



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ
IFCE – *CAMPUS* FORTALEZA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E
TECNOLÓGICA (PROFEPT)**

KAYCIANE ASSUNÇÃO ALENCAR

**HISTÓRIA EM QUADRINHOS NA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: UMA
ABORDAGEM CRÍTICA E EMANCIPATÓRIA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO**

FORTALEZA

2021

KAYCIANE ASSUNÇÃO ALENCAR

**HISTÓRIA EM QUADRINHOS NA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: UMA
ABORDAGEM CRÍTICA E EMANCIPATÓRIA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica do Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (PROFEPT – IFCE) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – *Campus* Fortaleza, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Educação Profissional e Tecnológica.

Orientadora: Prof.^a Dra. Bárbara Suellen
Ferreira Rodrigues

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal do Ceará - IFCE
Sistema de Bibliotecas - SIBI

Ficha catalográfica elaborada pelo SIBI/IFCE, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A368h Alencar, Kayciane Assunção.
HISTÓRIA EM QUADRINHOS NA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: : UMA
ABORDAGEM CRÍTICA E EMANCIPATÓRIA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO / Kayciane
Assunção Alencar. - 2021.
111 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado) - Instituto Federal do Ceará, Mestrado Profissional em Rede
Nacional de Educação Profissional e Tecnológica, Campus Fortaleza, 2021.
Orientação: Profa. Dra. Bárbara Suellen Ferreira Rodrigues.

1. Educação para o Consumo. 2. História em Quadrinhos. 3. Ensino Médio Integrado. 4.
Sistema Capitalista. I. Título.

CDD 378.013

KAYCIANE ASSUNÇÃO ALENCAR

**HISTÓRIA EM QUADRINHOS NA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: UMA
ABORDAGEM CRÍTICA E EMANCIPATÓRIA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO**

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissional em Educação
Profissional e Tecnológica do Programa de
Pós-Graduação em Educação Profissional
e Tecnológica (PROFEPT – IFCE) do
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Ceará – *Campus* Fortaleza,
como parte dos requisitos para obtenção
do Título de Mestre em Educação
Profissional e Tecnológica.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Bárbara Suellen Ferreira Rodrigues (Orientadora)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)

Prof. Dr. Solonildo Almeida da Silva
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)

Prof. Dr. Jefferson Queiroz Lima
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE)

Prof. Dr. Leonardo Alcântara Alves
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)

**FORTALEZA
2021**

À Joanice Santos por seu infinito amor.
(*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Raimundo Leal e Joanice Santos (*in memoriam*), por todo amor incondicional.

Aos meus irmãos, Kaylane Alencar e Leandro Leal, por sempre torcerem e acreditarem nos meus projetos pessoais e profissionais.

Ao meu companheiro Gênesi Santos, por me presentear com sua parceria, palavras de incentivo e amor. Seu apoio foi imprescindível para a realização dessa conquista.

Aos colegas da turma, pelo acolhimento, pelos valiosos conhecimentos compartilhados e por sempre se mostrarem dispostos a me ajudar. Especialmente, à Lucélia Almeida, pela gentileza e os valorosos momentos de risadas que tornaram o percurso mais leve. Expresso aqui minha gratidão à querida Ana Paula Albuquerque, por sua sensibilidade, pela contribuição prestada durante todo o processo de construção da pesquisa e a criatividade na ilustração da HQ e do guia didático.

Ao diretor geral do IFCE Campus Baturité, Prof. Lourival Soares, por permitir a efetivação da pesquisa. Agradeço também aos professores do Curso Integrado em Comércio, especialmente Dra. Fabiana Santos e Dr. Raphaell Martins, pela cordial disponibilidade e por concederem um espaço de suas aulas para que eu aplicasse a pesquisa. Ao servidor Gabriel Demétrius, por indicar possibilidades para aperfeiçoar o produto educacional.

À orientadora, Dra. Bárbara Suellen Rodrigues e aos membros da banca examinadora de qualificação e defesa, Prof. Dr. Jefferson Queiroz Lima, Prof. Dr. Solonildo Almeida da Silva e Prof. Dr. Leonardo Alcântara Alves, por contribuírem com relevantes ideias que nortearam o desenvolvimento da pesquisa.

A todos, meu muito obrigada! Gratidão por mais essa grande realização na minha vida!

RESUMO

Considerando as consequências nocivas que o consumismo pode trazer ao meio ambiente e à própria vida, compreende-se que a Educação para o Consumo pode representar uma possibilidade para contribuir na formação de sujeitos críticos, sendo um espaço de questionar e confrontar as atrocidades do sistema capitalista. A BNCC traz esta problemática como tema integrador contemporâneo, devendo ser explorado de forma contextualizada e transversal nos currículos da Educação Básica. O presente trabalho teve como objetivo analisar as contribuições de uma história em quadrinhos, para o curso Técnico em Comércio Integrado ao Ensino Médio do IFCE–*Campus Baturité*. Em termos metodológicos, o estudo teve uma abordagem qualitativa e caracterizou-se como uma intervenção pedagógica. A pesquisa foi organizada em três etapas: Questionário inicial com a finalidade de identificar as concepções prévias que os sujeitos investigados têm acerca do consumo; Socialização e discussão da HQ e Questionário Final no qual os discentes avaliaram o produto educacional. Após a aplicação do produto educacional, foi possível observar que a HQ contribuiu no enfrentamento da problemática, favorecendo uma consciência crítica acerca do consumo intrinsecamente à lógica excludente e desumana do Capital que evidencia a mercantilização dos indivíduos e da natureza.

Palavras-chave: Educação para o Consumo. História em Quadrinhos. Ensino Médio Integrado. Sistema Capitalista.

ABSTRACT

Considering the harmful consequences that consumerism can bring to the environment and to life itself, it is understood that Education for Consumption can represent a possibility to contribute to the formation of critical subjects, being a space to question and confront the atrocities of the capitalist system . The BNCC brings this issue as a contemporary integrative theme, which should be explored in a contextualized and transversal way in the Basic Education curricula. The present work had as objective to analyze the contributions of a comic book to the Technical course in Commerce Integrated to High School at IFCE – Campus Baturité. In methodological terms, the study had a qualitative approach and was characterized as a pedagogical intervention. The research was organized in three stages: Initial questionnaire with the purpose of identifying previous conceptions that the investigated subjects have about consumption; Socialization and discussion of the HQ and Final Questionnaire in which students evaluated the educational product. After the application of the educational product, it was possible to observe that the comic book contributed to facing the problem, favoring a critical awareness of consumption intricately linked to the exclusionary and inhumane logic of Capital, which highlights the commodification of individuals and nature.

Keywords: Education for Consumption. Comic. Integrated High School. Capitalist System.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo que caracteriza a insaciabilidade do consumidor moderno.....	21
Figura 2 - Características do conceito “American Way of Life”	28
Figura 3 - Temas contemporâneos transversais indicados pela BNCC.....	50
Figura 4 - Revistas em Quadrinhos sendo queimadas por adultos com uma plateia de crianças ao fundo – EUA década de 1950.....	53
Figura 5 - Trecho da HQ que evidencia o desejo do personagem Enzo em adquirir um novo celular motivado pelo influenciador digital Maicon.....	62
Figura 6 – Trecho da HQ que evidencia a desigualdade social.....	63
Figura 7 – Trecho da HQ: Explicações da professora acerca da Sociedade de Consumo.....	63
Figura 8 – Trecho da HQ: Considerações da professora sobre a vinculação da felicidade ao consumo.....	64
Figura 9 – Trecho da HQ que traz as ponderações da professora sobre a sustentabilidade e os ensinamentos do Enzo.....	65
Figura 10 - Slide que incitou a discussão sobre "Quem são os influenciadores digitais?".....	77
Figura 11 - Slide apresentado aos estudantes que traz um exemplo de influenciadora digital.....	78
Figura 12 - Questionamento feito aos discentes "O que percebem nestas imagens".....	79
Figura 13 - Slide que instigou a reflexão acerca da Obsolescência Programada e o lixo.....	80
Figura 14 - Respostas dos alunos “O que faz você feliz?” – Ferramenta Jamboard	82
Figura 15 - Avaliação do Encontro.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual dos discentes acerca da percepção da durabilidade dos bens de consumo.....	67
Gráfico 2 - Percentual de discentes que acreditam que a necessidade para comprar um bem/serviço foi genuína ou criada pelas campanhas publicitárias.....	68
Gráfico 3 – Percentual dos discentes que sentem influenciados por algum meio de comunicação e/ou rede social antes de comprar algo.....	69
Gráfico 4 – Percepção dos estudantes acerca da frequência que refletem sobre a real necessidade do produto.....	70
Gráfico 5 – Percepção dos estudantes acerca da necessidade de mudança dos padrões de produção e consumo para a sustentabilidade em nosso planeta.....	71
Gráfico 6 – Percentual dos estudantes que substituem um produto que ainda está funcionando.....	72
Gráfico 7– Percentual dos estudantes que consideram importante a escola abordar o tema “Educação para o Consumo”	73
Gráfico 8 - Percentual dos estudantes que consideram a HQ interessante.....	84
Gráfico 9 - Percentual dos estudantes que consideram a HQ de fácil compreensão	85
Gráfico 10 – Percentual dos estudantes que gostaram da ilustração da HQ.....	85
Gráfico 11 - Percentual dos estudantes que concordam com a visão inicial do Enzo ou Bia/Mateus.....	87
Gráfico 12 - Percentual dos estudantes que ampliaram seus conhecimentos em relação ao Consumo.....	87
Gráfico 13- Percentual dos estudantes que gostaram do desfecho da HQ.....	89

LISTA DE SIGLAS

BNCC	Base Nacional Comum Curricular
CMMAD	Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento
COVID 19	<i>Coronavirus Disease</i> 2019
DCNEB	Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica
DCNEPTNM	Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio
CNE	Conselho Nacional de Educação
CEB	Câmara de Educação Básica
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
IFCE	Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	19
2.1 Perspectivas, Contradições e Desdobramentos.....	20
2.2 Percurso histórico e econômico que impulsionou a Sociedade de Consumo.....	24
2.3 Consumo e meio ambiente: Conferências Internacionais.....	31
2.4 A Obsolescência Programada e o Lixo.....	36
2.5 Consumo e Sustentabilidade.....	39
3 EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO.....	43
3.1 Educação para o Consumo e o Ensino Médio Integrado.....	43
3.2 Educação para o Consumo e os documentos norteadores.....	47
4 HISTÓRIA EM QUADRINHOS NA EDUCAÇÃO.....	52
5 METODOLOGIA.....	55
5.1 Local de estudo e sujeitos da pesquisa.....	57
6 PRODUTO EDUCACIONAL.....	60
6.1 Elaboração da História em Quadrinhos (HQ).....	61
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	66
7.1 Análise do questionário inicial.....	66
7.2 Socialização da História em Quadrinhos (HQ).....	74
7.3 Aplicação do Questionário Final.....	83
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICES.....	99
Apêndice A - Questionário Inicial.....	99
Apêndice B - Questionário Final.....	105
Apêndice C- Apresentação da HQ (estudantes).....	110
Apêndice D- Apresentação do Guia Didático (professores).....	111

1 INTRODUÇÃO

As grandes mudanças ocorridas no século XX decorrentes do acelerado crescimento tecnológico e do capitalismo globalizado ressignificaram a dinâmica das relações e apontam novas visões, valores e percepções do homem e da sociedade. Dentre essas profundas transformações decorrentes da globalização, o consumismo¹ desponta como característica basilar das sociedades contemporâneas ocidentais. Haja vista que o consumo desenfreado adquire centralidade nas discussões por provocar impactos negativos nas dimensões ambientais, sociais, psicológicas e relacionais.

O interesse pela temática emerge das leituras em Paulo Freire e as valorosas discussões em diversas disciplinas do curso de Pedagogia que me oportunizaram uma reflexão sobre a importância de uma educação que fomente a consciência crítica na formação de sujeitos capazes de contribuir para a transformação diante de um contexto permeado de tanta injustiça e desigualdade social.

Durante o estágio na graduação, atuei no processo de alfabetização e a socialização de temas transversais em um projeto social com crianças e jovens em condições de vulnerabilidade social, no qual procurava proporcionar aos educandos uma leitura e compreensão da realidade, tendo em vista uma formação de sujeitos protagonistas de sua própria história.

Atualmente, atuo como pedagoga na Coordenadoria Técnico-Pedagógica (CTP) no IFCE e oportunizo formação pedagógica aos professores quanto ao planejamento de ações que favoreçam a permanência discente. Neste sentido, ressalto uma formação contextualizada e significativa e não restrita para o mercado de trabalho.

Optei por abordar o consumismo nesta pesquisa, por identificar através da experiência pessoal e profissional a grande influência dos meios midiáticos, em especial, as redes sociais no processo de formação da subjetividade dos jovens e por considerar que os valores culturais disseminados evidenciam a mercantilização da felicidade.

¹ O termo consumismo, usado geralmente em sentido depreciativo, refere-se à expansão de um conjunto de valores hedonistas que estimula o indivíduo, ou a sociedade, a buscar satisfação e felicidade através da aquisição e exibição pública de uma quantidade de bens e serviços. No sentido popular, trata-se da expansão da cultura do “ter” em detrimento da cultura do “ser”. (PORTILHO, 2010, p. 25)

Acrescento ainda a preocupação acerca dos diversos problemas sociais e psicológicos provocados pela felicidade difundida como objeto de compra. Boff e Lippstein (2014, n.p) sinalizam que:

O resultado dessa ilusão causada pelo hiperconsumo, são os altos índices de depressão, suicídios, homicídios, dentre outros, causados em partes por essa desilusão do ser humano em não encontrar a sua real felicidade em produtos para consumo.

Baptista (2009) reconhece os efeitos graves que o consumo ostensivo pode implicar nas relações sociais, refletindo-se na violência, na crise da solidariedade, na ressignificação da cidadania, no declínio do homem público, no esvaziamento da política, na banalização e naturalização das desigualdades.

Vale salientar que no modelo capitalista, as relações, o trabalho, os serviços e o próprio homem tornam-se mercadoria. Bauman (2007, p. 20) sublinha que:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria... A “subjetividade” do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.

É proveitoso invocar ainda que em face da precarização da força de trabalho, as mercadorias, na lógica capitalista, passam a ter mais valor que o próprio homem. Baptista (2009, p. 198) pontua que: “Paradoxalmente, o produto do trabalho se humaniza, se enche de vida, enquanto seu produtor vai perdendo a perspectiva da condição autoral sobre as coisas produzidas.” Neste sentido, o trabalho torna-se alheio e estranho ao homem.

A investigação parte também do reconhecimento das consequências nocivas que o consumo exagerado pode trazer ao meio ambiente e à própria vida. A pesquisa apontou caminhos para uma nova sustentabilidade, desmitificando modismos centrados em práticas individuais como o “Consumo Verde”, por exemplo.

A expansão massiva de mercadorias e bens associada à busca compulsiva pela satisfação pessoal disseminada pelos meios de comunicação uniformiza subjetividades. A publicidade, através principalmente das mídias sociais, vincula o ato de consumir à autorrealização pessoal e destitui a “felicidade enquanto fruição total e interior, que não precisa de signos e provas de sua existência para manifestar-se” (Portilho, 2010, p.22). Nesse contexto, o cidadão limita-se ao ser consumidor.

Assim, o mito da felicidade tornou-se mensurável (através do bem-estar, dos objetos, do conforto e dos signos) enquanto a felicidade se distancia da “festa coletiva”, fundando-se nos princípios individualistas garantidos pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhece, para cada indivíduo, o direito à felicidade. Paralelamente, o cidadão é reduzido à esfera

do consumo, sendo cobrado por uma espécie de “obrigação moral e cívica de consumir.” (PORTILHO, 2010, p.22)

É oportuno destacar que as redes sociais tem se tornado um meio eficaz de divulgação de mercadorias e acentuado o consumo desmedido. Bauman (2008, p.08) aponta que: “Os sites de rede social se espalham à velocidade de uma “infecção virulenta ao extremo.” Nesse sentido, os indivíduos são bombardeados de propaganda de forma irrestrita, os produtos são difundidos em larga escala e as novidades aceitas e rapidamente descartadas.

A Sociedade de Consumo é sustentada pela busca da felicidade e movida pelo ciclo permanente de desejos em que os indivíduos satisfazem instantaneamente seus anseios através de produtos que rapidamente se tornam obsoletos e substituídos por outros. Bauman (2008, p. 79) destaca que:

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante — e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação.

Dessa forma, as pessoas trabalham mais, restando menos tempo para demais atividades e interações sociais. Portilho (2010) corrobora que a felicidade tem sido cada vez mais dependente da quantidade de consumo provocando, desta forma, um ciclo de supertrabalho para manter um superconsumo ostentatório.

O consumo conspícuo salienta a acentuação dos problemas sociais oriundos do sistema capitalista e a exclusão torna-se evidente, visto que apenas uma pequena parcela planetária usufrui da riqueza produzida.

Todo mundo pode ser lançado na moda do consumo; todo mundo pode desejar ser um consumidor e aproveitar as oportunidades que esse modo de vida oferece. Mas nem todo mundo pode ser um consumidor. Desejar não basta; para tornar o desejo realmente desejável e assim extrair prazer do desejo, deve-se ter uma esperança racional de chegar mais perto do objeto desejado. Essa esperança, racionalmente alimentada por alguns, é fútil para muitos outros. Todos nós estamos condenados à vida de opções, mas nem todos temos os meios de ser optantes. Como todas as outras sociedades, a sociedade pós-moderna de consumo é uma sociedade estratificada.” (BAUMAN, 2008, p.81)

Além disso, podemos ressaltar que os padrões de vida adotados pela sociedade ultrapassam os limites da capacidade do planeta e a distribuição desses recursos não acontece de forma igualitária, na qual apenas uma minoria da população usufrui destes. Portilho (2010) destaca que o consumo total da economia humana tem excedido a capacidade de reprodução natural da ecossfera, enquanto fazemos uso das riquezas produzidas de uma forma socialmente desigual e injusta e sinaliza que os

padrões de consumo das sociedades ocidentais modernas, além de socialmente injustos e moralmente indefensáveis, são ambientalmente insustentáveis.

Portilho (2010) corrobora ainda que há dificuldade de relacionar as práticas de consumo para além das necessidades básicas à crise ambiental, porque estas envolvem práticas culturais e de identidade, coesão social, produção e reprodução de valores. Durning (1992 *apud* Portilho 2010, p.53) coaduna que:

Esse estilo de vida é apreciado e desejado pela maioria da população do planeta. Afinal, estamos tão submersos em sua lógica que torna-se difícil perceber uma outra forma de vida social que não seja organizada a partir do consumo de mercadorias produzidas em massa.

Nessa conjuntura, entrevista realizada com Maria Helena Pires Martins evidencia que os jovens são especialmente suscetíveis aos apelos ao consumismo e aponta que as sensações de prazer, sucesso, felicidade e alívio são os sentimentos que costumam respaldar o ato de comprar compulsivamente e o modo de vida orientado para uma crescente propensão ao consumo de bens e serviços, em geral, supérfluos. (Carta Capital, 2020). Neste sentido, ressalta-se que a juventude é estimulada a consumir de forma desenfreada pelos meios de comunicação, imersa a uma indústria cultural a serviço do sistema capitalista.

Desse modo, a abordagem da educação para o consumo é necessária no processo de formação dos alunos do Ensino Médio Integrado, visto que tem o potencial de representar um espaço de discussão acerca dos valores consumistas da sociedade atual disseminados pelo sistema capitalista, bem como refletir suas contradições como a injustiça e a desigualdade social.

Atualmente, a BNCC² aponta uma preocupação com a educação para o consumo quando propõe como tema integrador contemporâneo, devendo ser explorado de forma contextualizada e transversal nos currículos, porém ainda de forma conservadora remete-se apenas ao “Consumo Consciente”, não favorecendo um questionamento ao modelo capitalista.

² BNCC (Base Nacional Comum Curricular) é um documento normativo, preconizado pela LDB art.36) homologado em 2017, orienta os currículos das instituições públicas e privadas da Educação Básica de todo o país que “define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica” (BRASIL, 2018). O documento foi aprovado pelo Conselho Nacional de Educação em dezembro de 2018 e legitimado pela Constituição Federal (CF) de 1988, Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDBEN) e Plano Nacional da Educação (PNE) de 2014.

Diante do exposto, este trabalho tem como foco responder a seguintes questões norteadoras:

- Quais são as concepções prévias que os alunos têm acerca do consumo?
- Como socializar este tema sob uma perspectiva contextualizada e crítica que explicita as consequências nocivas que o consumo desenfreado pode trazer ao meio ambiente e à própria vida?
- A história em quadrinhos pode ser um eficaz recurso pedagógico na compreensão desta problemática?

Salienta-se ainda que o presente trabalho buscou desenvolver uma história em quadrinhos em formato digital que possa ser utilizada como material de apoio pelos professores do Ensino Médio Integrado na exploração do tema integrador contemporâneo “Educação para o Consumo”, preconizado pela BNCC. O produto não limita a formar apenas consumidores conscientes, uma vez que apenas mudanças comportamentais não resolvem o problema. Pretendeu também evidenciar os valores culturais da Sociedade de Consumo e a reprodução da lógica destrutiva do capital que mercantiliza a vida humana e a natureza.

Assim, o presente estudo teve como objetivo geral analisar as contribuições de uma história em quadrinhos sobre a Educação para o Consumo no Curso Integrado no IFCE Campus Baturité, fundamentada em uma perspectiva crítica e emancipadora. A pesquisa teve os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as concepções prévias que os educandos do Curso Integrado em Comércio têm acerca do consumo.
- Elaborar uma história em quadrinhos sobre a temática, possibilitando novas percepções e conceitos sobre o Consumo.
- Avaliar com a colaboração dos estudantes do Ensino Médio Integrado, a história em quadrinhos disponibilizada.

Para tanto, os sujeitos da pesquisa serão os alunos do Curso Integrado em Comércio nas duas turmas, 1º e 2º ano do IFCE Campus Baturité, que ingressaram na instituição nos anos de 2020 e 2021.

A pesquisa fundou-se numa investigação através de um levantamento bibliográfico que contribuiu para o delineamento e respaldo teórico do trabalho. Na primeira seção, serão apresentadas as características da Sociedade do Consumo e o percurso social e econômico que impulsionaram o consumismo; as conferências

internacionais e as políticas ambientais; a obsolescência planejada, a propaganda como elementos-base para a cultura consumista e o aumento do lixo produzido. Na segunda seção é socializada a importância da Educação para o consumo na formação dos alunos do Ensino Médio Integrado e como esta temática vem sendo inserida na Educação formal através da BNCC e em outros documentos norteadores. O capítulo que segue, será apresentada a História em Quadrinhos como recurso didático, posteriormente será exposta a proposta do produto educacional, destacando as etapas da formulação e aplicação da história em quadrinhos no formato digital. Logo em seguida, explicitará a sistematização da pesquisa, os sujeitos investigados e o percurso metodológico. A seguir, serão analisados os resultados obtidos com os questionários, e, por fim, apresentam-se as considerações finais.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO

Os séculos XX e XXI caracterizam-se por uma conjuntura marcada pela mudança de paradigmas em diversos aspectos: cultural, social, político e econômico. Assim, este cenário constitui-se como um turbilhão de novas características, provocando embaraço conceitual entre os autores. Portilho (2010) indica a abundância de denominações e as inúmeras tentativas de definição da situação atual que demonstra a dificuldade de descrever uma sociedade em mudança paradigmática:

Sociedade pós-moderna (para Boaventura de Sousa Santos, Zigmunt Bauman e Frederic Jamerson, entre outros), pós-industrial (para Daniel Bell e outros), Sociedade programada (para Alain Touraine), supramoderna (para Georges Balandier), modernidade tardia e modernidade reflexiva (Antony Giddens), sociedade de risco (para Ulrich Beck), sociedade do acesso (para Jeremy Rifkin), sociedade da informação (para Manuel Castells), sociedade de consumo (para Jean Baudrillard e outros), capitalismo mundial integrado (para Felix Guattari) e ainda, sociedade do lazer, sociedade do sonho, alta modernidade, modernidade avançada, capitalismo tardio etc. (p.70)

É oportuno mencionar que a “Sociedade de Consumo” é um dos infinitos rótulos utilizados para retratar a sociedade contemporânea como aponta Barbosa (2014). No caso da “Sociedade de Consumo”, também não há consenso entre os pesquisadores que tratam dessa problemática. Portilho (2014) apresenta expressões como: “Sociedade burocrática de consumo dirigido” (para Henri Lefebvre), “sociedade consumista manipulada” (para Agnes Heller), “sociedade mercantil” (para István Meszáros), “sociedade de consumo” (para Jean Baudrillard), “cultura de consumo” (para Mike Featherstone). Esboça-se, assim, uma seara permeada por enfoques e desdobramentos diversos em relação ao consumo.

