



**Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)**

Linguagens e Princípios Teórico-Methodológicos das Ciências da Comunicação

Atena
Editora
Ano 2020



**Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)**

Linguagens e Princípios Teórico-Methodológicos das Ciências da Comunicação

Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
L755	<p>Linguagens e princípios teóricos metodológicos das ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-81740-11-5 DOI 10.22533/at.ed.115201902</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Comunicação – Metodologia. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O e-book “Linguagens e Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação” comunga artigos de pesquisadores de diferentes regiões do Brasil que aprofundam, analisam e problematizam temáticas umbilicalmente ligadas à Comunicação, abarcando teorias, metodologias, empirias, análises e linguagens da sociedade pós-moderna, entrecortadas pelo processo de midiatização e pela cultura do consumo.

Os artigos que aqui reunidos são cruciais para a compreensão da realidade social, econômica, política, cultural e educacional do Brasil, visto que abarcam fenômenos próprios deste tempo e apresentam oportunidades, desafios, possibilidades, etc., para a transformação social e a construção de um mundo melhor.

A Comunicação não é a panaceia para os dilemas e enfrentamentos atuais, mas pode, por meio de táticas, estratégias, processos e investigações, colocar na ribalta questões que fundamentam a vida em sociedade e são verdadeiros a espinha dorsal para a melhoria das condições habitativas, relacionais, interativas e humanas em um tempo investido de ambivalência, desgovernabilidade e ausência de sentido.

As imbricações, os diálogos e os duelos entre diferentes teorias, proposições e autores que este e-book aglutina produzem novas e emergentes perspectivas às Ciências da Comunicação: olhares transversos sobre um mesmo objeto são postulados, permitindo reformulações; determinismos são abandonados e relativizações colocadas como premissa, levando em conta que o campo da Comunicação ainda se encontra em construção e mostra-se essencialmente transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar.

Na construção deste e-book, processos associativos e relacionais foram captados em um sentido produtivo na formação de novas semioses, já que experiência é empreender, colocar à prova, vivenciar. Experiência é experimentação, ensaio, verificação. O valor de um trabalho como este reside no seu processo, nos degraus de passagem de um estágio a outro, na incorporação do conhecimento, concatenação de dados e informações, pois a informação rara e o estranhamento fazem parte do jogo dialético da produção científica.

Os saberes existem no mundo externo, porém apenas se realizam como linguagem e propriedade de Comunicação quando aprendemos e apreendemos os processos de representação ou substituição que os significam. Os conteúdos representados, enunciados e materializados neste e-book fazem parte de práticas de intelecção de seus colaboradores, lançando olhares acerca da problemática e dos (di)lemas das Linguagens e dos Princípios Teórico-Metodológicos das Ciências da Comunicação na contemporaneidade.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A INCLUSÃO ESCOLAR DOS ALUNOS COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA E O PAPEL DA FAMÍLIA NO PROCESSO EDUCACIONAL	
Maria da trindade Rodrigues de Sarges	
Oselita de Figueiredo Correa	
João Batista Santos de Sarges	
Eliane Sueli Araújo Nery	
Jhonys Benek Rodrigues de Sarges	
José Francisco da Silva Costa	
DOI 10.22533/at.ed.1152019021	
CAPÍTULO 2	22
A PARTICIPAÇÃO FAMILIAR NA ESCOLA EMEIF CRISTO SALVADOR NA COMUNIDADE MAÚBA-ABAETETUBA-PA	
Fernanda Carvalho de Sarges	
Oselita de Figueiredo Correa	
Édésio da Silva Pinheiro	
Graciélma Mesquita Vasconcelos	
Claudete Rodrigues Lobato	
Poliana Silva Costa	
Sebastião Gomes Silva	
Armando de Nazaré Fayal Barra	
José Francisco da Silva Costa	
DOI 10.22533/at.ed.1152019022	
CAPÍTULO 3	41
A INTERVENÇÃO É A MENSAGEM: MÍDIAS LÚDICAS PARA A CIDADANIA	
Isabela de Mattos Ferreira	
Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima	
DOI 10.22533/at.ed.1152019023	
CAPÍTULO 4	50
AÇÕES SÍGNICAS A PARTIR DE ÍCONES CULTURA ERUDITA	
Gilmar Adolfo Hermes	
DOI 10.22533/at.ed.1152019024	
CAPÍTULO 5	60
ASSESSORIA EM MÍDIAS SOCIAIS: NOVAS TRAJETÓRIAS, OUTRAS FUNÇÕES PARA O JORNALISTA	
Marluce Zacariotti	
Sarah Mary Pires de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.1152019025	
CAPÍTULO 6	76
O FEMINISMO DE TERCEIRO MUNDO E AS PERSONAGENS VIÚVA PORCINA E LULU NA TELENOVELA <i>ROQUE SANTEIRO</i>	
Ariane Andrade Fabreti	
DOI 10.22533/at.ed.1152019026	

