

O mestre ignorante e o processo da experiência e do conhecimento

The ignorant master and the process of experience and knowledge

RANCIÈRE, Jacques. **O Mestre ignorante: 5 Lições Sobre A Emancipação** Intelectual. Traduzido por Lilian do Valle. Autentica. Belo Horizonte. 2002.

Paula Izabela Nogueira Bartkiw Rodrigues

Mestranda em Comunicação e Linguagens pelo PPGCOM/UTP-PR, Especialista em Gestão Empresarial pelo PPGADM/OPET e Bacharel em Marketing, pela faculdade OPET.
E-mail: paula_izabela@yahoo.com.br

Submetido em: 26/02/2016

Aceito em: 20/06/2016

RESENHA

RESUMO

A pesquisa investiga reflexões sobre aspectos de redefinição das relações entre os sujeitos e as tecnologias bem como o valor dedicado ao ato de comprar, considerando em que medida o uso dos dispositivos móveis afeta a experiência de compra do consumidor em um supermercado (tanto na loja física quanto na virtual). Neste contexto compreender o passado (e as transformações pelas quais passou o supermercado) é fundamental para entender o presente, são abordadas variações na experiência de compra a partir do uso de tecnologias na duração dos primórdios do varejo até a hipermodernidade. Estas reflexões serão abordadas por meio de alguns aspectos da perspectiva do filósofo Rancière em sua obra o Mestre Ignorante de 2002. Estabelecendo uma relação de aprendizagem emancipadora, instigando seu grupo de alunos a usar sua própria inteligência e a experiência vivida e o conhecimento abordado pelo professor Jacotot intitulado de Mestre.

PALAVRAS-CHAVE: Conhecimento; Experiência; Comércio; Aprendizagem emancipadora.

ABSTRACT

The research investigates reflections on aspects of redefinition of relations between subjects and technologies as well as the dedicated value to the act of buying, considering to what extent the use of mobile devices affects the consumer's shopping experience in a supermarket (both in-store as the virtual). In this context to understand the past (and the transformations undergone by the supermarket) is fundamental to understanding the present, are discussed variations in the shopping experience from the use of technologies in the duration of retail beginnings to the hypermodernity. These reflections will be addressed through some aspects of Rancière philosopher's perspective in his work the ignorant master 2002. Establishing an emancipatory learning relationship, prompting his group of students to use their own intelligence and the lived experience and knowledge addressed teacher Jacotot titled Master.

KEYWORDS: Knowledge; Experience; Trade; Emancipatory learning.

1. INTRODUÇÃO

No livro *O Mestre ignorante: 5 Lições Sobre A Emancipação Intelectual*, Rancière aborda reflexões importantes das quais a relação entre a educação e a pedagogia partem do pressuposto de que todos os indivíduos possuem uma inteligência igual, portanto todos podem conquistar o conhecimento sobre o tema que tiver interesse em aprender. Aqui o objetivo é destacar as discussões que envolvem o processo de conhecimento tradicional versus o conhecimento emancipador libertário e a experiência do sujeito. Nesta relação em que o indivíduo é instigado a usar sua própria inteligência para buscar o conhecimento, partindo sobretudo de suas próprias experiências elencadas pelo autor (Rancière). Enquanto base de discussão esse processo de conhecimento é fundamental para identificar em minha pesquisa em que medida as tecnologias de comunicação interferem na experiência de compra do sujeito em um supermercado interativo, qual seria esta relação existente entre o sujeito e o objeto e as relações socioculturais envolvidas na interação dos dispositivos móveis, que estão presentes nas atividades de nosso cotidiano, dentre eles estão o (*smartphone, tablete, computador etc.*), na hipermodernidade. Com o intuito de identificar quais aspectos de redefinição das relações entre os sujeitos e as tecnologias influenciam a experiência de compra física e virtual em um supermercado bem como o valor dedicado ao ato de comprar.