A autora Barbosa (2014) acrescenta ainda que vem sendo frequentemente associado a outros termos como sociedade de consumo, sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo. Embora estes termos apresentem aproximações conceituais, há diferenças entre as referidas denominações, como a cultura e sociedade de consumo. Para ilustrar tal distinção, a autora utiliza como exemplo, a sociedade indiana na qual a religião que institui o que deve ser consumido. Nesta perspectiva, pode haver uma sociedade de mercado bem desenvolvida, porém no aspecto cultural, de âmbito individual, o consumo pode não ser privilegiado. A autora elucida que:

Algumas sociedades podem ter sociedade de mercado, terem instituições que privilegiem o consumidor e seus direitos mas, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. (p. 09)

Portilho (2014, p.73) defende o uso do termo “Sociedade de Consumo”, uma vez que “engloba os aspectos culturais, mas não deixa de lado outras dimensões como seu significado político, sua conexão com os sistemas econômicos de produção e provisão e sua importância em termos de construção e manutenção da divisão social.”

Vale ressaltar que optou-se nesta pesquisa, majoritariamente, pela utilização do termo “Sociedade de Consumo”, no entanto, há autores que serão apresentados no decorrer do texto que utilizam a expressão “Cultura de Consumo”.

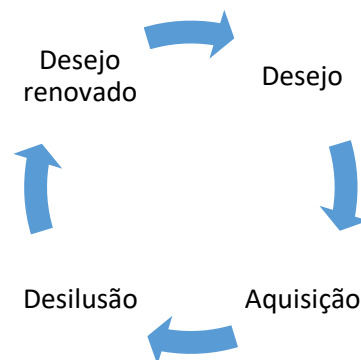
2. 1 Perspectivas, Contradições e Desdobramentos

O consumo configura-se como uma necessidade básica e imprescindível à existência humana. O homem satisfaz suas necessidades e constrói sua vida na mediação com a natureza. As atividades cotidianas como alimentação, vestuário, moradia e saúde, por exemplo, são viabilizadas pelo consumo. Parece redundante, dessa forma, classificarmos a Sociedade atual como a de Consumo? Ao longo da história, o homem usufrui da natureza para além de suas necessidades e o consumo passa a ser elemento central na cultura, atrelando ao valor social atribuído a mercadoria e assim desenha novas formas de interação.

Barbosa (2014) sinaliza que o tipo de consumo vivenciado é particular com arranjos sociais específicos. Admite que a sociedade de consumo envolve características sociológicas para além da mercadoria como o consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais.

No bojo dessa discussão, reside a constante insatisfação do consumidor que meio a diversidade de lançamentos, adquire novos produtos elevando substancialmente a produção e descarte. Campbell (2001) descreve este ciclo como: desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1: Ciclo que caracteriza a insaciabilidade do consumidor moderno



Fonte: Elaborada pela autora com base em Campbell (2001)

Verifica-se que com o advento da globalização do capitalismo, o consumo ganha novos contornos sociais e destaca-se o significado simbólico associando ao desejo do indivíduo de estar sempre em evidência na sociedade. A felicidade passa a ser mensurada através dos padrões de consumo. Bauman (2008, p.41) destaca que: “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”.

Barbosa (2014, p.14) caracteriza o consumo como elemento definidor da sociedade contemporânea e admite que “o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais.”

Neste sentido, o valor social de possuir determinado objeto extrapola o próprio usufruto do mesmo. Assim, o conceito de felicidade passa a estar intimamente relacionado se o indivíduo pode adquirir um bem ou serviço.

Depreende-se que os padrões de consumo balizam e estimam o grau de felicidades dos indivíduos, ou seja, quem consome de forma excessiva são bem sucedidas e as pessoas que não esbanjam bens de luxo são fracassadas. Como aponta Kehl (2009, p.293): ““sociedade do consumo” não se caracteriza pelo fato de todos terem acesso aos bens em oferta, mas pela crença unânime de que tanto o valor da vida quanto o das pessoas se mede pela capacidade de consumir”.

Paradoxalmente, no atual modelo econômico que prega a competitividade, a indiferença e a selvageria torna-se impossível uma sociedade mais humana. Nesta vertente, a felicidade passa a ser mais uma mercadoria no sistema.

Neste cenário, Featherstone (1991 *apud* Gonçalves-Dias; Mota 2007, p.03) salienta que a cultura de consumo é o resultado da confluência de três aspectos: econômica, sociológica e psicológica:

- (1) Concepção econômica: a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material, na forma de bens e locais de compra e consumo. Isso resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas;
- (2) Concepção sociológica: as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais;
- (3) Concepção psicológica: a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista que produzem excitações físicas e prazeres estéticos.

Mais do que a utilização do produto em si, a compra se justifica pelo desejo e a busca de novas sensações, reconhecimento e distinção social. Oliveira e Sangy (2015, p.164) afirmam que: “Consumimos muito mais o capital simbólico – aquilo que o objeto representa – do que meramente objetos. Talvez até uma inversão: o consumo do signo pelo objeto e o objeto pelo signo.” Assim, o valor cultural de consumir adquire notoriedade e prestígio calcados em uma perspectiva individualista e outros valores como empatia e fraternidade são desconsiderados.

O valor do ser humano está no consumir e não mais na sua moral, nos seus atos, no seu amor, ou seja, o poder de consumo dita as novas regras sociais. Quem consome mais tem mais valor. Assim, quanto maior for a população de excluídos melhor será o status do grande consumidor. O darwinismo social aparece claro na sociedade moderna. (PEREIRA; HORN 2009, p.16).

É proveitoso invocar que o desejo do consumidor não é a fruição de suas necessidades do objeto em si, mas, sobretudo, a busca incessante de experimentar novidades no ciclo permanente do efêmero. Barbosa (2004, p. 53) salienta que:

Se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, seria a acumulação e não o descarte das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar com os mesmos mecanismos associativos. O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição.

Assim, o consumo é uma atividade cultural representada por mediações simbólicas. Baudrillard (2000) afirma que as mercadorias de consumo possuem um valor simbólico, ou seja, um valor-signo. Os consumidores apreendem estes significados disseminados pelos profissionais do *marketing*. Outrossim, as forças do mercado que definem o que tem valor e é essa lógica que respalda e motiva a aquisição do produto.

Dessa forma, o mercado orienta o modo de vida das pessoas e direciona a padronização de subjetividades. Barber (2009, p. 250-251) reconhece que a cultura de consumo tem um impacto totalizante em nossas vidas e aponta cinco formas de dominação que manifestam na cultura através do Marketing: “mercado de consumo é *ubíquo* (está em toda a parte); é *onipresente* (está ‘o tempo todo’ e aspira a preencher todo o tempo); é *viciante* (cria suas próprias formas de reforço); é *auto-reprodutivo* (espalha-se de maneira viral); e é *onilegítimo* (entrega auto-racionalização e autojustificação, destruindo as bases morais para resistir a ele)”. Desse modo, a propaganda faz parte inexoravelmente da vida das pessoas, contrapondo-se a ingênua crença na liberdade do consumidor. Os indivíduos são confinados a seguir o que é estabelecido e proposto pelo sistema capitalista.

Baptista (2009) corrobora que diante da ideologia do consumo, a indústria cultural funciona como uma máquina que reforça, através da manipulação, o aprisionamento das subjetividades em necessidades alienadas que ocupa lugar de destaque nas relações sociais. O autor complementa que a indústria cultural opera a intensificação do fetichismo da mercadoria, levando o indivíduo a encontrar, nos *shoppings*, um dos principais espaços de satisfação; o mercado financeiro viabiliza, através das compras a crédito, a ilusão do pertencimento e o consumidor se torna inadimplente. O reconhecimento desse circuito que oculta a diferença entre os consumidores e os configura como iguais aponta a ideia de uma ideologia do consumo.

Desse modo, depreende-se que a prática consumista naturaliza os cidadãos como meros consumidores. Neste contexto, Bauman (2008, p.73) afirma que: “Numa sociedade de consumidores todo mundo precisa ser, deve ter e tem que ser um consumidor por vocação.”

Essa conjuntura favoreceu a consolidação da globalização do capitalismo nos séculos XX e XXI. A construção de subjetividades vem sendo disseminada através de padronização de valores genuinamente perversos como a competição e o esvaziamento do homem na política.

Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. Há uma busca de uniformidade, ao serviço dos atores hegemônicos, mas o mundo se torna menos unido, tornando mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal. Enquanto isso, o culto ao consumo é estimulado. (SANTOS, 2001, p. 19)

Neste sentido, Canclini (1997) explicita que nesta conjuntura neoliberal, os direitos são desiguais e as novidades aparecem para a maioria como espetáculo. Enquanto, o direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe às elites.

É oportuno mencionar que o consumismo é resultante da marcha de acontecimentos que impulsionou a compra dissociada da necessidade material. A seguir, será apresentada a evolução histórica do consumismo até os dias hodiernos com a ascensão das redes sociais.

2.2 Percurso histórico e econômico que impulsionou a Sociedade de Consumo

Ao longo da história, a relação do homem e os objetos foi se modificando e consubstanciando novos significados sociais. Vários fatores vinculados a inovações sociais e culturais contribuíram para a consolidação do consumo ostensivo.

Barbosa (2004) argumenta que a Revolução do Consumo e Comercial precedeu a Revolução Industrial e foi um ingrediente da modernização ocidental. Incita que a industrialização ocorreu em bases capitalistas com a existência prévia de uma demanda prévia para a produção. A autora enfatiza que já havia indícios de consumo supérfluo antes da Revolução Industrial e exemplifica o período de expansão do comércio de especiarias dos europeus até o oriente. Barbosa (2004, p.19) ressalta:

A partir do século XVI, registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente. Este conjunto de novas mercadorias, constatado pelos próprios observadores da época, dificilmente poderia ser considerado necessidade, pois incluía itens como alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louças para casa, fivelas de cintos, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza, entre outros.

Portilho (2010) acrescenta que o movimento intelectual e estético rotulado de Romantismo trouxe uma série de inovações, tais como o desenvolvimento da ideia de lazer como necessidade humana, o aparecimento de um público leitor, a ascensão do amor romântico e da moda europeia ocidental. Embora inicialmente o consumo perfunctório tenha sofrido constante oposição moral, esses valores justificavam os benefícios do luxo. Desta feita, acabaram mudando a visão de consumo, de algo moralmente inaceitável para algo virtuoso.

Além disso, a moral protestante disseminou o discurso da promessa da graça divina através do trabalho para os excluídos e para a burguesia a prosperidade material. Portilho (2010) pontua que a doutrina protestante acabou santificando, não

apenas o trabalho, mas também a acumulação conscienciosa e legal da riqueza. Para a autora, a Sociedade de Consumo surge da aliança entre a Revolução Industrial e a Revolução Moral protestante.

Camargo (2019) destaca que a Revolução Industrial representou uma mudança significativa nas formas de produção e consumo. A natureza passa a ser concebida como fonte de riqueza. As transformações econômicas e sociais favoreceram a crença que através da ciência e tecnologia o homem poderia explorá-la de forma inesgotável. Com efeito, percebe-se que foi essa lógica de produção associada ao consumo desenfreado que causaram degradação ambiental acarretando grandes riscos para a manutenção dos ecossistemas. Leff (2001, *apud* Camargo, 2019, p.15) enfatiza que: “A modernidade forjou uma racionalidade científica, tecnológica e econômica que desencadeou uma capacidade transformadora da natureza sem precedentes”.

Outrossim, Colombo, Favoto e Carmo (2008) ressaltam que a Primeira e a Segunda Revolução Industrial ocasionaram grandes modificações como o deslocamento das pessoas do campo para a cidade, gerando concentração urbana. Assim, os trabalhadores viviam em situações precárias, favorecendo movimentos de reivindicações por melhores condições de trabalho. Ademais, com o aparecimento de novas mercadorias levando a uma suposta necessidade de compra e a emergência da moda contribuíram para a dinâmica de aceleração da produção.

De acordo com Lipovetsky (2007) a história do capitalismo de consumo se divide em três períodos: O primeiro ciclo aconteceu por volta dos anos 1880 e termina com a segunda Guerra Mundial. Este ciclo tem como característica principal a expansão da produção em grande escala que foi potencializado pelo desenvolvimento dos transportes e comunicação com a finalidade de aumentar a velocidade e a quantidade de fluxos a baixo custo. Nesta fase ainda, as indústrias investiram na publicidade em torno das marcas. Ao longo dos anos 1880, foram criadas grandes marcas que são conhecidas até hoje: a Coca-Cola, a American Tobacco, a Procter & Gamble, a Kodak, a Heinz, a Quaker Oats, a Campbell Soup. Na França em 1886 a 1920, o número de marcas registradas passa de 5520 para 25 mil. Acrescenta-se o papel dos magazines de despertar o desejo de consumir e promover um clima compulsivo à compra. O segundo ciclo é por volta de 1950, que ocorre a edificação da sociedade de massa por intermédio da difusão de crédito, favorecendo que a maioria não se limitasse à urgência da necessidade estrita. Além de ser caracterizada como a sociedade do desejo marcada pela substituição da “coerção pela sedução, o dever

pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente” (p. 35). O terceiro ciclo ainda está em desenvolvimento e apontam contornos sociais marcados pelo individualismo e consumismo nas sociedades liberais.

Contudo, os autores Caron e Sequinel (2010) consideram que a Cultura de Consumo teve suas origens históricas na Primeira e na Segunda Guerra Mundial. Afirmam que no primeiro conflito mundial os Estados Unidos tornou-se o principal fornecedor de armas e alimentos para os europeus. Assim, houve a necessidade de encontrar países que comprassem essa vasta produção.

Caron e Sequinel (2010) salientam ainda que terminada a Primeira Guerra, enquanto a Europa estava arrasada, a América do Norte tinha desenvolvido seu parque industrial e era credora da maioria das grandes nações. A prosperidade econômica nos EUA, desta época, gerou uma grande euforia popular que contribuiu significativamente para a formação de um novo estilo de vida. A economia norte-americana permanecia sob os efeitos Pós-guerra com elevada produção na agricultura e a expansão do crédito que incentivava o consumismo até 1928. Entretanto, a Europa se reestabeleceu e mostrava-se independente das importações dos EUA.

Com isso, os Estados Unidos perderam o seu principal mercado consumidor e não tinha mais a quem vender sua produção exacerbada, resultando uma superprodução porém sem compradores ocasionando assim a Grande Depressão Econômica em 1929. Consequentemente, as taxas de desemprego aumentaram e os lucros diminuíram. O presidente Franklin Delane Roosevelt propôs o programa New Deal que estabelecia ações centradas no forte investimento do Estado na economia e o Governo iria controlar a inflação e a produção nas indústrias, além de “estimular o consumo” (Caron; Sequinel, 2010, p. 37).

No sentido de incrementar a economia, o corretor de imóveis, Bernard London recomendou que os produtos não poderiam durar muito, fazendo assim que os consumidores voltassem a comprar a curto prazo. Leonard (2011) destaca que o corretor propôs que a obsolescência planejada fosse obrigatória, no seu livreto *Acabando com a Depressão através da Obsolescência Planejada* e recomendava a “criação de uma agência governamental encarregada de definir as datas de morte de alguns produtos, momento em que os consumidores seriam convocados a entregar essas Coisas e substituí-las, ainda que funcionassem” (p.175). Dessa forma, as coisas

são produzidas e descartadas em um ritmo acelerado e assim garantiria a obtenção dos lucros. Porto (2014, p.47) endossa que:

A prática da obsolescência programada (proposital vida útil) se configura como uma maquiavélica estratégia de mercado”, forçando o indivíduo a comprar novamente. Assim, [...] os fabricantes americanos passaram a diminuir a vida útil dos produtos para aumentar as vendas, gerando considerável evolução nos seus lucros. Esse ardil foi posteriormente batizado de obsolescência programada.

Após a Segunda Guerra Mundial, os EUA conseguiram reestabelecer a economia, por meio da disseminação da cultura de felicidade, transformando o consumo não só em uma satisfação de necessidades, mas um estilo de vida.

A ideia foi dada pelo analista econômico Victor Lebow que apontou como solução transformar o consumo em estilo de vida, recomendando converter o ato de comprar e utilizar bens em rituais onde se buscasse bem-estar e satisfação emocional, uma vez que o objetivo maior da economia americana deveria ser produzir mais e mais bens de consumo. SUZUKI (2003 *apud* CARON; SEQUINEL 2010, p. 37).

O conceito de *American Way of life*, criado no Período entre Guerras, se propagou pelo mundo após a Segunda Guerra e mascarou os problemas sociais decorrentes da Primeira e Segunda Guerra. Carvalho (2015) define:

Ao se falar de um modo norte-americano de vida, entende-se então, um conjunto de valores relacionados à modernidade, progresso, ciência, tecnologia, abundância, racionalidade, eficiência, consumismo, capitalismo, produção em grande escala, direitos individuais, defesa da liberdade e da democracia, temor à Deus, enaltecimento da família nuclear de classe média, vivendo em uma casa própria no subúrbio e com carro na garagem. (p.13-14)

Os meios publicitários propagam que a felicidade seria alcançada através da vida material, ou seja, um ideal que privilegia o consumismo, conforme ilustrado na Figura 2, a seguir.

Figura 2 - Características do conceito “American Way of Life”



Fonte: <https://www.todamateria.com.br/american-way-of-life/>

No Brasil, o conceito Estilo de vida americano é assimilado e disseminado através dos meios publicitários e os brasileiros passam a ser estimulados a comprar de forma compulsiva associando a felicidade ao consumo de bens materiais. Vale ressaltar que neste período Getúlio Vargas adotou a Política da Boa Vizinhança³ implementada pelos Estados Unidos. A propaganda adquire centralidade e passa a estar presente no cotidiano dos brasileiros.

Carvalho (2015) acrescenta ainda que além da intensificação das relações econômicas, nos anos 1920, ocorreu também maior aproximação cultural entre Brasil e Estados Unidos, com a indústria de Hollywood exportando vários filmes. Desde a Primeira Guerra, Hollywood foi responsável por 95% dos filmes exibidos na América Latina, configurando-se como uma divulgadora, até então espontaneamente, do *American way of life*. Nesses anos, os filmes norte-americanos já eram sucesso de público no Brasil, sendo que, nos anos 1940, esse país passa a ser o terceiro maior público do mundo desses filmes.

³ Villaça (2011 *apud* Pieroni 2016, p.27-28) explicita que os interesses da Política da Boa Vizinhança implementada pelos Estados Unidos: “A penetração econômica dos EUA na América Latina, nos anos trinta e quarenta, impregnada de interesses políticos, foi mascarada por uma aparência de reciprocidade, uma vez que o comércio sempre servira como mediação das relações intercontinentais. O segundo período do imperialismo estadunidense, de 1934 a 1959, segundo Pablo González Casanova, caracterizou-se se pela consolidação da penetração pacífica por meio da coordenação de políticas econômica e militares, ainda dentro do chamado espírito “panamericano”. Este foi reforçado por uma nova ideologia, batizada por Franklin Roosevelt de “boa vizinhança”, em 1933, que sustentava uma meta aparentemente insuspeita: a “reconstrução da América”, após o baque produzido pela quebra da bolsa de Nova Iorque.”

Essa importação cultural pregava o modelo de vida feliz e assim os produtos passam a ser uma função de realização pessoal e bem estar, além de distinção social. “A fonte de status não residia mais na habilidade para fazer coisas, mas simplesmente na habilidade para comprá-las” como aponta Rifkin (1995 *apud* Gonçalves-Dias; Mota 2007). Assim, a posse de produtos adquire valorização social e não mais o fato de saber produzir coisas.

A gravidade das consequências deste ciclo vicioso: produção – consumo-produção remete o reconhecimento da finitude dos recursos naturais e Portilho (2010, p. 44) argumenta que: “O consumismo das sociedades modernas (e especificamente o chamado *American way of life*) como uma das causas da degradação ambiental.”

As mídias, através do cinema, rádios, revistas impressas e jornais, ganham destaque e divulgam o que deveria ser consumido. Assim, a população:

[...]incitada pelo crescente design industrial e marketing publicitário, passou a consumir produtos mais modernos, bonitos e com tecnologia evoluída, consolidando o consumo pela satisfação do desejo de possuir e não mais em razão da utilidade do produto. (PORTO, 2014, p. 47).

Em consonância com essa visão, Canclini (1997, p.188) corrobora: “As pessoas não vêem o que preferem, mas preferem o que oferecem.” Os meios publicitários impõem valores e propagam os produtos que devem ser consumidos, induzindo a compreensão da felicidade cada vez mais atrelada a vida material. Assim, os prazeres são imediatos e rapidamente são descartados para atender desejos e necessidades do homem ostensivo.

A disseminação da Internet possibilitou novos significados e percepções sobre a informação e as formas de comunicação. Neste cenário, destaca-se a ascensão das redes sociais que passam a ter grande influência na vida das pessoas e que direciona a escolha por certos produtos. Assim, as redes sociais se tornaram um espaço privilegiado nas sociedades contemporâneas, no qual as forças do mercado expressam o que deve ser consumido.

Segundo uma pesquisa realizada através do instituto de pesquisa IBOPE/NETRATINGS o “impacto” da publicidade em redes sociais é 500 vezes maior do que em outras mídias, o que demanda cautela na hora de elaborar a campanha, pois uma rede social é acima de tudo um fator influenciador e seus membros são formadores de opinião. (SAYON, 2008)

Com o intuito de estarem sempre em evidência e serem aceitas socialmente, as pessoas são estimuladas a consumir de forma ilimitada. Verifica-se que através dos meios digitais, houve a propagação da falsa necessidade dos jovens socializarem sua

vida privada, dessa forma, expõem a sua subjetividade. Bauman (2008, p. 09) ressalta que:

Os adolescentes equipados com confessionários eletrônicos portáteis são aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público.

O autor complementa que os jovens que optam pela invisibilidade tendem a serem rejeitados e reforça que os promotores das redes eletrônicas perpetuam uma necessidade real, generalizada e urgente.

Na esteira da era digital, a Inteligência Artificial, por meio dos algoritmos⁴, ganha destaque no *Marketing*, influenciando os hábitos de consumo, instigando grandes lucros às empresas. Pereira (2020, p. 13) destaca que a IA configura-se “como uma aliada do marketing ao analisar dados dos consumidores, determinar seu comportamento de compra e até mesmo prever suas futuras ações.”

Pereira (2020) destaca ainda que a recolha dos dados permite identificar de maneira mais eficiente o perfil do consumidor, facilitando o trabalho das empresas na criação de estratégias de relacionamento mais individualizadas.

No meio digital, as marcas conseguem acompanhar os consumidores e recolher dados como a demografia do consumidor, os padrões de navegação online, atividades nas redes sociais, preferências de produtos e de promoções, localização e históricos de transações. (p.22)

Não obstante, o consumidor tem a sua autonomia reduzida na escolha dos produtos e a sua privacidade ameaçada. Lunardi (2021, p.12) aponta que a privacidade “é desrespeitada pela ausência de consentimento do consumidor no uso ou venda de seus dados pessoais, bem como pela utilização deles para compor uma base de dados que orienta os atos autônomos da inteligência artificial.”

