

## REFLEXÕES RELATIVAS AO SENSO CRÍTICO DE UMA TURMA DE NONO ANO SOBRE A SOCIEDADE DE CONSUMO<sup>1</sup>

Francieli BANDEIRA<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)  
francielibandeiraa@gmail.com

Táise SIMIONI<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)  
taisesimioni@unipampa.edu.br

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo analisar parte de uma proposta de ensino-aprendizagem, em que os alunos discutiram sobre a sociedade de consumo (BAUMAN, 2007), a partir da leitura de anúncios publicitários. A pesquisa-ação aqui analisada se organizou em torno de uma unidade didática (DAMIS, 2006) e foi desenvolvida em uma turma de nono ano do Ensino Fundamental, de uma escola estadual da cidade de Santa Maria-RS. A intervenção realizada nessa turma permitiu aos alunos que discutissem sobre os conceitos de consumo e consumismo e tivessem recursos para diferenciá-los com mais propriedade, bem como posicionarem-se mais claramente quanto a sua condição de consumistas. Além disso, houve uma ampliação da criticidade quanto à influência dos anúncios publicitários no consumo de produtos e uma percepção da possibilidade de pessoas serem avaliadas como mercadorias. Este trabalho traz evidências de que uma pesquisa-ação realizada no contexto escolar, se teoricamente fundamentada e planejada a partir de objetivos claros e bem definidos, pode trazer contribuições importantes para a formação de um cidadão-leitor mais crítico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Criticidade. Consumo. Consumismo. Anúncio publicitário.

## REFLECTIONS ON THE CRITICAL SENSE OF A NINTH GRADE ABOUT THE CONSUMER SOCIETY

**ABSTRACT:** This paper aims to analyze part of a proposal of teaching and learning in which the students discussed about the consumer society (BAUMAN, 2007) through the reading of advertising announcements. The action research analyzed here was organized as a didactic unit (DAMIS, 2006) and was developed with a ninth grade class from a state school in the city of Santa Maria-RS. The intervention carried out with this group allowed the students to discuss the concepts of consumption and consumerism and to have the resources to differentiate them with more property, as well as to position themselves more clearly about their condition as consumers. In addition, there was an increase in criticality about the influence of advertising on the consumption of products and a perception of the possibility that people be evaluated as goods. This work brings evidence that an action

---

<sup>1</sup> Este trabalho é um recorte da dissertação de Bandeira (2018), desenvolvida no Mestrado Profissional em Ensino de Línguas, da Universidade Federal do Pampa.

<sup>2</sup> Mestre em Ensino de Línguas pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

<sup>3</sup> Doutora em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora Associada da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

research carried out in the school context, if theoretically based and planned from clear and well defined goals, can bring important contributions to the formation of a more critical citizen-reader.

**KEYWORDS:** Criticality. Consumption. Consumerism. Advertising.

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade pós-moderna marcada pelo consumo em excesso. Atualmente, as relações entre os indivíduos são moldadas de acordo com os seus padrões de consumo, mesmo que tais indivíduos não estejam conscientes disso. Somos bombardeados por propagandas, anúncios, promoções e apelos comerciais a todo instante e nem sempre paramos para refletir sobre eles. No contexto da sala de aula, é importante propiciar aos alunos momentos de reflexão acerca do consumismo. Quanto mais puderem refletir sobre as estratégias de consumo, mais se tornarão consumidores conscientes e leitores críticos.

O gênero anúncio publicitário está presente no dia a dia dos alunos e é imprescindível que eles percebam o poder da argumentação que esse gênero possui, já que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, desencadeando comportamentos, obtendo reações verbais ou não verbais, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, um objetivo (KOCH, 1996).

Para satisfazer as exigências das demandas sociais atuais, existe a necessidade de ultrapassar as práticas de ensino que tratam a língua como um conjunto de regras, como algo sem vida, e avançar para práticas que possibilitem ao aluno aprender a linguagem a partir da diversidade de textos que circulam socialmente, com os quais ele tem contato

direto, para que possa fazer uso e refletir sobre essas informações presentes nos textos, como é o caso do anúncio publicitário.

Com base nessas considerações, o presente trabalho tem como objetivo analisar parte de uma proposta de ensino-aprendizagem, organizada em torno de uma unidade didática, em que alunos de uma turma de nono ano do Ensino Fundamental refletiram sobre a sociedade de consumo. Nessa proposta, foram discutidos os conceitos de consumo e consumismo, de maneira a ampliar a criticidade dos alunos quanto à influência dos anúncios publicitários no consumo de produtos, e foram criadas condições para que os alunos refletissem sobre a ideia de que as pessoas também são produtos (BAUMAN, 2007).