CAPÍTULO 7	87
LETRAMENTO EM MARKETING E O CONSUMO COMPLEXO	
Jônio Machado Bethônico	
DOI 10.22533/at.ed.1152019027	
CAPÍTULO 8	102
COMUNICAÇÃO, COTIDIANIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO: SENTIDOS DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL NO DISCURSO DO <i>MC DONALD'S</i>	
Marcelo Pereira da Silva	
Jéssica de Cássia Rossi	
DOI 10.22533/at.ed.1152019028	
SOBRE O ORGANIZADOR	116
ÍNDICE REMISSIVO	117

LETRAMENTO EM MARKETING E O CONSUMO COMPLEXO

Data de aceite: 11/02/2020

Jônio Machado Bethônico

Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte – Minas Gerais

RESUMO: O artigo inicialmente menciona pesquisas que visaram caracterizar e compreender as contribuições da formação escolar para o desenvolvimento da conscientização crítica quanto aos textos de caráter publicitário, no que tange à sua composição, à sua ação discursiva e o modo com que estão articulados a âmbitos sociais mais amplos, como a ideologia. Os resultados dessas investigações motivaram a concepção de cursos de formação docente a fim de tentar minimizar os problemas educacionais revelados. Para impactar positivamente na sensibilização dos professores e incentivar o tratamento do assunto nas salas de aula, foram propostas leituras, discussões e atividades sobre as atuais centralidade e complexidade do consumo, remetendo a obras que abordam a Pós-modernidade e que descrevem o contexto midiático e as estratégias de Marketing contemporâneas e a teorias que buscam trazer à tona várias facetas do consumo, principalmente da área da Antropologia do Consumo. O presente texto se voltará principalmente para a descrição

e articulação desses conteúdos, objetivando enfatizar sua riqueza e importância. O conteúdo a seguir se baseia em um artigo apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação, Mídia e Consumo”, do IX Encontro de Pesquisas em Comunicação (ENPECOM), em outubro de 2017.

PALAVRAS-CHAVE: Letramento em Marketing; educação do consumidor; consumo consciente; formação de leitores-consumidores críticos.

1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo trata de algumas reflexões sobre a centralidade e complexidade do consumo atualmente, fazendo menção a perspectivas teóricas que motivaram o desenvolvimento de investigações na área de Educação e Linguagem e de Linguística Aplicada e que se transformaram em tópicos de um curso de formação para professores de Língua Portuguesa da Educação Básica. Antes de tratar de tais teorias, no entanto, é pertinente apresentar um breve resumo sobre as pesquisas supracitadas.

A partir de 2006, iniciativas investigativas vinculadas à Universidade Federal de Minas Gerais objetivaram compreender se, como,

quando e porque as instituições escolares contribuíam para a formação crítica de crianças e jovens enquanto leitores-consumidores. O conceito balizador das investigações foi nomeado “Letramento em Marketing” (BETHÔNICO, 2008): a habilidade de compreender mensagens de caráter publicitário, em sua multiplicidade de formatos, conteúdos e mídias, considerando não somente seus aspectos discursivos/estratégicos, enquanto textos, mas também os âmbitos sociais/ideológicos mais amplos, relativos ao consumo, que a eles estão subjacentes.