Nesta ótica, a liberdade de escolha do indivíduo é violada, quando através dos dados coletados “cria um perfil próprio para cada consumidor, delimitando o que lhe será divulgado, limitando ou dirigindo a decisão do consumidor para um produto ou escolha pré-determinada.” (Lunardi, 2021, p.14)

Lunardi (2021) salienta ainda a importância de uma compreensão crítica acerca da finalidade dos algoritmos se, de fato, é facilitar as compras e estreitar a relação

⁴ (Medon; Teffé (2020, p. 309) definem algoritmo como “um conjunto de regras que definem uma sequência de operações. Conjuntos de algoritmos podem ser usados para diversos fins, como o desenvolvimento de modelos de previsão de cenários e comportamentos. Ou, ainda, um conjunto de instruções matemáticas ou regras que, especialmente se dadas a um computador, ajudarão a calcular uma resposta para um problema. “

entre o consumidor e as empresas, ou é mais uma ferramenta para incrementar os lucros, de forma a atender à lógica do mercado.

Vale ressaltar ainda que os efeitos da busca insana por lucros circunscrita na conjuntura capitalista tem gerado uma série de consequências que acarretaram a degradação da natureza comprometendo assim a qualidade da vida humana. Na próxima seção, será apresentado um levantamento acerca do consumo relacionado aos problemas ambientais que, a partir da década de 70, ganham destaque nas conferências internacionais, bem como sua inserção nas agendas ambientais e nos documentos oficiais. A partir da década de 90, políticas ambientais como Consumo Verde passa a ser discutido como alternativa para mitigar o impacto ambiental, deslocando ao indivíduo essa responsabilidade.

2.3 Consumo e meio ambiente: Conferências Internacionais

Até a década de 70, a degradação do meio ambiente era justificada pelo exorbitante crescimento populacional, não atribuída à pungente industrialização dos países desenvolvidos. Esta lógica era explicada pela teoria de Thomas Malthus⁵. Portilho (2010) evidencia que vários autores da época defendiam que o problema ambiental não era apenas devido ao crescimento exponencial da população, mas também outras variáveis como a industrialização.

O livro “Os Limites do Crescimento”, em 1971, elaborado por um grupo de estudiosos, Clube de Roma, suscitou uma reflexão acerca dos efeitos da interferência humana no meio ambiente, explicitando as consequências do crescimento rápido da população e a finitude dos recursos naturais. Portilho (2010) elencou as vertentes que se apresentavam, em crescimento, pontuadas neste livro: população mundial, produção agrícola, exaustão de recursos naturais, produção industrial e poluição, e alertou que caso se mantivessem, os limites do planeta seriam atingidos dentro de cem anos. O livro não explicita diretamente a problemática do consumo. A autora acrescenta que:

O relatório não analisa a maneira como os indivíduos desenvolvem suas aspirações materiais nem discute o papel central que certas características da modernidade, como televisão, mídia, moda, anúncios, tem na formação dos desejos de consumo. (PORTILHO, 2010, p.44)

⁵ Portilho (2010) Thomas Malthus defendia que enquanto a taxa de crescimento populacional é exponencial, a da produção de alimentos é aritmética. Malthus estava enganado, tendo em vista que a população continuou a aumentar, mas os recursos para assegurar também aumentaram.

A Primeira Conferência Mundial de Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, foi realizada pela ONU em 1972 em decorrência da insatisfação de vários setores da sociedade com o objetivo de tratar os problemas ambientais como a poluição atmosférica, do solo e da água. A conferência foi considerada a primeira iniciativa de âmbito mundial que demonstrou a preocupação em manter a integridade dos recursos naturais, uma vez que ação do homem pode causar destruição dos ecossistemas.

Entretanto, demonstrou desalinhamento entre os países desenvolvidos e os do Terceiro Mundo. De um lado, os países ricos defendiam o seu crescimento econômico ilimitado e os países em desenvolvimento argumentavam o fato de enfrentarem graves problemas sociais. Para os países pobres, “a poluição era um sinal de progresso e a preocupação ambiental era um luxo dos países ricos.” (Portilho, 2010, p.46). Como pode se observar, não houve um consenso entre os países que participaram da conferência.

Nesse clima de desacordo, o diplomata brasileiro desconsiderou a questão ambiental e invocou: “que todas as indústrias poluentes vão para o Brasil, temos espaço para isso, e no dia que formos tão ricos como o Japão, nos preocuparemos com o meio ambiente.” (Sachs 2009 *apud* Rodrigues 2015, p. 26). Esta afirmação sinaliza a pouca importância dada aos problemas ambientais, prevalecendo no discurso o aspecto econômico.

Rodrigues (2015) destaca que a principal resolução da Conferência foi a Criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) com sede no Quênia com o objetivo de centralizar as ações da ONU em relação as questões ambientais.

Portilho (2010) identifica como um dos principais legados da Conferência de Estocolmo “o estabelecimento de um debate e uma luta entre as percepções sobre meio ambiente defendidas por países ricos e pobres.” (p. 46).

No entanto, não houve, de fato, uma preocupação com a cultura consumista. Como afirma Portilho (2010, p.47):

Dentro do discurso hegemônico, o foco se concentrou em mudanças técnicas, tecnológicas, e de procedimentos dentro do mesmo modelo de produção industrial, preservando-o das críticas ideológicas de parte dos ambientalistas, enquanto os estilos de vida consumistas eram pouco abordadas.

As mudanças pautaram-se na esfera da produção resultando um investimento massivo nas tecnologias limpas “com inovações técnicas, tecnológicas e legislativas

dentro do mesmo modelo econômico, sendo rotulado de “eco-capitalismo”, ou seja, a integração dos constrangimentos ecológicos à lógica capitalista.” (Portilho, 2010, p.48)

Araújo, Santos e Silva (2012) caracterizam que as ilusões do eco-capitalismo, imprimem uma tentativa de compatibilizar acumulação privada e preservação da natureza e tem afirmado seu caráter de verdadeira ideologia, ao tempo em que demonstra sua incapacidade de enfrentar a destrutividade ambiental e o consumismo como uma de suas expressões mais evidentes.

Por conseguinte, em 1987 a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) criou o Relatório Brundtland, Nosso Futuro Comum, dando novos enfoques ao crescimento econômico e difundiu o conceito de Desenvolvimento Sustentável pelo “equilíbrio entre “três pilares”: as dimensões econômica, social e ambiental.” (Brasil, 2006). O desenvolvimento sustentável adquire centralidade nas discussões na agenda política internacional definido como: “desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades” (*Relatório Brundtland, 1987*)).

O foco das discussões era a miséria dos países em desenvolvimento. Portilho acentua (2010, p.49) que: “O relatório da ONU enfatiza claramente a chamada “poluição da pobreza” omitindo ou aliviando a “poluição da riqueza.” Dessa forma, justificou-se que o crescimento econômico deve ser rápido para mitigar a miséria desses países, “propondo o termo “desenvolvimento sustentável” na agenda da política internacional.” (p.47)

Na ocasião, defendeu-se que deveria haver um aumento no consumo e o crescimento deveria ser ilimitado para resolver as mazelas sociais. “Como resultado, o relatório evita agilmente se confrontar com as questões como a propriedade ética e os limites da expansão dos estilos de vida e consumo das nações avançadas.” (Portilho, 2010, p.50) Na Conferência Rio 92, iniciaram os debates em defesa de medidas sustentáveis.

Em junho de 1992 no Rio de Janeiro, ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecida como Eco-92, para discutir a implementação do Desenvolvimento Sustentável. Neste cenário, iniciaram as discussões acerca da mudança nos padrões de Consumo, apesar dos países ricos insistirem que o problema era o “crescimento populacional e o design tecnológico.” (Portilho, 2010, p.51)

Na Agenda 21, principal documento elaborado pela Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, sinaliza a necessidade de mudança nos hábitos de consumo. Pode-se observar no Capítulo 4 do relatório:

4.3. A pobreza e a degradação do meio ambiente estão estreitamente relacionadas. Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios. 4.4. Como parte das medidas a serem adotadas no plano internacional para a proteção e a melhora do meio ambiente é necessário levar plenamente em conta os atuais desequilíbrios nos padrões mundiais de consumo e produção.

A partir da Rio 92 evidenciou-se a preocupação com o impacto ambiental dos estilos de vida e consumo das sociedades ocidentais, no entanto, na prática, poucas ações foram concretizadas.

Neste contexto, figura-se um novo ator socioambiental, o consumidor verde. A partir disso, o consumidor é responsabilizado pela degradação ambiental, caso seus produtos não forem resultado de escolhas racionais. Nesta perspectiva, é enfatizado a liberdade do consumidor e o mercado, através das tecnologias, apontaria soluções para a crise ambiental. Para Portilho, (2010, p. 114), este consumidor é definido:

Como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente. Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção.

De acordo com Portilho (2010), este consumidor, no âmbito empresarial, figura-se como “amigo do verde”. Reitera que foi possível devido a conjunção de três fatores fundamentais: o ambientalismo público⁶, na década de 70; a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80; e a preocupação do impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades na década de 90.

Assim, surgiram algumas propostas como “Consumo Verde” como forma de compensar o impacto nefasto do consumo desenfreado na natureza. Portilho (2010)

⁶ Para McCormick (Portilho, 2010) O Ambientalismo Público teria se dado a partir de seis fatores: A era dos testes nucleares, a publicação do livro Primavera Silenciosa, de Rachel Carson, uma série de desastres ambientais, avanços no conhecimento científico, a influência dos movimentos sociais e a percepção dos impactos ambientais nas sociedades.

aponta que houve a percepção da possibilidade de esgotamento dos recursos naturais, o que funcionou como uma mola propulsora ao desenvolvimento tecnológico, oferecendo soluções através da substituição de matérias-primas e matrizes energéticas. A autora sinaliza que esta perspectiva deixa de focar como a redução do consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejada, enfatizando ao contrário a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento do mercado verde. Dessa forma, nota-se que não houve um enfrentamento incisivo ao consumo excessivo, deslocando a responsabilidade da proteção ambiental ao indivíduo. Assim, não são defendidas grandes mudanças nos estilos de vida, mas uma nova forma de consumir.

Nessa perspectiva, Layrargues e Lima (2014) caracterizam a dominância da lógica do mercado sobre as outras esferas sociais, a ideologia do consumo como principal utopia, a preocupação com a produção crescente de resíduos sólidos, a revolução tecnológica como última fronteira do progresso e a inspiração privatista que se evidencia em termos como economia e consumo verde, responsabilidade socioambiental, certificações, mecanismos de desenvolvimento limpo e ecoeficiência produtiva.

Nesse cenário, este tipo de consumo não preocupou-se, de fato, com a distribuição dos bens produzidos e os empresários perceberam na crise ambiental mais uma oportunidade de favorecer os negócios e assim alavancar mais lucros. Portilho (2010) sublinha q os produtos verdes geralmente são mais caros que os tradicionais, com isso uma pequena parcela da população poderia ter acesso aos produtos ecologicamente corretos.

Layrargues e Lima (2014) pontuam que no contexto neoliberal em que a economia de mercado impõe sua lógica e seus valores, em que o padrão de consumo de bens eletrônicos desponta como um fator de bem estar e símbolo da modernidade, há um forte apelo ao bom senso dos indivíduos para que sacrifiquem um pouco do seu padrão de conforto e convoca a responsabilidade das empresas para que renunciem a uma fração de seus benefícios em nome da governança geral. Dessa forma, o discurso neoliberal propaga a soberania e liberdade do consumidor.

Nesse sentido, as escolhas individuais conscientes e preocupadas com o meio ambiente passam a ser estratégias para solucionar o problema, figurando no mercado várias expressões como consumidor consciente e responsável, e finda eximindo as

empresas no debate ambiental. Consoante a afirmação, Araújo, Santos, Silva (2012, p. 108) denunciam que:

As propostas de mudanças nos padrões atuais, através do chamado "consumo consciente", remetem ao orbe individual esta problemática, esmaecendo o fato de que os meios de produção e, portanto, as condições de apropriação da natureza, estão concentrados em mãos da burguesia que define "o que, quanto, como" produzir, "com que" energia e como será o transporte de sua produção." Chama-nos a atenção, neste caso, a falta de questionamento às bases da descartabilidade e da produção de "inutilidades", causas estas intrinsecamente relacionadas à expansão capitalista, à necessidade de realização do valor e à redução do tempo de rotação do capital.

Araújo, Santos, Silva (2012) explicitam que não se trata de negar a importância do consumidor ter consciência crítica, refletir acerca das reais necessidades da aquisição do bem e quanto à sua natureza (origem, componentes, impactos etc.), mas é fundamental o entendimento que esse discurso subtrai do indivíduo as possibilidades de ser efetivamente livre em suas escolhas.

Importante destacar que o discurso "Consumo Consciente" oculta e banaliza as desigualdades sociais, uma vez que são os pobres que já consomem menos e arcam com os graves efeitos do consumo ostensivo. Em convergência com essa visão, Araújo, Santos, Silva (2012, n.p) apontam que:

Isso porque, apesar de ser a fração da população mundial que menos consome, está exposta, de modo mais intensivo, às consequências socioambientais oriundas de condições inadequadas de vida, como é o caso das moradias em áreas de risco e da destinação indevida do lixo, por exemplo.

Na próxima seção, será discutido que a obsolescência programada dos produtos, decorrente da cultura do descartável e do efêmero, tem intensificado a problemática do lixo, contribuindo para acentuar os problemas ambientais.

2.4 A Obsolescência Programada e o Lixo

No atual contexto pandêmico, a ciência cumpre um papel extremamente importante no enfrentamento da disseminação do COVID-19. Neste sentido, foram realizadas incansáveis pesquisas para desenvolver medidas eficazes para conter o vírus, como uso de máscaras, isolamento social e a descoberta de vacinas.

Não obstante, nota-se que a ciência e a tecnologia também podem estar a serviço do mercado, contribuindo para a obsolescência programada dos produtos, uma vez que "são usadas com o objetivo de impulsionar a obsolescência programada

de mercadorias e assegurar a lucratividade em menor escala temporal.” (Araújo, Santos, Silva, 2012, n.p)

A obsolescência programada ocorre pela redução do tempo útil dos produtos propositadamente ou porque ficaram ultrapassados e os novos produtos “mais modernos” adquirem um valor social maior. Os indivíduos se deslumbram com o lançamento viabilizado pela propaganda e efetuam novas compras em um ciclo infinito. Dessa forma, Leonard (2011, p.174) enuncia que Brooks Stevens, desenhista industrial americano, alegou que o termo obsolescência planejada tinha o objetivo de: “instigar no comprador o desejo de possuir algo um pouco mais novo, um pouco melhor e um pouco mais rápido que o necessário”.

A moda é uma característica marcante, sendo uma das engrenagens do consumo conspícuo. Barbosa (2015, p.19) define como “um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de uma curta duração, pela valorização do novo e do individual. Ela é o império do efêmero e do imediato.” Um atributo adicional que o produto adquire é canalizado pela publicidade como um “novo” estimulando o desejo do consumidor. Dessa forma, troca-se um produto que ainda está funcionando para seguir as tendências.

Para ilustrar, Leonard (2011) indica a obsolescência planejada e a tecnológica, apontando diferenças. O autor relata que a primeira refere-se à estratégia das empresas de diminuir a vida útil dos bens, enquanto a tecnológica tem o intuito de tornar os produtos ultrapassados em um ritmo cada vez mais rápido. Com o avanço da tecnologia, os fabricantes lançam produtos mais atrativos e modernos, tornando os que são utilizados, antiquados e obsoletos, obrigando os indivíduos a realizarem novas compras. Atualmente, pode-se notar a velocidade que os celulares são descartados e substituídos por outros, tecnicamente mais avançados.

No que concerne a questão ambiental, a obsolescência programada, fruto de um consumo desmedido, pode trazer consequências irreversíveis aos ecossistemas. Se os produtos durassem mais tempo, resultaria uma menor depleção dos recursos naturais. Layrargues (2002, p. 05) sugere que: “Dobrar a vida útil de um produto significa diminuir pela metade o consumo de energia, o lixo e a poluição gerada.”

A obsolescência programada decorre outro problema ambiental: o lixo. Layrargues (2002) afirma que a obsolescência planejada e a descartabilidade são hoje elementos vitais para o modo de produção capitalista, por isso encontram-se presentes tanto no plano material como simbólico.

No cenário neoliberal, a solução que está sendo dada é a Política dos 3R's⁷, reduzindo o problema como algo sanado na esfera individual e comportamental, sem promover “reflexão crítica e abrangente a respeito dos valores culturais da sociedade de consumo, do consumismo, do industrialismo, do modo de produção capitalista e dos aspectos políticos e econômicos da questão do lixo.” (Layrargues, 2002, p.179)

Blauth (1997) evidencia que a reciclagem tem gerado um efeito ilusório nos indivíduos, uma vez que as pessoas podem passar a consumir mais produtos por serem recicláveis e, portanto, ecológicos.

Para mero “alívio de consciência” do consumidor, e como apelo mercadológico para o produtor, os símbolos vêm incentivando a descartabilidade, legitimando o desperdício e aumentando a quantidade de lixo gerado nas cidades. (n.p)

Dessa forma, a reciclagem induz ao comportamento ambientalmente correto e oculta a necessidade de mudança nos padrões de produção e consumo.

Layrargues (2002) problematiza a questão através do texto extraído de uma homepage brasileira na divulgação de dados sobre a reciclagem do lixo e retrata a percepção dominante a respeito da função da Coleta Seletiva do Lixo:

A coleta seletiva é uma alternativa ecologicamente correta que desvia do destino em aterros sanitários ou lixões, resíduos sólidos que podem ser reciclados. Com isso, dois objetivos importantes são alcançados. Por um lado a vida útil dos aterros sanitários é prolongada e o meio ambiente é menos contaminado. Por outro lado o uso de matéria-prima reciclável diminui a extração dos nossos tesouros naturais. Uma lata velha que se transforma em uma lata nova é muito melhor que uma lata a mais. E de lata em lata o planeta vai virando um lixão...(n.p)

Pode-se constatar que o consumo desenfreado pode causar graves consequências ambientais e a reciclagem não é suficiente uma vez que não traz questionamentos ao quanto se consome. Para Layrargues (2002), recicla-se para não se reduzir o consumo. Dessa forma, a reciclagem escamoteia os efeitos da obsolescência programada garantindo-se assim a expansão do sistema capitalista.

A seguir, apresenta-se a problematização do consumo supérfluo e a necessidade da mudança nos padrões de consumo em busca de uma real sustentabilidade. Nesta vertente, os autores na próxima seção apontam que o atual modelo econômico é incapaz de prover um consumo igualitário, universal e frugal, uma vez que o mesmo pauta-se pelo individualismo e exclusão social.

⁷ Layrargues (2002) alerta que A Política ou Pedagogia dos 3R's recebeu essa nomenclatura devido à junção das iniciais das palavras "Reduzir", "Reutilizar" e "Reciclar", formando um slogan de grande eficácia pedagógica.

2.5 Consumo e Sustentabilidade

O consumismo é uma das molas propulsoras do sistema capitalista, que se consolida pelo excedente. O modelo capitalista é alicerçado por um ciclo de necessidades permanente que propaga uma falsa ideia que é através do consumo desenfreado que se terá desenvolvimento econômico e consequentemente a ilusão de bem-estar para todos.

Assim, abrem-se os seguintes questionamentos: Será que é possível uma real sustentabilidade em moldes capitalistas? Se mudássemos a cultura do consumo baseado no supérfluo, o modelo econômico vigente se sustentaria? Será que é de interesse da classe dominante propagar valores que é possível uma felicidade para além de uma busca incessante por novos objetos de consumo?

Layrargues (2002) sugere que não se permite a crítica ao consumismo, uma vez que a frugalidade representa uma subversão perigosa demais ao sistema econômico dominante.

Diante dos impasses da sociedade de consumo, a frugalidade desponta como a alternativa viável. Ela torna-se ato de libertação da obrigação de consumir, permitindo substituir a devoção ao consumo pela busca de outros valores, ou então, um deslocamento do consumo material para um consumo não-material, a exemplo da cultura e educação. Mas numa sociedade materialista e devotada à cultura do consumismo, a frugalidade rima com sacrifício, privação, renúncia, já que a posse de bens materiais caracteriza a felicidade proporcionada pelo consumo. (LAYRARGUES, 2002, p.04)

Destarte, nas conferências internacionais, o desenvolvimento sustentável é um discurso hegemônico e defendido “como a síntese redentora capaz de sanar os problemas do mundo.” (Lima, 2017, p. 04).

Não obstante, a promessa da Sustentabilidade não se concretizou, o progresso econômico “restrito” não se mostrou eficiente para elevar o padrão de vida dos segmentos menos favorecidos e não diminuiu a depleção dos ecossistemas. O ideário neoliberal prevalece nas decisões socioambientais, visto que o Mercado dita seus anseios, ou seja, a busca por negócios ainda mais lucrativos.

O projeto de Desenvolvimento Sustentável construído pelo Relatório Brundtland em 1987, não deu sinais significativos de avanço porque, como era de se esperar, foi subordinado pela racionalidade capitalista hegemônica, onde a dimensão econômica do desenvolvimento é a prioritária em última instância e todas as demais dimensões da sustentabilidade ainda não acumulam forças capazes de confrontá-la. Assim, o discurso do Desenvolvimento sustentável se esvaziou ao longo dos anos, perdendo grande parte de sua credibilidade inicial. (LIMA, 2017, p. 19)

Meszáros (2011, p. 263) ratifica que é falaciosa a ideia de que serão descobertas “medidas remediadoras adequadas contra os processos destruidores identificados dentro dos parâmetros do próprio sistema do capital” e assim solucionaria todos problemas que foram gerados. Uma espécie de panaceia que seria capaz de resolver todos os males causados por um sistema pautado de exploração e opressão.

Nesse sentido, o desenvolvimento sustentável seria apenas uma ilusão, mostrando incapaz de mitigar as desigualdades sociais, acentuando cada vez mais o distanciamento do homem e a natureza, sendo mais um mecanismo para legitimar a lógica perversa do Capital. Nessa discussão, O'Connor (2002 *apud* Honório 2019) afirma que “expressões como “capitalismo sustentável” ou mesmo “desenvolvimento sustentável” são contraditórias” (p. 12).

Hopwood (2005 *apud* Lima 2017) explana três tendências principais que permitem a compreensão do Desenvolvimento Sustentável: uma posição conservadora ou de defesa do status quo, uma posição reformista ou intermediária e uma terceira posição transformadora que tende a desacreditar no DS nos termos e condições em que está colocado na atual conjuntura social.

Para Lima (2017), a visão conservadora defende que é possível compatibilizar crescimento econômico e conservação ambiental dentro dos marcos do capitalismo combinando a oferta de informação “ecologicamente correta”, sistemas de gestão ambiental mais eficientes, novas tecnologias “limpas” e processos de governança mistos entre governos e iniciativa privada. Neste cenário, o mercado figura como responsável em conduzir a transição rumo a cenários sociais sustentáveis e o Estado, na lógica neoliberal, é um elemento secundário de apoio às ações do mercado.

Conforme esta tendência, o desenvolvimento sustentável resolveria todas as mazelas sociais, através do crescimento econômico ilimitado, viabilizado pelo avanço da tecnologia.

De acordo com Lima (2017), a visão reformista ou intermediária, reconhece a necessidade de mudanças no modelo de desenvolvimento atual, através de reformas nas políticas e instituições governamentais, no papel das empresas, na pesquisa e inovação tecnológica e no papel da sociedade civil no processo de transição para a sustentabilidade. O Estado, nessa perspectiva, ganharia mais destaque e viabilizaria a preservação ambiental e justiça social.

Nesta visão, o Estado tem uma intervenção maior e regularia as empresas para conciliar o desenvolvimento econômico, a integridade dos recursos naturais e a melhor

distribuição dos bens. O grande óbice que engendra para essa concretização é que historicamente o Estado representa um dos aparelhos que disseminam os interesses do Capital. Layrargues (2002) ressalta que o Estado também compactua com o modelo neoliberal da acumulação do capital e concentração de renda em favor das elites econômicas.

