



Unidade Curricular

Paixão, Razão e Consumo

Material de apoio à ação
docente



**SECRETARIA DE
EDUCAÇÃO E ESPORTES**

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

Secretário de Educação e Esportes
Ivaneide Dantas

Secretário Executivo Planejamento e Coordenação
Mônica Maria Andrade

Secretária Executiva de Desenvolvimento da Educação
Tárcia Regina da Silva

Secretária Executiva de Educação Integral e Profissional
Ana Cristina Dias

Secretário Executivo de Administração e Finanças
Gilson Monteiro Filho

Secretário Executivo de Gestão da Rede
Igor Fontes Cadena

Secretário Executivo de Esportes
Luciano Leonídio



SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E ESPORTES

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

Equipe de elaboração

Rômulo Guedes e Silva

Equipe de coordenação

Janine Furtunato Queiroga Maciel
Gerente de Políticas Educacionais do Ensino Médio (GEPEM/SEDE)

Andreza Shirlene Figueiredo de Souza
Chefe da Unidade do Ensino Médio (GEPEM/SEDE)

Revisão

Andreza Shirlene Figueiredo de Souza
Mônica de Sá Soares



SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E ESPORTES

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

Sumário

1. Apresentação	5
2. Conceitos e História	8
<i>Orientações para a realização de atividades</i>	<i>13</i>
<i>Orientações para a Avaliação</i>	<i>14</i>
3. Era Digital: O consumo e o consumismo no mundo globalizado	15
Orientações para a realização de atividades	19
<i>Orientações para a Avaliação</i>	<i>19</i>
4. Teorias e Críticas	20
Orientações para a realização de atividades	24
Orientações para a Avaliação	25
5. Agentes de sustentabilidade: sujeitos, sociedades e instituições.	25
Orientações para a realização de atividades	31
Orientações para a Avaliação	32
7. Referencial Bibliográfico	33



1. Apresentação

Prezado/a professor/a.

A Rede Estadual de Educação em Pernambuco possibilita ao estudante do 2º ano do Ensino Médio, cursar a *Unidade Curricular - Paixão, Razão e Consumo* que está apresentada como Unidade Curricular obrigatória na Trilha de: *Possibilidades em Rede e Humanização dos Espaços*. O Currículo do Ensino Médio de Pernambuco e os Portfólios, das trilhas das quais esta unidade faz parte, atribuem a ela a seguinte habilidade a ser desenvolvida pelo estudante:

Selecionar e mobilizar conhecimentos das ciências humanas e sociais aplicadas para compreender a lógica da sociedade de consumo e suas estratégias de mercado no âmbito local, regional, nacional e global e propor ações individuais e/ou coletivas de mediação e intervenção sobre problemas de natureza sociocultural e ambiental (PERNAMBUCO, 2021, p.530-531).

Uma unidade que relaciona o entendimento do conceito de paixão, de razão e o das formas de consumo, no desenvolvimento do trabalho com estudantes do Ensino Médio, pode aparentar um pouco de poesia, devido à presença do sentimento da paixão já no título. O fato é que esta Unidade Curricular se propõe a trazer a reflexão e o aprofundamento da compreensão sobre as diversas esferas e formas de consumo praticadas individualmente pelos sujeitos e pela coletividade, considerando os **impactos que o consumo irrefletido e/ou desmedido** pode promover aos indivíduos, à sociedade e ao meio ambiente.

Desse modo, o entendimento de algumas percepções sobre o consumo e como esse ato pode estar **motivado por impulsos, ora descolado de uma racionalidade ora ligado à necessidade**, ora movido pela satisfação de desejos intrínsecos ao modo de vida adotado pelos sujeitos, deve ser uma constante a ser trabalhada pelo professor que deverá utilizar-se de teorias e conceitos das ciências humanas e sociais. Sendo assim, o objetivo é refletir sobre os modos de



vida da sociedade contemporânea e, principalmente, perceber a possibilidade de alcançarmos uma sociedade dotada de sujeitos que atuam com consciência crítica sobre si e sobre o mundo.

Conseqüentemente, na elaboração do planejamento semestral da Unidade Curricular em questão, é imprescindível que os professores estejam bastante atentos ao que se pede no ***Eixo Estruturante: Mediação e Intervenção Sociocultural***. e na **habilidade** em questão, para que todos os temas elencados na ementa, sejam contemplados de maneira aprofundada, utilizando-se de abordagens e metodologias que levem o estudante a atingir tal habilidade.

Isto posto, abaixo estão listados em tópicos os pontos da ementa da Unidade Curricular que serão abordados aqui neste caderno, a fim de ilustrar um pouco das possibilidades do trabalho com a unidade. São eles:

- Mobilização de conhecimentos sócio-histórico-filosóficos para compreensão, de modo crítico-analítico, da lógica da sociedade de consumo.
- Problematização da relação entre o ato natural do consumo e do comportamento consumista.
- Apropriação do conceito de Desenvolvimento Sustentável. -Investigação acerca da Sociedade de Consumo na Era Digital.
- Reflexão em torno da relação Globalização, Mercado e Consumismo.
- Proposição de ações individuais e/ou coletivas para intervir sobre problemas de natureza sociocultural e ambiental (gincanas, exposições, ações comunitárias, oficinas, entre outras).

Fonte: autoria do autor (adaptado do Currículo de Pernambuco)

Sem a pretensão de esgotar as principais teorias e tendências de análise sobre o comportamento impulsivo, alienado e racional de consumo, a Unidade Curricular Paixão, Razão e Consumo pode ser pensada pelo professor como uma oportunidade de lançar mão sobre conceitos e teóricos das Ciências Humanas, para que o estudante possa analisar, refletir e compreender como se dá o fenômeno do consumo nas sociedades capitalistas contemporâneas e como tal fenômeno impacta os indivíduos, enquanto sujeitos, no campo das relações sociais, afetivas, na identidade cultural de um povo, no campo produtivo e econômico e, até mesmo, nas relações entre sociedade e meio ambiente.



Dessa forma, toda a construção do entendimento de conceitos, teorias e práticas sociais racionais ou subjetivas de consumo, por mais abrangente que seja a discussão, passando pelos mais diversos subtemas, deve estar compromissada com o desenvolvimento da habilidade da unidade que está fundamentada no *Eixo Estruturante: Mediação e Intervenção Sociocultural*, e esse eixo tem o seguinte *Foco Pedagógico*:

Privilegia-se o envolvimento dos estudantes em campos de atuação da vida pública, por meio do seu engajamento em projetos de mobilização e intervenção sociocultural e ambiental que os levem a promover transformações positivas na comunidade. O processo pressupõe o diagnóstico da realidade sobre a qual se pretende atuar, incluindo a busca de dados oficiais e a escuta da comunidade local; a ampliação de conhecimentos sobre o problema a ser enfrentado; o planejamento, execução e avaliação de uma ação social e/ou ambiental que responda às necessidades e interesses do contexto; a superação de situações de estranheza, resistência, conflitos interculturais, dentre outros possíveis obstáculos, com necessários ajuste de rota.