Reforçando a importância da escola enquanto instância de socialização dos sujeitos, reconhecendo que as crianças e jovens (principalmente das classes populares) podem ser considerados em muitos sentidos hipossuficientes enquanto consumidores e enfatizando a influência decisiva das ações de comunicação de Marketing na sustentação, ampliação e legitimação da lógica de consumo, foram analisadas amostras de materiais didáticos, de documentos curriculares oficiais e de avaliações aplicadas em salas de aula, além de questionários e entrevistas perante professores (BETHÔNICO, 2018).

Os resultados, confluentes, apontaram para um tratamento superficial e assistemático das mensagens de estímulo ao consumo, incompatível com as atuais estratégias em uso pelas empresas e com as demandas sociais no que tange à maior conscientização e responsabilidade (pessoal, familiar, ambiental) nas relações de consumo. Assim, comumente são privilegiadas informações verbais de textos publicitários impressos, sob uma perspectiva gramatical normativa. Mensagens da TV ou da internet, por exemplo, são bem menos frequentes, como também o são discussões sobre os objetivos da ação de comunicação, o público-alvo, a mídia utilizada e o modo com que as múltiplas semioses presentes nas mensagens são manipuladas para a persuasão do consumidor. Por fim, as atividades de análise e/ou produção textual pouco se articulam com instâncias como motivações de compra (como necessidades e desejos), sustentabilidade, desperdício, estereótipos, os valores e comportamentos reforçados pelas campanhas, as consequências individuais e coletivas do consumismo.

Os dados também indicaram que a desconstrução crítica do consumo por meio do trabalho com textos da esfera do Marketing mostra-se de difícil incorporação na educação básica por ser, em muitos sentidos, incompatível com o sistema padrão da formação escolar e com as condições de grande parte das escolas¹.

Entretanto, tais circunstâncias não impediram que alguns professores entrevistados se destacassem pelos seus esforços na conscientização de seus alunos enquanto leitores-consumidores, estimulados principalmente pelo seu interesse

1 Como aponta Antônio Augusto Gomes Batista (1997, p. 119) sobre o ensino de Português, a cultura disciplinar do currículo escolar privilegia conteúdos “observáveis, mensuráveis e passíveis de avaliação e controle” que vão se configurar como “um conjunto de conhecimentos parceláveis e passíveis de se organizarem em séries progressivas”. Além de não ter um lugar bem determinado nos procedimentos institucionalizados, a formação crítica do consumidor por meio do tratamento das linguagens publicitárias encontra barreiras também na infraestrutura comumente presente nas salas de aula.

pessoal pelo assunto. A motivação, assim, não estava vinculada a condicionantes como a qualidade do material didático, o projeto pedagógico, a infraestrutura disponível – e impulsionava os sujeitos, inclusive, a tentar suprir as grandes lacunas de sua formação profissional sobre o assunto.

A partir, então, de uma melhor compreensão das principais brechas nas propostas didáticas e nas práticas e saberes docentes concernentes ao tratamento do Letramento em Marketing nas escolas e com o reconhecimento da centralidade dos professores nas tomadas de decisão e na busca por transformações nesse quadro educacional, decidiu-se conceber e ministrar um curso de capacitação para educadores (em formação e já em atividade), que foi ministrado perante quatro turmas em 2016².

Uma parte substancial do curso se concentrou na sensibilização em relação à importância e complexidade do consumo hoje em dia. As leituras, discussões e atividades se voltavam para a desnaturalização dos atos de compra, das relações com as mercadorias e com as marcas, trazendo à tona o modo com que a lógica do consumo vem influenciando várias outras instâncias, individuais e coletivas. A esses assuntos, enfim, este artigo se dedicará.

2 | A CENTRALIDADE DO CONSUMO



FIGURA 01 – ALGUNS ÂMBITOS DE SOCIALIZAÇÃO DO INDIVÍDUO

FONTE: IMAGEM CONCEBIDA PELO AUTOR

2 Como descrito em BETHÔNICO; COSCARELLI (2017), a iniciativa fez parte de um estágio pós-doutoral na Faculdade de Letras da UFMG.

Também visando contribuir para que o Letramento em Marketing seja tratado com mais profundidade e frequência, desde 2011 atividades de leitura e produção textual vem sendo disponibilizadas online, prontas para serem aplicadas em salas de aula da Educação Básica e repletas de comentários para o professor. Ver em <http://www.redigirufmg.org/atividades/letramento-em-marketing>.