Na tendência transformadora, o Desenvolvimento Sustentável é um discurso vazio, atravessado por ambiguidades e contradições e difícil de ser viabilizado no interior de uma sociedade capitalista intrinsecamente desigual, excludente e predatória.

Lima (2017) reitera que a partir das condições econômicas e políticas vigentes, o realismo político não seria suficiente para promover as mudanças necessárias, no sentido da sustentabilidade, obrigando-nos a considerar questões sensíveis, tais como: distribuição da riqueza social; mudanças significativas no modelo de produção e consumo; supressão da ideia de crescimento contínuo da economia, da obsolescência planejada e da descartabilidade dos bens; redução e reestruturação do mercado de trabalho; reconversão cultural dos estilos de vida, de consumo e do sentido da própria felicidade.

A partir de tais reflexões, torna-se indispensável um ambiente educacional que promova discussões e uma tomada de consciência no enfrentamento desta problemática, atentando-se ao discurso hegemônico que é disseminado. Há necessidade de rever e desconstruir o paradigma que o sistema econômico vigente impõe. Consumo desenfreado que os indivíduos trabalham em uma jornada de trabalho desumana para adquirir novos bens materiais, muitas vezes, supérfluos.

É oportuno acrescentar ainda que no atual contexto da pandemia do COVID-19, houve aumento do consumo no Brasil. Vale ressaltar que esta conjuntura impôs medidas sanitárias como isolamento e distanciamento social e, no momento, que houve uma abertura do comércio, as lojas e demais estabelecimentos encontravam-se lotados, descumprindo as orientações das autoridades de saúde. Pinto (2021, p.42) salientou que: “Com a abertura de lojas e comércios, parte da população aderiu a volta às compras, provocando constantes aglomerações, enquanto o número de mortos ainda se mantinha estável.”

Esta realidade evidenciou “o adoecimento de uma sociedade egoísta, irresponsável, vaidosa e compulsiva” (Pichonelli, 2020, n.p), “fragilidade da cidadania”

(Pinto, 2021, p.42) e a “ausência do cuidado de si e do cuidado do outro” (Pinto, 2021, p.44).

A crise pandêmica que intensifica o consumismo catártico presente nas aglomerações em lojas e templos de consumo demanda o cuidado de si como um princípio ético, na medida em que, embora a pandemia tenha imposto limitações e protocolos sanitários que pedem uma resposta tanto individual quanto coletiva. (PINTO, 2021, p.45)

A mudança é urgente, os valores devem ser revistos. Persegue-se uma sociedade mais humanizada ancorada pela predominância do “ser” pelo “ter” e em que as pessoas trabalhem menos e usufruam de mais tempo livre para realização das atividades culturais e demais interações sociais. Lowy (2010) destaca que a realização pessoal é através de atividades esportivas, artísticas e políticas, em vez da prevalência do desejo de acumulação infinda de bens e de produtos.

Nesse sentido, o homem deve ter tempo para a cultura, a arte e a política e não meramente perseguir a felicidade através da vida material. Freire (2009, p.53) defende a importância de estar no mundo e firmar relações com os outros:

É neste sentido que, para mulheres e homens, estar no mundo necessariamente significa estar com o mundo e com os outros. Estar no mundo sem fazer história, sem por ela ser feito, sem fazer cultura, sem “tratar” sua própria presença no mundo, sem sonhar, sem cantar, sem musicar, sem pintar, sem cuidar da terra, das águas, sem usar as mãos, sem esculpir, sem filosofar, sem pontos de vista sobre o mundo, sem fazer ciência, ou teologia, sem assombro em face do mistério, sem aprender, sem ensinar, sem idéias de formação, sem politizar não é possível.

Neste sentido, a Escola deve colocar-se como um espaço de questionamento: Que sociedade almejamos, regida pela abundância do ter que dilacera e mercantiliza as relações sociais sob à égide do Capital ou pela satisfação do ser mais? Freire (2009) ressalta que a compreensão do futuro como problema e enfatiza a vocação para **o ser mais** como expressão da natureza humana.

A próxima seção discorre acerca da importância dessa problemática ser abordada para os filhos da classe trabalhadora, uma vez que o Ensino Médio Integrado deve fornecer uma formação humana com vistas a um sujeito protagonista que possa intervir de forma autônoma em sua realidade. Portanto, a educação que persegue não deve reduzir a uma qualificação meramente instrumental dirigida para o exercício profissional. Ademais, são discutidos como o Consumo vem sendo concebido nos documentos oficiais, especialmente na BNCC.

3 EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

3.1 Educação para o Consumo e o Ensino Médio Integrado

O Ensino Médio Integrado articulado à Educação Profissional, tem o potencial de contribuir para a formação de sujeitos autônomos e atuantes no seu contexto social, sendo um espaço de questionar e confrontar as atrocidades do sistema capitalista.

Entretanto, é importante admitir que o currículo não é neutro e atende os interesses da classe dominante, no qual prevalece a lógica neoliberal. Esta realidade se manifesta no cotidiano escolar, desconsiderando as necessidades sociais dos sujeitos educativos. O currículo expressa os anseios do projeto hegemônico do capital, onde a meritocracia e a exclusão são difundidas. Assim, Silva (2002, p. 35) enfatiza que:

O currículo na escola está baseado na cultura dominante: ele se expressa na linguagem dominante, ele é transmitido através do código cultural dominante. As crianças das classes dominantes podem facilmente compreender esse código, pois durante toda sua vida elas estiveram imersas, o tempo todo, nesse código. Esse código é natural para elas. [...] Em contraste, para as crianças e jovens das classes dominadas, esse código é simplesmente indecifrável. Eles não sabem do que se trata.

Savianni (2008) argumenta o grande desafio da educação neste cenário, uma vez que a escola sofre a determinação do conflito de interesses que caracteriza a sociedade capitalista e finda reproduzindo a dominação e a exploração. O autor considera que a classe dominante não tem interesse na transformação histórica da sociedade, estando empenhada na preservação do domínio, acionando os mecanismos de adaptação que evitem a transformação e problematiza: É possível articular a escola com os interesses dos dominados?

Em suma, é enunciado o enorme obstáculo que a escola enfrenta, porém deve revestir-se do sentido pleno da educação como um potencial meio de superação das condições históricas, dessa forma, podendo estabelecer um novo modelo de produção e consumo, implicando uma profunda transformação social.

Savianni (2008) coloca nas mãos dos educadores a arma de luta capaz de permitir-lhes o exercício de um poder real, ainda que limitado. Freire (2009, p.76) ressalta que “Ensinar exige a convicção de que a mudança é possível”. Depreende-se que a mudança é exequível, tendo em vista, que a educação pode ser um poderoso mecanismo desvelador da realidade desumanizante que o sistema impõe.

A educação não pode ser uma mera força subordinada ao mercado, sendo um espaço de reprodução dos interesses da ordem dominante que desfigura o processo

de ensinar e aprender, mas um instrumento de transformação social e luta contra a dominação e alienação.

Quanto mais profundo for o processo de transformação do homem, tanto mais ele ultrapassará as limitações, tanto mais ele ultrapassará as limitações do desenvolvimento unilateral burguês, tanto mais livre ele estará dos valores, ideologias e condicionamento da sociedade do capital. (SOUSA JUNIOR, 2010, p.35)

Ensinar é uma ação política e exige compromisso em transformar a realidade que é concebida como algo imutável. O sistema capitalista oculta verdades e paralisa mentes. Mudar é um grande desafio social, mas a educação emancipatória pode propor o caminho. Neste contexto, Bauman (1999, p.14) assevera que: “Nenhuma sociedade que esquece a arte de questionar pode esperar encontrar respostas para os problemas que a afligem.”

Em síntese, torna-se imperiosa uma educação da inquietude, da curiosidade e da indagação, permitindo uma visão crítica da realidade. Ramos (2008, n.p) afirma que é imprescindível em que os sujeitos questionem a condição de exploração e miséria em que vivem, em detrimento a uma minoria que não trabalha e desfruta do luxo e poder, intitulados pela autora de “mamíferos de luxo”.

A proposta do Ensino Médio articulada à Educação Profissional vislumbra uma educação omnilateral e emancipatória que rompa com um ensino essencialmente pragmático que os filhos da classe operária são subjugados. Em contrapartida, a história da Educação Profissional é marcada pelo dualismo estrutural em que os menos favorecidos têm acesso a um ensino tecnicista voltado ao trabalho manual e os segmentos privilegiados uma educação de qualidade, orientados para o trabalho intelectual. Formação fragmentada que se caracteriza pela cisão do homem, resultado de uma sociedade excludente que dilacera indivíduos.

Gramsci (1991) defende a escola unitária, uma educação que prioriza a integração entre trabalho manual e intelectual. O homem não deve ser educado somente para o mercado de trabalho, tendo em vista que precisa ter acesso à cultura, aos conhecimentos e assim desenvolver-se intelectualmente.

Não existe atividade humana da qual se possa excluir toda intervenção intelectual, não se pode separar o *homo faber* do *homo sapiens*. Em suma, todo homem, fora de sua profissão, desenvolve uma atividade intelectual qualquer, ou seja, é um “filósofo”, um artista, um homem de gosto, participa de uma concepção do mundo, possui uma linha consciente de conduta moral, contribui assim para manter ou para modificar uma concepção do mundo, isto é, para promover novas maneiras de pensar. Todos os homens são

intelectuais, poder-se-ia dizer então; mas nem todos os homens desempenham na sociedade a função de intelectuais. (GRAMSCI, 1991, p.7)

É oportuno destacar que o Ensino Médio Integrado não deve ser uma mera preparação de inserção do indivíduo no mercado de trabalho, mas uma educação que seja centrada nos sujeitos históricos inseridos em um contexto repleto de contradições sociais. Freire(1987) alerta que a prática da liberdade só encontrará adequada expressão numa pedagogia em que o oprimido tenha condições de reflexivamente, descobrir-se e conquistar-se como sujeito de sua própria destinação histórica.

Araújo (2014) afirma que o ensino integrado é um projeto que traz um conteúdo político-pedagógico engajado, comprometido com o desenvolvimento de ações formativas integradoras (em oposição às práticas fragmentadoras do saber), capazes de promover a autonomia e ampliar os horizontes (a liberdade) dos sujeitos das práticas pedagógicas.

Reitera-se que a proposta do Ensino Médio Integrado é formar também para o exercício do trabalho, bem como proporcionar a compreensão da vida em sociedade em suas múltiplas dimensões. Ramos (2008, n.p) corrobora que:

O ensino técnico articulado com o ensino médio, preferencialmente integrado, representa para a juventude uma possibilidade que não só colabora na sua questão da sobrevivência econômica e inserção social, como também uma proposta educacional, que na integração de campos do saber, torna-se fundamental para os jovens na perspectiva de seu desenvolvimento pessoal e na transformação da realidade social que está inserido. A relação e integração da teoria e prática, do trabalho manual e intelectual, da cultura técnica e a cultura geral, interiorização e objetivação vão representar um avanço conceitual e a materialização de uma proposta pedagógica avançada em direção à politécnica como configuração da educação média de uma sociedade pós-capitalista.

Portanto, o desenvolvimento de práticas pedagógicas que promovam a integração entre a formação básica e profissional torna-se necessária para a formação omnilateral, o homem novo, tendo como eixo principal o trabalho como princípio educativo. Uma formação plena que supere o saber-fazer, somente. Moura (2007, p.22) destaca que “uma prática pedagógica significativa decorre da necessidade de uma reflexão sobre o mundo do trabalho, da cultura desse trabalho, das correlações de forças existentes, dos saberes construídos a partir do trabalho e das relações sociais que se estabelecem na produção.”

Assim, propugna-se uma concepção integral do ser sustentada nos três pilares da sua formação omnilateral: trabalho, ciência e cultura. Uma educação centrada no indivíduo e suas necessidades como sujeitos históricos-sociais que tem o direito de aprender e construir novos conhecimentos.

Ramos (2008, n.p) reitera que o currículo integrado deve contemplar a cultura, problematizar os fenômenos, fatos e situações significativas e relevantes para compreendermos o mundo em que vivemos.

Dessa forma, os Parâmetros Curriculares para o Ensino Médio (PCNEM, 2000) reconhecem que a escola não pode se eximir de pensar no jovem com suas características, seus anseios, valores e dilemas tão peculiares situado em um tempo com tantas incertezas e embaraços. Dentre essas especificidades, aponta o adolescente moldado por uma sociedade regida pelo consumo desenfreado.

As questões que envolvem o adolescente de hoje não podem mais ser pensadas fora das relações mais ou menos tensas com o mundo do trabalho, fora de sua **condição de grande consumidor potencial de bens e serviços em uma sociedade de massas**, onde a escolarização não se limita mais aos jovens e o trabalho não é só de adultos, ou fora de suas relações de autonomia ou dependência para com a ordem jurídica e política. (PCNEM, 2000, p. 55 grifo da autora)

Por conseguinte, os problemas sociais decorrentes das desigualdades do sistema capitalista e sobretudo do consumo desenfreado devem fazer parte dos currículos para que seja perseguida uma sociedade mais humana, justa e solidária. Assim, Andrade e Zechin (2017, p. 83) endossam que:

“A educação deve exercer o papel de contracultura, ou seja, de romper com esse paradigma capitalista, não podemos aceitar uma instituição escolar que apenas reproduza as desigualdades da sociedade capitalista e a naturalização de comportamentos consumistas, transformando os indivíduos em meras mercadorias alienados da realidade contemporânea.

Nesta investigação, a Educação para o consumo, à luz de uma perspectiva crítica e emancipadora, busca contextualizar e problematizar o consumo na lógica excludente e desumana do Capital, além de propor a importância da cidadania neste contexto. Herculano (1995, p.01) ratifica que: “uma pessoa educada para ser cidadã (...) é a que pensa, reflete, recebe e transmite informações e aprende a se pôr em ação juntamente com os outros e com eles organiza-se para alcançar o bem comum.”

Nesta pesquisa argumenta-se que o sistema capitalista não aponta caminhos para superação dos problemas enfrentados até então e sinaliza a incompatibilidade do quanto é consumido e a integridade dos recursos naturais. Explicita-se o caráter destrutivo do Capital que mercantiliza os indivíduos e a natureza sob a lógica de um desenvolvimento predatório repleto de contradições como a distribuição desigual do que é produzido e a competição como elemento motriz nas relações sociais, pulverizando a solidariedade entre os povos.

A seguir, é apresentado como o Consumo vem sendo concebido nos documentos oficiais, especialmente na BNCC.

3. 2 Educação para o Consumo e os documentos norteadores

A atual Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) n. 9394/96, que regulamenta o sistema de educação brasileiro, reconhece em seu artigo 35 que uma das finalidades do Ensino Médio é o aprimoramento do educando como pessoa humana, incluindo a formação ética e o desenvolvimento da autonomia intelectual e do pensamento crítico.

O papel da educação é intervir para desenvolver sujeitos que questionam sua realidade mutável, permitindo a consciência do seu poder de transformação. Assim, a escola desponta como um espaço para discussão das questões contemporâneas essenciais para a formação integral do ser.

As Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio (DCNEPTNM, 2012, p. 02) estabelecem dentre seus princípios norteadores a indissociabilidade entre educação e prática social, considerando-se a historicidade dos conhecimentos e dos sujeitos da aprendizagem.

Dessa forma, a escola tem a missão precípua de superar a formação reducionista de transmitir conhecimentos acumulados historicamente, de modo a socializar conteúdos partindo da vivência cotidiana, tendo em vista uma sociedade mais humanizada e engajada politicamente.

Neste contexto, a Educação que se propõe é formar indivíduos protagonistas de sua história, capazes de ressignificar e transformar sua realidade circundante e livres das armadilhas da opressão, do fetiche⁸ e da mercadoria. Freire (1982, p. 100) acrescenta que:

A questão do sonho possível tem a ver exatamente com a educação libertadora, não com a educação domesticadora, tem a ver com a educação libertadora enquanto prática utópica. Utópico no sentido de que é esta uma prática que vive a unidade dialética, dinâmica, entre a denúncia e o anúncio, entre a denúncia de uma sociedade injusta e exploradora e o anúncio do sonho possível de uma sociedade que pelo menos seja menos exploradora.

Vale salientar que as Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica (DCNEB) ratificam que novos desafios são postos à escola e que um deles é promover

⁸ Holanda (1993, p. 429 *apud* Jubini, 2017, n.p) define fetiche como “objeto animado ou inanimado, feito pelo homem ou produzido pela natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto.”

a reflexão sobre o excessivo apelo ao consumo através dos meios de comunicação que perpetuam os interesses do modelo hegemônico.

As estratégias de mercado propagam uma massificação dos padrões de consumo, a homogeneização dos valores, a felicidade estereotipada e acessível a todos os cidadãos, mascarando as desigualdades sociais.

Há que se considerar que a multiplicação dos meios de comunicação e informação nas sociedades de mercado em que vivemos contribui fortemente para disseminar entre as crianças, jovens e população em geral o excessivo apelo ao consumo e uma visão de mundo fragmentada, que induz à banalização dos acontecimentos e à indiferença quanto aos problemas humanos e sociais. (DCNEB, 2013, p. 111)

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) do Ensino Fundamental foram elaborados pelo Governo Federal em 1997, inspirado no modelo de reforma curricular da Espanha, que abordam os problemas urgentes e contemporâneos da sociedade que objetivavam uma formação ampla e cidadã. Tem o intuito de promover uma aprendizagem significativa sobre a realidade para transformá-la.

Os PCNs designaram os temas transversais que expressavam a preocupação com um currículo situado e contextualizado que envolve as demandas sociais, devendo perpassar por todas as disciplinas.

O compromisso com a construção da cidadania pede necessariamente uma prática educacional voltada para a compreensão da realidade social e dos direitos e responsabilidades em relação à vida pessoal e coletiva e a afirmação do princípio da participação política. (BRASIL, 1998, p.17)

Nesse contexto, a utilização de temas transversais deveria articular as disciplinas, tangenciando-as às questões sociais: Ética, Meio Ambiente, Pluralidade Cultural, Saúde, Orientação Sexual, Trabalho e Consumo. A preocupação com o consumo surge primeira vez no currículo oficial, vinculado ao Trabalho nos PCNs.

Garcia (2007) considera a transversalidade como o modo adequado para o tratamento destes temas. Ressalta que não devem constituir uma disciplina, mas permear toda a prática educativa. Para isso, torna-se imperativo um trabalho sistemático, contínuo, abrangente e integrado no decorrer de toda a educação.

Em adição, as Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica (DCNEB) dispõem que “a transversalidade orienta para a necessidade de se instituir, na prática educativa, uma analogia entre aprender conhecimentos teoricamente sistematizados (aprender sobre a realidade) e as questões da vida real (aprender na realidade e da realidade).” (Brasil, 2010, p.24). Reafirma-se o compromisso da educação em

transformar a realidade, explorando além dos conteúdos convencionais mas também aqueles que provoquem uma reflexão social.

Para ampliar o debate sobre os desafios da transversalidade, Brasil (2019) alerta que é preciso superar as formas de fragmentação do processo pedagógico em que os conteúdos não se relacionam, não se integram e não se interagem.

Com a homologação da BNCC em 2018, a Educação para o consumo ganha destaque no currículo como um dos Temas Integradores Contemporâneos (TCT), ampliando para toda a Educação Básica.

Brasil (2019) pontua que: “A configuração atual dos TCTs na BNCC deu-se a partir das demandas sociais que desencadearam a formulação de marcos legais, que lhes asseguram fundamentação e maior grau de exigência e exequibilidade.”. Em especial, a Educação para o Consumo é respaldada através do Parecer CNE/CEB Nº11/2010 e Resolução CNE/CEB Nº 7/2010, Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Proteção ao consumidor) e Lei Nº 13.186/2015 (Política de Educação para o Consumo Sustentável).

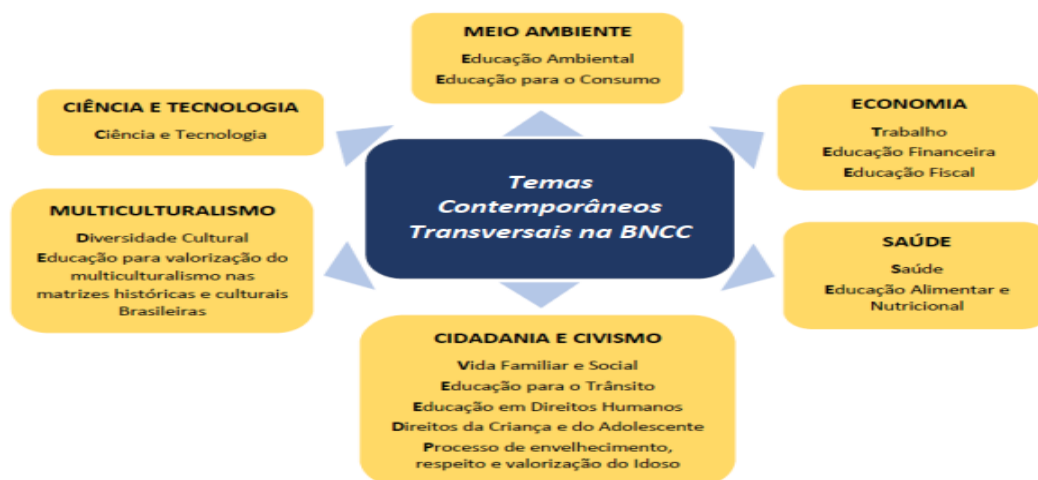
Brasil (2019) reforça ainda que a inclusão do termo ‘contemporâneo’ para complementar o ‘transversal’ evidencia o caráter de atualidade desses temas e sua relevância para a Educação Básica, por meio de uma abordagem que integra e agrega, permanecendo na condição de não serem exclusivos de uma área do conhecimento, mas de serem abordados por todas elas de forma integrada e complementar. Neste sentido, defende que estes temas de cunho social não se limitem a uma disciplina, mas seja associada a diversas áreas do conhecimento.

A abordagem destes temas sociais devem partir de situações concretas vinculadas ao cotidiano dos discentes, de modo que assegure uma prática educativa que possibilite os sujeitos a se posicionarem diante dos problemas atuais de forma crítica e autônoma. Brasil (2018, n.p) alerta que:

Cabe aos sistemas e redes de ensino, assim como às escolas, em suas respectivas esferas de autonomia e competência, incorporar aos currículos e às propostas pedagógicas a abordagem de temas contemporâneos que afetam a vida humana em escala local, regional e global, preferencialmente de forma transversal e integradora.

Atualmente são quinze temas, distribuídos em seis macroáreas temáticas que são indicados na BNCC. Conforme disposto na Figura 3 (Brasil, 2019):

Figura 3 - Temas contemporâneos transversais indicados pela BNCC:



Fonte: Brasil, 2019

A BNCC elenca dez competências gerais que garantem aos discentes os direitos de aprendizagem e desenvolvimento e define como “a mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas, cognitivas e socioemocionais), atitudes e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho.” (BRASIL, 2018). Dentre as competências, aponta a capacidade de:

Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta. (BRASIL, 2017, p. 9)

Atenta-se neste trecho também como a consciência socioambiental é concebida, transferindo ao indivíduo à responsabilidade ambiental, sem suscitar o embate ao modelo de expansão capitalista.

Brasil (2019) evidencia que a introdução dos TCTs nesta configuração deu-se a partir das demandas sociais que desencadearam a formulação de marcos legais, que lhes asseguram fundamentação e maior grau de exigência e exequibilidade. A Educação para o Consumo, por exemplo, é respaldada pela Lei nº 13.186 de 2015 que institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável.

Porém, no referido documento, a Educação para o Consumo é compreendida com a finalidade de sensibilizar para a temática, apontando o consumo responsável e consciente como solução para a problemática, sem promover uma reflexão mais

profunda sobre os valores consumistas vinculados ao novo estilo de vida, não propiciando um embate a ideologia burguesa.

Observa-se que, mesmo que de forma pontual, a educação para o consumo, bem como outros temas são encontrados nos documentos oficiais que orientam a organização dos currículos. Porém, as discussões, de aspecto mais crítico, não ocorrem, visto que o currículo legitima os interesses do projeto hegemônico do capital, com o intuito de manter o modelo de sociedade vigente.