Os alunos que participaram desta pesquisa-ação estão inseridos em um contexto sociocultural que os faz ingressarem no mercado de trabalho ainda jovens, mesmo que de forma informal. Possuem, desde cedo, uma renda a ser aplicada, seja na subsistência sua e de sua família, seja para outras finalidades. A escola estadual onde foi aplicada a unidade didática, localizada em Santa Maria-RS, atende a uma comunidade carente, de baixa renda e de pouca escolaridade. Por essa razão, é importante que os alunos reflitam, desde o início de sua formação, sobre a sociedade em que estão inseridos, afinal, independentemente da faixa etária, todos somos influenciados pelos anúncios publicitários.

O trabalho, em suas próximas seções, organiza-se da seguinte forma: a seção 2 apresenta os pressupostos teóricos que fundamentaram a pesquisa, discutindo o gênero anúncio publicitário no ensino e a criticidade perante a sociedade de consumo; a seção 3 descreve a metodologia do trabalho; a seção 4 discute os resultados obtidos; e, por fim, na seção 5, apresentamos nossas considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica está subdividida em dois tópicos, como foi mencionado. O primeiro trata sobre o gênero anúncio publicitário no ensino, e o segundo, sobre a criticidade perante a sociedade consumista.

### 2.1 O gênero anúncio publicitário no ensino

O anúncio publicitário é um gênero textual que tem a intenção de promover um produto ou uma ideia e normalmente é veiculado pelos meios de comunicação de massa, sobretudo jornais, revistas, televisão, rádio e *internet*. Eles também podem aparecer em *outdoors*, panfletos, faixas e outros. Conforme Marcuschi (2003), os gêneros textuais podem ser caracterizados como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Eles surgem conforme as necessidades e atividades socioculturais e na relação com inovações tecnológicas, o que podemos perceber ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a períodos anteriores. O principal objetivo do gênero anúncio publicitário, de acordo com Ramalho (2010), é convencer o consumidor a comprar um produto, um serviço ou uma ideia. Para atingir esse fim, são utilizadas várias ferramentas discursivas, como imagens, humor, cores, duplo sentido, verbos no imperativo, função conativa ou apelativa, linguagem simples, textos curtos, figuras de linguagem etc., que podem ser exploradas no contexto escolar.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa (BRASIL, 2006) afirmam que os níveis de leitura e escrita exigidos atualmente são diferentes dos que satisfaziam as demandas sociais do passado. O documento sugere que se revisem os

métodos de ensino de forma que o aluno aumente sua capacidade discursiva, sendo capaz de filtrar e contextualizar informações. Como os alunos são expostos às mais variadas práticas sociais, é imprescindível que reflitam sobre tais práticas no contexto escolar. Trabalhar com o gênero anúncio publicitário permite que o aluno faça uma leitura crítica de algo que influencia diretamente o seu dia a dia.

Conforme Gomes (2011, p. 209), a leitura é um processo ativo sócio-político que leva o leitor a ativar outros textos e outras leituras de mundo. Ao levar o anúncio publicitário para a sala de aula, é possível ajudar o aluno/leitor/consumidor a desenvolver a criticidade e a reflexão, a perceber que o discurso não é neutro, que ele possui uma intenção, e é produzido num contexto específico. A autora afirma que, ao analisar um anúncio publicitário,

O aluno colocará em ação todos os seus valores e conhecimentos na busca da conscientização da intencionalidade da instância de produção. A percepção do aluno sobre essa conscientização resultará num espaço dialógico, interativo e cooperativo entre todos os envolvidos no processo de aprendizagem. (GOMES, 2012, p. 215).

O estudo do anúncio publicitário é importante, já que, segundo Carvalho (1996), o anunciante tenta mudar a atitude do público-alvo. Como o ser humano busca sempre algo para completar sua necessidade insaciável de ser feliz, ele vê na mensagem publicitária o sonho de prestígio, de amor, de sucesso, de lazer e de vitória. Levando isso em conta, os anunciantes transmitem uma possível concretização dos anseios humanos por meio de uma seleção lexical e de outros recursos especialmente preparados para esses fins.

O gênero anúncio publicitário está presente em qualquer livro didático, em praticamente todos os anos da educação básica. Eles estão presentes nos manuais de ensino

de línguas e materiais elaborados pelo próprio professor. Alguns dos motivos para essa utilização é o fato de que, segundo Lara e Souza (2007),

O gênero em questão apresenta-se, em geral, rico em elementos de linguagem não-verbal, que, se bem explorados, podem ajudar significativamente o leitor no processo de compreensão do texto. Basta lembrar que diferentes efeitos de sentido podem ser alcançados por meio do planejamento gráfico, que inclui: cores, tipo de letra, imagens, distribuição dos elementos na página, relação entre imagem e texto verbal. Outra razão que justificaria a seleção da propaganda entre os gêneros usados na escola para o trabalho com textos diz respeito aos seus usos sociais. Frequentemente, em situações concretas de comunicação, estamos em contato com textos publicitários, nas suas mais variadas formas e suportes, e precisamos estar preparados para responder adequadamente aos propósitos desse gênero. (LARA; SOUZA, 2007, p. 11).

