

# Você . precisa de quê?

A diferença entre consumo  
e consumismo

**Silmara Franco**

Sugestões de atividades elaboradas por:

**Januária Cristina Alves**<sup>lbi</sup> – Jornalista, Mestre em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), infoeducadora e autora de mais de 40 livros para crianças e jovens.

## A AUTORA

**S**ilmara Franco – Publicitária formada em Comunicação Social pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP-SP). Atuou por 20 anos nas áreas de *marketing* e comunicação. É escritora e blogueira. [www.fiodameada.wordpress.com](http://www.fiodameada.wordpress.com).



## **COLEÇÃO INFORMAÇÃO E DIÁLOGO: PARA LER E DISCUTIR**

Uma coleção que trata de temas atuais, que estão em discussão na mídia e que, com certeza, renderão um bom diálogo e uma proveitosa troca de ideias entre os jovens de 11 a 14 anos. Escrita por jornalistas, com uma linguagem leve e contendo informações relevantes sobre o tema, a coleção provoca o leitor a querer saber mais sobre o assunto abordado.

Assim é a coleção *Informação e Diálogo*, com livros em formato de almanaque, que usam e abusam dos hipertextos, proporcionando ao jovem leitor informações rápidas, interligadas e indicações de temas correlatos por meio de dicas e *links* nos diversos meios de comunicação.

O objetivo da coleção é oferecer ao jovem um conjunto de temas que possam ser discutidos e compartilhados entre os colegas de escola, amigos e também com a família, despertando o seu interesse e estimulando-o a prosseguir a pesquisa iniciada por meio da leitura dos volumes da coleção.

### **Porque trabalhar com Você precisa de quê? A diferença entre consumo e consumismo?**

Dando continuidade à proposta editorial da coleção, que é a de oferecer aos jovens leitores do Ensino Fundamental II temas atuais que estão em discussão na mídia e que com certeza renderão diálogos e pesquisas em casa e na escola, a Editora Moderna lança o título *Você precisa de quê? A diferença entre consumo e consumismo*, da publicitária Silmara Franco, que também é autora da obra *Navegando em mares conhecidos: como usar a internet a seu favor*, da mesma coleção.

Ser ou ter? Consumo ou consumismo? Questão central, o consumo tem pautado grandes discussões na sociedade atual, cujos valores, ética e moral estão se tornando cada dia mais fugazes, efêmeros e “líquidos”, como diz o filósofo Zygmunt Bauman, criador do conceito

de “modernidade líquida”, forjada pelas relações efêmeras do presente. No mundo contemporâneo, o que os outros pensam de nós é tão ou mais importante do que aquilo que somos ou tentamos ser. E a propaganda tem uma grande responsabilidade na moldagem ou modelagem dos comportamentos, como afirma Bauman: “Considere ainda o tremendo impacto da indústria da publicidade em nós mesmos ou no que as crianças aprendem ou no que elas foram levadas a esquecer. Por exemplo, crianças não nascem inseguras. A publicidade é que as deixa apavoradas com o que as outras pessoas pensam delas”.

Nesse sentido, para contribuir como reflexão sobre o nosso comportamento de consumidores e de cidadãos, a leitura e o trabalho na escola com o livro são uma excelente oportunidade de informar os alunos a respeito do assunto e provocar um diálogo franco e instigante entre os colegas, professores e familiares sobre as questões do nosso tempo, pois, como o educador E. O. Wilson observou, “estamos nos afogando em informação e, ao mesmo tempo, famintos por sabedoria”. E a sabedoria se constrói compartilhando conhecimentos.

## **SUGESTÃO DE PROJETO PEDAGÓGICO PARA TURMAS DO 6º AO 9º ANO**

**Trabalho interdisciplinar:** Língua Portuguesa, História e Geografia.

**Temas transversais:** Pluralidade Cultural e Ética.

### **Atividades para antes da leitura**

Como o assunto está “em pauta” no nosso cotidiano, muitos dos alunos podem ter a impressão de que já sabem o bastante sobre o assunto. Sendo assim, talvez fosse interessante começar a conversa indagando o que eles sabem sobre a questão do consumo e do consumismo e como a propaganda se coloca nisso tudo. Para iniciar a discussão, leia para eles as frases abaixo, que contêm pontos de vista diferentes e complementares sobre a questão:

- *Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (...) Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada.* (Zygmunt Bauman, filósofo)
- *Precisamos rapidamente começar a mudar de uma sociedade orientada para coisas para uma sociedade orientada para as pessoas. Quando máquinas e computadores, lucro e propriedade são considerados mais importantes que as pessoas, os gigantes do racismo, militarismo e exploração econômica não podem ser conquistados. Uma nação pode afundar tão rapidamente diante da falência moral e espiritual quanto da falência financeira.* (Martin Luther King, ativista político)
- *Não sou contra o prazer do consumo. O consumo é bom, a superficialidade é boa, temos necessidade deles. Não é preciso ser moralista, mas sou contra o totalitarismo do consumo, que impede o desenvolvimento dos outros aspectos necessários à existência. Porque o homem é alguém que pensa, que crê, que deve se superar. Ele não pode ser apenas um "Homo consumericus".* (Gilles Lipovetsky, filósofo)

Após a leitura, peça aos alunos que se dividam em grupos e escrevam suas próprias definições de consumo e consumismo. Depois, peça a cada grupo que leia em voz alta as definições. Solicite, ainda, a dois dos alunos que construam um mapa conceitual de "consumo" e "consumismo" tendo como base as palavras mais utilizadas para a definição desses dois termos. Ao final, repasse com eles essas que seriam as "palavras-chave" para defini-los.