Diante dessa preocupação, aponta-se a necessidade de uma abordagem dessa temática de forma inovadora, criativa e autônoma. Desse modo, esta pesquisa teve como objetivo a elaboração e socialização de uma história em quadrinhos em formato digital que pode ser um recurso para explorar esta temática de forma acessível, fluída e descontraída. Ressalta ainda que por se tratar de um material digital tem maior abrangência e acessibilidade que o impresso, considerando o atual contexto pandêmico do COVID-19.

4 HISTÓRIA EM QUADRINHOS NA EDUCAÇÃO

As HQs estão presentes no cotidiano de crianças e adultos, sendo veículo de cultura, informação e entretenimento. Guenther (2012, n.p) define as HQ como:

São caracterizadas especificamente como “Arte Seqüencial”, pois se utilizam de uma sequência de desenhos emoldurados por quadros, da qual se formam as histórias ou a narrativa gráfica. Este tipo de linguagem criada pode utilizar texto como apoio ou não, obrigando o leitor a sempre estar participando do processo de decodificação da mensagem passada pela narrativa.

A HQ possui características específicas como os traços dos personagens, a construção dos balões que envolvem os diálogos (quando houver texto verbal), a sequência das imagens bem como a ilustração do tempo e o local que ocorre o enredo. Neste sentido, Paiva (2016) destaca que as HQs são um tipo específico de arte. Não é literatura, não é pintura nem é desenho, é sim uma junção de várias expressões artísticas, mas que forma uma que se diferencia das demais. É uma linguagem e também uma forma de comunicação, além de ser um meio de entretenimento.

A escolha da história em quadrinhos deve-se ao fato de ser um eficiente recurso pedagógico, podendo propiciar uma melhor compreensão dos conteúdos, além de exercitar a imaginação e gerar interesse nos alunos por conter ludicidade e imagens. Vergueiro (2006, p.21) afirma que as histórias em quadrinhos “aumentam a motivação dos estudantes para o conteúdo das aulas, aguçando sua curiosidade e desafiando seu senso crítico.”

Ademais, esta ferramenta tem o potencial de desenvolver a criatividade, sendo assim uma excelente estratégia didático-pedagógica para tornar o processo de aprendizagem mais rico e interessante. A história em quadrinhos, por conter elementos como imagens, onomatopeias e humor, atraem o público juvenil, tornando-se um poderoso instrumento na socialização de problemas enfrentados pela sociedade atual. Além de contribuir para uma prática interdisciplinar e o desenvolvimento de habilidades verbais e visuais.

É importante destacar que atualmente as histórias em quadrinhos ganharam destaque nos documentos oficiais e passam a ser exploradas nas provas nacionais como o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), mas nem sempre foi assim.

Por muito tempo, nas escolas foram proibidas por instigarem violência e por serem consideradas um gênero textual de baixa complexidade. Paiva (2016) recorda que a sociedade norte-americana restringiu a leitura de quadrinhos. Sendo vistas como a causa dos problemas da juventude, as HQs eram queimadas em praça pública

(Figura 4). As histórias em quadrinhos de terror foram banidas, consideradas muito violentas, e as de conteúdo adulto perderam força, uma vez que se propagou a ideia de que a leitura de gibis era uma atividade apenas de crianças.

Figura 4 - Revistas em Quadrinhos sendo queimadas por adultos com uma plateia de crianças ao fundo – EUA década de 1950.



Fonte: Paiva (2016)

Segundo Vergueiro (2010) destacou que no Brasil também houve um tempo em que levar histórias em quadrinhos para a sala de aula era algo inaceitável. O autor lembra que a história em quadrinhos geravam desconfiança quanto aos efeitos que poderiam provocar em seus leitores. Neste cenário, pais e educadores acreditavam que o conteúdo das revistas iriam prejudicar o desenvolvimento moral e intelectual de seus filhos e alunos.

Somente com o desenvolvimento das ciências da comunicação e dos estudos culturais nas últimas décadas do século XX que favoreceu a desmitificação das HQs e assim passaram a ser concebidas como produção artística. Rama e Vergueiro (2006, p.17) salientam que:

O despertar para os quadrinhos surgiu inicialmente no ambiente cultural europeu, sendo depois ampliado para outras regiões do mundo. Aos poucos, o “redescobrimto” das HQs fez com que muitas das barreiras ou acusações contra elas fossem derrubadas e anuladas. De certa maneira, entendeu-se que grande parte da resistência que existia em relação a elas, principalmente por parte de pais e educadores, era desprovida de fundamento, sustentada

muito mais em afirmações preconceituosas em relação a um meio sobre o qual, na realidade, se tinha pouco conhecimento.

Lavarda (2019) explicita que hoje as HQ já são bem vindas às escolas e existe até estímulo governamental para que sejam usadas no ensino. Atualmente, as HQs estão em crescente divulgação e aceitação nas escolas.

Alves (2017, n.p) ratifica que: “Na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) de 1996 e nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), de 1998, as HQs são apresentadas como um instrumento da educação, especialmente como ferramenta interdisciplinar e transversal a ser trabalhada em sala de aula.” É oportuno mencionar que as HQs devem estar inseridas no planejamento da disciplina e o professor deve atentar se os objetivos de ensino foram atingidos, assim como em outras ações pedagógicas planejadas.

Vale ressaltar que as histórias em quadrinhos desenvolvem várias habilidades cognitivas. Como aponta (Capa NSL Total, 2012, n.p):

A leitura de histórias em quadrinhos é um processo bastante complexo. É preciso decodificar textos, imagens, balões, onomatopeias e, muitas vezes, recursos de metalinguagem. Além disso, induz a uma habilidade chamada inferência, que é a capacidade de concluir coisas que não estão escritas. Nas HQs, por exemplo, o leitor deduz a ação que é omitida entre um quadrinho e outro. Tudo isso demanda um trabalho intelectual.

Rama e Vergueiro (2006, p. 26) abordam que há inúmeras possibilidades de aplicação das HQs e sugere que os quadrinhos:

podem ser utilizados para introduzir um tema que será depois desenvolvido por outros meios, para aprofundar um conceito já apresentado, para gerar uma discussão a respeito de um assunto, para ilustrar uma idéia, como uma forma lúdica para tratamento de um tema árido ou como contraposição ao enfoque dado por outro meio de comunicação. Em cada um desses casos, caberá ao professor, quando do planejamento e desenvolvimento de atividades na escola, em qualquer disciplina, estabelecer a estratégia mais adequada às suas necessidades e às características de faixa etária, nível de conhecimento e capacidade de compreensão de seus alunos.

Vale salientar que este estudo objetiva a apresentação de uma HQ como recurso pedagógico que tem o potencial de auxiliar na socialização do tema integrador contemporâneo “Educação para o Consumo” de acordo com a BNCC. Neste sentido, o percurso metodológico para o desenvolvimento do estudo se realizará conforme descrito na seção que segue o texto.

5 METODOLOGIA

A modalidade da pesquisa enquadra-se como uma pesquisa ativa, caracterizada como uma intervenção pedagógica. De acordo com Damiani et.al (2013, p.58):

[...] são investigações que envolvem o planejamento e a implementação de interferências (mudanças, inovações) – destinadas a produzir avanços, melhorias, nos processos de aprendizagem dos sujeitos que delas participam – e a posterior avaliação dos efeitos dessas interferências.

Optou-se por esta metodologia, visto que pretende intervir em um grupo social através de uma história em quadrinhos, potencializando uma nova tomada de consciência acerca do Consumo.

O estudo terá uma abordagem qualitativa, uma vez que norteia-se por concepções, convicções e valores que não podem ser representadas por amostragens numéricas. Conforme Minayo (2009, p. 21):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.

A pesquisa fundou-se em uma investigação de caráter bibliográfico, baseado em um arcabouço teórico de textos produzidos. Contudo, os conceitos apresentados possibilitam novas perspectivas acerca da temática aqui estudada, posto que “não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (Lakatos e Marconi, 2003, p.183).

Minayo (2009, p.27) sugere que: “O ciclo de pesquisa não se fecha, pois toda pesquisa produz conhecimento e gera indagações novas. Mas a ideia do ciclo se solidifica não em etapas estanques, mas em planos que se complementam.” Espera-se que a presente pesquisa possa suscitar reflexões e discussões, instigando estudos posteriores sobre a temática.

A pesquisa em questão foi organizada em três fases: Apresentação da pesquisa e aplicação do questionário inicial com a finalidade de identificar as concepções prévias que os sujeitos investigados têm acerca do consumo (Apêndice A), Elaboração e socialização da história em quadrinhos por meio da plataforma *Google Meet* e por fim os discentes responderão o questionário final (Apêndice B) com o objetivo de avaliar a história em quadrinhos.

Quadro 1: Etapas da pesquisa/Tempo planejado

ETAPAS DA PESQUISA	TEMPO PLANEJADO
Momento de apresentação do tema da pesquisa e aplicação do questionário inicial.	30 minutos
Aplicação da HQ: Momento de socialização e discussão sobre a História em Quadrinhos via <i>Google Meet</i> .	1 hora e 30 minutos
Questionário final – Avaliação da História em Quadrinhos	15 minutos

Fonte: Elaborado pela autora

Com o objetivo de identificar as concepções prévias que os alunos têm acerca do consumo, foram aplicados questionários, via formulário eletrônico, através da plataforma do *Google Forms*. Gil (2014, p. 121) define questionário como:

técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc.

No propósito de identificar as concepções que os alunos têm acerca do consumo, foi questionado aos alunos se acreditam que os bens de consumo estão com menor durabilidade que antigamente, se consideram influenciados pelas redes sociais na compra de um produto, bem como se acham que todos os indivíduos consomem o suficiente para suprir suas necessidades básicas. Foi indagado também se os padrões de produção e consumo devem ser modificados para uma real sustentabilidade.

Assim, os questionários forneceram informações importantes para o desenvolvimento da pesquisa que nortearam o planejamento do produto educacional. Vale ressaltar que os questionários foram elaborados pela própria pesquisadora e são compostos por questões objetivas e subjetivas.

Para interpretação e tratamento dos dados dos questionários que foram disponibilizados na pesquisa, foi utilizada a técnica Análise de conteúdo, desenvolvida por Bardin (2011). A autora define esta técnica como um:

Conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicativos (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variadas inferidas) desta mensagem. (BARDIN, 2011, p.42)

Bardin (2011) aponta que a utilização da Análise de conteúdo é formada por três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Em relação à pré-análise, a autora aponta que nesta fase é necessária a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração dos indicadores que respaldam a interpretação final.

No que concerne aos documentos utilizados, terão como base os questionários que serão aplicados aos estudantes.

Quanto à formulação das hipóteses, pressupõe que a história em quadrinhos tem grande potencial para atingir os jovens e contribuir na abordagem do tema “Educação para o Consumo” e se, de fato, os estudantes são influenciados pelas campanhas publicitárias na aquisição de produtos e reconhecem que os bens de consumo têm durabilidade menor que antigamente, dentre outras questões, conforme disposto no Apêndice A.

No caso dos indicadores, serão utilizadas as respostas dos questionários, nas quais serão categorizadas através de quantidade de expressões ou termos repetidos e nas questões objetivas serão apresentadas tendo como base os gráficos via *Google Forms*.

Reitera que os resultados da pesquisa serão articulados com as discussões, alicerçadas nas reflexões teóricas percorridas na pesquisa.

5.1 Local de estudo e sujeitos da pesquisa

A pesquisa será realizada no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE Campus Baturité.

Os Institutos Federais foram criados no dia 29 de dezembro de 2008, pela Lei nº 11.892, sancionada pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva. Salienta-se que a Instituição passou por várias modificações no decorrer de sua história. Durante seu percurso, as concepções de educação foram reformuladas, além de ter mudado várias vezes sua denominação até o surgimento, por fim, dos Institutos.

A educação profissional no Brasil surgiu em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha inaugurou a Escola de Aprendizizes Artífices, cujo objetivo era a profissionalização dos filhos dos proletariados, tendo um perfil de caráter

assistencialista. Em 1941, no Ceará, mudou-se a denominação para Liceu Industrial do Ceará, e em 1968 alterou novamente para Escola Técnica Federal do Ceará.

Em 1994, passou a se chamar Centro Federal de Educação Profissional e Tecnológica do Ceará (Cefet/CE), quando iniciou a oferta de nível superior e ampliou suas atividades para pesquisa e extensão. O IFCE foi resultado da conjunção dos Cefets/CE e as Escolas Agrotécnicas Federais dos municípios do Crato e de Iguatu.

Atualmente, a instituição de ensino no Ceará apresenta 32 *campi* pelo estado, resultado da descentralização da oferta de qualificação profissional. De acordo com o site IFCE em Números, a instituição atende 35621 alunos em 558 cursos espalhados no Estado. A visão do IFCE, até 2023 é, “ser referência no ensino, pesquisa, extensão e inovação, **visando à transformação social** e o desenvolvimento regional” (IFCE, 2019, n.p grifo do autor).

O IFCE – *Campus* Baturité, onde se realizará a pesquisa foi inaugurado no ano de 2010, na condição de *Campus* avançado do município de Canindé. Tornando-se *campus* independente no ano de 2014.

Atualmente, oferta o Curso Superior em Tecnologia em Gastronomia, Tecnologia em Hotelaria, Licenciatura em Letras com habilitação em Português/Inglês, Técnico em Administração, Especialização em Ciência de Alimentos e o Curso Integrado em Comércio, no qual os sujeitos serão investigados na presente pesquisa.

O Curso Integrado em Comércio foi aprovado pela Resolução nº 130, de 20 de dezembro de 2019. É ofertado na modalidade presencial e com seu funcionamento no turno integral. No seu projeto Pedagógico de Curso (PPC), justifica-se a criação do curso o fato do estudo de potencialidades da região ter apontado que do total dos postos de trabalho existentes e ofertados no Maciço de Baturité, 50% são na área de Comércio, constituindo-se assim um polo de geração de emprego muito forte na região e que demanda profissionais qualificados.

A forma de ingresso ao Curso Técnico Integrado em Comércio ocorre por meio de processo seletivo, aberto ao público (exame de seleção e/ou análise do histórico escolar), para candidatos que tenham concluído o Ensino Fundamental. É importante mencionar que o Edital adotou as ações afirmativas por meio de cotas reservadas de acordo com a Lei no 12.711 de 29 de agosto de 2012 - Lei de cotas. Anualmente, ingressam no curso em média de 35 a 40 alunos.

Ainda de acordo com o PPC, a carga horária do curso é 3140 horas (2280 horas destinadas à carga horária dos componentes curriculares, 800 horas à formação profissional e 60 horas à prática profissional)

Assim, foram convidados a participar desta pesquisa os estudantes regularmente matriculados nas duas turmas, no primeiro e segundo anos do Ensino Médio no semestre 2021.1 no Curso Integrado em Comércio – *Campus* Baturité. Dos 74 discentes matriculados no curso, 48 responderam o questionário inicial. Ao todo, 47 alunos participaram do momento de socialização da HQ e 33 alunos responderam o questionário do produto educacional.

Este trabalho foi previamente submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa do Instituto Federal do Ceará (CEP) pela Plataforma Brasil, obtendo parecer favorável (Parecer Nº 4.533.537). O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será disponibilizado via *Google Forms*, para os(as) responsáveis dos(as) estudantes, e o Termo de Assentimento para os(as) estudantes.

6 PRODUTO EDUCACIONAL

O produto educacional é uma parte constituinte da pesquisa do mestrado profissional. Leite (2018, p. 331) afirma que: “Os mestrados profissionais na Área de Ensino necessitam gerar produtos educacionais para uso em escolas públicas do país, além de dissertações e artigos derivados do relato descritivo e analítico dessas experiências.”

Dessa maneira, como proposta de “Produto Educacional” para essa pesquisa, optou-se pela elaboração e aplicação da História em Quadrinhos (HQ) em formato digital que foi disponibilizada via *WhatsApp* aos alunos e discussão através do *Google Meet* do Curso Integrado em Comércio do IFCE – Campus Baturité. Ademais, foi elaborado um guia didático com a finalidade de nortear a aplicação da HQ (Apêndice D).

A história em quadrinhos desenvolvida empregou uma linguagem acessível e buscou socializar temas pertinentes ao Consumismo. O enredo teve como personagens principais, Enzo, Bia, Mateus (nomes escolhidos de forma aleatória) e a professora que vivenciam situações nas quais os participantes da pesquisa podem identificar no seu cotidiano, promovendo dessa forma vínculo emocional e empatia com os personagens.

O enredo apresentou situações concretas sendo facilmente identificadas pelos sujeitos da pesquisa e adotou uma abordagem crítica em relação aos fenômenos apresentados, tendo em vista o desenvolvimento de sujeitos partícipes de sua história e que reflitam acerca do Consumo e suas implicações na dimensão cultural, social e ambiental.

Vale ressaltar que a história de quadrinhos poderá ser utilizada pelos docentes do Ensino Médio e terá uma abordagem transversal e contextualizada, tendo em vista uma formação ampla sobre o consumo.

Destaca-se que a finalidade da história em quadrinhos atenta que apenas adquirir produtos de forma consciente ou reciclar, não resolvem os problemas decorrentes da Sociedade de Consumo. Buscou promover uma discussão ampla acerca da desigualdade social, além de apontar as contradições do modelo capitalista.

A proposta buscou fazer uma crítica aos valores disseminados através do discurso publicitário que a felicidade deriva da vida material e a insaciabilidade em consumir cada vez mais. Problematicou a obsolescência programada e suas

implicações para o meio ambiente e defendeu-se o consumo como direito de todos os cidadãos.

O produto educacional teve como enfoque provocar uma reflexão sobre os valores da Sociedade do consumo sob a lógica do sistema capitalista e o seu caráter destrutivo que se sustenta pelo excedente, dialogar sobre a influência da indústria cultural na formação dos indivíduos e contextualizar a temática no âmbito da sustentabilidade.

6.1 Elaboração da História em Quadrinhos (HQ)

A narrativa elaborada é fruto das reflexões teóricas tecidas no discorrer dessa pesquisa. O enredo em tela é constituído por situações que incidem na realidade dos jovens, visto que a cultura contemporânea é organizada por arranjos sociais que o consumo ganha relevância no processo de construção da identidade dos indivíduos.

É importante ressaltar que por se tratar de conhecimentos provenientes de uma demanda social da atualidade, gera uma aprendizagem contextualizada, favorecendo a compreensão e aquisição do saber proposto.

A HQ assume um caráter crítico no intuito de propor questionamentos acerca da expressiva influência das mídias sociais retratando a insaciabilidade das necessidades circunscritas numa acumulação ilimitada. O enredo elaborado aborda que a sociedade de consumo é marcada pela exclusão social, uma vez que a maioria dos indivíduos não consomem dignamente suas necessidades básicas.

A HQ foi intitulada de “Pura Ostentação”, visto que traz a referência ao cenário atual em que valoriza o efêmero, a moda, a riqueza e o poder. O consumo ostensivo pauta-se pela aquisição de produtos de grandes marcas, remetendo-se ao luxo vinculado à felicidade. Neste contexto, os indivíduos exibem status e poder, buscando valorização e diferenciação social. Essa lógica é estimulada e disseminada pelos meios publicitários no qual as redes sociais ocupam privilegiado destaque.

Partindo dessa compreensão, a HQ tem o intuito de provocar questionamento acerca de que valores devem ser estimados e perseguidos para uma sociedade ancorada pelo “ser mais” e não do “ter” centrado na acumulação ilimitada.

A HQ apresenta o comportamento consumista protagonizado por Enzo que permeia o desenrolar da narrativa. Inicialmente, o jovem Enzo é criticado por sua colega de turma Bia por desejar um novo celular sem necessidade. A motivação

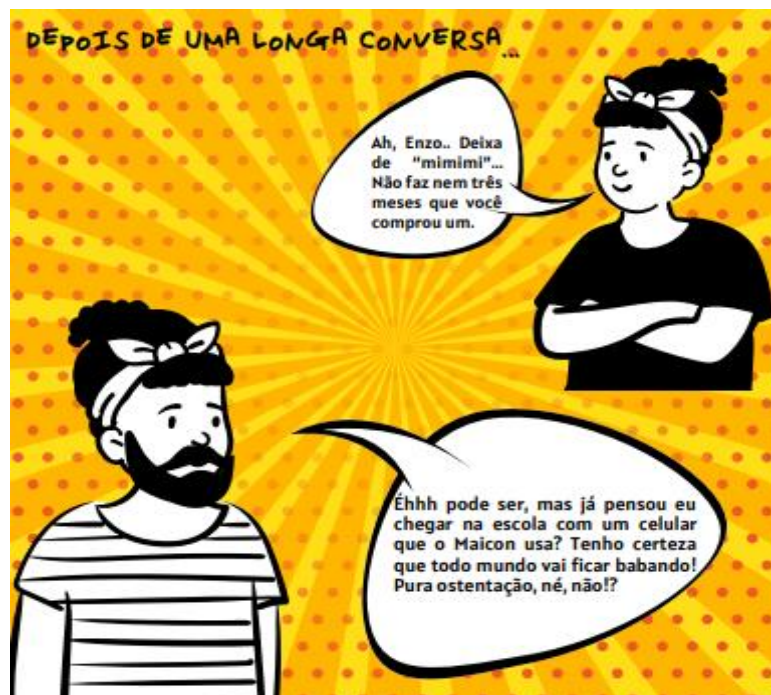
principal da nova compra deve-se à influência das redes sociais, o *influencer* digital, Maicon.

Com a ascensão das redes sociais, ganham notoriedade os influenciadores digitais que figuram como eficiente estratégia de mercado, impulsionando rentáveis vendas. Para Weinswing (2016 *apud* Carvalho, 2018) a figura do influenciador digital ganhou relevante importância nos últimos anos, acalorados, principalmente, pela chegada da geração Z – nascidos de 1990 a 2010 - ao mercado de consumo.

Nesta perspectiva, Colombo, Favoto e Carmo (2008, p. 146) elucidam que: “O ato de comprar e ostentar se traduziu em forma de personalização do indivíduo perante a sociedade sendo a moda.” Enzo deseja comprar um celular motivado pelo apelo ao consumo nas redes sociais, deseja ter um celular por reconhecer que é ostentação. Nesta perspectiva, ostentar é exibir produtos que simbolizam sucesso pessoal como um celular, carros e joias, por exemplo.

Percebe-se a necessidade do personagem ser reconhecido e valorizado pelos colegas da turma, para obter status e poder diante dos outros. Como disposto no quadrinho a seguir (Figura 5).

Figura 5 - Trecho da HQ que evidencia o desejo do personagem Enzo em adquirir um novo celular motivado pelo influenciador digital Maicon.



Fonte: A autora, por meio do Canva.

No caminho da escola, os personagens se deparam com um mendigo e Bia questiona que enquanto tem pessoas que se preocupam em ter produtos da moda, outras se preocupam em consumir o básico para sobreviver. Conforme apresentado na imagem a seguir (Figura 6).

Figura 6 – Trecho da HQ que evidencia a desigualdade social.



Fonte: A autora, por meio do Canva.

Tal discussão é estendida na escola, a professora da turma inicia fazendo alguns questionamentos prévios: Vocês consideram importante ter produtos da moda? O que é consumismo? Após as respostas dos alunos, a docente discorre acerca dos efeitos da Sociedade de Consumo para o meio ambiente e a própria vida humana (Figura 7).

Figura 7 – Trecho da HQ: Explicações da professora acerca da Sociedade de Consumo



Fonte: A autora, por meio do Canva.

Ademais, a professora faz uma crítica sobre os discursos publicitários que associam o ato de consumir à felicidade (Figura 8).

Figura 8 – Trecho da HQ: Considerações da professora sobre a vinculação da felicidade ao consumo.



Fonte: A autora, por meio do Canva.

Os estudantes Bia e Mateus enriquecem a discussão sobre a problemática, indagam se a reciclagem e a compra de produtos ecologicamente corretos resolvem os problemas decorrentes do consumo. A docente responde que não é suficiente, uma vez que tais medidas não ensejam mudanças nos hábitos de consumo.