Como é por meio dos gêneros que se estabelece a articulação entre as práticas sociais e os objetos escolares, é importante que o aluno seja confrontado com gêneros que sejam relevantes para a sua vida social, que realmente façam parte da sua realidade, e não apenas da realidade escolar. É essencial que eles desenvolvam a autonomia e a criticidade, a capacidade de questionamento, de reflexão, independentemente da situação de comunicação.

Cada vez mais, os anúncios publicitários influenciam o modo de ser das pessoas. Somos incitados a comprar, a consumir, com a vã promessa de que, ao adquirirmos uma mercadoria, seremos novas pessoas, teremos uma nova vida. Obviamente, ao adquirirmos o referido produto, não somos novas pessoas nem temos uma nova vida. O que acontece é que deslocamos nosso objeto de desejo para outro produto que ainda não temos, afluindo, assim, nosso perfil consumista e reiniciando o ciclo de consumo (BAUMAN, 2007).

Outro ponto é que não são apenas produtos que os anúncios nos incitam a adquirir. São comportamentos, valores, hábitos, conceitos, entre outros. Segundo Gomes (2012),

desejos e faltas são despertados no consumidor para provocá-lo a consumir um produto ou adotar um comportamento, com a intenção de suprir essas faltas e desejos. Possuir objetos e ter certos estilos de vida equivalem à felicidade.

Em sala de aula, o anúncio publicitário possibilita discussões que levam a importantes questionamentos. É possível transformar a realidade de ensino que vivemos por meio de interações, questionamentos, discussões e análises, considerando que os alunos têm suas experiências e opiniões para trocar com todos os atores envolvidos no processo de ensino-aprendizagem.

## 2.2 Criticidade perante a sociedade consumista

A sociedade pós-moderna é marcada pelo consumo exagerado. Os padrões desse consumo moldam as relações do indivíduo com os outros indivíduos e consigo mesmo. Segundo Bauman (2007),

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está *plenamente satisfeito* – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2007, p. 19).

A nossa sociedade de consumo, para ser próspera, não pode satisfazer por completo os desejos dos consumidores. A ideia de insatisfação, de infelicidade e de não realização dos desejos precisa existir para que se continue consumindo. Quanto mais satisfazemos

nossas vontades e desejos, mais rápido surgem novas vontades e novos desejos, criando, assim, um ciclo para o consumismo.

Ainda de acordo com Bauman (2007),

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser concebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). (BAUMAN, 2007, p. 34).

Para que a lógica de consumo exacerbado dê certo, a pouca durabilidade dos produtos é uma exigência. Os produtos de ontem não podem mais ser capazes de realizar os desejos de hoje. Bauman (2007) também faz uma distinção entre consumo e consumismo. Para o autor, consumo é algo natural, vital à natureza humana e esteve sempre presente em todas as sociedades. Já o consumismo não é visto como algo natural, mas desenvolvido por instituições, empresas, e está ligado à ideia de felicidade instaurada pelo sistema capitalista. As pessoas, então, organizam as suas vidas de acordo com significados (produtos) que querem alcançar, sempre comprando/substituindo, não apenas objetos, mas também pessoas.

É de suma importância que, apesar de vivermos nessa sociedade consumista, tornemo-nos conscientes desse círculo vicioso de consumo. A maioria dos consumidores não percebe as estratégias que o mercado usa para estimular esse consumo desenfreado. A sociedade de consumo depende da não satisfação dos nossos desejos para nos atrair a novas mercadorias, criando um ciclo sem fim, como foi mencionado anteriormente.

Outro ponto importante é que a sociedade vê seus integrantes na condição básica de consumidores. Para um indivíduo fazer parte dessa sociedade, ele precisa consumir. Quanto mais consumir, mais *status* e prestígio social alcançará. Quanto menos consumir,

mais à margem ficará, consolidando ainda mais a hegemonia dos ricos e humilhando os pobres. É possível que escolhamos o que queremos ser, mas apenas se tivermos condições financeiras para isso, como mostra Bauman (2007).

Com o estudo do gênero anúncio publicitário e a relação de consumo que ele pretende estabelecer, é possível refletir sobre outra questão muito importante: a de que somos produtos. Buscamos, o tempo todo, tornarmo-nos uma mercadoria vendável, pelo mais alto valor possível. Bauman (2007) afirma que as pessoas

São estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a promover e vender são elas mesmas. São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores. (BAUMAN, 2007, p. 25).