É importante destacarmos que o eixo estruturante surge como um indicativo das metodologias e práticas pedagógicas em que o professor poderá vir a desdobrar suas aulas.

Dessa maneira, alinhar e discutir as principais correntes e tendências analíticas sobre modos de consumo e estilos de vida, refletindo criticamente sobre suas dimensões, impactos socioeconômicos, psicológicos, culturais e ambientais, bem como a respeito das propensões e sinalizações quanto ao futuro da chamada sociedade de consumo, é o grande desafio desta Unidade Curricular.



2. Conceitos e História

A relação entre paixão, razão e consumo é um tema que desperta inúmeras reflexões filosóficas, históricas e sociológicas que precisam ser fundamentadas nos processos históricos que estruturam as relações sociais, econômicas e culturais da contemporaneidade. Para tanto, vamos iniciar esse material trazendo definições mais simples dos principais conceitos que serão aprofundados aqui.

- **Paixão** → O sentimento da paixão, é utilizado aqui como uma força impetuosa e emocional, que tem capacidade de influenciar nossos desejos e impulsos mais profundos;
- **Razão** → Razão é a capacidade humana de pensar logicamente, ponderar consequências e agir com base em uma análise consciente;
- **Consumo** → O consumo, inserido em uma sociedade marcada pelo mercado e pelo consumismo, pode ser visto como um meio de satisfazer essas paixões e atender às necessidades materiais.

Paixão irracional

O filósofo holandês do século XVII, **Baruch Spinoza**, desenvolveu uma visão profunda e original sobre a paixão humana em sua obra "Ética" (1979). Para Spinoza, a paixão é um estado afetivo que surge quando nosso poder de agir é limitado ou restringido por forças externas.



Nesse contexto, o autor supracitado entendia que as **paixões são emoções passivas**, ou seja, estados nos quais somos afetados por algo que está fora de nosso controle, resultando em um enfraquecimento de nossa capacidade de agir de maneira livre e racional. A ideia dele é trazida aqui e posta em relação ao consumo, tendo em vista que **o ato de consumir nem sempre é um ato consciente e racional**. Spinoza argumentava que as paixões surgem a partir de uma falta de entendimento adequado da realidade. Ele considerava que, muitas vezes, somos levados pelas paixões, porque não compreendemos corretamente a causa das coisas que nos afetam. Por exemplo, podemos experimentar alegria ou tristeza em resposta a eventos externos, mas essa resposta emocional é baseada em uma compreensão limitada dos verdadeiros mecanismos causais que levaram a esses eventos. Para Spinoza (1979), a paixão é uma forma de ignorância, pois nos afasta de uma compreensão mais ampla e verdadeira da realidade.

Humanos consomem: consumo natural

A discussão sobre o consumo vai além do fator comportamental como a compra, uma vez que poderá vir a repercutir na formação dos jovens sujeitos, bem como nos demais aspectos como na construção dos valores éticos, na educação e na saúde (LINN, 2006), daí a importância de abordar esse tema seja de maneira direta, a partir de seus conceitos, até a sua relação com outros temas correlatos como trabalho, saúde, meio ambiente e outros.

Historicamente, as sociedades já praticam o ato de consumir, desde os agrupamentos mais antigos até as sociedades mais complexas da atualidade, o que nos mostra que o consumo é inerente a todas as sociedades humanas como uma prática necessária à subsistência de qualquer povo.

Consumo alienado e irracional: análises históricas



As análises e reflexões sobre as necessidades dos indivíduos relacionados a uma perspectiva mais crítica sobre a ideia de um consumo desnecessário, pautado apenas na acumulação e no luxo, já eram problematizadas na **Antiguidade grega por Platão**, uma vez que, segundo este autor, o sujeito que consome demasiadamente estaria cedendo a desejos de prazer e vícios, que o afastam da racionalidade e que em nada contribuem para o progresso da cidade.

Com o passar dos séculos, a perspectiva grega de consumo como um comportamento vicioso vai sendo substituída, na **Europa Medieval**, pela crescente abordagem do filósofo cristão **Santo Agostinho de Hipona**, que tratou o comportamento do consumo demasiado e do luxo como uma prática pecadora.

Seguindo essa breve análise histórica acerca das atividades ligadas ao consumo, vejamos este pequeno recorte de CHIAVENATO (2004), que aponta uma relação entre os valores morais existentes no período medieval e como esses rebatem nas relações de consumo e no próprio entendimento do que viria a ser felicidade:

Desde a Idade Média, para os cristãos o homem virtuoso, honesto e digno era modesto, abominava o luxo e o conforto. Esse costume foi consolidado pelas religiões: os pobres acreditaram durante séculos que, padecendo na Terra, ganhariam o Paraíso. A partir do século XIX, quando a industrialização possibilitou mais conforto à sociedade, surgiu um choque, muitas vezes inconsciente, causado pelo consumo de produtos que ofereciam “prazer”. O “prazer” estava associado ao “pecado”. Simplificadamente, pode-se dizer que o conforto doméstico ou pessoal contribuiu para diminuir os condicionamentos ou preconceitos que consideravam a felicidade quase um pecado. Mudou a moral, e certos padrões de comportamento foram abandonados, superados ou substituídos por outros mais “modernos” que facilitavam o consumo. Depois de alguns milênios, ficou mais importante, para o grosso da humanidade, “ter” em lugar de “ser” (CHIAVENATO, 2004, p.13).



Desse modo, para compreender as diversas formas de consumo em termos pessoais, coletivos e sociais, é importante entender que historicamente essas relações de produção e consumo não estão descoladas das concepções morais predominantes em dado período. No contexto apresentado por Chiavenato, as relações de consumo ocorridas no medievo, continuaram existindo. A consciência medieval ao associar o prazer ao pecado, embora tolhesse as buscas por conforto e satisfação, oriundas de bens materiais, mas não julgava os sujeitos que adquiriam bens para satisfazer suas necessidades de subsistência.