### Atividades para durante a leitura

A leitura deste livro pode ser feita de diversas maneiras, de acordo com seu projeto pedagógico. Como trata-se de um almanaque, você pode explorá-lo tanto como material de pesquisa quanto como material para debates. Ele ainda

pode servir como fonte para o aprofundamento de algum assunto que esteja sendo abordado em sala de aula.

Sugerimos que intercale a leitura de alguns tópicos do livro com trechos de histórias e crônicas que selecionamos a seguir. Por meio desses textos você poderá fazer, junto com os alunos, algumas inter-relações com a tríade consumo, consumismo e propaganda.

Com o texto "Pressão tecnológica", você pode discutir como a tecnologia e o consumo dos bens tecnológicos estão mudando o nosso comportamento e, em "Temos escolha", você pode abordar a questão de como nossas escolhas nos fazem mais ou menos cidadãos conscientes e críticos do mundo em que vivemos.

#### Pressão tecnológica

João Ubaldo Ribeiro

(...)

– Isso é o que você pensa! Você sabe o que minha mulher resolveu fazer agora? Ela leu não sei onde sobre um cara que está fazendo isso e resolveu fazer a mesma coisa, ela acha interessantíssimo. Todo dia, ela tira uma foto da cara da gente, todo santo dia. Diz ela que é para acompanhar nosso envelhecimento.

– Mas não basta uma foto em cada réveillon?

– Eu também argumentei isso, mas ela disse que de réveillon todo mundo tem, uma todo dia é que é realmente inovador. No primeiro dia, eu me recusei a posar, mas aí ela disse que ia tirar a foto na marra e, como eu, quando estou em casa, às vezes tiro a ponte móvel, achei que meu banguela *look* não ficava bem nessas fotos. Mas você já imaginou que coisa mais sinistra, a gente sentar para olhar as imagens da nossa decadência progressiva?

– Realmente, talvez seja um pouco mórbido, mas não deixa de ser interessante.

– Para alguns. Para mim, não. Já tomei uma decisão e pode até botar no jornal. Eu me rendo uma vez aos novos tempos e para isso uso também uma palavra que pertence a eles: eu vou me deletar, é isso que eu vou fazer.

– Não, não entendi, você não vai fazer uma coisa dessas, é brincadeira.

– Vou, sim. Já me explicaram que, quando o camarada deleta alguma coisa no computador, essa

coisa não é de fato apagada, fica sempre lá, de alguma forma. Então eu vou me deletar.

- Você quer dizer que vai sumir?
- Em linguagem antiga, é.
- E como é que os amigos vão encontrar você?
- Me procurem no Gúgol. Não é assim que se diz?

Fonte: <https://almacarioca.wordpress.com/2009/09/20/pressao-tecnologica-joao-ubaldo-ribeiro/> (acesso em: 6 jul. 2016).

### **Temos escolha**

Martha Medeiros

(...)

Proseguindo o diálogo, o garoto então comenta, como quem não quer nada, que um dia foi visitar o avô para mostrar como funcionava um computador. O avô era bem velho e também tinha sido ultrapassado pelo tempo. Hoje fazia compras pela Internet, enviava *e-mails*, recebia fotos.

“E daí?”, pergunta o mal-humorado sem perna.  
“Daí que dá pra escolher.”

Eis uma frase, uma verdade, um verso: dá pra escolher. Todo dia, ao levantar da cama, eu procuro me lembrar: dá pra escolher. Nem eu nem você estamos jogados ao léu, nas mãos do destino. Não temos controle sobre tudo, mas dá pra escolher entre ter amigos ou viver recluso, dá pra escolher entre privilegiar um amor ou ter vários casos superficiais, dá pra escolher entre participar ativamente de um projeto que alavanque nosso bem-estar ou ficar de fora apenas criticando, dá pra escolher entre se refugiar num lugar tranquilo ou aprender a lidar com o *stress* urbano, dá pra escolher entre levar a vida com bom humor ou levar a vida na ponta da faca.

Tudo é uma escolha, inclusive ser velho ou ser jovem, e isto não se resolve apenas numa clínica de estética. Todas as nossas escolhas passam pelo estado de espírito. É ele que vai determinar se vamos viver uma vida mais simples ou mais complicada, mais solitária ou mais social, mais produtiva ou mais lerda.