A transformação da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, que para Bauman (2007) começou na década de 1920, possibilitou que não apenas a nossa força de trabalho fosse vendida, mas nós mesmos. Cada vez mais, nos tornamos mercadorias e, na busca incessante pelo aceite social, consumimos mais, irrefletida e inconscientemente, muitas vezes. Para que nos tornemos sujeitos, temos que nos tornar mercadoria e, justamente por isso, nossas relações humanas também foram alteradas, tornaram-se distantes, efêmeras, líquidas e até mesmo escassas. Como discute Bauman (2007), com o favorecimento do isolamento, não vemos mais poder na coletividade, na solidariedade. Não podemos alterar a sociedade de consumo em que vivemos, mas podemos colaborar na tomada de consciência, principalmente com os discentes, para que possam fazer escolhas mais conscientes no momento de consumir e de interagir na sociedade.

A próxima seção descreve a metodologia empregada neste trabalho.

### 3 METODOLOGIA

Este trabalho analisa parte de uma proposta de ensino-aprendizagem baseada na metodologia da pesquisa-ação, que, conforme Thiollent (2011), pressupõe a resolução de problemas ou transformação da realidade que é investigada. Conforme o autor,

A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com uma resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (THIOLLENT, 2011, p. 20).

O método da pesquisa-ação é aplicado para a solução de problemas e utilizado principalmente na área da educação. Ele possibilita investigar os problemas específicos de sala de aula e encontrar possíveis soluções, ou apontar novos caminhos quanto ao fazer/ser pedagógico, de maneira que o docente age como professor-pesquisador que investiga e busca melhorias na sua própria prática:

A pesquisa-ação educacional é principalmente uma estratégia para o desenvolvimento de professores e pesquisadores de modo que eles possam utilizar suas pesquisas para aprimorar seu ensino e, em decorrência, o aprendizado de seus alunos. (TRIPP, 2005, p. 445).

Esta pesquisa-ação baseou-se no planejamento de atividades organizadas em uma unidade didática que foi desenvolvida com uma turma de nono ano do Ensino Fundamental, em agosto de 2018. A unidade didática, de acordo com Damis (2006), é uma proposta de organização de um material que se ajusta aos princípios da aprendizagem

humana e promova adaptações da personalidade. O modelo de Morrison, segundo Damis (2006), propõe que uma unidade deve tratar de um aspecto compreensivo de um ambiente, de uma arte, ciência ou conduta que, ao ser aprendida, resulta numa adaptação da personalidade. Para essa concepção de unidade, existem dois elementos básicos: a unidade e a adaptação. O primeiro elemento se refere à organização da matéria de ensino em torno de algo significativo, um aspecto importante no mundo. O segundo é o resultado do processo de aprendizagem.

Conforme Damis (2006),

Na proposta de Morrison identifica-se a compreensão científica da natureza do aluno e do processo de aprender que parte do princípio de que o estudante não assimila fragmentos da realidade, mas totalidades homogêneas. E, para ser coerente com esse princípio, a primeira tarefa do professor será planejar o ensino e organizar os seus conteúdos em unidades com significados em si mesmas, focalizando a atividade espontânea do aluno e seu interesse em assimilar conteúdos úteis para a vida social. (DAMIS, 2006, p. 118).

Na pesquisa-ação aqui analisada, a unidade didática foi construída a partir da necessidade real encontrada na vida dos alunos. Eles são diariamente bombardeados por anúncios publicitários que os fazem consumir em excesso e se expor também como produto. É importante que os alunos se tornem conscientes desses processos, independentemente de suas escolhas.

A escola onde foi realizada a intervenção pertence à rede de educação estadual, em Santa Maria-RS. É uma escola que tem em torno de 800 alunos distribuídos no Ensino Fundamental e Médio, oriundos do próprio bairro em que a escola se situa. O bairro é periférico e considerado violento. A comunidade não costuma participar dos eventos da escola, fazendo-se pouco presente. Os índices das avaliações externas são baixos e não há discussão sobre os resultados, em contrapartida, há um acolhimento e uma preocupação

muito grande em relação à construção de valores dos alunos. A maioria dos discentes vem de uma realidade familiar difícil; muitos provêm de um lar temporário, situado ao lado da instituição de ensino. A escola se preocupa muito em promover ações e atividades contra a violência, relativas à gravidez na adolescência, entre outras. A turma escolhida para a aplicação da intervenção foi a do nono ano do Ensino Fundamental, como já afirmado. No período em que foi desenvolvida a intervenção, a primeira autora deste trabalho era a professora de língua portuguesa da turma e atuou como professora-pesquisadora para o desenvolvimento da pesquisa-ação.

A escolha de uma turma de nono ano do Ensino Fundamental deu-se pelo fato de que inúmeros alunos, por conta da realidade socioeconômica da qual fazem parte, inserem-se cedo no mercado de trabalho. Logo, são possuidores de uma renda e é de suma importância que percebam o quanto são afetados pelos anúncios publicitários e como a linguagem verbal e não verbal é utilizada como ferramenta persuasiva. A análise crítica desses anúncios contribui para a formação cidadã desses alunos, permitindo-lhes uma tomada de consciência sobre o poder que a sociedade consumista exerce sobre suas vidas.