Ao final do período medieval, os diversos processos históricos desencadeados no continente europeu, como **Renascimento Cultural**, **Reforma Protestante**, dentre outros que geraram profundas mudanças na organização social, econômica, política e filosófica na Europa, reduziu o poderio do cristianismo sobre o cotidiano dos sujeitos e seus valores morais, mudando também a forte noção de pecado que existia sobre muitos dos prazeres da vida. Assim, toda essa mudança de perspectivas na sociedade contribuiu para o **avanço do capitalismo** que caminhava cada vez mais em direção ao aumento de produção, estimulando essa sociedade, cada vez mais, ao consumo de excedentes.

A corrente econômica liberal, enraizada nas ideias de **Adam Smith**, que entendia as pessoas como seres cuja natureza está ligada ao consumo e desejo de obter mais bens e acumulá-los, afirmava que a organização do mercado se daria por uma espécie de **“mão invisível”**. Esse fato regularizaria o mercado, sem que o Estado precisasse realizar qualquer intervenção, valorizando aquilo que tem valor e tirando de circulação do mercado aquilo que não tem mais procura ou relevância.

Para ele, o mercado seria o local onde os indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos por meio de trocas ou compra e venda, gerando desenvolvimento e bem-estar nas populações.



No entanto, as ideias de Smith foram sendo amplamente desdobradas por diversos pensadores até os tempos atuais. As perspectivas de economistas como **Milton Friedman e Friedrich Hayek**, na segunda metade do século XX, tiveram grande influência nas políticas econômicas adotadas em diversos países, agora sinalizando algumas possibilidades de relação entre o Estado em apoio aos múltiplos atores da economia.

Ao longo dos séculos, os grandes centros urbanos foram se multiplicando à medida que a produção de bens de consumo se ampliaram, juntamente com as transações comerciais e econômicas.

Com o crescimento dessas populações e diversificações de arranjos sociais, uma outra leva de pensadores desenvolve análises sobre disparidades e consequências danosas do sistema vigente estruturado sob os pilares do liberalismo econômico. Nesse contexto, um dos maiores expoentes dessa crítica foi o filósofo alemão **Karl Marx**, o qual afirma que o modelo econômico em questão era mais um modelo de fomento dos conflitos entre interesses de classes econômicas diferentes, em que o trabalhador estaria alienado, tendo sua força de trabalho explorada pelo dono dos meios de produção que aumentaria sua riqueza e conforto à mesma proporção em que o trabalhador torna-se ainda mais pobre.

O filósofo e antropólogo **Karl Polanyi (2012)**, em sua obra “A Grande Transformação: as origens de nossa época”, aponta que o progresso econômico gera avanços tecnológicos e conforto, entretanto, em paralelo, gera também uma crescente massa de desvalidos sem acesso a tais avanços criados pelo sistema. Ele destaca a necessidade de reflexão crítica e propositiva, sobre os custos humanos deixados pela acumulação de riquezas gerada pela produção industrial.

A animação em curta metragem “A história das coisas” seria uma ótima maneira de explicar uma perspectiva crítica e ilustrada sobre os impactos danosos ao meio ambiente e às relações humanas e econômicas, que os processos produtivos geram, além de ilustrar conceitos como sustentabilidade, economia globalizada, obsolescência programada, moda, dentre outros.



SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E ESPORTES

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

Sugestão de Vídeo

The Story of the Stuff - A história das coisas (versão brasileira dublada)

A História das Coisas (versão brasileira)



8.344.326 visualizações 22 de abr. de 2009

Desde a sua extração por meio da venda, utilização e eliminação, todas as coisas em nossas vidas afetam comunidades em casa e no exterior, mas a maior parte desta está escondida da vista. The Story of Stuff é de 20 minutos, rápido olhar, cheio de fato na parte inferior dos nossos padrões de produção e consumo. The Story of Stuff expõe as conexões entre um grande número de questões ambientais e sociais, e nos chama juntos para criar um mundo mais sustentável e justo. Ele vai ensinar-lhe alguma coisa, ele vai fazer você rir e ele só pode mudar a maneira como você olha para todas as coisas em sua vida para sempre. <http://storyofstuff.org>

Orientações para a realização de atividades

Nesta primeira etapa da Unidade Curricular, estão sendo apresentados os principais conceitos encontrados na ementa como a relação entre consumo, consciência e irracionalidade



além de apresentarmos um breve apanhado histórico do entendimento sobre consumo, racionalidade e frugalidade por meio de algumas abordagens teóricas.

Dessa maneira, os estudantes podem inicialmente ser provocados a demonstrar o entendimento de Spinoza sobre paixão, consciência e racionalidade; para que em seguida demonstrem suas percepções sobre o ato do consumo, como sendo algo natural do ser humano e ao mesmo tempo um ato que também pode ser alienado da realidade dos sujeitos;

Uma outra questão que poderá ser abordada aqui, refere-se aos processos históricos e econômicos, por exemplo, ocorridos na Europa Moderna contribuíram para o surgimento das correntes de Adam Smith e Karl Marx, para, em seguida, eles pesquisarem teóricos mais influentes do séc. XX, que desdobraram Marx e Smith.

Orientações para a Avaliação

Pensando em algo mais prático que mobilize os estudantes, o docente pode orientá-los a citar a perspectiva de Baruch Spinoza sobre as paixões e a desconexão com a realidade para, como um ponto de partida, iniciarem uma crítica ao consumo irrefletido e, muitas vezes, desconexo com a realidade dos sujeitos.

É possível apresentar exemplos de pessoas que adquirem coisas que não contribuem para a satisfação de suas necessidades básicas, mas sim de seus egos desejosos. Algumas pessoas gastam dinheiro com produtos supérfluos ou de marcas demasiadamente caras, para obtenção de status e deixam de retelhar suas casas para evitar goteiras, ou melhorar o saneamento de sua moradia para evitar maiores infestações por parasitas originários de esgotos sem saneamento. O produto dessa reflexão poderia ser apresentado em textos dissertativos, materiais gráficos, charges, vídeos e/ou teatralizações.



3. Era Digital: consumo e consumismo no mundo globalizado

A integração de mercados internacionais e das comunicações entre nações, instituições e pessoas, são algumas das principais marcas do mundo globalizado, onde tais características **impulsionaram significativamente o consumo**. Uma vez considerada a facilidade de acesso a produtos de diferentes regiões do mundo, a disponibilidade de informações sobre novidades e tendências, bem como a intensificação do comércio eletrônico que ampliou as oportunidades de consumo, percebe-se que o alcance global dos produtos e serviços, cria um cenário propício para a intensificação de comportamentos consumistas.

Nessa perspectiva, desempenhando um papel central, ao direcionar e estimular o consumo, o mercado aprimora suas estratégias de marketing e publicidade, desenvolvidas para despertar desejos, criar necessidades artificiais e estabelecer uma cultura consumista. As técnicas persuasivas, como a criação de narrativas emocionais e a associação de produtos a **ideais de felicidade, sucesso e pertencimento, influenciam as escolhas dos consumidores**.