Nas circunstâncias em que o tópico “consumo” foi didatizado, como descrito anteriormente, mostrou-se fundamental apresentar uma perspectiva de análise diacrônica a fim de tentar elucidar alguns condicionantes macrossociais cujas transformações históricas abriram caminho para que as relações de compra ganhassem centralidade.

É certo que eventos como a Revolução Industrial, principalmente em sua fase 1880-1930, foram fundamentais para esse processo, como descreve Don Slater (2002, p. 22). Nesse período, são marcantes a produção em massa de bens de consumo (ao invés de bens de capital que concentravam os investimentos até então), a disseminação geográfica e social do mercado, sustentada por novas infraestruturas de transporte e comunicação, a racionalização dos processos produtivos (fordismo e taylorismo) e a evolução das estratégias de marketing e da rede varejista.

Como salienta o autor (*ibidem*, p. 27-28), pode-se encontrar raízes da cultura do consumo no início do período moderno, quando as formas do consumo ganharam novos traços. A “revolução comercial” pode ser exemplificada nas mercadorias novas e abundantes derivadas dos descobrimentos e da exploração colonial que subitamente passaram a circular nos principais centros europeus, no surgimento e disseminação social do sistema de moda para um público consumidor ampliado e na nova organização do comércio (no que se refere à divisão do trabalho e às relações salariais) – que antecedem, em até alguns séculos, o que se considera como industrialização.

É necessário, entretanto, não somente tratar de outras esferas sociais como também enfatizar períodos mais recentes, nomeados “pós-modernidade” ou “modernidade tardia”, valendo-se de autores como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky e Stuart Hall. Nesse recorte temporal, um ambiente em modificação constante e cada vez mais rápida gerou alterações profundas nas noções de tempo e espaço que, por sua vez, impactaram nos modos com os indivíduos constroem sua identidade e suas relações.

Conexões com a família e com o trabalho, os locais de socialização e a própria ideia de comunidade, por exemplo, eram caracterizados pela estabilidade, proximidade e concretude. A partir principalmente de meados do século XX – e ainda mais velozmente nas últimas décadas – ocorreram mudanças tecnológicas, econômicas, políticas e sociais, como a industrialização e urbanização crescentes, a interconexão em nível global, a maior circulação e pluralidade de informações.

Ao tratar desse último aspecto, Stuart Hall alega:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2006 [1992], p. 75)³.

3 Quando houver grande diferença entre a data original de publicação de um livro e o ano em que a edição consultada foi lançada, a referência bibliográfica apresentará ambas as indicações, a fim de marcar claramente o momento histórico a que se refere a obra.

Os vínculos “tradicionais”, que geravam segurança, clareza, solidez, simplicidade, foram se transformando, impondo uma reconfiguração, nos indivíduos, da noção de si e da visão de futuro e, nas instituições, de seu papel e força perante os grupos sociais. Como enfatizado em LIPOVETSKY (2007, p. 290), ocorreram “a desagregação dos laços sociais, o recuo dos sentimentos de inclusão numa comunidade, o aumento da incerteza, a fragilização da vida profissional e afetiva, o afrouxamento dos laços familiares”.

Ao tratar das recentes transformações nas relações amorosas, Bauman descreve uma situação semelhante⁴:

Uma inédita fluidez, fragilidade e transitoriedade em construção (a famosa “flexibilidade”) marcam todas as espécies de vínculos sociais que, uma década atrás, combinaram-se para constituir um arcabouço duradouro e fidedigno dentro do qual se pôde tecer com segurança uma rede de interações humanas. (BAUMAN, 2004, p. 112-113).