A turma tinha 27 alunos matriculados. Desses 27, 23 frequentavam regularmente as aulas, e dois terços, aproximadamente, eram meninas. As idades variavam de 13 a 16 anos. Apesar de haver uma grande rotatividade de discentes na escola, muitos alunos da turma pesquisada estudaram juntos na maior parte das séries anteriores. De início, antes do desenvolvimento da intervenção, a turma era muito quieta e apática. No decorrer da interação, a postura deles foi mudando. Alguns possuíam bastante dificuldade na leitura e na escrita. Para a participação dos alunos na pesquisa-ação, os pais e/ou responsáveis assinaram um termo de consentimento.

Para a geração de dados, foram utilizados diferentes procedimentos. Inicialmente, foi realizada uma sondagem oral, referente aos conhecimentos prévios dos alunos sobre anúncio publicitário. Também foi utilizado um diário reflexivo, com anotações feitas pela professora-pesquisadora durante o decorrer das aulas e depois delas, bem como foram feitas gravações em áudio da maioria das atividades. Para finalizar, os alunos responderam anonimamente alguns questionamentos sobre as atividades realizadas ao longo da intervenção e sobre o seu aprendizado.

Foram analisados em conjunto todos os dados gerados pelos procedimentos recém descritos, numa abordagem qualitativa. Os dados gerados foram ouvidos e lidos várias vezes para a realização da análise.

Como se trata de uma pesquisa-ação educacional, ela é associada à resolução de um problema coletivo em que o professor-pesquisador faz parte de forma cooperativa, conforme Miranda e Resende (2006), e, a partir de uma intervenção, reflete sobre o seu fazer pedagógico e o modifica. A pesquisa qualitativa envolve um contato direto e prolongado com o ambiente em que se realiza a pesquisa. O professor, nessa perspectiva, analisa a sua própria prática.

A unidade didática a partir da qual foi organizada a proposta de intervenção pretendeu criar condições para a construção de um conhecimento significativo e que efetivamente fizesse parte do dia a dia dos alunos. Estamos inseridos em uma sociedade consumista e é importante que possamos refletir sobre isso. Somos expostos a anúncios e propagandas desde crianças e nos deixamos influenciar por eles. Analisá-los criticamente, prestando atenção aos recursos da linguagem e do gênero, é uma maneira de nos tornarmos mais conscientes de nossas escolhas.

Os módulos da unidade didática foram cinco: (i) conhecendo o gênero anúncio publicitário; (ii) (re)construindo o conceito de metáfora; (iii) debatendo sobre o consumismo; (iv) pessoas são produtos?; e (v) produzindo um anúncio ao contrário. No presente artigo, que apresenta um recorte de Bandeira (2018), o foco da análise de dados é relativo ao terceiro módulo. Cabe destacar que a discussão feita no terceiro módulo foi antecedida por uma análise de anúncios publicitários, o que contribuiu para a contextualização das atividades desenvolvidas neste módulo.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Um dos objetivos da proposta de ensino-aprendizagem sob análise foi levar os alunos a refletirem sobre a questão do consumismo e sobre como os anúncios podem influenciar nisso. Foram várias as atividades da unidade didática que levaram à reflexão sobre o assunto, mas a principal, que será analisada neste trabalho, foi relativa à discussão em torno de um vídeo assistido pelos alunos. O vídeo em questão – “Sociedade de Consumo”<sup>4</sup> – apresenta uma entrevista que aborda diversos tópicos relevantes sobre a sociedade de consumo em que vivemos (entre eles, a influência dos anúncios publicitários no consumo). A partir da exibição, foi promovida uma roda de conversa na sala de aula, em que os alunos protagonizaram pertinentes discussões acerca do consumo e consumismo. Durante a conversa, surgiram muitos comentários e tópicos que poderiam ser discutidos, mas, para a análise aqui apresentada, foram selecionados três tópicos principais. O primeiro trata sobre a diferença entre consumo e consumismo; o segundo, sobre a influência das mídias no consumo; e o último, sobre as pessoas serem produtos.

---

<sup>4</sup> O vídeo está disponível no seguinte endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=NtG6c4EKZk8>.

Para tratar do primeiro tópico, é necessário deixar claro que, antes de assistir ao vídeo, os alunos receberam a tarefa de responder por escrito a três perguntas:

- (i) O que é para você consumo?
- (ii) E consumismo?
- (iii) Você se considera uma pessoa consumista?