Vejamos aqui um fragmento descrito por José Renato Salatiel, na plataforma Geledés, onde ele apresenta brevemente as ideias de alguns dos principais teóricos da Escola de Frankfurt, na década de 1930, sobre as relações de consumo, propaganda, cultura de massa e indústria cultural.

Escola de Frankfurt e Indústria Cultural

por José Renato Salatiel

Em um texto clássico escrito em 1947, “Dialética do Iluminismo”, Adorno e Horkheimer definiram indústria cultural como um sistema político e econômico que tem por finalidade produzir bens de cultura – filmes, livros, música popular, programas de TV etc. – como mercadorias e como estratégia de controle social.

A ideia é a seguinte: os meios de comunicação de massa, como TV, rádio, jornais e portais da Internet, são propriedades de algumas empresas, que possuem interesse em obter lucros e manter o sistema econômico vigente que as permitem continuarem lucrando. Portanto, vendem-se filmes e seriados norte-americanos, músicas (funk, pagode, sertaneja etc) e novelas não como bens artísticos ou culturais, mas como produtos de consumo que, neste aspecto, em nada se diferenciariam de sapatos ou sabão em pó. Com isso, ao invés de contribuírem para formar cidadãos críticos, manteriam as pessoas “alienadas” da realidade.

Como afirmam no texto: “Filmes e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade, cujo nome real é negócio, serve-lhes de ideologia. Esta deverá legitimar os refugos que de propósito



SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E ESPORTES

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

produzem. Filme e rádio se autodefinem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos.”

Para Adorno, os receptores das mensagens dos meios de comunicação seriam vítimas dessa indústria. Eles teriam o gosto padronizado e seriam induzidos a consumir produtos de baixa qualidade. Por essa razão, a indústria cultural substitui o termo cultura de massa, pois não se trata de uma cultura popular representada em novelas da Rede Globo, por exemplo, mas de uma ideologia imposta às pessoas.

<https://www.geledes.org.br/escola-de-frankfurt-critica-sociedade-de-comunicacao-de-massa/>

A seguir, observamos dois exemplos de como o artista mais pragmático, pode estar engajado com as abordagens mais críticas aos impactos dos processos produtivos no cotidiano dos sujeitos. Começemos analisando o comportamento da personagem Mafalda de Quino:



<http://outras-palavras.net/wp-content/uploads/2013/05/86.jpg>

A tirinha explora o fato de como os indivíduos, caso aqui, como a mídia pode ser utilizada como veículo de propaganda com apelo ao consumo, complementando a crítica já construída na década de 1930 pela Escola de Frankfurt em relação à Indústria Cultural.

Seguimos, agora, com a canção “Admirável Chip Novo” da cantora Pitty, trazendo também uma reflexão iniciada, na tirinha de Mafalda acerca do estímulo ao consumo, apontando com mais força a característica da alienação que se percebe nos sujeitos, na canção, são comparados a robôs.

Admirável chip novo - Canção de Pitty [Pitty - Admirável Chip Novo \(Clipe Oficial\)](#)

Pane no sistema, alguém me desconfigurou

Aonde estão meus olhos de robô?



Eu não sabia, eu não tinha percebido
Eu sempre achei que era vivo
Parafuso e fluído em lugar de articulação
Até achava que aqui batia um coração
Nada é orgânico, é tudo programado
E eu achando que tinha me libertado
Mas lá vem eles novamente e eu sei o que vão fazer
Reinstalar o sistema
Pense, fale, compre, beba
Leia, vote, não se esqueça
Use, seja, ouça, diga
Tenha, more, gaste e viva
Pense, fale, compre, beba
Leia, vote, não se esqueça
Use, seja, ouça, diga
Não senhor, sim senhor, não senhor, sim senhor
(...)

As ilustrações artísticas da cantora Pitty e do cartunista Quino, nos trazem a percepção de **comportamentos consumistas e alienados**, que emergem nos sujeitos como uma resposta ao apelo incessante ao ato de consumir. O consumismo desenfreado desencadeia uma busca constante por novos produtos, insatisfação permanente e uma cultura de descarte na qual o valor está cada vez mais ligado à posse do objeto em si, em detrimento do seu significado ou utilidade real. Logo, **os indivíduos passam a ser definidos pelo que possuem e consomem**, o que gera um vazio existencial e uma alienação em relação a si mesmos e ao mundo ao seu redor.



SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E ESPORTES

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

Outro aspecto relevante se prenuncia quando analisamos o mundo digital. Percebemos a internet e as redes sociais, por exemplo, como locais propícios para a exposição e **disseminação de padrões de consumo**, favorecendo inclusive à criação de uma certa **pressão social e um sentimento de inadequação** por parte daqueles que não conseguem acompanhar as tendências da moda, seja na adequação da estética momentânea, na aquisição e uso de novas tecnologias, na fruição das novas tendências da cultura e da arte que se reproduzem rapidamente nas plataformas de streaming. Além disso, a possibilidade de compras online facilita o acesso a produtos e serviços a qualquer momento e lugar do mundo, favorecendo a **compulsividade pelo consumo** da novidade por parte daqueles que caíram nas estratégias cada vez mais sofisticadas do marketing das grandes plataformas de venda.

O filósofo e sociólogo polonês **Zygmunt Bauman** deixou um grande legado à teoria sociológica contemporânea, em sua obra “Modernidade Líquida” (2001), na qual o autor desenvolve o conceito de **modernidade líquida**, analisando o fato de as relações sociais perderem solidez, tornando-se extremamente fluidas e frágeis ao mesmo tempo. Ele levanta críticas ao ritmo desenfreado de produção e consumo, em que os sujeitos se relacionam enquanto parte de um sistema produtivo e os contatos tendem a ser transitórios e de temporalidade curta, a fim de atender alguma utilidade imediata.

Quanto ao consumo, Bauman (2014, n.p.) ressalta que “Não se pode escapar do consumo: faz parte do seu metabolismo! O problema não é consumir, é o desejo insaciável de continuar consumindo”. Em outras palavras, aquele que consome impulsivamente, não tem controle sobre seus desejos de consumo, tornando-se refém da propaganda, da moda e da mídia, que rapidamente se refazem a fim de gerar novas tendências e novas necessidades nos consumidores, para que esses continuem comprando.