A fim de tentar ilustrar tais acontecimentos, durante o curso de capacitação docente foram feitas tentativas de contextualização nas exposições e discussões em sala de aula. Por exemplo, foi mencionado que as gerações anteriores tinham como hábito, ao se referir a uma pessoa, explicitar seus antepassados e a cidade aonde nasceram e viveram. Tais indícios atualmente perderam a força devido, por exemplo, à instabilidade dos laços matrimoniais e à frequência com que os locais de moradia se alteram. Algo semelhante ocorre no que diz respeito ao trabalho. Décadas atrás, não somente os filhos seguiam a profissão dos pais, de modo quase automático, como também era muito comum trabalhar como funcionário de uma empresa durante anos a fio, progredindo na hierarquia organizacional. Ao contrário, atualmente é dada liberdade ao indivíduo na escolha de sua carreira profissional e não é incomum se graduar em uma área e logo passar a trabalhar em outra (em uma localidade diferente, inclusive), sem muitas garantias de continuidade. Nessa configuração, pode-se também tratar, especificamente, do crescimento da urbanização, pois pela primeira vez na história da humanidade há mais pessoas morando em cidades do que no campo. Nesse caso, tem-se de modo dominante uma dinâmica que alimenta a fluidez e transitoriedade das conexões sociais (às quais também podem ser incluídas as amizades) e a sensação de anonimato e solidão por parte do indivíduo.

Assim, anteriormente as instâncias de socialização e as instituições se constituíam como referências (identitárias e interpessoais) mais fortes. Agora, cada vez mais flexíveis, efêmeras, instáveis (ou “líquidas”, valendo-se do termo de Zygmunt Bauman), criaram condições para que os sujeitos se tornassem “soltos” na malha social, individualizados, autônomos, anônimos.

4 Sobre os vínculos afetivos contemporâneos, é pertinente mencionar também a obra “O amor nos tempos do capitalismo”, de Eva Illouz, de 2011.

Pode-se mencionar também o vínculo de ordem religiosa, que era pautado pelo rigor e pela coerção. Enfraquecido, ele se personaliza e é cada vez mais direcionado pela escolha do sujeito – uma relação “à la carte”, como nomeia Lipovetsky (2005 [1993]). Os valores e os comportamentos apregoados são aceitos e incorporados de acordo com as decisões e vontades de cada pessoa, perdendo muito de sua força disciplinar: se não é considerado adequado pelo indivíduo, é substituído.

Nunca houve, talvez, uma sociedade que tivesse conquistado um tal grau de permeabilidade e de porosidade valorativa. Não queremos a ilusão do futuro nem a coerção do passado. Postulamos a intensidade do aqui e do agora como necessidades vitais. (*Ibidem*, p. XIII)

Em um ambiente em constante mutação, abundante de novidades, mas carente de referências sólidas, a autonomia dos sujeitos em suas escolhas se torna um grande valor – para se aproximar e se afastar, para comprar e descartar a seu bel-prazer. Pode-se mencionar mais uma vez Zygmunt Bauman para tratar do impacto dessa transitoriedade nas relações afetivas:

O compromisso com outra pessoa ou com outras pessoas, em particular o compromisso incondicional e certamente aquele do tipo “até que a morte nos separe”, na alegria e na tristeza, na riqueza ou na pobreza, parece cada vez mais uma armadilha que se deve evitar a todo custo. (BAUMAN, 2004, p. 111).

O impulso para essas transformações também diz respeito às mudanças no âmbito político-econômico a partir do final do século XX. A globalização é sustentada pelo modelo neoliberal e pelo enfraquecimento do Estado em muitos de seus papéis tradicionais – o que abala sua capacidade de atuar enquanto instância representativa e como articulador dos interesses dos cidadãos e das instituições privadas, degradando as relações com a sociedade e gerando descrença e ceticismo.

A remodelação do poder do Estado criou novos caminhos para a ação das empresas e para a lógica privada – inclusive em muitas áreas até então de responsabilidade da esfera estatal. Enquanto gestor do espaço público, por exemplo, pode-se mencionar a crescente privatização na administração de vias e na “adoção” de praças. Assim, muitas tarefas socialmente empreendidas pelo Estado foram deixadas “sob o cuidado, a administração e a responsabilidade dos indivíduos, homens e mulheres” (BAUMAN, 2008, p. 83).