Para a análise, foram selecionadas as respostas de três alunos, tendo em vista que elas estavam mais claras. As respostas, que são apresentadas no Quadro 1, foram anônimas, a fim de que os alunos se sentissem mais à vontade para responder.

Quadro 1 – Questionamentos iniciais

<b>PERGUNTAS</b>	<b>RESPOSTAS – ALUNO 1</b>	<b>RESPOSTAS – ALUNO 2</b>	<b>RESPOSTAS – ALUNO 3</b>
(i)	“consumo é as coisas que a gente compra”	“Consumo é comer, usar, comprar.”	“Usar alguma coisa, querer alguma coisa, ter alguma coisa.”
(ii)	“Para mim é algo que alguém usa ou gosta, mas meio que não precisa”	“É uma pessoa que consome muito.”	“Não sei.”
(iii)	“Não, consumo algo porque gostei daquilo”	“Eu consumo demais, mais do que preciso, as propagandas e promoções chamam a minha atenção e eu acabo consumindo exageradamente.”	“Não, porque não tenho dinheiro pra ser, mas tenho desejo.”

Fonte: Bandeira, 2018.

Antes de assistir ao vídeo, conforme as respostas observadas no Quadro 1, o aluno 3 mostrou desconhecimento sobre a distinção entre consumo e consumismo. A própria expressão facial dos alunos tomados em conjunto, observada durante o tempo que tiveram para responder, mostrou que se sentiam confusos em diferenciar os dois conceitos, mas, de maneira geral, chegaram a um consenso de que o consumismo envolve um consumo maior, mais exagerado.

Após o vídeo, voltamos a essa questão. Conforme Bauman (2007), como mencionamos anteriormente, consumo é algo vital à natureza humana e sempre esteve presente em todas as sociedades. O consumismo, por sua vez, é visto como algo não natural e desenvolvido por instituições, empresas, para associar a ideia de felicidade à ideia de consumo. Ao serem apresentados a esses conceitos, os alunos expuseram suas opiniões oralmente. Os excertos de (1) a (8) mostram algumas destas opiniões, manifestadas não apenas pelos três alunos, cujas respostas por escrito foram apresentadas no Quadro 1, mas também pelos demais:

- (1) “É verdade, né? A gente fica feliz quando pode consumir mais do que precisa.”
- (2) “Acho que eu sou consumista, então. Vou ter que mudar a minha resposta.”
- (3) “Mas então todos nós somos consumistas.”
- (4) “Eu só não sou mais consumista porque não tenho mais dinheiro.”
- (5) “A gente compra algo, fica feliz, mas logo quer outra coisa.”
- (6) “Eu adoro comprar, me sinto bem. Sou muito consumista.”
- (7) “É como o cara do vídeo disse. Não tem como não ser. Mas a gente tem que pensar um pouco antes.”

(8) “Telefone, por exemplo. Às vezes o nosso nem está tão ruim, mas queremos o novo que saiu. E eles são praticamente iguais. E mesmo assim a gente quer. Parcela até não poder mais só pra ter.”

Foi possível perceber uma tomada de consciência por parte dos discentes sobre o tema. Alguns afirmaram que nunca haviam parado para pensar sobre o seu consumo e o da sua família. Mas, apesar da reflexão sobre serem consumistas, pelas falas, percebe-se que alguns manifestam que gostam de consumir e que, se pudessem, consumiriam mais ainda. Sem dúvida, alguns explicitamente associam a felicidade à quantidade de coisas que conseguem consumir.

Conforme Bauman (2007), apesar de vivermos nessa sociedade extremamente consumista, é necessário tornar-se consciente desse processo. A tomada de consciência permite ao indivíduo refletir se precisa realmente de determinado produto. E foi isso que aconteceu durante a roda de conversa. Pela manifestação de alguns alunos, percebe-se que eles se tornaram conscientes de que todos são consumistas, de que vivem em uma sociedade que quer que eles consumam cada vez mais e que é importante refletir sobre esse processo.

Após a discussão, os alunos responderam novamente às questões (i), (ii) e (iii) por escrito. Apesar de serem anônimas as respostas, os alunos responderam na mesma folha, então, as respostas apresentadas no Quadro 2 são dos mesmos alunos cujas respostas foram mostradas no Quadro 1.

Quadro 2 – Respostas após a reflexão

PERGUNTAS	RESPOSTAS – ALUNO 1	RESPOSTAS – ALUNO 2	RESPOSTAS – ALUNO 3
(i)	“Consumo é consumir apenas o que a gente precisa.”	“Consumo é só o básico.”	“É só comprar o que precisamos. Gastar só com coisas muito importantes.”
(ii)	“Consumismo é consumir mais do que a gente realmente precisa.”	“Consumismo é cometer exageros. Comprar, usar, comer mais do que precisamos”	“Agora acho que consumismo é comprar muito.”
(iii)	“Sou consumista sim. E acho que sempre serei.”	“Não tem como não ser consumista. Tudo na nossa vida faz a gente consumir”	“Então, acho que sou um pouco consumista sim. Mas eu penso um pouco antes de comprar.”