Na obra o conhecimento é abordado pelo papel do professor intitulado de Mestre, que tem como função principal, transmitir seus conhecimentos aos alunos para levá-los a própria ciência, instigando-os a usar a sua própria inteligência. Com o método “panecastic” desenvolvido pelo professor pedagogo Joseph Jacotot no século XIX, ao ser convidado a ministrar aulas de Francês para um grupo de alunos que só falavam o idioma Holandês, trabalhou para a emancipação intelectual, com a aplicação do livro *Telémaco* para que os alunos pudessem ler e discutir com o professor a medida em que descobriam. Aqui o “educador já não é o que apenas educa, mas o que, enquanto educa, é educado, em diálogo com o educando que, ao ser educado, também educa”. (FREIRE, 1980, p. 64). Jacotot estabelece aqui uma relação baseada na vontade de aprender dos alunos, sem para isso reservar várias horas de explicações detalhadas para atingir a aprendizagem, sem a determinação embrutecedora do conhecimento do professor para obterem os resultados propostos. “A aprendizagem da assunção do sujeito é incompatível com o treinamento pragmático ou com o elitismo autoritário dos que se pensam donos da verdade e do saber articulado” (FREIRE, 1996, p. 42). Fazer uma aprendizagem mais compartilhada em que todos possam dar opiniões, participar, ser ouvido, buscar o conhecimento de realidade do mundo juntos.

1.1 As lições do Mestre e o Processo de Conhecimento

A primeira lição é pautada na Igualdade que depende quase que exclusivamente da iniciativa dos indivíduos e grupos, através da vontade e pelo próprio desejo de aprender ou mesmo pelas contingências da situação, dando liberdade para buscar o seu próprio conhecimento. Torna-se a vontade de aprender por iniciativa própria, dá significado as coisas, essa racionalidade, guiada pela vontade cria a verdade, “... não é uma verdade incontestável que ele nos apresenta, é uma suposição, uma aventura de seu espírito que ele está narrando, a partir dos fatos que observou” (RANCIÈRE, 2011, p. 114). Um saber ligado aos acontecimentos da vida,

os diferentes saberes devem ser valorizados e reconhecidos com igual importância, de igual inteligência, do mesmo modo que um saber técnico dos inventores, anônimos, que modificam a rotina contemporânea com suas invenções. Que para Granger, o saber da ciência é impulsionada pelas técnicas que a partir de um objeto, uma ferramenta ou instrumento como por exemplo (a máquina a vapor, um relógio e o conhecimento da eletricidade) que se constitui enquanto um campo específico, porém está intimamente ligado à técnica que, se desenvolve de modo autônomo, a partir das necessidades da vida cotidiana, "... a partir do fim do século XVII, ciência e técnica realmente se uniram por laços indissolúveis" (GRANGER, 1994, p.17). Aqui há um problema em se estabelecer diferenças entre um saber científico e um saber da ordem da experiência, que:

em problemas éticos levantados hoje em dia pelo desenvolvimento das aplicações da ciência só podem ser em última instância resolvidos por uma auto-regulação, consentida pelos próprios cientistas que porém não poderia consistir em proibir a pesquisa de certos saberes, e sim em constatar exatamente sua extensão e suas consequências e eventualmente, em decidir suas provisórias "moratórias para reflexão. (GRANGER, 1994, p.21).

A realidade em que o sujeito está imerso não pode estar desvinculada de seu processo de conhecimento, pois partindo de uma filosofia de igualdade baseada na relação dialógica entre os indivíduos que podem estar em contextos diferentes. Neste sentido na formação tradicional a aprendizagem parte da hipótese de que há desigualdade mesmo que seja para chegar a igualdade, já na formação emancipadora com funcionamento (universal, igual das inteligências), o princípio da aprendizagem parte de uma exigência em que a igualdade é o ponto inicial, sendo que para Rancière nenhum saber, traz em si próprio a igualdade como efeito.

As reflexões apresentadas por Rancière auxiliam uma análise cultural mais aprofundada, se identificam nas transformações das atividades cotidianas de compra em um supermercado. Os supermercados vivenciam mudanças a partir das Tics (tecnologias de comunicação), com o surgimento das compras feitas em múltiplos canais¹ físicos e digitais. A inserção de novas Tics como por exemplo a internet e os dispositivos móveis portáteis (*ipad, smartphone*) nas atividades comerciais, redefinem a experiência de compra e consumo. Essas tecnologias aplicadas em um supermercado possibilitam o pagamento de mercadorias sem contato chamados de *tap and go*, que excluem a necessidade do consumidor digitar uma senha ou assinar um recibo para validar o pagamento de compras de pequeno valor. Entender a interatividade desses dispositivos móveis e suas relações no Supermercado do expandido, é importante para compreender o processo cultural de compra. Conhecer, compreender o passado e suas transformações são fundamentais para entender o presente, conhecer a história do comércio, desde o surgimento das primeiras transações comerciais iniciadas com o desenvolvimento das civilizações torna-se importante para identificar como ocorreram essas transformações e como influenciam a cultura. Na contemporaneidade as relações comerciais ocorrem na medida em que os processos comunicacionais se desenvolvem, sob diversas perspectivas desde a experiência de compra do consumidor, do canal de transação (formas de compra) e de distribuição (recebimento das mercadorias).