Dá pra escolher entre ser carnívora ou vegetariana, entre fumar ou não, entre correr na praia ou ficar um pouco mais na cama, entre jogar paciência ou ler um livro, entre amores serenos ou amores turbulentos. Se a escolha será acertada, aí já é outro assunto, o futuro vai dizer. Pensando bem, acertos e erros nem estão em pauta aqui. O que importa é ter consciência de que ficar sentado esperando que a vida escolha por nós não é uma opção confortável como parece. Descansados da silva, vem o tempo e crau: nos ultrapassa.

Fonte: <https://almacarioca.wordpress.com/2008/11/13/temos-escolha-martha-medeiros/> (acesso em: 6 jul. 2016).

Como complemento ao trabalho com histórias relacionadas ao tema, você pode pedir aos alunos que pesquisem o mito de Erisícton, que tem tudo a ver com a questão da diferença entre desejo e necessidade.

Erisícton era um homem grosseiro, que desprezava os deuses. Um dia profanou um bosque consagrado a Demeter, deusa da agricultura – Ceres para os romanos –, com um machado. Como castigo, Demeter pediu à Fome, um ser monstruoso, que tomasse posse das entranhas de Erisícton. A Fome assim o fez, e desde então o homem padecia de uma eterna e insaciável vontade de comer tudo o que via pela frente. Quanto mais comia, maior era sua fome. Devorou o que havia na terra, na água e no ar. Gastou todas as suas posses para obter alimentos, e, mesmo assim, nada era suficiente. Erisícton devorou, então, a si mesmo.

Se quiser, você pode fazer uma analogia desse mito com o ser humano contemporâneo, que, em seu consumismo insaciável, devora todos os recursos naturais do planeta a fim de atender suas vontades. Se compararmos com o mito, chegará o dia em que o homem “devorará” a si mesmo em busca de satisfação para seus desejos.

Para encerrar a leitura do livro assista com seus alunos ao filme *Os delírios de consumo de Becky Bloom* (*Confessions of a Shopaholic*), de P.J. Hogan, 2009, Disney (98 minutos), uma divertida crítica ao consumismo. Trata-se da história de uma garota que adora fazer compras e sonha trabalhar em sua revista de moda preferida, até que um dia ela

consegue emprego como colunista em uma revista de finanças publicada pela mesma editora.

## Atividades para depois da leitura

Para encerrar o trabalho com o livro e focar alguns pontos fundamentais para o seu projeto pedagógico, sugerimos três atividades diferentes, talvez todas ou algumas delas o(a) ajudem nessa tarefa:

1. Leitura e discussão do artigo *O medo faz você consumir mais do que o desejo de ser feliz*, de Samy Dana, que fala sobre consumo  $\times$  felicidade (disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/carodindeiro/2015/08/1672590-o-medo-faz-voce-consumir-mais-do-que-o-desejo-de-ser-feliz.shtml>. Acesso em: 6 jul. 2016). Sugerimos que retornem ao capítulo “Por que compramos tanto?” e façam um paralelo com o texto.

2. Segundo Patricia Kranz, em “Consumo e Sustentabilidade”, consumir implica um processo de seis etapas:

- por que comprar;
- o que comprar;
- de quem comprar;
- como comprar;
- como usar;
- como descartar.

Considerando essas etapas, faça uma brincadeira com seus alunos em que eles deverão elencar as seis etapas do consumismo. Ao final, peça que montem uma história em quadrinhos (com humor) comparando as etapas de cada um.

3. Faça um cartaz com as informações abaixo, que tratam da regulamentação da publicidade dirigida às crianças em outros países:

- Suécia: proibida publicidade na TV para crianças menores de 12 anos e antes das 21h.
- Inglaterra: proibida publicidade de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal dentro

e durante a programação de TV para público menor de 16 anos.

- Bélgica: proibida publicidade para as crianças nas regiões flamencas.
- EUA: limite de 10min e 30s de publicidade por hora nos finais de semana e 12min por hora nos dias da semana. Proibido o *merchandising* testemunhal.
- Alemanha: os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade.
- Canadá: proibida a publicidade de produtos destinados às crianças em programas infantis. Quebec: proibida qualquer publicidade de produtos destinada às crianças de até 13 anos, em qualquer mídia.
- Dinamarca: proibida publicidade durante os programas infantis, e ainda 5 minutos antes e 5 minutos depois.
- Irlanda: proibida publicidade durante os programas infantis na TV aberta.
- Holanda: proibida publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos na TV pública.
- Áustria: proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.
- Itália: proibida publicidade de produtos ou serviços durante os desenhos animados.
- Grécia: proibida publicidade de brinquedos das 7h às 22h.
- Portugal: proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.
- Noruega: proibida publicidade direcionada às crianças menores de 12 anos. Proibida qualquer publicidade durante os programas infantis.

Fonte: *Criança, a alma do negócio*, documentário de Estela Renner e Marcos Nisti. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLE2ABADAEF30E4007> (acesso em 6 jul. 2016).

Em seguida, peça aos alunos que se reúnam em pequenos grupos e redijam um breve documento com uma regulamentação para publicidade infantil que eles consideram mais adequada para um país como o Brasil. Peça a cada grupo que apresente o que elaboraram à sala.

