho!

Por mais que se tentem explicações sobre a falta de qualidade do ensino a partir da indisciplina e desinteresse dos alunos, da inadequação da estrutura nas escolas e dos currículos, nada explica a situação de desrespeito e penúria do professor. Ou se reconhece a necessidade desse profissional ou se esquece da questão da qualidade do ensino. Com tecnologia, com ensino a distância, com curadoria de informações, com orientação para a aprendizagem, dê-se o nome que se der, a educação precisa de um profissional respeitado e bem remunerado. Não há solução mágica fora desse primeiro patamar.

Comunicação & Educação é uma revista que há 20 anos discute a necessidade de se repensar o espaço da escola e a educação em todos os níveis e sempre partiu do pressuposto de que a alma dessas mudanças é o profissional da educação. Sem essa compreensão, a educação não será mais do que uma mercadoria prometida com rótulo vencido.