Em suma, a relação entre o ato natural do consumo e o comportamento consumista e alienado na Era Digital é complexa e multifacetada. Ademais, a globalização, o mercado e o consumismo influenciam e moldam as escolhas e comportamentos dos indivíduos, levando a um consumo desenfreado, **insatisfação constante e alienação**. É fundamental refletir sobre essa relação e buscar alternativas que promovam um **consumo mais consciente**, equilibrado e sustentável, capaz de atender às necessidades reais dos indivíduos sem comprometer o **bem-estar social e ambiental**.

Orientações para a realização de atividades

O estudante poderá vir a ser provocado a refletir sobre como e quais avanços tecnológicos impactaram o processo de globalização, repercutindo nas questões econômicas, produtivas, sociais e culturais.

Assim, estimule a pesquisa sobre a perspectiva de autores da Escola de Frankfurt, acerca da indústria cultural, podendo ser desenvolvido um painel imagético ou mesmo um mapa mental mais ilustrado, um infográfico, nos quais o estudante demonstre que compreendeu as relações entre mídia, arte, economia, produção e alienação.

Orientações para a Avaliação

Os estudantes podem ser orientados a realizar uma pesquisa na própria escola sobre os hábitos de consumo praticados pelos jovens estudantes de sua escola, buscando verificar os impactos desses consumos no bem-estar dos sujeitos, nas relações humanas e nos estudos, tendo como produto final a produção de uma representação teatral para ser apresentada às



demais turmas, ou algo mais sucinto como a produção de um mural que fique exposto no interior da escola, de maneira que possa ser contemplado pelas demais turmas.

4. Teorias e Críticas

A dinâmica consumista é um dos sustentáculos de sistemas econômicos baseados no capitalismo, em que a produção e o consumo são estimulados como motores do crescimento econômico. Nessa lógica, a satisfação das paixões individuais é vista como um objetivo legítimo e até mesmo incentivado, pois impulsiona o mercado. No entanto, ao priorizar o **consumo** como forma de **realização pessoal**, corremos o risco de nos tornarmos prisioneiros de uma lógica materialista que nos afasta da verdadeira **felicidade** e nos **aliena** de nossa essência humana e para isso é importante retomar a ideia de Spinoza (1979), de que a paixão é uma forma de ignorância, pois nos afasta de uma compreensão mais ampla e verdadeira da realidade.

Teóricos das ciências humanas como **Karl Marx, Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, e Gilles Lipovetsky** são alguns dentre tantos outros que **lançaram críticas** contundentes **às sociedades contemporâneas de consumo no Ocidente**. Um dos filósofos mais influentes do século XIX, tendo dirigido incisivas críticas ao consumo praticado no capitalismo, foi **Marx**, que considera que essas sociedades, diferentemente das mais antigas, tornaram-se **sociedades ideologizadas pelo consumo**. Para ele, o consumismo desenfreado era uma consequência direta das relações de produção capitalistas, nas quais os trabalhadores foram alienados e explorados pelo sistema.

Ao longo desta Unidade Curricular, por vezes, a sociedade atual é mencionada como **sociedade de consumo**. Dito isso, torna-se importante que tenhamos aqui uma clara definição sobre esse termo para que assim possamos prosseguir sem interpretações equivocadas, acreditando que essa seria uma simples sociedade consumindo aquilo que lhe é necessário à sobrevivência.

Vejamos o entendimento de Gilles Lipovetsky sobre sociedade de consumo:



Pode-se caracterizar empiricamente a **sociedade de consumo** por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expressão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Na distribuição desigual das riquezas, os trabalhadores, que recebem salários muitas vezes insuficientes para satisfazer suas necessidades básicas, são bombardeados com **propagandas** e mensagens que os incentivam a consumir e a buscar um estilo de vida baseado em bens materiais. Essa contradição entre a **falta de recursos e a pressão para consumir** gera um ciclo de endividamento e dependência, em que as pessoas se veem obrigadas a buscar constantemente aquisições e a sustentar um padrão de consumo ao qual nem todos têm acesso.

Propaganda, consumismo & felicidade

As **novas tecnologias** promovem grandes mudanças nos arranjos por trás das relações sociais, na vida afetiva e no mundo do trabalho, gerando maiores possibilidades de comodidade, agilidade e conforto na rotina dos indivíduos, gerando desejo nos indivíduos que naturalmente querem usufruir de **maior praticidade em suas vidas**.

A ambição pela aquisição de novas ferramentas e utensílios que possam vir a agregar maior conveniência no cumprimento de atividades rotineiras, por exemplo, pode gerar uma rápida e frágil sensação de satisfação nos sujeitos, que nem sempre percebem que talvez não existisse uma real necessidade de aquisição de tal ferramenta, e sim o hábito pelo consumo desmedido e irrefletido que poderá vir a tornar-se compulsivo.

No entanto, quando observamos mais atentamente essa relação, surgem questões preocupantes. O consumo desenfreado, motivado pela paixão e muitas vezes desprovido de



uma reflexão racional, pode levar a um comportamento alienado e vazio. Na Era Digital, em que a **globalização e a publicidade moldam nossa percepção do mundo**, somos bombardeados por mensagens que despertam desejos e **nos impulsionam a consumir cada vez mais**.

Jean Baudrillard (1991), em sua obra marcante intitulada "Simulacros e Simulação", apresenta uma visão crítica e provocativa sobre a sociedade contemporânea, na qual a **realidade é substituída por imagens e representações vazias**. Para ele, vivemos em uma era em que os simulacros, ou seja, as cópias ou imitações de algo que nunca existiu, são produzidos e consumidos em larga escala, levando a uma perda da referência à realidade concreta.

Em "Simulacros e Simulações", Baudrillard (1998) também nos leva a pensar sobre como os **meios de comunicação e a indústria cultural moldam nossas percepções e experiências**. A mídia, por meio de imagens, publicidade e narrativas, **constrói um mundo simulado**, no qual as pessoas são levadas a acreditar que sua satisfação e felicidade dependem da aquisição de determinados produtos ou da adesão a um estilo de vida específico.

Considerando que a felicidade é momentânea e dependente, portanto, da ordem da **satisfação de desejos**, conseqüentemente, os sujeitos, ao deparar-se com a não satisfação desses desejos em tentativas frustradas, experimentaremos o surgimento de uma **sociedade de consumo melancólica**, pois a simples expectativa de felicidade, saída de dentro da embalagem da compra, não será suficiente para se atingir esse estado.

A partir da segunda metade do século XX, mais precisamente no mundo ocidental, as **estratégias de marketing** e venda ganharam mais aprimoramento por parte do setor comercial empresarial, que passou a analisar mais os comportamentos humanos, a fim de criar novas necessidades de consumo na população. Logo, as propagandas ganham novos apelos e, cada vez mais, direcionadas a nichos mais específicos, atrelando aos seus produtos as **promessas de empoderamento, prestígio, status, sucesso e felicidade**.