A professora aponta que para uma real sustentabilidade é preciso questionar a busca da felicidade associada à acumulação de bens materiais e defende uma sociedade menos desigual. Ademais, propugna que o tempo livre para interagir com outras pessoas, o lazer e a cultura. Ao final da aula, Enzo concorda com a visão apontada pela professora e dos colegas e passa a defender a importância de refletir sobre os valores consumistas propagados pelo sistema capitalista (Figura 9).

Figura 9 – Trecho da HQ que traz as ponderações da professora sobre a sustentabilidade e os ensinamentos do Enzo.



Fonte: A autora, por meio do Canva.

É oportuno mencionar que a ilustração e o design do conteúdo foram criados a partir dos recursos disponibilizados pela plataforma Canva. Dessa forma, a história em quadrinhos no ambiente virtual dispõe de um layout inovador e dinâmico.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, serão socializados os resultados obtidos com a análise dos questionários e a socialização da história em quadrinhos.

7.1 Análise do questionário inicial

Nesta seção serão analisados os resultados obtidos com a aplicação do questionário (Apêndice A) que teve como finalidade investigar as percepções prévias que os estudantes têm acerca do consumo. Para coletar os dados, foi disponibilizado questionário, via formulário eletrônico, através da plataforma do *Google Forms*. Na ocasião, foram disponibilizados os Termo de Assentimento e Consentimento, conforme orientações do Comitê de Ética.

O questionário inicial contém nove questões, dentre as quais duas são questões abertas e sete objetivas. É oportuno mencionar que as perguntas abertas foram interpretadas com base na técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011). Em relação às fechadas, os dados foram demonstrados pelo *Google Forms* através de gráficos.

Nas duas turmas do Curso Integrado em Comércio na disciplina de Educação Física, a pesquisadora apresentou o tema, etapas e os objetivos da pesquisa via *Google Meet*. Na ocasião, foi solicitado que os estudantes respondessem ao questionário e o link foi disponibilizado. É oportuno mencionar que dos 74 discentes matriculados no curso, 48 responderam o presente questionário, equivalente a 64,86% do total de estudantes do curso.

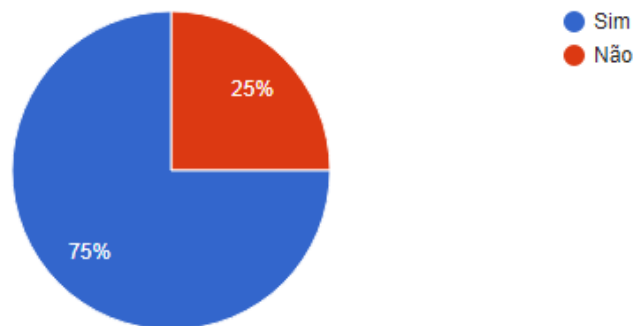
O formulário foi intitulado de “Questionário Inicial com os estudantes do Curso Integrado em Comércio do Campus Baturité sobre o Consumo”. A primeira pergunta indagou sobre a idade dos alunos e constatou-se que a maioria dos sujeitos têm 15 e 16 anos (68,8 %). Dos questionados, 43,8% são discentes matriculados no primeiro ano e 56,3%, no segundo.

A terceira questão indagou se os estudantes acreditam que os bens de consumo têm uma durabilidade menor que antigamente. A maioria dos pesquisados, 75,0%, consideraram que houve a redução da vida útil dos produtos (Gráfico 1). Este dado evidencia que grande parte dos sujeitos percebem a velocidade que produtos estão sendo substituído.

Gráfico 1 - Percentual dos discentes acerca da percepção da durabilidade dos bens de consumo

Você acredita que os bens de consumo têm uma durabilidade menor que antigamente?

48 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

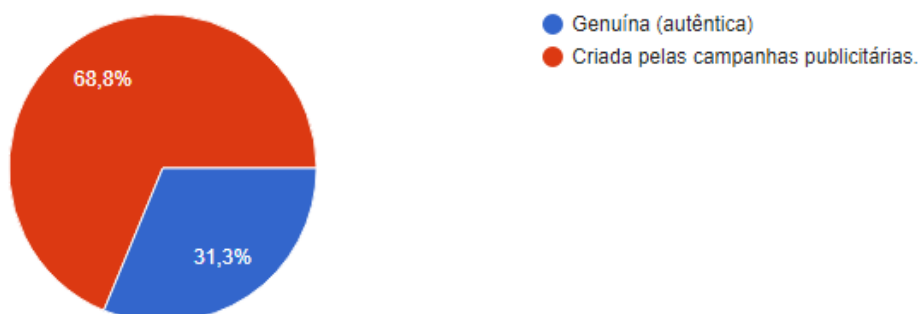
Nesta perspectiva, Cornetta (2016) ressalta que os fabricantes de forma deliberada produzem bens com uma durabilidade inferior induzindo o público a substituir os bens que ainda poderiam funcionar. Consequentemente, instigam a compra de novos bens com mais frequência, aumentando a produção e o descarte.

A pergunta seguinte refere-se se os estudantes acreditam que a necessidade para comprar um bem/serviço foi genuína (autêntica) ou foi criada por campanhas publicitárias. A maioria expressiva dos respondentes (68,8%) apontou que a necessidade foi criada pelas campanhas publicitárias. Latouche (2009, p.18) reitera que: “A publicidade nos faz desejar o que não temos e desprezar aquilo que já desfrutamos. Ela cria e recria a insatisfação e a tensão do desejo frustrado.” Os resultados obtidos demonstraram que apenas 31,3% afirmam que suas compras foram genuínas (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Percentual de discentes que acreditam que a necessidade para comprar um bem/serviço foi genuína ou criada pelas campanhas publicitárias

Você acredita que a necessidade para comprar um bem/serviço foi:

48 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

É importante reconhecer que os meios publicitários utilizam uma linguagem atraente e persuasiva, que instigam os indivíduos a realizarem compras, muitas vezes, sem necessidade. Em sintonia, Leonard (2011, p.53) acrescenta ainda que: “Além de se tornar mais sofisticada, a propaganda está mais invasiva. Parece estar por todos os lados, até nos lugares que gostaríamos que fossem preservados de apelos comerciais.”

Em relação à quinta pergunta, quando questionados se todos os indivíduos suprem suas necessidades básicas, a maior parte dos respondentes (78,78%) afirmaram que não, justificando, majoritariamente pelo motivo da desigualdade social. Conforme as respostas podem ilustrar:

Aluno 1: Não, pois muitos são desprovidos das necessidades básicas para ter uma vida minimamente boa.

Aluno 2: Não, pois existe uma desigualdade muito grande no mundo, onde nem todos temos as mesmas oportunidades e perspectivas de vida.

Aluno 3: Não, pois alguns indivíduos acabam consumindo mais do que o necessário, influenciados pela propaganda e outros infelizmente não possuem condições financeiras para ter ao menos o básico.

Aluno 4: Não. Para falar a verdade, a minoria hoje em dia tem acesso a suprimentos básicos para viver. Infelizmente, isso é causado pelo sistema e as pessoas que governam ele.

Como pôde-se observar, as palavras direcionam-se a “desigualdade social”, “propaganda”, “miséria”, demonstrando que os sujeitos investigados têm uma visão crítica e coerente com a realidade. O sistema econômico vigente é marcado por uma preocupante desigualdade em que apenas uma pequena parcela da população usufrui e satisfaz as necessidades básicas. Os dados corroboram com a afirmação de Portilho

(2010, p.23), ao apontar que: “O resultado dessa exploração excessiva não é repartido equitativamente e apenas uma minoria da população planetária se beneficia dessa riqueza.” Nesses termos, faz-se necessária uma reflexão acerca do modelo econômico que instaura uma perversa desigualdade social pautada pela concentração de renda e poder.

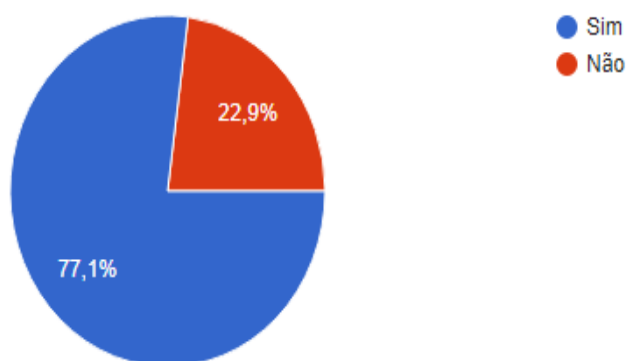
De encontro com essas respostas, 6 alunos responderam que todos os indivíduos consomem o suficiente para atender suas necessidades e uma pessoa não soube responder a questão. Nota-se uma visão acrítica e desarticulada da conjuntura atual. Estes dados obtidos indicam a necessidade de uma formação conectada à situação socioeconômica do país. Destaca-se que a educação deve privilegiar a problematização e o diálogo possibilitando assim que os sujeitos reflitam sobre seu contexto para que possam intervir e transformar sua realidade.

A próxima questão indagava acerca se os sujeitos da pesquisa se sentem influenciados por algum meio de comunicação e/ou rede social antes de comprar algo. A maioria dos sujeitos responderam que se sentem influenciados pelos meios publicitários. O Gráfico 3 demonstra os seguintes resultados:

Gráfico 3 – Percentual dos discentes que sentem influenciados por algum meio de comunicação e/ou rede social antes de comprar algo.

Você se sente influenciado(a) por algum meio de comunicação e/ou rede social antes de comprar algo?

48 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

Os resultados obtidos apontaram que a expressiva maioria reconhece que são influenciados pelos meios midiáticos, ou seja, 77,1%, enquanto apenas 22,9% afirmaram não serem influenciados.

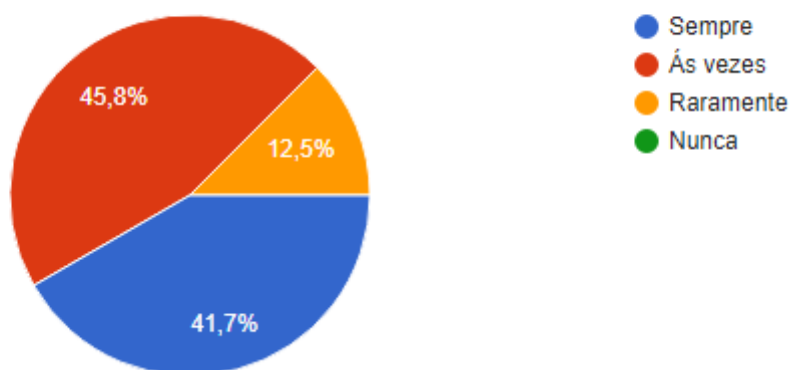
Posto isto, chama-se a atenção para a importância deste tema “Educação para o Consumo” ser abordado na escola, visto que se observa a grande influência que os meios de comunicação exercem nos jovens, tendo em vista, uma formação que possa despertar a consciência crítica diante dos valores propagados pelo sistema capitalista. Uma educação que permita aos educandos a compreenderem e transformarem o mundo a sua volta e não meros consumidores imediatistas.

A próxima pergunta do questionário “Com que frequência você reflete sobre a real necessidade do produto?”. A maioria das respostas (45,8%) indicou que às vezes reflete sobre a necessidade da compra. O item “sempre” teve um considerável número de respostas correspondendo a 41,7% e a opção “raramente” recebeu 12,5% das respostas. Tal dado traz uma preocupação que os sujeitos precisam refletir sobre suas reais necessidades e principalmente, serem autônomos às mensagens publicitárias recebidas. (Gráfico 4)

Gráfico 4 – Percepção dos estudantes acerca da frequência que refletem sobre a real necessidade do produto.

Com que frequência você reflete sobre a real necessidade do produto?

48 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

É proveitoso mencionar que a mídia compartilha e valoriza os padrões de consumo da classe dominante, contribuindo para a massificação e homogeneização

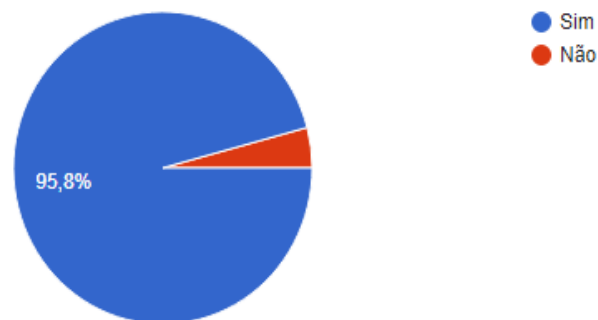
de valores culturais. As estratégias de mercado difundem os padrões impostos e os indivíduos assimilam sem uma reflexão sobre a lógica do sistema capitalista.

Quanto à necessidade de mudança dos padrões de produção e consumo para a sustentabilidade da vida em nosso planeta, as respostas estão indicadas a seguir:

Gráfico 5 – Percepção dos estudantes acerca da necessidade de mudança dos padrões de produção e consumo para a sustentabilidade em nosso planeta.

Você acha que é preciso mudar os padrões de produção e consumo para a sustentabilidade da vida em nosso planeta?

48 respostas



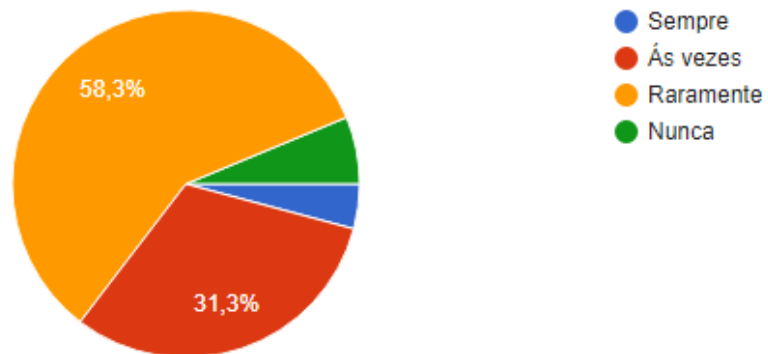
Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

A maioria dos alunos (95,8 %) concorda com a necessidade de mudança dos padrões de produção e consumo para a sustentabilidade da vida em nosso planeta. Esse resultado está em comunhão com Portilho (2010) que aponta o redirecionamento entre consumo e produção, sendo uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade. Para tanto, torna-se urgente a revisão dos padrões de produção e consumo, visto que o consumo desenfreado é predatório e extremamente insustentável.

Já no que diz respeito à frequência que os sujeitos substituem os produtos que ainda estão funcionando, a maioria (58,3 %) relata que raramente troca um produto em condições de uso. Diante desses dados, caberia questionar a condição socioeconômica dos respondentes e verificar se podem ou não adquirir produtos de acordo com a situação financeira, constituindo uma nova investigação. No entanto, 31,3% responderam que substituem os produtos, ainda que esteja funcionando.

Gráfico 6 – Percentual dos estudantes que substituem um produto que ainda está funcionando

Com que frequência você substitui um produto que ainda está funcionando?
48 respostas



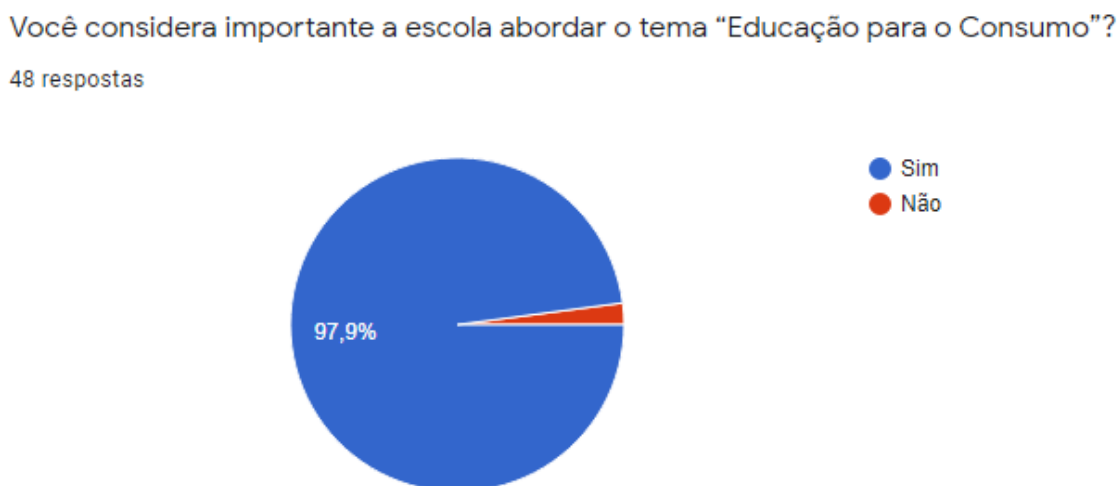
Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

Apesar de não ser a maioria, é notável a quantidade de sujeitos que responderam “às vezes”. Esse resultado imprime a prevalência do desejo por novidades que incide o ciclo efêmero dos produtos que rapidamente se tornam ultrapassados e que muitas vezes ainda em plena funcionalidade são descartados. Em virtude disso, os bens têm pequena duração diferente de outras épocas que os mesmos permaneciam úteis e resistiam às gerações. Como salienta Baudrillard (2007, p.15-16)

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em desconformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.

Em seguida, foi questionado se os discentes consideram importante a escola abordar o tema “Educação para o Consumo”. As respostas estão dispostas no gráfico a seguir:

Gráfico 7– Percentual dos estudantes que consideram importante a escola abordar o tema “Educação para o Consumo”



Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

Conforme os resultados obtidos, verificou que 97,9% dos estudantes concordam que a escola deve explorar sobre o consumo. Nesse sentido, os dados revelam que os sujeitos da pesquisa afirmam que esta problemática deve se fazer presente no currículo. Diante disso, faz-se necessária a discussão de metodologias e recursos didáticos que contribuam na socialização deste tema. Nessa direção, almeja-se uma formação comprometida com a superação do paradigma capitalista marcado pela opressão e alienação, tendo em vista o desenvolvimento de sujeitos críticos e autônomos.

A última questão “Você gostaria de comentar algo que não foi perguntado?”, obteve 40 respostas, 38 alunos responderam que não e apenas dois estudantes fizeram comentários sobre o questionário. Um dos respondentes destacou que:

Sim, sobre a substituição de produtos. Exemplo: os celulares, tablets, computadores tendem a um certo ponto depois de sua compra, começar a travar, ficar lento... As indústrias já preparadas para isso, instigam as pessoas a trocarem seus produtos por outros com mais rapidez (que depois de um tempo fica igual o anterior) mesmo que o anterior esteja funcionando. E isso se repeti várias vezes.

A partir de tal afirmação, depreende-se a rápida obsolescência dos produtos e o interesse das empresas em lucrar cada vez mais. Dessa forma, os produtos em plena funcionalidade, são descartados, aumentando a produção de lixo.

No que se refere à segunda resposta, o sujeito questionado acrescentou que: “Sobre a segunda pergunta, eu respondi Genuína, mas para mim é os dois pois você necessita de algo e aparece uma propaganda com desconto daquele produto, aumenta ainda mais o querer desse produto sendo assim as 2 opções.” (sic) Desse modo, reconhece que suas compras são genuínas, porém quando são lançadas as promoções, o sujeito é estimulado a realizar a compra.

Em suma, diante das informações coletadas, é possível perceber a necessidade inadiável de ampliação deste tema em sala de aula, uma vez que a maioria dos estudantes reconhecem que suas compras são criadas por campanhas publicitárias, admitindo que são influenciados pelos meios publicitários na compra de um produto. Ademais, uma expressiva parcela dos sujeitos responderam que “às vezes” reflete sobre a real necessidade de aquisição do produto. Nesse sentido, corrobora a importância de recursos didáticos na exploração interdisciplinar e transversal desta problemática.

Nesta perspectiva, serão apresentados a socialização da história em quadrinhos, a respectiva proposta didática que norteará a aplicação da HQ no contexto remoto em decorrência da situação de calamidade pública provocada pela pandemia do COVID-19 e, por fim, a apresentação dos resultados sobre a avaliação da HQ.

7.2 Socialização da História em Quadrinhos (HQ)

Esta seção tratará acerca da aplicação do produto educacional junto aos discentes do Curso Integrado em Comércio do IFCE *Campus* Baturité, tendo como alicerce o diálogo e as discussões como possibilidades norteadoras para a aprendizagem. O objetivo é abordar a temática utilizando uma linguagem simples e que gere interesse nos estudantes. Segue a proposta do encontro que também está disponível no guia didático que aponta as orientações pedagógicas quanto à aplicação da HQ.

Quadro 01 – Plano de aula

Encontro via <i>Google Meet</i>	
Objetivos:	• Identificar os valores consumistas da sociedade atual disseminados pelo sistema capitalista. • Interpretar a história em quadrinhos articulada às situações do cotidiano. • Compreender as implicações da obsolescência programada para o meio ambiente. • Analisar acerca das contradições do modelo capitalista pautada pela exploração e a desigualdade social. • Discutir sobre a influência da indústria cultural na formação dos indivíduos e contextualizar a temática no âmbito da sustentabilidade.
Conteúdo:	• Consumismo • Influência das redes sociais na compra de produtos • Obsolescência Programada e o lixo • Sustentabilidade • Ideal de felicidade e consumo

Metodologia: • Aula expositiva dialogada que garantam a expressão do ponto de vista dos alunos. • Leitura coletiva da história. • A utilização do recurso digital como <i>Jamboard</i> visando propiciar a participação do estudante e a troca de experiências, buscando dinamizar e enriquecer a aula. • Utilização da música “Felicidade” de Marcelo Jeneci, buscando relacionar com as percepções que os alunos têm sobre o significado de felicidade por meio do questionamento “O que é ser feliz para você?”
Recurso: • História em Quadrinhos • Apresentação de slides. • Música “Felicidade” – Marcelo Jeneci • Ferramentas digitais: <i>Jamboard</i> e <i>Mentimeter</i>
Avaliação • Participação e envolvimento dos estudantes nas discussões promovidas. • A utilização da ferramenta <i>Mentimeter</i> na qual os alunos puderam avaliar a aula.

O encontro virtual com as duas turmas ocorreu na plataforma *Google Meet*, durante a aula da disciplina de Língua Portuguesa no dia 11 de maio de 2021 nos turnos manhã e tarde, 2º e 1º ano, respectivamente. No dia anterior, a pesquisadora estabeleceu contato com a professora, solicitando 4 nomes de alunos de cada turma para protagonizarem a leitura da história. Os discentes aceitaram prontamente e a pesquisadora enviou a HQ via *WhatsApp* para que os mesmos pudessem realizar leitura prévia.

Na turma do 1º ano participaram 23 alunos e no 2º ano, 24 alunos. A docente da disciplina apresentou a pesquisadora à turma que relatou a relevância da temática no sentido de sensibilizar para a questão do consumismo. Ademais, a pesquisadora

anunciou a motivação da escolha da HQ e enfatizou que considera um excelente recurso didático por conter imagens e utilizar uma linguagem acessível e leve.

Conforme planejado, os discentes realizaram a leitura da história e demonstraram entusiasmo por ter participado da apresentação.

A seguir, a pesquisadora instigou a participação da turma por meio de alguns questionamentos como: “Gostaram da História?”, “Vocês já se sentiram no lugar do Enzo?” e “Qual parte da história mais chamou a atenção?”. Os discentes responderam que sim, de forma oral e via chat e um dos sujeitos apontou que sofre influência das redes sociais e o trecho que mais gostou foi as considerações da personagem Bia.

Após o término dessa etapa inicial, foram apresentados slides em Power Point articulados com a narrativa socializada. A pesquisadora afirma que a HQ inicia com o personagem Enzo desejando um celular, sendo motivado por um influenciador digital, Maicon. É relevante contextualizar que os influenciadores digitais anunciam produtos que induzem o comportamento consumista, funcionando como eficiente mecanismo do mercado.

Vale acrescentar que o marketing digital vem ganhando expressiva notoriedade e faz parte do cotidiano das pessoas, em decorrência da maciça aquisição de smartphones e a facilidade do acesso à Internet (Figura 10).

Figura 10 - Slide que incitou a discussão sobre "Quem são os influenciadores digitais?"



Fonte: Elaborado pela autora a partir das imagens da Internet.