Frente à “desresponsabilização” da esfera estatal, a mobilização social sob a forma de organizações não-governamentais, por exemplo, tem sido fundamental para as tentativas de cercear grandes produtores de transgênicos⁵ e para dar visibilidade para as precárias condições de trabalho em multinacionais (como algumas grifes e

5 Pode-se mencionar as iniciativas do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) no que tange ao acesso da população às informações relativas aos componentes transgênicos dos alimentos à venda no País.

indústrias de eletrônicos de renome) em atividade em países subdesenvolvidos⁶.

Nessa mesma direção, Néstor García Canclini (1995) salienta o modo com que o universo do consumo se tornou um lugar privilegiado da cidadania: as questões centrais relativas às demandas cidadãs são cada vez mais respondidas através da aquisição privada de mercadorias – ao invés de se dar por meio da democracia, da ação coletiva em espaços públicos, da participação por meio dos movimentos políticos.

De modo semelhante, Don Slater (op. cit., p. 19) alega que, com o neoliberalismo, “a opção do consumidor tornou-se o modelo obrigatório para todas as relações sociais e exemplo de dinamismo e liberdade cívicos” – um processo em que “a provisão coletiva e social deu lugar ao individualismo radical”. Iniciativas governamentais recentes, no Brasil, podem ilustrar essa articulação entre cidadania e consumo: a ascensão social das classes populares se deu centralmente pelo acesso a crédito e a mercadorias.

Nas últimas décadas, assim, a soberania do mercado de bens de consumo foi impulsionada por privatizações, fusões e desregulamentações (entre outros motivos, como visto), que não somente incentivaram o surgimento e expansão mundial de grandes corporações como também a sua presença “extramidiática”. De acordo com Dominique Quessada (2003), esse termo se refere a uma prática que “estende a ideia de mídia até os limites extremos da sociedade” (p. 78). Como enfatiza o autor, “a sociedade inteira (é) concebida como mídia e superfície de inscrição de um discurso [...], o do consumo” (p. 79). Pode-se mencionar, exemplificando, como é notável a maior presença de marcas de empresas em eventos culturais e esportivos e em iniciativas de caráter ecológico e comunitário – presença essa que é resultado, inclusive, de estímulos do governo.

No que tange ainda às ações de comunicação de Marketing, o atual status dos meios de comunicação de massa potencializam a visibilidade e o impacto do discurso de mercado, que por sua vez amplificam e legitimam a lógica de consumo. As empresas de mídia, além de dependerem essencialmente da comercialização dos espaços como fonte de financiamento, se fundiram em grandes grupos fortalecendo seus próprios interesses de mercado, misturando ainda mais publicidade, jornalismo, diversão e arte – diminuindo a distinção entre entretenimento, informação e ações de marketing (RAMONET, 1999; 2002, UTARD; 2003).

Ao tratar da cultura midiática infantil, David Buckingham (2007) menciona ainda o imenso impacto que os licenciamentos de personagens (convertidos em videogames, brinquedos, alimentos e uma infinidade de produtos) têm enquanto estímulos ao consumo, presentes nos mais diversos ambientes sociais. Na indústria do entretenimento, filmes e desenhos animados são encarados como franquias, articuladas a uma cadeia de mensagens e mercadorias que, retroalimentando-se, convergem para o consumo de uma diversidade de bens culturais e materiais. Desse modo, graças a essa relação

6 Em “Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido”, de Naomi Klein, lançado no Brasil em 2002, dá-se muita ênfase à extensa terceirização da mão-de-obra pelas grandes corporações, concentrando-se principalmente em regiões economicamente periféricas.

profundamente interdependente entre a esfera econômica e o universo midiático, os veículos, onipresentes, se tornaram instrumentos que persuadem a aumentar o nível e a intensidade das atividades de consumo (SILVERSTONE, 2002).

Ações híbridas, convergentes, sinérgicas: nos espaços públicos e privados se multiplicam campanhas publicitárias, eventos, patrocínios, vitrines, embalagens, promoções e brindes, sites, postagens nas redes sociais, mensagens por correio e SMS, por telefone e e-mail. As estratégias de estímulo ao consumo valem-se frequentemente de sutilezas, como no caso do merchandising nas narrativas (principalmente de novelas e filmes, mas também na literatura e nos quadrinhos) e das matérias jornalísticas pagas⁷. O objetivo é a “gestão da experiência”, o controle da percepção dos consumidores por meio da manipulação de textos, imagens, cores, espaços, texturas, sons, luzes, cheiros – a fim de manter a marca e seus produtos em destaque: onipresentes, distintos, valorizados, desejados (PEREZ, 2004).