Você sabia que existe no mercado um campo de estudo que observa o comportamento humano e aplica as análises nas estratégias de marketing das empresas marketing é uma prática que une a neurociência e o marketing com objetivo de entender o que enfureceu cliente na decisão de compra e através dessa prática que algumas empresas decidem por exemplo as cores dos produtos as formas que eles serão apresentados e até mesmo com preço de cada um.

Neuromarketing nos negócios: entendendo a lógica de consumo para vender mais

Diante disso, o campo do marketing e das vendas tem implementado nas últimas décadas, inovações baseadas em entendimentos da neurociência, quando incorporam mensagens e elementos que aguçam os nossos 5 sentidos, utilizando-se de mensagens transmitidas pelas cores adotadas em um dado anúncio, pelo cheiro que determinada loja de produtos de cama mesa e banho exala, nas texturas, cores ou simbologias contidas em determinados anúncios. Os estudiosos e estrategistas por trás das campanhas publicitárias e propagandas entendem que as tomadas de decisão estão associadas a questões instintivas, racionais e emotivas e, por isso, passam a explorar esses três elementos em suas estratégias persuasivas.

Sobre essa busca pela felicidade, que o comércio e indústria exploram intensamente por meio de novos produtos e campanhas publicitárias, vejamos o que nos diz **Bauman** (2008):

[...] que os seres humanos sempre prefeririam a felicidade à infelicidade é uma observação banal, um pleonasma, já que o conceito de **'felicidade'** em seu uso mais comum diz respeito a estados ou eventos que as pessoas desejam que aconteçam, enquanto a 'infelicidade' representa estados ou eventos que elas querem evitar (**BAUMAN**, 2008, pp.58-59).

Nesse sentido, Bauman (2001) discutiu a liquidez das relações sociais na modernidade líquida, em que tudo se torna descartável e as relações humanas são cada vez mais superficiais, e pouco duradouras; Giles Lipovetsky (2007) explorou a sociedade do hiperconsumo, em que a busca pela felicidade se confunde com a aquisição de bens materiais; Guy Debord, na obra "Sociedade do Espetáculo" (2000), analisou a sociedade contemporânea, em que os sujeitos são meros espectadores passivos imersos em uma realidade mediada.



Diante das diversas abordagens autorais, que, em dado momento, se complementam, é possível perceber que os padrões de vida estimulados por esta sociedade terminam por promover e **valorizar quase que exclusivamente as manifestações particulares** e pessoais dos sujeitos, colocando **em esquecimento a coletividade** na qual vivemos e de que não temos como escapar. Assim, o espaço público deixa de ser visto como pertencente a todos e, por isso, merecia o cuidado de todos. Desse modo, a expressão individual de sucesso assume em muitos casos uma roupagem individualizada que necessita de diferenciações da coletividade, gerando um exclusivismo narcisista alimentado pela busca do **“ter” sobrepondo-se ao “ser”**.

No final das contas, é importante que pensemos sobre o quanto o sentido da felicidade tem sido reduzido à aquisição de bens e mercadorias. Relembramos que vimos, ao longo da nossa explanação, que o consumo é uma ação inerente à vida humana para satisfação de nossas necessidades e desejos, contudo, devemos ter a clareza de que a **compulsão pelo consumo** na atualidade é fruto de uma **ideia projetada pelo mercado**. Por consequência, temos uma sensação de felicidade rápida e exclusivista, **pouco ou nada preocupada com a saúde dos sujeitos e com a coletividade**.

Orientações para a realização de atividades

Essa sociedade de simulacros citada por Baudrillard (1991), cria uma cultura do espetáculo, na qual a imagem e a aparência têm primazia sobre a substância e a autenticidade. A busca incessante por experiências espetaculares e imagens impactantes, muitas vezes alimentada pelas redes sociais, leva a uma superficialidade e vazio existencial. A realidade torna-se um mero espetáculo, onde tudo é reduzido a uma encenação de imagens, sem um fundamento real ou significado profundo.

1. A partir dessa espetacularização da vida, **o estudante pode ser estimulado a realizar uma seleção de casos midiáticos e pessoas públicas que passam dos limites na exposição de sua rotina nas redes sociais** e, em seguida, apresentar os comentários sobre como as



exposições em questão que podem ser danosas aos sujeitos em questão. É importante lembrar que em caso de pessoas não públicas, o estudante deverá respeitar o anonimato dos sujeitos a serem expostos em seu trabalho, considerando que toda pesquisa também deve ser norteada por preceitos éticos.

2. Em equipes, os estudantes poderiam escolher dois produtos que recorrentemente aparecem em propagandas nos meios de comunicação. A propaganda deve sempre conter texto (mesmo que pequeno e restrito a uma frase) e imagem do produto. Analise se a propaganda trata das qualidades reais do produto ou se ela “vende” algo que não está ligado diretamente a ele, como, status, relacionamentos ou mesmo sentimento (alegria, felicidade e bem-estar, por exemplo)

Orientações para a Avaliação

Após as reflexões originadas na produção no tópico de atividades, os estudantes podem ser estimulados a apresentar respostas a questionamentos acerca do porquê da discussão acerca do consumismo está relacionada ao sentimento de felicidade. Várias são as questões que podem ser desdobradas a partir da relação entre consumo, propaganda e felicidade, como por exemplo, pedir que o estudante desenvolva uma argumentação sobre como a felicidade é alcançada nas sociedades onde o consumo ocorre com mais intensidade, ou ainda, questioná-lo sobre quais as relações que existem o sentimento de felicidade na sociedade em que vivemos e as propagandas veiculadas nos meios de comunicação.

5. Agentes de Sustentabilidade: sujeitos, sociedades e instituições

É comum nos dias atuais um indivíduo perceber seu smartphone, por vezes, com cerca de um ano de uso, apresentar entraves como lentidão e engasgos para processar tarefas simples.



Se forem usuários de aparelhos premium cujos valores ultrapassam o preço de uma geladeira simples, ainda podem conseguir chegar aos três anos de uso sem muitos problemas.

Esse **ciclo de comprar e descartar** tem sido naturalizado principalmente pelos mais jovens. Enquanto isso, os mais velhos fazem menção saudosista aos eletrodomésticos e eletrônicos do passado que duravam décadas e, ao primeiro defeito apresentado, poderiam ser reparados sem grandes custos nas oficinas e autorizadas: é sobre isso que trata o conceito de **obsolescência programada**.