Fonte: Bandeira, 2018.

Através das respostas, é possível perceber que o aluno 3 agora conseguiu estabelecer a diferença entre consumo e consumismo. Os alunos 1 e 2, conforme as respostas apresentadas no Quadro 1, já mostravam ter noção sobre as diferenças entre os conceitos. A partir da discussão realizada sobre o vídeo, eles puderam explicitar de maneira mais precisa cada um dos conceitos. Quanto à terceira questão, é possível verificar que os alunos 1 e 3 mudaram de opinião após a discussão, enquanto o aluno 2, que já havia se manifestado como consumista nos questionamentos iniciais, agora acrescenta uma

justificativa a esse comportamento, uma vez que, segundo ele, tudo ao nosso redor leva ao consumismo.

O segundo tópico que apareceu muito na roda de conversa foi sobre a questão da influência da mídia no consumo. Apesar de, durante a aplicação da unidade didática, a maioria das atividades relacionar-se com anúncios de jornais, revistas e *sites*, na discussão, os alunos falaram muito sobre as propagandas que veem na televisão e nas redes sociais. O próprio vídeo assistido traz como exemplo a influência das novelas. Seguem, de (9) a (20), os principais comentários sobre o tópico:

(9) “Quando aparece na novela alguém com alguma moda nova, ou cabelo novo, logo depois todo mundo começa a copiar.”

(10) “ Eu já comprei esmalte que tinha na novela.”

(11) “Até aqui na escola acontece. Se alguém chega com uma coisa nova, diferente, logo depois todo mundo tem.”

(12) “Se não tem, se sente mal.”

(13) “Eu queria saber por que aparece tanto anúncio no *Face*. Se a gente pesquisa algo, fica aparecendo o produto o tempo todo depois. Não sei como fazem isso.”

(14) “Siiiiim. Fica aparecendo o tempo todo.”

(15) “É pra você comprar.”

(16) “A gente sabe se alguma coisa é moda pela tv.”

(17) “As musiquinhas dos produtos ficam na cabeça.”

(18) “Às vezes a gente paga mais por um produto de marca e ele nem é melhor que os outros, só é mais caro.”

(19) “Se não fosse a tv, a gente nem ia saber que existe tanto produto.”

(20) “Às vezes a gente nem queria o produto, mas ele começa a aparecer tanto no *Face* que aí a gente começa querer.”

A partir das falas transcritas, é possível perceber que os discentes estão expostos aos anúncios principalmente através da televisão e da rede social *Facebook*. Relatam que muitas vezes adquirem esses produtos por causa do destaque que eles recebem, seja numa novela, seja num anúncio. A aquisição está relacionada à felicidade. Como afirma Bauman (2007), a sociedade de consumo tem como base manter no consumidor um desejo de consumo impossível de ser satisfeito. Quanto mais consumimos, mais surgem novos itens para serem consumidos, novos desejos e novas vontades surgem, criando, assim, um ciclo consumista.

Os trechos transcritos em (21) e (22) mostram reflexões sobre esse processo:

(21) “É bom parar e pensar um pouco antes de comprar tudo.”

(22) “Tentar não comprar coisas que não precisamos, por impulso.”

Mais uma vez, destacam-se nesses excertos a tomada de consciência por parte dos alunos e a percepção de onde e como são influenciados pelas mídias, bem como a importância de se discutir temas que parecem tão óbvios, mas que acabam, muitas vezes, por não serem explorados no contexto da escola. Conforme os próprios alunos disseram, alguns nunca haviam refletido intrinsecamente sobre o assunto.

O último tópico a ser analisado refere-se à visão de Bauman (2007) sobre as pessoas como produtos. Segundo o autor, quanto mais um indivíduo consumir, mais importância ele terá na sociedade. Quanto menos consumir, mais à margem da sociedade ele ficará. O autor afirma que as pessoas são produtos. Elas buscam incessantemente tornar-se uma mercadoria vendável, atraente, promissora, para aumentar o seu valor de

mercado. Nessa lógica, quanto mais consumimos, mais valor temos perante a sociedade e mais somos valorizados, conforme discussão feita na seção 2.2 deste trabalho.

Ao serem apresentados a essas ideias durante os questionamentos orais, que foram feitos antes do vídeo, inicialmente os alunos ficaram em silêncio. Depois, alguns poucos falaram, parecendo rejeitar a ideia. Algumas falas iniciais, como as listadas de (23) a (26), demonstraram isso:

(23) “Eu não acho que me vendo não (risos)!”

(24) “A gente não pode se vender.”

(25) “Ai, sora. Eu não sou uma coisa.”