Como muitas vezes a orquestração multimídia e multissemiótica das atuais estratégias de marketing não é percebida conscientemente, durante o curso de capacitação de professores investiu-se muitas horas-aula na desconstrução crítica de mensagens de caráter publicitário de modo a sensibilizá-los para a escala inédita com que se tem envolvido, persuadido e mobilizado os consumidores.

A centralidade do consumo na contemporaneidade, assim, se vê sustentada e potencializada pela expansão – e reconfiguração – das campanhas de marketing, que, por sua vez, são reforçadas pela ação da mídia como um todo e ocupam cada vez mais os espaços públicos.

Conforme salienta Marisa Vorraber Costa (2009), essas “estratégias extremamente sofisticadas, caprichosas, minuciosas” (p. 91) se fundamentam em uma visão de mundo e ensinam valores e comportamentos, determinam o que é aceitável ou não. A autora denomina o efeito educativo dessas produções culturais de “pedagogia cultural corporativa”, enfatizando que os “padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitam as instituições comerciais como professoras do novo milênio” (p. 132). Esse discurso, hegemônico, estimula uma postura individualista, hedonista, narcisista, imediatista – caracteristicamente apolítico e que menospreza a noção de coletividade, de esfera pública.

A mídia e as corporações, desse modo, se tornaram instâncias de socialização de determinada cultura – a do consumo. Em meio “ao vácuo na orientação das relações pessoais”, as campanhas das empresas passam a adquirir “um valor compensatório e pedagógico”, os produtos, a ser “oferecidos como resposta para o descontentamento moderno” e o mercado, a atuar como uma das principais forças reguladoras de conduta dos indivíduos (ORTIZ, 1998, p. 119-120).

Com a reconfiguração – ou mesmo dissolução – das “âncoras” do indivíduo e seu

7 Leandro Marshall, em “O Jornalismo na era da Publicidade”, de 2003, detalha as diversas maneiras com que tem se dado a mercantilização da prática e dos conteúdos jornalísticos – um processo que muitas vezes passa despercebido pela opinião pública.

longo e lento processo de autonomização⁸, criou-se um cenário favorável para que os múltiplos produtos, marcas e campanhas de marketing se multiplicassem, ganhassem visibilidade e importância – tornando-se centrais e passando a substituir as ideologias morais e políticas anteriormente em voga.

Os espaços e vínculos sociais, fragilizados e instáveis, foram colonizados pela lógica mercantil: a satisfação do sujeito-enquanto-consumidor e o bem-estar material são valorizados e, por exemplo, o “projeto de felicidade” e a “significação da vida humana” saem da esfera religiosa e passam para o âmbito do consumo. Esse é um dos papéis que as marcas, as mercadorias e as relações de compra ocupam hoje em dia. Outras facetas serão abordadas na próxima seção.

3 | A COMPLEXIDADE DO CONSUMO

O presente artigo relata uma experiência de didatização de temas concernentes ao consumo e às ações de comunicação de marketing que teve como alunos professores em formação (inicial ou continuada) e que objetivou sensibilizá-los e melhor capacitá-los para que se sintam motivados a trabalhar com essas temáticas em suas salas de aula e, assim, contribuam para a formação de leitores-consumidores críticos.

Uma parte fundamental desse processo é entender melhor certas mudanças históricas macrocontextuais que abriram caminho para que as relações de consumo ganhassem centralidade, como mencionado na seção anterior. Além disso, para entender com mais profundidade as múltiplas funções que as mercadorias e os atos de compra cumprem atualmente, foi imprescindível discutir sobre a complexidade e as contradições do consumo.



8 Em “O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna”, lançado originalmente em 1983, Louis Dumont descreve esse processo considerando fatores religiosos, políticos e econômicos e comparando as sociedades ocidentais modernas com as sociedades tradicionais (da Idade Média e da Índia).