Diante disso, vale destacar a ideia do princípio dos 3R's, conforme pode ver verificado abaixo:

O que é o Princípio dos 3R's?

Um caminho para a solução dos problemas relacionados com o lixo é apontado pelo Princípio dos 3R's - **Reduzir, Reutilizar e Reciclar**. Fatores associados com estes princípios devem ser considerados, como o ideal de prevenção e não-geração de resíduos, somados à adoção de padrões de consumo sustentável, visando poupar os recursos naturais e conter o desperdício.

<https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/principio-dos-3rs.html>

Ainda em relação à ideia de **obsolescência programada**, temos a substituição das coisas aplicadas na indústria da moda que atualmente utiliza-se da propaganda e da mídia para lançar uma **nova moda**. Usando como forma de convencimento a nova paleta de cores e novos elementos a cada estação, faz com que as roupas fiquem cada vez **mais rapidamente fora da estética** da estação anterior, diferentemente do que ocorria se voltarmos a 50 anos, quando a paleta de cores não mudava tanto, os cortes e desenhos eram quase sempre os mesmos, adquirindo a ideia de clássico de um século ou de décadas.

Nesse caso, vindos da própria indústria de obsolescência, alguns ex-funcionários do ramo da programação e engenheiros, por exemplo, após saírem dessas empresas, assumiram **posturas mais conscientes** e preocupadas com os impactos da obsolescência no meio



SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E ESPORTES

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

ambiente e na vida financeira das pessoas, assumiram **posturas mais ativas na cadeia de produção**. Nesse sentido, é possível ver um engajamento ambiental por parte de alguns profissionais da indústria, voltados à criação de **produtos mais duráveis**, passíveis de passar por reparo e reaproveitamento, ao invés do descarte de imediato e por inteiro, como é frequente ocorrer com aparelhos de TV ou celulares por exemplo.

Nas grandes metrópoles contemporâneas, não é muito difícil percebermos o quanto aquela sociedade se encontra dependente de hábitos e práticas consumistas, quando se faz uma rápida análise da quantidade de lixo produzido por ela e do tipo de material descartado. Nessa mesma observação, a depender do **tratamento e destino que ela dá ao seu lixo**, nota-se também a **presença ou não de conscientização** e informação sobre os impactos que o descarte indevido pode provocar em um ecossistema.

Observe o quão impactante é a imagem a seguir e que nos leva a refletir sobre os destinos do nosso planeta numa escalada de consumismo.

Por BBC 28/01/2022 07h53.

'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama



Roupas descartadas por Estados Unidos, Europa e Ásia são enviadas ao Chile para serem revendidas.

<https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2022/01/28/lixo-do-mundo-o-gigantesco-cemiterio-de-roupa-usada-no-deserto-do-atacama.ghtml>



Os temas relacionados à preocupação com o meio ambiente, com as questões socioambientais e com a sustentabilidade são vistos vez ou outra em propagandas nos mais diversos veículos midiáticos. Um **grande número de empresas** já segue protocolos voltados à uma produção que impacta cada vez menos na natureza, muitas delas **levantam essa bandeira verde**, algumas com verdadeira responsabilidade sobre o consumo e o meio ambiente, enquanto outras visam mais à isenção fiscal, à redução de impostos ou a uma estratégia de marketing, buscando agregar mais engajamento social à sua marca. O fato é que as empresas estão sendo cada vez mais **responsabilizadas pelos impactos de sua cadeia produtiva no ecossistema**.

Vejam abaixo um recorte de algumas das leis ambientais mais seguidas pelas empresas:

Leis ambientais para empresas: 5 leis e normas que todo gestor deve saber

1 – Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938)

Criada em 1981, a Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA) é acompanhada do Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA). Ela impõe ao poluidor a obrigação de recuperar futuros e/ou possíveis danos causados ao meio ambiente.

2 – Lei dos crimes ambientais (Lei nº 9.605 e Decreto nº 3.179)

Em primeiro lugar, tudo começa com a definição da responsabilidade legal de empresas, instituições e pessoas jurídicas frente aos impactos e atos ambientais causados, através da Lei nº 9.605 lançada em fevereiro de 1998.

3 – Licenciamento Ambiental (Resolução CONAMA nº001/86)

Licenciamento Ambiental é um instrumento da Política Nacional do Meio Ambiente, que busca promover o controle prévio dos impactos, antes da construção, instalação e ampliação do empreendimento ou atividade que cause qualquer tipo de impacto ambiental relevante no meio ambiente ou na sociedade.

4 – Tratamento de efluentes (Resolução Conama nº357)

Com o crescimento da empresa, cresce também a produção de rejeitos e de contaminação sobre os recursos hídricos utilizados.

5 - Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305).

A PNRS é o guia para a implementação de sistemas de gestão de resíduos.

<https://blog.eureciclo.com.br/confira-5-leis-ambientais-que-sua-empresa-precisa-saber/>



Portanto, os padrões de consumo que vigoram no atual modelo produtivo nas sociedades capitalistas, nos dão mostras de formas de desigualdade social e de percepção do crescente esgotamento dos recursos naturais. Como expusemos no decorrer do nosso trabalho, diversos teóricos apontam o consumismo como uma ilusão instigada pela propaganda, que, de certa maneira, aprisiona os indivíduos em um ciclo de dependência por consumo, o que por consequência ocasiona uma exploração irracional e desenfreada dos recursos naturais, para que a produção e a venda de produtos estejam sempre em alta.

Propomos, então, um desafio: que tal se tornar um consumidor consciente?

Quem é o consumidor consciente?

O consumidor consciente é aquele que leva em conta, ao escolher os produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca.

O consumidor consciente sabe que pode ser um agente transformador da sociedade por meio do seu ato de consumo. Sabe que os atos de consumo têm impacto e que, mesmo um único indivíduo, ao longo de sua vida, produzirá um impacto significativo na sociedade e no meio ambiente.

Por meio de cada ato de consumo, o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas e minimizando as negativas de suas escolhas de consumo, não só para si mesmo, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza.

O consumidor consciente também procura disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.

Além disso, o consumidor consciente valoriza as iniciativas de responsabilidade socioambiental das empresas, dando preferência às companhias que mais se empenham na construção da sustentabilidade por meio de suas práticas cotidianas.

O consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento sócio-ambiental. Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.

https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente.html&sa=D&source=docs&ust=1684329727954717&usq=AOvVaw15Ij_znFWy2_LXjX_g4HnW



Spinoza (1979) demonstra acreditar que podemos **transcender as paixões e alcançar um estado de sabedoria e liberdade**, o que significa dizer que, ao desenvolvermos uma **compreensão adequada das causas** que nos afetam, podemos alcançar uma afetividade ativa, na qual somos capazes de **agir de acordo com nossa própria natureza e em harmonia com o universo**. Esse estado de afetividade ativa é caracterizado por uma **alegria serena e duradoura**, que não depende de circunstâncias externas e que nos permite agir de maneira livre e racional.