Para ilustrar o conceito, a pesquisadora utilizou o exemplo da Juliette Freire, a vencedora do Big Brother Brasil 21, *reality show* realizado pela Rede Globo, que alcançou grande número de seguidores nas redes sociais (Figura 11).

Figura 11 - Slide apresentado aos estudantes que traz um exemplo de influenciadora digital.



Fonte: Slide elaborado pela autora a partir da informação do site. <https://www.ibahia.com/moda-e-beleza/detalhe/noticia/influenciadora-tenis-de-r-599-usado-por-juliette-esgota-em-minutos/>

Foi questionado aos alunos o que eles acharam da informação e se comprariam o produto apenas por que o influenciador digital está utilizando. A maioria dos alunos respondeu no chat ou oralmente que não compraria. Apenas um discente contrapõe que: “Mas se for o tênis do Neymar eu compro só pq ele ta usando e pq é bonito tbm.” (sic). A fala do aluno retrata que este estilo de vida permeado de luxo e poder é apreciado pelos jovens. Este discurso vem sendo propagado nos meios publicitários. Salienta-se que as mídias exercem grande influência na formação dos estudantes. É oportuno destacar que a mudança de concepções é um processo lento e gradual e exige mais momentos formativos que possibilitem debates sobre a temática.

Em seguida, a HQ é retomada e discutido o momento que Bia e Enzo passam na rua e veem o mendigo pedindo moedas e a pesquisadora destaca que o sistema capitalista é marcado pela opressão e desigualdade social. Na ocasião, foi apresentada uma imagem que retrata duas realidades bem distintas: miséria e luxo. Foi perguntado aos alunos o que percebem nas imagens e se consideram justo este cenário. Na ocasião, foram informados que será elaborado um mural colaborativo com as respostas por meio da ferramenta digital *Jamboard* (Figura 12)

Figura 12 - Questionamento feito aos discentes "O que percebem nestas imagens"?



Fonte: Respostas dos alunos "O que faz você feliz?" – Ferramenta *Jamboard*

Como pode se observar a maioria das respostas aponta a desigualdade social e consideram o cenário injusto. A pesquisadora problematizou e acrescentou que o sistema capitalista privilegia a acumulação de riqueza e a geração de lucros.

Na oportunidade, uma estudante respondeu via chat: "E no comunismo não existe desigualdade social, pq é todo mundo pobre".(sic) Tal afirmação revelou a necessidade de trazer esses debates à sala de aula que possibilitem a reflexão acerca

das determinações históricas da sociedade caracterizada pela dualidade estrutural, a importância da consciência de classe para a classe trabalhadora e um estudo crítico sobre os diferentes tipos de sistemas econômicos.

Na ocasião, a pesquisadora perguntou aos alunos: “Vocês acham que se todos os indivíduos se esforçarem, estudarem e trabalharem podem ter essa vida luxuosa?” Alguns alunos responderam via chat que não. A pesquisadora ressaltou que o sistema capitalista é marcado pela exclusão social e concentração de renda. Hierarquizado por classes sociais em que uma pequena parcela da população usufrui de luxo e poder, enquanto a maioria é explorada e vive em péssimas condições.

Em seguida, a pesquisadora retomou a HQ e apontou que Enzo e Bia chegam na aula e a professora discute acerca dos efeitos negativos que o consumo desenfreado pode causar ao meio ambiente. Citou a obsolescência programada e indaga aos estudantes se alguma vez já compraram um celular e com pouco tempo deixou de funcionar. Alguns estudantes responderam que sim via chat. E ressaltou que o interesse das empresas é a obtenção de lucros cada vez maiores, e traz graves consequências negativas ao meio ambiente por aumentar a quantidade de lixo. Para elucidar o debate foi utilizado o slide (Figura 13).

Figura 13 - Slide que instigou a reflexão acerca da Obsolescência Programada e o lixo.



Fonte: Elaborado pela autora a partir das imagens da Internet.

A seguir, a pesquisadora questionou acerca se a reciclagem e a compra de produtos ecologicamente corretos resolvem os produtos do consumismo e advertiu que não é suficiente, uma vez que há necessidade de adoção de novos hábitos de consumo.

Ademais, conceituou a sustentabilidade ambiental como o equilíbrio entre os recursos naturais e o uso destes de forma racional, e problematizou que o sistema gera falsas necessidades que levam as pessoas a comprarem sem necessidade. Como ilustra Camelo (2015, p.42):

Um verdadeiro ciclo vicioso: produção industrial, oferta de produtos, acesso fácil ao crédito para aquisição desses produtos, consumidores ávidos por novidades, necessidade de criação de novos produtos – e tudo recomeça desprendido de qualquer forma de preocupação com a sustentabilidade ambiental.

Dando continuidade, a pesquisadora critica como a mídia propaga a ideia da felicidade vinculada ao consumo. Na ocasião, disponibiliza a música “Felicidade” de Marcelo Jeneci através do *Youtube* e logo em seguida, pergunta aos alunos “O que faz você feliz?”. Os alunos foram informados que será elaborado um mural colaborativo com as respostas via chat ou oral através da ferramenta digital *Jamboard* (Figura 14) e informou que depois será apresentado no grupo dos alunos através do aplicativo *WhatsApp*.

Figura 14 - Respostas dos alunos “O que faz você feliz?” – Ferramenta Jamboard



Fonte: Respostas dos alunos “O que faz você feliz?” – Ferramenta Jamboard

Em seguida, a pesquisadora compartilhou via chat o link do *Google Forms* para acesso a avaliação do produto educacional, disponibilizando 15 minutos para o preenchimento do formulário. Vale ressaltar que o Termo de Assentimento e Consentimento foram disponibilizados via *WhatsApp*.

A pesquisadora agradeceu à professora da turma pelo espaço concedido para desenvolver a presente pesquisa e os estudantes pelas valiosas contribuições. Por fim, os alunos avaliaram o encontro formativo através do link <https://www.menti.com/b5r9qweqno>, conforme ilustrado na Figura 15.

Figura 15 - Avaliação do Encontro

Go to www.menti.com and use the code 11 96 99 0

Avaliação do Encontro

Mentimeter

Fonte: Respostas dos alunos – Ferramenta *Mentimeter*

Em linhas gerais, a aplicação do produto educacional foi uma experiência vivencial enriquecedora, uma vez que os sujeitos participaram ativamente das discussões promovidas.

A intervenção pedagógica junto à HQ possibilitou reflexões aprofundadas e pertinentes, no sentido de fomentar um olhar crítico ao consumo desenfreado, influência das mídias sociais, contradições do sistema capitalista e a sustentabilidade. Reitera-se que essas discussões devem ser contínuas de forma a sedimentar os conhecimentos aqui apresentados.

7.3 Aplicação do Questionário Final

Chisté (2018) evidencia a necessidade dos produtos educacionais serem elaborados, sistematizados e avaliados coletivamente, tendo como base os sujeitos da pesquisa.

Vale ressaltar que em virtude da pandemia causada pelo novo COVID-19, a avaliação e validação da HQ ocorreu de forma on-line pela plataforma *Google Forms*. O produto educacional foi avaliado pelos discentes na ocasião da socialização da HQ no dia 11 de maio de 2021.

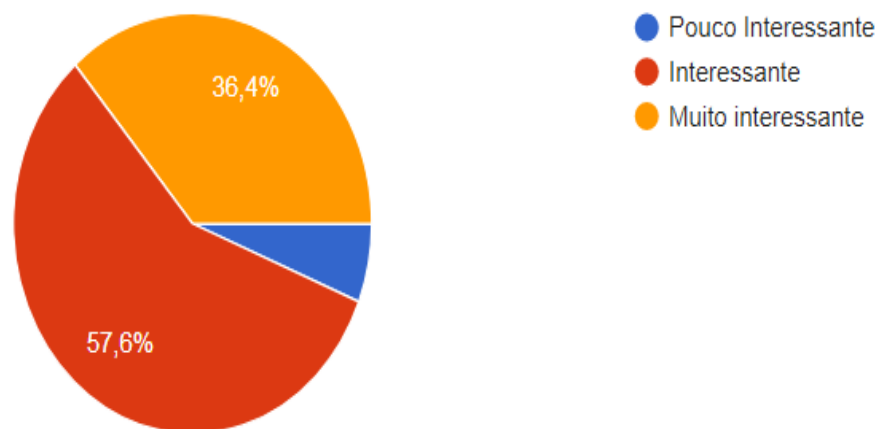
O questionário contém 10 perguntas, sendo 6 objetivas e 4 abertas. Dos 47 alunos que participaram do momento de socialização da HQ, 33 alunos responderam o presente questionário, totalizando 70,21%. Destes, apenas 5 não responderam o primeiro questionário.

Na primeira pergunta, os sujeitos foram questionados se acharam a HQ interessante, 57,6% consideraram interessante, 36,4% muito interessante e 6,0% consideraram pouco interessante (Gráfico 8). É possível observar que a maioria, 94,0% dos estudantes, consideram a HQ interessante ou muito interessante.

Gráfico 8 - Percentual dos estudantes que consideram a HQ interessante

Sobre a história em quadrinhos, você achou:

33 respostas



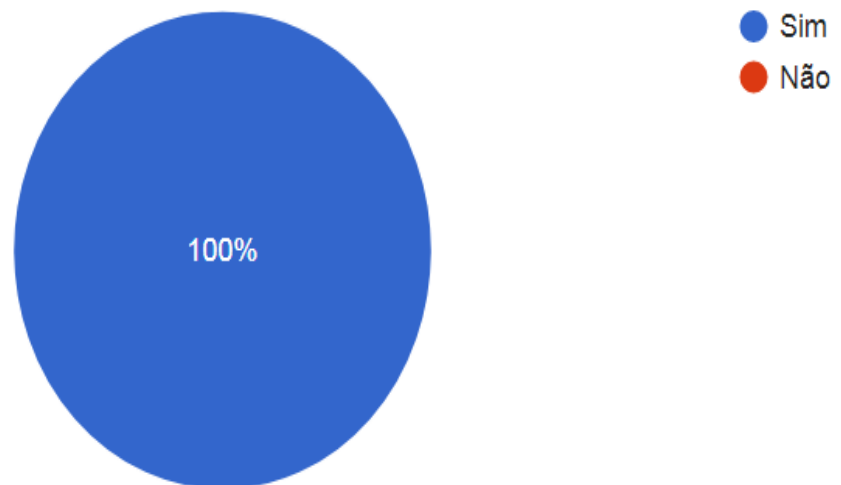
Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

Os discentes foram perguntados se a HQ é de fácil compreensão, todos responderam que sim. (Gráfico 9)

Gráfico 9 - Percentual dos estudantes que consideram a HQ de fácil compreensão

Você considera a história em quadrinhos de fácil compreensão:

33 respostas



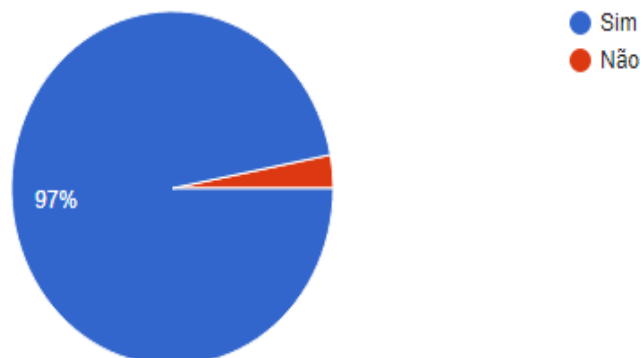
Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

Segue-se a pergunta: Você gostou da ilustração da HQ? 97% informaram que gostaram da ilustração da HQ e 3,0% responderam que não. (Gráfico 10)

Gráfico 10 – Percentual dos estudantes que gostaram da ilustração da HQ

Você gostou da ilustração da História em Quadrinhos?

33 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

A seguir, foi indagado aos sujeitos: O que você mais gostou da história em quadrinhos apresentada? O que menos gostou? Em relação ao que mais gostaram da história, foram obtidas algumas respostas como:

Aluno 1: “A crítica social”.

Aluno 2: “Gostei dos desenhos e da forma que eles se comunicaram”.

Aluno 3: “Achei super lindo, as cores bem vivas e as letras bem fáceis de ver”

Aluno 4: “Uma forma ótima e simplificada de explicar/falar sobre o consumismo nos dias de hoje”

Aluno 5: “A visão que a Bia tem sobre o assunto, e como a professora explica, me chamou bastante atenção.”

Em linhas gerais, as respostas mais frequentes direcionavam acerca da ilustração, dos diálogos entre os personagens e da abordagem como foi tratado o tema.

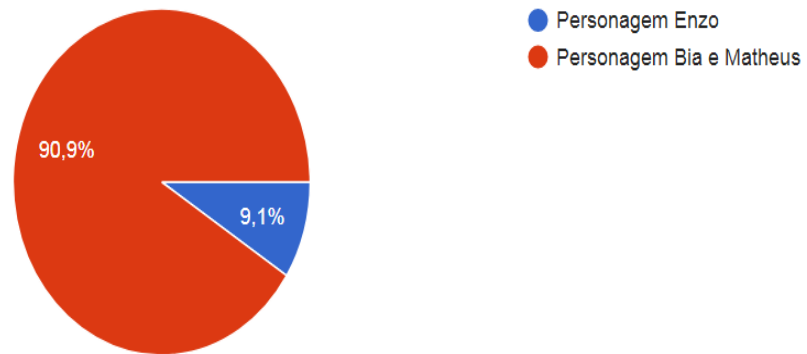
Com relação ao que menos gostou da história, houve poucas respostas como: “Já poderia mudar o formato da HQ e adicionar algumas gírias para deixar mais familiarizado aos jovens.”, “No primeiro trecho as letras ficaram muito pequenas.” e “Eu não me identifico com nenhuma parte dela”. Quanto à gírias, o texto já faz uso de muitas delas, principalmente no diálogo entre Enzo e Bia no início da HQ, no intuito de provocar identificação e familiaridade com a faixa etária dos jovens. Em relação ao tamanho das letras, após a socialização da HQ, a mesma sofreu ajustes no sentido de melhorar a visualização e compreensão do texto. No que se refere a falta de identificação do leitor com o texto, foi pontuado uma queixa nesse sentido, revelando a percepção subjetiva do estudante.

Os sujeitos também foram questionados se concordam com a visão inicial do personagem Enzo ou Bia e Mateus. 90,9% responderam que concordam com a visão inicial da personagem Bia e Mateus e 9,1% responderam que estão de acordo com o Enzo. É possível perceber que a maioria discorda do comportamento de Enzo que deseja comprar um celular devido a influência das redes sociais (Gráfico 11)

Gráfico 11 - Percentual dos estudantes que concordam com a visão inicial do Enzo ou Bia/Mateus

Você concorda com a visão inicial do:

33 respostas



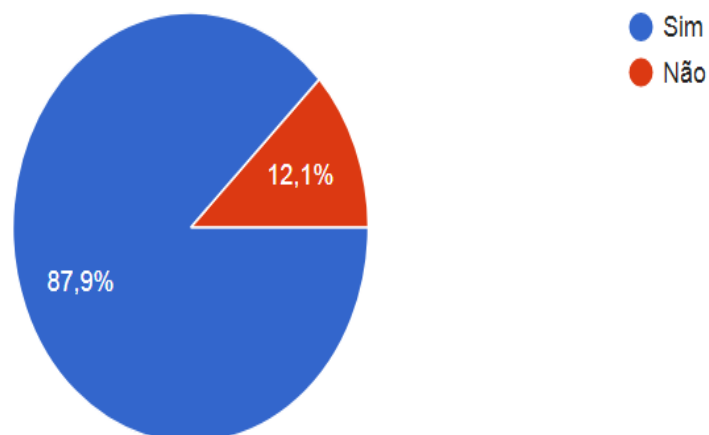
Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

A questão seguinte indagou se os sujeitos consideram que a HQ ampliou seus conhecimentos em relação ao Consumo, 87,9% responderam que sim e 12,1% informaram que não. (Gráfico 12)

Gráfico 12 - Percentual dos estudantes que ampliaram seus conhecimentos em relação ao Consumo

A história em quadrinhos ampliou seus conhecimentos em relação ao Consumo?

33 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

Ademais, foi perguntado se os discentes mudariam alguma parte da história. A maioria dos sujeitos apontam que não mudaria nenhum aspecto, pois consideram que a HQ está bem construída. Embora um estudante tenha feito uma crítica aos personagens alegando que são irreais e estereotipados.

Na sequência, foi solicitado que os estudantes comentem de forma resumida o que entenderam da história. Através das respostas, foi possível verificar que o objetivo foi alcançado, os discentes assimilaram os principais conceitos socializados. Como pode-se perceber por meio das afirmações:

Aluno 1: “Consegui perceber que, muitas vezes, somos consumistas e nem percebemos! a história trouxe a verdade das publicidades, somos altamente manipulados e nem percebemos”,

Aluno 2: “Que o Enzo tinha uma visão extremamente distorcida sobre os meios de consumo, enquanto bia tinha o que chamamos de consciência de classe e tentou juntamente com a professora e o aluno Mateus ajudar ao Enzo a entender.”,

Aluno 3: “Que o consumo na maioria das vezes são jogadas de marketing da empresa para fazer o cliente comprar o produto.”,

Aluno 4: “Que a ostentação que é o objetivo do consumismo não é tudo que precisamos, nem sempre trás a felicidade que precisamos.”(sic)

Aluno 5: “Entendi que o nosso consumo exagerado de alguma forma prejudica o meio ambiente onde vivemos.”

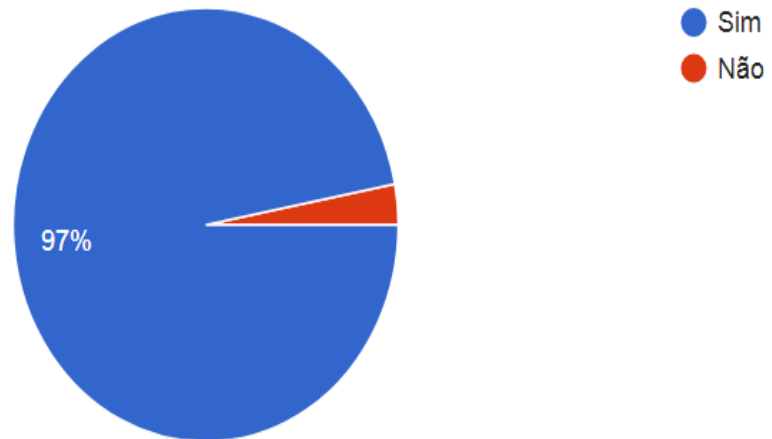
As respostas acima remetem a conceitos como: “publicidade”, “consumismo”, “felicidade” e “meio ambiente”, demonstrando que a HQ permitiu uma reflexão crítica sobre a Sociedade de Consumo e suas implicações sociais. Houve apenas uma resposta que divergiu das demais: “Enzo não tava errado.” (sic). Esta afirmação revela a necessidade de mais vivências formativas como essa, para que haja transformação na mudança de percepção frente ao consumismo imposto pelas mídias sociais.

Em seguida, os sujeitos foram indagados se gostaram do desfecho da HQ, 97,0% responderam que gostaram e 3,0% informaram que não aprovaram o desfecho da HQ.

Gráfico 13- Percentual dos estudantes que gostaram do desfecho da HQ

Você gostou do desfecho da história?

33 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, gerado pelo Google Formulários.

Por fim, os discentes foram questionados se gostariam de comentar algo que não foi perguntado e a maioria dos sujeitos responderam que não. Contudo, houve considerações como: “Só dizer que essa HQ, foi de extrema importância para ampliar nossos conhecimentos sobre consumismo.” e houve uma sugestão de melhoria como diminuir o texto dos balões.

Na próxima seção, delineiam-se as considerações finais da pesquisa, sublinhando os resultados encontrados e a indicação de novas perspectivas de ação.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reitera-se, neste estudo, que o Ensino Médio Integrado à Educação Profissional deve proporcionar uma formação humana e plena, contrapondo-se à mera qualificação ao exercício profissional. Almeja-se uma educação que transcenda o saber-fazer, tendo em vista, a emancipação e a autonomia de sujeitos.

A LDB no Art.35, aponta que uma das finalidades do Ensino Médio é “o aprimoramento do educando como pessoa humana, incluindo a formação ética e o desenvolvimento da autonomia intelectual e do pensamento crítico.” Nesta travessia, acena-se a possibilidade de aproximar a vida cotidiana do currículo, contribuindo para que os mesmos possam desvendar as contradições da realidade e transformá-la.

Nesta perspectiva, no decorrer dessa pesquisa, foi possível reforçar a importância de abordar o consumismo no ambiente educacional, visto que é um dos maiores problemas das sociedades contemporâneas, causando sérias consequências à natureza e a própria vida humana.

Diante disso, o presente estudo se propôs analisar as contribuições de uma História em Quadrinhos sobre a Educação para o Consumo no Curso Integrado no IFCE Campus Baturité que, por sua vez, se mostrou eficiente na exploração desta temática. Foi possível observar também que a HQ cumpriu os objetivos pretendidos, uma vez que oportunizou ricas discussões, possibilitando novos olhares acerca da temática. Para além do consumo consciente, a HQ trouxe questionamentos acerca da desigualdade social, a influência das mídias sociais e buscou provocar um embate ao sistema capitalista.

Foi possível identificar as concepções prévias que os educandos do Curso Integrado em Comércio tinham acerca do consumo através da plataforma *Google Forms*, utilizada em razão do isolamento social, justificado pelo atual contexto pandêmico do COVID-19. A maioria dos estudantes expressaram que grande parcela da população não consome o básico para sobreviver atribuindo à desigualdade social. Grande parte dos respondentes reconhece que suas compras são criadas por campanhas publicitárias e admitem que são influenciados por propagandas na compra de um produto. Por meio das respostas, verificou-se a necessidade de ampliação de debates acerca do interesse das empresas e a notável influência das redes sociais no momento da aquisição do produto.

Em linhas gerais, o envolvimento, o compartilhamento de saberes e a participação ativa dos alunos demonstraram que a experiência foi enriquecedora. O

produto educacional foi avaliado através do *Google Forms* e obteve resultados satisfatórios. Na ocasião, os estudantes apontaram possibilidades de melhorias que foram incorporadas na versão final. A maioria dos discentes (87,9%) consideraram que a HQ ampliou os conhecimentos em relação ao consumo e 90,9% dos educandos concordam com a visão inicial da Bia e Mateus. Nessa afirmação, percebe-se que o estudante compreendeu o sentido da HQ e foi despertado um olhar crítico: “A história trouxe a verdade das publicidades, somos altamente manipulados e nem percebemos.” Estes dados revelaram que a HQ cumpriu os objetivos pretendidos.

Cabe ressaltar que as discussões acerca do consumismo devem ocorrer continuamente atravessando toda estrutura curricular, uma vez que o percurso da aprendizagem é processual e gradual.

Os achados dessa pesquisa conduzem a várias questões pertinentes ao consumo e assinalam para futuros temas investigativos como: o estudo de metodologias que possibilitem aos educandos o conhecimento aprofundado acerca dos diferentes tipos de sistemas econômicos, as determinações históricas da sociedade caracterizada pela dualidade estrutural e a importância da consciência de classe para a classe trabalhadora.

É oportuno mencionar que o contexto é desafiador, visto que o cenário atual é marcado pelo fanatismo religioso, negacionismo científico e intolerância às minorias. Contudo em meio a esta conjuntura tão nebulosa a educação pode representar um instrumento de resistência.

REFERÊNCIAS

Agenda 21- Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global> Acesso em 09 jun. 2020

AGUIAR, Débora Cristina Vasconcelos; NASCIMENTO, Francisca Denise Silva do. **Consumo, consumismo e seus aspectos transversais**: uma revisão de literatura. Revista de Ciências Humanas, Florianópolis, v. 52, 2018.

ALMEIDA, Josimar Paes de. **Ecossocialismo e a contribuição de seu ideário político**: o Manifesto Ecossocialista Internacional. Diálogos (Maringá. Online), v. 19, n.2, p. 781-811, mai.-ago./2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3055/305541164015.pdf> Acesso em 05 jun.2020

ALMEIDA, Fabiana Cezário de. **Os livros didáticos de matemática para o ensino fundamental e os temas transversais**: Realidade ou utopia? 274f. Dissertação (Mestrado em Ciências) Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Ciências, Bauru, 2007.