¹ Os múltiplos canais podem fazer parte do processo de escolha dos consumidores ao realizar suas compras em diferentes canais de vendas sendo eles (tradicional, eletrônico e móvel). Chamado também de omnichannel, este conceito se destaca pela compra de produtos na loja física e on-line. O consumidor possui várias possibilidades de experiência ao utilizar mais de um canal de compra ao mesmo tempo, por exemplo poderá comprar um determinado produto na loja física e seu complemento na mesma loja mas através do canal de compra on-line o e-commerce. Esta visão altera o conceito de e-commerce pois precisa de uma comunicação integrada entre os canais e coerência de informações.

1.2 As relações socioculturais entre a experiência e o conhecimento

O ensino universal criado pelo professor Jacotot prioriza uma aprendizagem sem a explicação de um professor, seu princípio estabelece relações e conexões com conhecimentos anteriores, através dos princípios de seleção progressão e incompletude. Para Rancière o método socrático de ensino é uma forma de embrutecimento, que não conduz ao conhecimento, pois o sujeito deve ser capaz de perceber-se participativo em seu contexto político, social e cultural e interpretar a realidade a sua volta. Uma premissa seria pesquisar continuamente para fazer relações com o que já conhece pois a “a emancipação é, antes de tudo, o inventário das competências intelectuais do ignorante” (RANCIÈRE, 2007, p. 61). Sobre tudo “...pode-se ensinar o que se ignora, desde que se emancipe o aluno; isso é, que se force o aluno a usar sua própria inteligência” (RANCIÈRE, 2011 p. 34). Neste processo podemos refletir sobre o aspecto importante causado pela experiência em que pode formar e transformar o sujeito, que após a experiência já não será mais o mesmo. Torna-se um desprendimento de tudo aquilo que o sujeito é, para ser diferente do que sempre foi, trazendo novas oportunidades e possibilidades de reflexão de si e da realidade que está a sua volta, constituindo um saber que na experiência de compra é considerada pelo comportamento do consumidor sob a perspectiva conceitual de marketing em que a “cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de suas famílias e de outras instituições” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 173). Além do fator cultural que se torna predominante, os fatores sociais, pessoais e psicológicos também são considerados pelo setor supermercadista ao desenvolver a comunicação visual e sensorial no ponto de venda.

Segundo (KOTLER, 1998, p. 494 - 495), o Supermercado compõe uma das atividades varejistas sendo “caracterizado pelo autosserviço de alimentos, bebidas e produtos de higiene e limpeza”. KOTLER define o varejo como:

todas as atividades relativas a venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. (KOTLER, 2000 p. 540).

Concentra diversas características fundamentais que atuam nos processos da comunicação humana e suas relações. Na definição de varejo:

[...] pode-se concluir que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado. (CASAS; GARCIA 2007, p.23)

O varejo alimentício desempenha então um papel importante na economia de um país, dentre eles o de intermediar a mercadoria entre o consumidor final e fabricante ou atacadista. Dividindo-se em lojas de autosserviço com carrinhos ou cestas à disposição dos clientes em (supermercados, hipermercados e lojas de conveniência) e tradicionais (armazéns, padarias e mercearias) em que os produtos são trazidos até o bal-

ção pelos vendedores ou atendentes. A partir de 1990, este novo conceito recebe a automação de processos facilitando a gestão das mercadorias nos pontos de venda, ocorre um processo de reestruturação e concentração no mercado supermercadista brasileiro, o surgimento do EDI (Electronic Data Interchange), do ECR (Efficient Consumer Response) e dos códigos de barra, sistemas de informação que facilitam o gerenciamento administrativo, controle de mercadorias e vendas. Com a inserção de novas tecnologias de comunicação como por exemplo a Internet a partir da década de 90, “[...] está reconfigurando o conjunto das sociedades humanas em todos os seus aspectos, implodindo barreiras de tempo e espaço, colocando a informação como elemento central de articulação das atividades humanas”, conforme (LEMOS e PALACIOS, 2001, p. 5). As (TICs) tecnologias de informação e comunicação, provocam transformações, sociais, culturais econômicas e políticas. Na atuação varejista, estas transformações impactam no desenvolvimento de sistemas comerciais capazes de instaurar novas práticas comunicacionais, assim como novas formas de interação, relacionamento e comportamento social, contemporâneo. Afirma (CASTELLS, 2003) que a internet interfere no modo como as relações, o trabalho e a comunicação se estruturam:

[...] Internet é sociedade, expressa os processos sociais, os interesses sociais, os valores sociais, as instituições sociais [...] ela constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede; é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não tem sua origem na Internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a Internet. [...] Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia, é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. (CASTELLS, 2003, p. 286 e 287).

A expansão a popularização da Internet e de outras tecnologias de comunicação e informação no PDV (ponto de venda), a partir de uma conexão generalizada, definem uma nova configuração comunicacional no setor supermercadista, propagada em todos os sentidos, com novas formas, novas práticas, novas possibilidades e potencialidades de comunicação. Cada caixa registradora possui um scanner que converte-se em uma central de informações sobre cada produto, giro e retorno de ações promocionais, dados de venda, gerencia e realiza um acompanhamento direto do desempenho de cada fabricante. Já a perspectiva do Canal de transação no processo comunicacional, corresponde à função de negociação, venda e contratação de produtos ou serviços tendo como objetivo a entrega dos mesmos ao usuário, a partir da intenção de compra, praticado em uma loja física ou de forma virtual. Da perspectiva de atuação dos Canais de distribuição, que são “[...] um sistema de organizações, pessoas, outros recursos (como estoques, prédios e equipamentos), processos que tornam os produtos e serviços disponíveis aos consumidores”, (URDAN e URDAN 2006, p. 127), corresponde à participação de uma ou mais empresas ou indivíduos envolvidos no fluxo de serviços ou produtos desde o início do processo produtivo até chegar ao usuário final.

2. CONCLUSÃO

No setor supermercadista podemos considerar que o conhecimento humano se revela através da experiência cotidiana de compra do consumidor em que presenciamos a partir do comércio tradicional transformações culturais em suas negociações aqui, a noção de cultura é abordada a partir dos estudos propostos por Williams, a definição do autor parte do entendimento de que o contexto cultural caracteriza o modo de vida “de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral” (WILLIAMS, 2007, p. 121). O supermercado tornou-se mais do que um lugar onde compramos suprimentos para o lar, se transformou em um centro de convivência, de lazer com a integração de diversos serviços e produtos sendo um ponto de encontro entre amigos, reuniões informais. Muitos podem ir por prazer, hobby por afeição a culinária, e muitos também vão por necessidade, obrigação, admitem não gostar de encarar filas além da demora em achar as mercadorias nas prateleiras. Com o acesso a internet a comercialização dos produtos de compra no supermercado muda a forma como se estabelecem as relações e no modo de comunicação entre os indivíduos e as TICs. O estudo define uma trajetória comercial em que o sistema de varejo atual continua exercendo um papel de fundamental importância na economia brasileira e também mundial, em especial, pela contribuição do setor para a geração de empregos, distribuição da renda e redução das disparidades regionais. Há uma evolução do conhecimento e da experiência individual nos processos de compra e venda, além de se adaptaram culturalmente passando de um processo de compra física, com a presença do consumidor na loja para um processo de compra virtual, por um computador e dispositivos móveis, tornando o supermercado uma extensão de casa.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. In MORAES, Denis. *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- FREIRE, Paulo. **Conscientização: Teoria e prática da libertação**. São Paulo: Cortez e Moraes, 1980.
- _____. **Pedagogia da Autonomia: Saberes necessários a prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GRANGER, Gilles, Gaston. **A Ciência e as ciências**. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Universidade Estadual Paulista. São Paulo. 1994.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre. Luzzi. **Marketing: uma introdução. Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- LEMOES, André e PALACIOS. **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- RANCIÈRE, Jacques. **O Mestre ignorante: 5 Lições Sobre A Emancipação Intelectual**. Traduzido por Lilian do Valle. Autentica. Belo Horizonte. 2002.
- URDAN, Flávio, Torres., & URDAN, André, Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas. 2006.
- WILLIAMS, Raymond. **Um vocabulário de Cultura e Sociedade**. I Edição São Paulo: Perdizes. 2007.