(26) “Se eu me vender, não vão pagar muita coisa não (risos).”

Durante a discussão, a professora-pesquisadora retomou uma atividade interpretativa, realizada em um módulo anterior, sobre um anúncio com a apresentadora de televisão Fátima Bernardes, em que uma marca usa a imagem dessa personalidade para vender um produto. A atividade envolvia, além do anúncio, uma reportagem sobre a nova garota propaganda da marca. Após uma leitura crítica da reportagem e do anúncio, começaram a surgir comentários sobre outras peças publicitárias que também utilizam essa estratégia. Foi possível perceber que, aos poucos, os alunos foram entendendo o conceito de pessoas como produtos. Deram-se conta de que as próprias ações, a postura, a forma de se vestirem, a maneira como tratam os outros, o que consomem e o que deixam de consumir, entre tantos outros aspectos, influenciam na imagem que vendem de si mesmos, conforme é possível perceber nas falas de (27) a (30).

(27) “Eu sou aquilo que eu consumo também.”

(28) “Não dá pra ir em alguns lugares vestido que qualquer jeito. Tem que ter uma postura diferente ou nem emprego a gente arruma.”

(29) “Ninguém vai dar emprego pra alguém mal vestido ou que fala mal.”

(30) “Se falar mal só vai arrumar emprego ruim.”

Além da reflexão feita acerca da questão de que seres humanos também são produtos, foi possível observar que eles refletiram sobre o poder que a linguagem tem, sobre como o seu uso pode atribuir um certo valor para as pessoas. A discussão poderia ter se ampliado, o que teria permitido questionamentos sobre preconceitos sociais e exclusão.

Feita a discussão sobre os três tópicos selecionados para a análise, apresentamos, na sequência, as considerações finais do trabalho.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo analisar parte de uma proposta de ensino-aprendizagem em que os alunos refletiram sobre a sociedade de consumo. Tal proposta tinha, entre suas metas, discutir os conceitos de consumo e consumismo, ampliar a criticidade dos alunos para a leitura de anúncios publicitários e discutir a ideia de que pessoas também são produtos (BAUMAN, 2007).

Após assistirem a um vídeo e participarem das discussões, houve um esclarecimento maior entre os alunos sobre os conceitos relativos a consumo e consumismo. Além disso, foi possível constatar um posicionamento mais claro em relação ao fato de se considerarem consumistas.

No que diz respeito à criticidade durante a leitura de anúncios publicitários, houve uma tomada de consciência por parte dos alunos sobre o quanto os anúncios já

influenciaram o consumo de produtos, sobre sua presença permanente nas redes sociais e na televisão e sobre os vários artifícios utilizados pelo gênero para chamar a atenção e fazer com que acabemos consumindo, sejam produtos ou ideias.

Quanto à discussão sobre as pessoas como produtos, foi possível analisar que os alunos conseguem ver outras pessoas como produtos (por exemplo, quando uma personalidade famosa participa do anúncio de algum produto), mas têm dificuldades em entender que eles também vendem a sua própria imagem.

Assim, esta pesquisa evidencia que um planejamento fundamentado teoricamente e com objetivos claros e bem delineados pode trazer como resultado contribuições importantes para a formação de um cidadão com mais recursos para ler (o que pressupõe compreender) a sociedade em que está inserido.

## REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, F. **As possibilidades educativas na análise de metáforas no gênero anúncio publicitário, à luz da teoria da linguística cognitiva**. Dissertação (Mestrado em Ensino de Línguas) – Universidade Federal do Pampa. Programa de Pós-Graduação em Ensino de Línguas, Bagé, 2018.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Linguagens, códigos e suas tecnologias. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2006.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- DAMIS, O. T. Unidade didática: uma técnica para a organização do ensino aprendizagem. In: VEIGA, I. P. A. (org.) **Técnicas de ensino: novos tempos, novas configurações**. Campinas: Papirus, 2006. p. 105-136.
- GOMES, R. C. **Interações comunicativas entre uma professora e um aluno com transtorno invasivo do desenvolvimento na escola regular**. 2011. 155 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.
- KOCH, I. G. V. Estratégias pragmáticas de processamento textual. **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas, v. 30, p. 35-42, 1996.
- LARA, A. G. C.; SOUZA, L. C. P. O gênero *propaganda* na escola: uma análise de aulas de leitura. **Revista Gatilho**, v. 6, p. 1-11, 2007.

- MARCUSCHI, L. A. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. *In*: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.) **Gêneros textuais e ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p. 28-36.
- MIRANDA, M. G.; RESENDE, A. C. A. R. Sobre pesquisa-ação na educação e as armadilhas do praticismo. **Revista Brasileira de Educação**, v. 11, n. 33, p. 511-518, 2006.
- RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2011.
- TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e pesquisa**, v. 31, n. 3, p. 443-466, 2005.