ALVES, Bruno Fernandes. **Histórias em quadrinhos e formação de professores**: um relato de experiência na licenciatura em pedagogia da UFRPE. 4ª Jornadas Internacionais de História em Quadrinhos. 22 a 25 de agosto de 2017. Disponível: http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais4asjornadas/q_e_letramentos/bruno_fernandes_alves.pdf Acesso em: 18 nov. 2020.

ARAÚJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares; SILVA, Maria das Graças e. **"Consumo consciente"**: o ecocapitalismo como ideologia. Revista Katálysis vol.15 no.1 Florianópolis Jan./June 2012. Disponível em:< https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802012000100010> Acesso em 09 jun, 2020

ARAÚJO, Ronaldo Marcos de Lima. Práticas pedagógicas e ensino integrado. Curitiba : Instituto Federal do Paraná, 2014. - (Coleção formação Pedagógica; v. 7)

BARBER, Benjamin R. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Tradução; Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____, Zygmunt. Em busca da política / Zygmunt Bauman; tradução, Marcus Penchel. — Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

_____, Zygmunt. **Globalização**: Consequências Humanas. Zahar, 1999.

BAPTISTA, Tatiane Alves. **Alienação e Ideologia do Consumo**. Revista em Pauta. 2009. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaempauta/article/view/63/62>> Acesso em: 20 out, 2020.

BLAUTH, Patrícia. **Rotulagem ambiental e consciência ecológica**. Debates Socioambientais, São Paulo, 1996/97. Disponível em: <https://www.dm.ufscar.br/~salvador/homepage/pro_ciencias_2002/materialdistribuido/Educacao%20Ambiental%20e%20Meio%20Ambiente/rotulagem_ambiental%20.pdf> Acesso em: 20 fev, 2021.

BOFF, Salete Oro; LIPPSTEIN Daniela. **Por um “novo” desenvolvimento**: A proposta do Pacto Internacional sobre os Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. In: XI Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea e VII Mostra de Trabalhos Jurídicos Científicos, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2014.

BRASIL. Estocolmo, Rio, Joanesburgo: **O Brasil e as três conferências ambientais das Nações Unidas**. 2006

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica. Brasília: MEC/ SEB/ DICEI, 2013, 562. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=15548-d-c-n-educacao-basica-nova-pdf&Itemid=30192 Acesso em: 04 jun. 2020

BRASIL. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio**. http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=11663-rceb006-12-pdf&category_slug=setembro-2012-pdf&Itemid=30192 Acesso em 05 jun. 2020

BRASIL. **Ministério da Educação. Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio**. Brasília, DF, 2000. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/blegais.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2020

BRASIL. Ministério da Educação. **Temas Contemporâneos Transversais na BNCC**: Contexto Histórico e Pressupostos Pedagógicos. 2019. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/implementacao/contextualizacao_temas_contemporaneos.pdf> Acesso em: 06 nov. 2020.

CAMARGO, Rosiclei Siqueira. **Sustentabilidade e práticas educativas: um olhar para atividade docente na educação básica profissional e tecnológica.** 145f. Instituto Federal Farroupilha, Jaguarí, RS. Dissertação (Mestrado) 2019.

CARON, Antonino; SEQUINEL, Maria Carmen Mattana. **Consumo sustentável: Uma questão educacional e de múltiplas responsabilidades.** Revista Brasileira de Ciências Ambientais - Número 16 - Junho/2010.

CAMELO, Murilo Martins. **Sociedade de Consumo e Produção Industrial em Massa: Influências na Sustentabilidade Ambiental.** Revista de Direito da Faculdade Guanambi - Ano 1, nº 1, out. 2015.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, Guilherme Juliani de. **Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital.** Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo, 2018. Disponível em: < <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4-Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20-%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%Aancias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>> Acesso em: 16 jul, 2021.

CARVALHO, Marina Helena Meira. **Right man com bossa: as representações do Brasil e do American way of life nas propagandas comerciais em revistas de variedades brasileiras (1937- 1945),** 2015. 240 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo.** Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

CORNETTA, William. **A obsolescência como artifício usado pelo fornecedor para induzir o consumidor a realizar comprar repetitivas de produtos e a fragilidade do CDC para combater essa prática.** 2016. 186f. Tese (Doutorado em Direito- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). São Paulo, SP, 2016.

DAMIANI, Magda (et al.). **Discutindo pesquisas do tipo intervenção pedagógica.** Cadernos de Educação. FaE/PPGE/UFPel.Nº 45. P. 57-67, 2013. Disponível em <http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/issue/current>. Acesso em: 20 fev, 2021.

DANTAS, Juliana Arize Santos. **O papel do consumo na construção da identidade.** IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo 21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa.** São Paulo: Paz e Terra, 2009.

FREIRE, Paulo. **Educação: o sonho possível**. In: BRANDÃO, Carlos R. (Org.). O Educador: vida e morte. Rio de Janeiro: Graal, 1982

GARCIA, Lenise Aparecida Martins. **Transversalidade e Interdisciplinaridade**. Disponível em: <http://smeduquedecaxias.rj.gov.br/nead/Biblioteca/Forma%C3%A7%C3%A3o%20Continuada/Artigos%20Diversos/garcia-transversalidade-print.pdf>. Acesso: 04 nov, 2020.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA, Carla. **Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”**. XXX Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro:2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-CConsumo%20Sustent%C3%A1vel:%20Muito%20Al%C3%A9m%20do%20Consumo%20%E2%80%9CVerde%E2%80%9D2378.pdf> Acesso em 07 jun.2020

GRAMSCI, A.Os intelectuais e a organização da cultura. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 8ª ed. Rio de Janeiro-RJ: Civilização Brasileira, 1991.

GUENTHER, Alex Leonardo. A influência das histórias em quadrinhos sobre os personagens-marca: Estudo de Caso e Análises na Publicidade Brasileira. Disponível < <http://www.alexguenther.com/pt-br/blog/a-influencia-das-historias-em-quadrinhos-sobre-os-personagens-marca-artigo-parte-1>.> Acesso em 07 abril, 2021.

HERCULANO, S. A consciência da solidariedade. Educador ambiental. São Paulo: Ecopress, ano II, n.º 8, mar./abr. 1995.

HONORIO, Amanda Coelho. **Educação ambiental crítica para a construção civil: Uma proposta de ensino para o curso Técnico em Edificações**. 2019. 144f. Instituto Federal do Ceará. Dissertação (Mestrado) - Instituto Federal do Ceará.

IFCE. **Visão, Missão e Valores**. Fortaleza, 2015. Disponível em < <https://ifce.edu.br/sobre-o-ifce/visao-missao-e-valores>. Acesso em 27 de out. 2020.

JUBINI, Rita de Cássia M. **Fetichismo de mercadoria: a “naturalização” de padrões sociais “não-naturais”**. Justificando: Mentres inquietam pensam Direito, 06 nov, 2017. Disponível em: <http://www.justificando.com/2017/11/06/fetichismo-de-mercadoria-naturalizacao-de-padroes-sociais-nao-naturais/> Acesso em: 19 jul, 2021.

KEHL, Maria Rita. **O Tempo e o Cão – A atualidade das depressões**. São Paulo: Boitempo, 2009.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**. Trad. de Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. Educação para a gestão ambiental: a cidadania no enfrentamento político dos conflitos socioambientais. **Sociedade e meio ambiente: a educação ambiental em debate**. São Paulo: Cortez, p. 87-155, 2000b.

_____. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**. São Paulo: Cortez, v. 3, não paginado, 2002.

LAVARDA, Tabatta C. F. da Silva. Sugestões do uso de histórias em quadrinhos como recurso didático. Formação de professores: contextos, sentidos e práticas. Disponível: https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/25298_12321.pdf Acesso em: 18 nov, 2020.

LEÃO, André Luiz M. de Souza Leão; MELLO, Sérgio C. Benício de. **Cultura e consumo: significação das marcas em contextos culturais de interação**. Trabalho apresentado no III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.

LEITE, Priscila de Souza Chisté. **Produtos Educacionais em Mestrados Profissionais na Área de Ensino: uma proposta de avaliação coletiva de materiais educativos**. Investigação Qualitativa em Educação//Investigación Cualitativa en Educación//Volume 1, 2018.

LEONARD, Annie. **A História das Coisas: Da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. Trad. MOURÃO, Heloisa. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIMA, G. F. da C. **Do desenvolvimento sustentável à economia verde operam-se avanços ou retrocessos?** In: OLIVEIRA, M. M. D. de et.al. Cidadania, meio ambiente e sustentabilidade [recurso eletrônico]. Caxias do Sul, RS: Educs, 2017

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUNARDI, Henrique Lapa. **Inteligência artificial, direitos humanos e o consumo : análise da vulnerabilidade da autonomia do consumidor e as novas tecnologias / Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2021.**

MEDON, Filipe. TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; Responsabilidade civil e regulação de novas tecnologias: questões acerca da utilização de inteligência artificial na tomada de decisões empresariais. **Revista Estudos Institucionais**, v. 6, n. 1, p. 301-333, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://estudosinstitucionais.com/REI/article/view/383> Acesso em: 15 jul, 2021.

MÉSZÁROS, I. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. São Paulo, Boitempo Editorial, 2011.

PAIVA, Thais. O jovem é especialmente suscetível aos apelos do consumismo. Carta Capital, 20 de maio de 2020. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/educacao/o-jovem-e-especialmente-suscetivel-aos-apelos-do-consumismo/>> Acesso em: 20 mai. 2020.

PAIVA, Fábio da Silva. **Histórias em quadrinhos na educação: memórias, resultados e dados**. 95f. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.

PEREIRA, Renata Parreira. **A Inteligência Artificial no marketing: do algoritmo ao Consumidor**. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica Portuguesa, 2021.

PICHONELLI, Matheus. Corrida para o shopping é sintoma de uma sociedade confinada há anos. **Blog do Pichonelli**, 22 jun. 2020. Disponível em <https://matheuspichonelli.blogosfera.uol.com.br/2020/06/22/corrida-para-o-shopping-esintoma-de-uma-sociedade-confinada-ha-anos/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

PIERONI, Tatiane Lico. **American way of Life** – Um estudo sobre os padrões de beleza, moda e comportamento feminino na Revista Life em espanhol (1955-1959). 102f. Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, 2016.

PINTO, Simã Catarina de Lima. **Nem o cuidado de si, nem o cuidado do outro: o consumismo na pandemia**. Em Tese, Florianópolis, v. 18, n. 01, p. 42-54, jan./jun., 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/78068>> Acesso em: 15 jul, 2021.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, Consumo e Cidadania**. 2. Ed. São Paulo: Cortez, 2010.

RAMOS, M. N. **Concepção do Ensino médio integrado**. Texto apresentado em seminário promovido pela Secretaria de Educação do Estado do Pará nos dias, v. 8, 2008. Não paginado. Disponível em: <http://forumeja.org.br/go/sites/forumeja.org.br.go/files/concepcao_do_ensino_medio_integrado5.pdf> Acesso em: 04. Nov.2020.

RODRIGUES, Arlindo Manuel Esteves. **Ecosocialismo: uma utopia concreta estudo das correntes ecosocialistas na França e no Brasil**. 2015. 262f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2015.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização** (do pensamento único à consciência universal). 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001

SAVIANNI, Demerval. **Escola e Democracia**. Autores Associados: 2008

SAYON, Daniel. **A evolução das redes sociais e a publicidade**. 2008. Disponível em: < <https://www.agenciamestre.com/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-a-publicidade-2/>.> Acesso em 30 mai, 2017.

SOUSA JUNIOR, Justino de. **Marx e a crítica da educação**: da expansão liberal-democrática à crise destrutiva do capital. Ideias e Letras: Aparecida, RJ, 2010.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

RAMA, Ângela; VERGUEIRO, Waldomiro. **Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2006

O incrível poder das histórias em quadrinhos. Capa NSL Total, 2012. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/o-incrivel-poder-das-historias-em-quadrinhos>. Acesso em: 18 nov. 2020.

OLIVEIRA, José Aparecido; SANGY, Maisa. **Sociedade e cultura de consumo**: aspectos históricos, simbólicos e culturais do consumo moderno. Políticas e Saúde Coletiva – Belo Horizonte – v. 1. no 2, setembro 2015.

TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; MEDON, Filipe. Responsabilidade civil e regulação de novas tecnologias: questões acerca da utilização de inteligência artificial na tomada de decisões empresariais. **Revista Estudos Institucionais**, v. 6, n. 1, p. 301-333, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://estudosinstitucionais.com/REI/article/view/383> Acesso em: 15 jul, 2021.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário Inicial

26/05/2021

Questionário Inicial com os estudantes do Curso Integrado em Comércio do Campus Baturité sobre o Consumo.

Questionário Inicial com os estudantes do Curso Integrado em Comércio do Campus Baturité sobre o Consumo.

Pesquisadora Kayciane Assunção Alencar

**Obrigatório*

1. E-mail *

2. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

☐ 13 anos

☐ 14 anos

☐ 15 anos

☐ 16 anos

☐ 17 anos

26/05/2021

Questionário Inicial com os estudantes do Curso Integrado em Comércio do Campus Baturité sobre o Consumo.

3. Série/Ano *

Marcar apenas uma oval.☐ 1º ano☐ 2º ano**HISTÓRIA EM QUADRINHOS NA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: UMA ABORDAGEM CRÍTICA E EMANCIPATÓRIA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO.**

Este é um projeto de pesquisa que pretende analisar as contribuições de uma História em Quadrinhos digital sobre Educação para o Consumo no Ensino Médio Integrado à Educação Profissional no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará – IFCE Campus Baturité, fundamentada em uma perspectiva crítica e emancipadora.

Peço a sua participação para, juntos, buscarmos respostas e assim auxiliar na construção de uma história em quadrinhos que será utilizada como recurso didático na Educação para o Consumo, podendo contribuir na formação de sujeitos mais críticos, sendo um espaço de questionar as perversidades do sistema capitalista.

**Termo de
Consentimento livre e
esclarecido [Somente
para os responsáveis
legais dos alunos
participantes
menores de 18 anos]**

Seu filho(a) (ou outra pessoa por quem você é responsável) está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) de uma pesquisa na área da Educação. Este documento, chamado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, visa assegurar os direitos para pessoa por quem você é responsável.

Por favor, leia com atenção e calma, aproveitando para esclarecer suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou mesmo depois de assiná-lo, você poderá esclarecê-las com a pesquisadora. Não haverá nenhum tipo de penalização ou prejuízo se você não aceitar participar ou retirar sua autorização em qualquer momento.

Informo que a participação de seu/sua filho(a) pode oferecer riscos, de gradação mínima, com possibilidade de timidez, desconforto local, cansaço ao responder às perguntas do questionário. Mas lhe asseguro que procurarei tomar as medidas cautelares necessárias para que ele(a) se sinta à vontade para colaborar com o projeto e manter a sua integridade. Para começar, preservarei o direito dele(a), caso queira, ao anonimato. Afirmo que as perguntas que serão feitas são de cunho educativo com fins pedagógicos.

Esta pesquisa encontra-se protocolada no Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) e em caso de dúvida entrar em contato com a secretária do CEP - IFCE das 08:00 h às 12:00 h e das 13:00 h às 17:00 h no IFCE - Reitoria - Rua Jorge Dumar, 1703, Jardim América, Fortaleza - CE, 60410-426; Fone (85) 3401-2332 e e-mail: cep@ifce.edu.br.

Caso concorde em participar, confirme a sua autorização no final do termo.

26/05/2021

Questionário Inicial com os estudantes do Curso Integrado em Comércio do Campus Baturité sobre o Consumo.

4. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Li, concordo com o termo e aceito que meu/minha filho(a) participe da pesquisa.
- ☐ Li, não aceito que meu/minha filho (a) participe da pesquisa.

Termo de
Assentimento
Livre e
Esclarecido
[Somente para
aluno(a) com
menos de 18
anos]

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) de uma pesquisa com autorização do(s) seu(s)/sua(s) responsável(eis) legal(is). Este documento, visa assegurar seus direitos como participante. Portanto, não é obrigado(a) a colaborar com esse trabalho acadêmico e poderá desistir, a qualquer momento, sem nenhum problema.

Informo que a sua participação pode oferecer riscos, de gradação mínima, com possibilidade de timidez, desconforto local, cansaço ao responder às perguntas do questionário. Mas lhe asseguro que procurarei tomar as medidas cautelares necessárias para que se sinta à vontade para colaborar com o projeto e manter a sua integridade. Para começar, preservarei o seu direito, caso queira, ao anonimato. Afirmo que as perguntas que serão feitas são de cunho educativo com fins pedagógicos.

Esta pesquisa encontra-se protocolada no Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) e em caso de dúvida entrar em contato com a secretaria do CEP - IFCE das 08:00 h às 12:00 h e das 13:00 h às 17:00 h no IFCE - Reitoria - Rua Jorge Dumar, 1703, Jardim América, Fortaleza - CE, 60410-426; Fone (85) 3401-2332 e e-mail: cep@ifce.edu.br.

Caso concorde em participar, confirme a sua autorização no final do termo.

5. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Li, concordo com o termo e aceito que meu/minha filho(a) participe da pesquisa.
- ☐ Li, não aceito que meu/minha filho(a) participe da pesquisa.

26/05/2021

Questionário Inicial com os estudantes do Curso Integrado em Comércio do Campus Baturité sobre o Consumo.

Gostaria de conhecer suas percepções acerca do Consumo.

6. Você acredita que os bens de consumo têm uma durabilidade menor que antigamente? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

7. Você acredita que a necessidade para comprar um bem/serviço foi: *

Marcar apenas uma oval.

☐ Genuína (autêntica)

☐ Criada pelas campanhas publicitárias.

8. Você acha que todos os indivíduos consomem o suficiente para suprir as necessidades básicas? Justifique sua resposta *

26/05/2021

Questionário Inicial com os estudantes do Curso Integrado em Comércio do Campus Baturité sobre o Consumo.

9. Você se sente influenciado(a) por algum meio de comunicação e/ou rede social antes de comprar algo? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

10. Com que frequência você reflete sobre a real necessidade do produto? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sempre

☐ Às vezes

☐ Raramente

☐ Nunca

11. Você acha que é preciso mudar os padrões de produção e consumo para a sustentabilidade da vida em nosso planeta?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

26/05/2021

Questionário Inicial com os estudantes do Curso Integrado em Comércio do Campus Batutité sobre o Consumo.

12. Com que frequência você substitui um produto que ainda está funcionando?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

13. Você considera importante a escola abordar o tema “Educação para o Consumo”?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. Você gostaria de comentar algo que não foi perguntado?

Qualquer dúvida, contacte-me pelo e-mail: kayciane.alencar@ifce.edu.br

Apêndice B – Questionário sobre a avaliação da HQ

26/05/2021

Avaliação da História em Quadrinhos

Avaliação da História em Quadrinhos

Questionário acerca da História em Quadrinhos - Pura Ostentação

***Obrigatório**

1. E-mail *

https://docs.google.com/forms/d/1cpmoFTIbMHky-soqhyNT_Aiiv7pbvRjT5eZa9QQd8-l/edit

1/5

26/05/2021

Avaliação da História em Quadrinhos

2. Sobre a história em quadrinhos, você achou: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Pouco Interessante
- ☐ Interessante
- ☐ Muito interessante

3. Você considera a história em quadrinhos de fácil compreensão: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Você gostou da ilustração da História em Quadrinhos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

26/05/2021

Avaliação da História em Quadrinhos

5. O que você mais gostou da história em quadrinhos apresentada? O que menos gostou? *

6. Você concorda com a visão inicial do: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Personagem Enzo
- ☐ Personagem Bia e Matheus

7. A história em quadrinhos ampliou seus conhecimentos em relação ao Consumo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

26/05/2021

Avaliação da História em Quadrinhos

8. Você mudaria alguma parte da história? Qual? *

9. Comente resumidamente o que você entendeu da história *

10. Você gostou do desfecho da história? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

26/05/2021

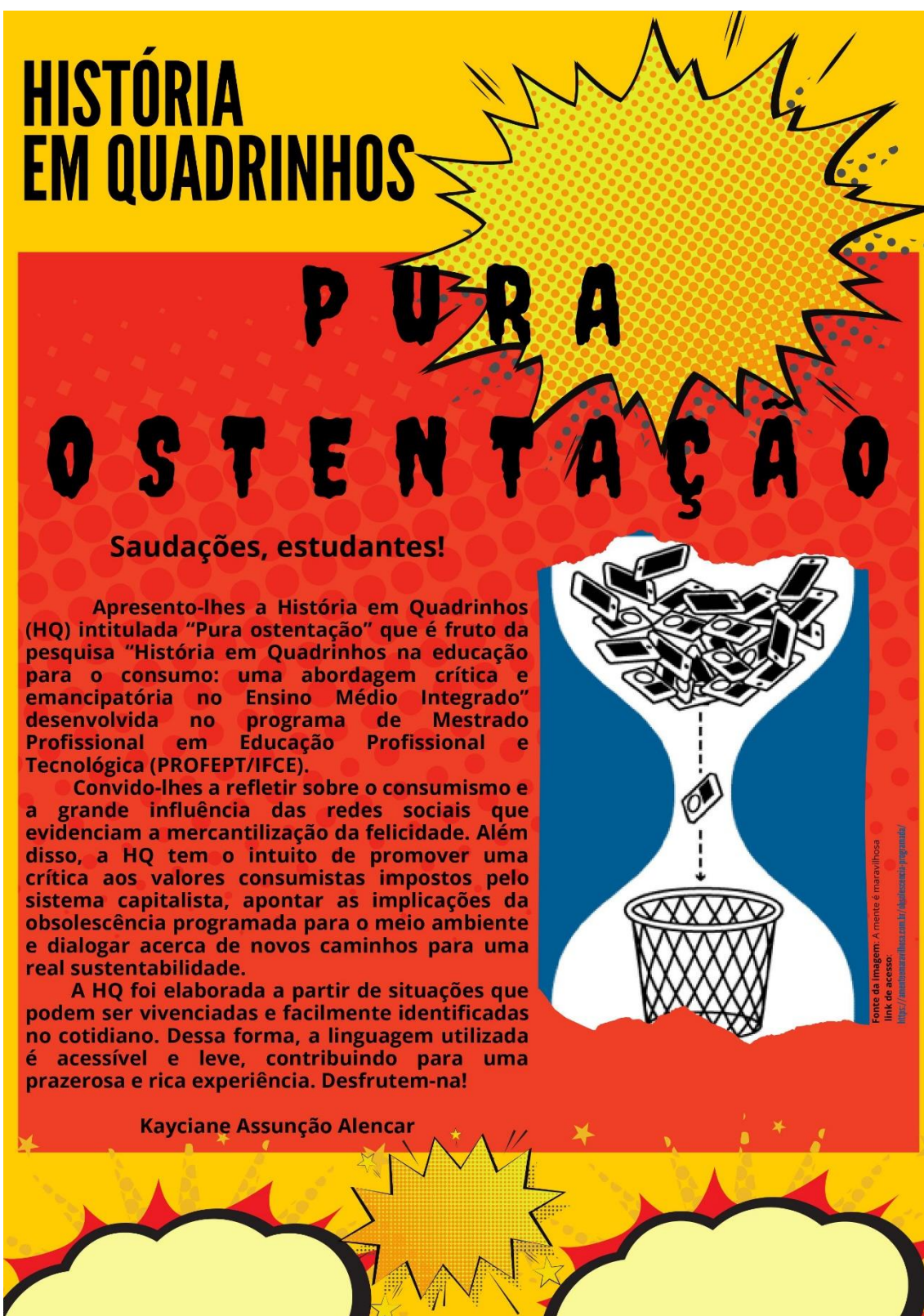
Avaliação da História em Quadrinhos

11. Gostaria de comentar algo que não foi perguntado.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Apêndice C – Apresentação da HQ (ESTUDANTES)



Apêndice D – Capa do Guia Didático (professores)