Ademais, é de fundamental importância que destaquemos para os estudantes a relevância do conceito de **sustentabilidade**, apresentando esse saber como ferramenta basilar para a efetivação de intervenções responsáveis nos problemas socioculturais e ambientais gerados pela sociedade de consumo. O Desenvolvimento Sustentável propõe uma abordagem **integrada e equilibrada entre as dimensões econômica, social e ambiental**, visando garantir um futuro mais justo e sustentável para todos.

Por fim, a **Unidade Curricular Paixão, Razão e Consumo** traz uma série de conceitos e interpretações sobre as práticas da sociedade de consumo, ao mesmo tempo em que aponta também esclarecimentos e possibilidades de práticas mais saudáveis e sustentáveis. Contudo, não basta refletir, já que esta Unidade Curricular propõe mais aos sujeitos, sendo preciso difundir tais conhecimentos e exemplos, fazendo-se necessário colocá-los em prática, daí o destaque do eixo estruturante de Mediação e Intervenção Sociocultural no qual a turma deve ser provocada à realização de ações individuais e coletivas, como gincanas, exposições, ações comunitárias, oficinas e outras iniciativas, que estimulem a conscientização e a mudança de comportamento em relação ao consumo.



Orientações para a realização de atividades

A partir do vídeo Man de Steve Cutts, os estudantes podem iniciar uma reflexão sobre como a humanidade se relaciona com a natureza para obter produtos e bens que utilizamos em nosso cotidiano sem a mínima reflexão sobre todo o processo que alguns produtos passam até chegarem em nossas mãos. Segue abaixo o link do vídeo em animação.

Sugestão de Vídeo

Link → [MAN](#)



A animação Man, tem mais 61 milhões de visualizações no youtube desde 21 de dez. de 2012. Criada pelo ilustrador Steve Cutts em Flash e After Effects, ela representa a relação do homem com o mundo natural.

Saiba mais sobre **Steve Cutts**:

É um ilustrador e animador inglês que, embora já tenha trabalhado para grandes empresas como Coca-Cola, Sony, Toyota, Reebok, e PlayStation, é reconhecido por algumas das animações de curta duração que produziu, algumas delas criticando as grandes empresas. Combinando o uso de softwares como Adobe Flash e After Effects, seus vídeos têm em comum o tom satírico, provocador e polêmico, lidando especialmente com questões ligadas à preservação do meio ambiente e dos direitos animais. Seu vídeo Man, publicado em 21 de dezembro de 2012, já obteve mais de 34 milhões de visualizações. https://pt.wikipedia.org/wiki/Steve_Cutts



Em segunda etapa, os estudantes poderiam pesquisar os principais pilares e orientações de sustentabilidade em sites da web documentos e materiais como o da Agenda 21, para em seguida sistematizar de maneira ilustrativa essas diretrizes do Desenvolvimento Sustentável.

Orientações para a Avaliação

Por fim, a turma pode ser orientada a realizar uma produção coletiva, onde cada equipe se encarregará de exemplos e medidas que possam ser adotadas pelos sujeitos e ou pela sociedade como um todo, tornando-se consumidores mais conscientes e engajados com o bem-estar coletivo e as questões ambientais.

A forma de entrega dessa produção avaliativa, pode ser a criação de postagens em carrossel nas redes sociais da escola, a confecção de mural nas dependências da escola, apresentando essas possíveis alternativas para problemas ligados ao consumo exagerado.

Quanto às produções virtuais, os estudantes podem simular em aplicativos como power point ou canva, como poderia ser uma campanha ou postagens engajadas no tema em questão, sem necessariamente utilizar suas redes sociais ou da escola. O importante é que, de maneira criativa e colocando a “mão na massa” as equipes desenvolvam esse produto final apresentando propostas de intervenção ou possíveis soluções, atendendo assim o que se pede ***Eixo Estruturante: Mediação e Intervenção Sociocultural***, onde parte de seu foco pedagógico diz que: **Privilegia-se o envolvimento dos estudantes em campos de atuação da vida pública, por meio do seu engajamento em projetos de mobilização e intervenção sociocultural e ambiental que os levem a promover transformações positivas na comunidade.**



6. Referencial Bibliográfico

AGENDA 21. Capítulo 4: mudança dos padrões de consumo. http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_urbanismo_e_meio_ambiente/legislacao/leg_federal/leg_fed_agenda21_rio92/04%20Consumo.htm>

BANCO MUNDIAL (2016). **Relatório sobre o desenvolvimento mundial de 2016 – Dividendos Digitais (Visão Geral)**, International Bank for Reconstruction and Development, Grupo Banco Mundial, Washington. Obtido em <http://documents.worldbank.org/curated/pt/788831468179643665/pdf/102724-WDRWDR2016Overview-PORTUGUESE-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>. Acesso em 18/07/2022

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**, Livraria Martins Fontes Editora Limitada. 1998

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Resulta muy difícil encontrar una persona feliz entre los ricos** [Entrevista cedida a Núria Escur.] *Jornal La Vanguardia*. Barcelona, maio de 2014. Disponível em: <https://www.lavanguardia.com/vida/20140517/54408010366/zygmunt-bauman-dificil-encontrar-feliz-ricos.html>. Acesso em 10/jun. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001. 258 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor Ltda., 2008.

CHIAVENATO, Júlio José. **Ética globalizada & sociedade de consumo**. 2 ed.reform. São Paulo: Editora Moderna Ltda., 2004.

GUY, DEBORD. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo** São Paulo, Companhia de Letras, 2007.



**SECRETARIA DE
EDUCAÇÃO E ESPORTES**

SECRETARIA EXECUTIVA DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO
GERÊNCIA GERAL DE ENSINO MÉDIO E ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL
GERÊNCIA DE POLÍTICAS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO

LINN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

PERNAMBUCO, Secretaria de Educação de. **Currículo do Ensino Médio**. 2021. Disponível em:
http://www.educacao.pe.gov.br/portal/upload/galeria/523/CURRICULO_DE_PERNAMBUCO_DO_ENSINO_MEDIO_2021_ultima-versao_17-12-2021.docx.pdf. Acesso em 04 mar. 2022.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Karl Polanyi. Tradução de Fanny Wrabel. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SPINOZA, Baruch de. **A Ética**. IN: Os Pensadores. Ed. Abril, São Paulo, 1979.