A “FIGURA 2” acima apresenta algumas funções que as mercadorias e os atos de compra cumprem hoje em dia, mesclando aspectos coletivos e individuais que, entretanto, são fundamentalmente sociais, culturais. Esses aspectos, inclusive, não são excludentes: uma ação de consumo pode dizer respeito a diversos condicionantes e um mesmo indivíduo, de acordo com o produto, marca, objetivo ou momento, pode estar sendo motivado, mais fortemente, por um ou outro fator em específico.

Assim, a centralidade do consumo transforma as relações com o mercado em algo complexo, multifacetado. Nessas condições, o tratamento desse assunto (na Educação Básica, fazendo referência à situação em que o tema foi didatizado) não pode simplista, superficial e, principalmente, não pode ser moralista: o consumo, obviamente, não pode ser visto, em si, como algo prejudicial, pois cumpre as mais diversas finalidades (muito além das “necessidades biológicas”, “de sobrevivência”), algumas das quais cumpridas por ele há séculos.

As discussões a partir da leitura de obras da área da Antropologia de Consumo foram muito úteis, durante o curso de formação docente, para ampliar a visão sobre o papel do consumo. Em DOUGLAS; ISHERWOOD (2013 [1979]), por exemplo, as mercadorias são tratadas como componentes de um sistema vivo de informação, que, compartilhado pelos consumidores, serve a um projeto classificatório (valorativo) de pessoas e eventos. Sob essa perspectiva, “os bens devem ser vistos como o meio, menos como objetos de desejo do que como fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre” (p. 267).

Os autores fazem referência a outros momentos da história e a outras sociedades e alegam que os bens dão visibilidade e estabilidade a categorias culturais e tornam inteligível a organização social. A fim de garantir o acesso a esses “serviços de marcação”, estratégias racionais são usadas em busca de “vantagens monopolísticas”: criar barreiras de entrada, “consolidar o controle das oportunidades e utilizar técnicas de exclusão” (*ibidem*, p. 138)⁹.

Assim, por meio do consumo (regulado tanto pela renda quanto por outros critérios, de acordo com a cultura), o indivíduo viabiliza processos de pertencimento a certos grupos sociais e distinção em relação a outros, auxiliando na manutenção de um esquema de classificação, de julgamento de sujeitos, objetos e situações, culturalmente compartilhado.

Everardo Rocha (2006), de modo semelhante, faz referência a textos de Veblen, Mauss e Lévi-Strauss para corroborar uma abordagem cultural do consumo, tratando-o como um código que traduz relações e está presente na elaboração da subjetividade:

⁹ Recentemente no Brasil, por exemplo, a fim de manter certos padrões de discriminação em uma situação de ascensão econômica das classes populares, novas categorias de serviços bancários foram concebidas pelas empresas, como Itaú Personalité, Bradesco Prime, Banco do Brasil Estilo e Santander Van Gogh.

indicando semelhanças e diferenças, “os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós” (p. 31).

Nesse sentido, mercadorias e marcas são atualmente fundamentais no desenvolvimento das identidades, articulando a personalidade dos indivíduos com representações coletivas divulgadas pelos meios de comunicação e por campanhas de marketing. Como exemplo extremo dessa ligação, o autor cita casos em que recém-nascidos recebem nomes de empresas e produtos, como Armani, Porsche ou L’Oréal (*ibidem*, p. 18). Assim, a centralidade da lógica mercantil intensifica a atuação dos bens de consumo na construção do self e na mediação entre o indivíduo e a sociedade. E, como o sistema de produção e consumo é flexível e sempre inclusivo, cada novo nicho de mercado, cada novo “estilo de vida” acaba por ser moldado e caracterizado por produtos e serviços específicos.

Entretanto, se é importante considerar a mercadoria como signo e os processos identitários, de exclusão, inclusão e distinção social viabilizados pelo consumo, também o é entender, como propõe Daniel Miller (2002, p. 160), “o uso do ato de comprar para constituir o estado atual da dinâmica de um relacionamento”. Tecendo comparações entre o abastecimento cotidiano de residências londrinas atuais com rituais de sociedades antigas, o autor enfatiza que, “em sua percepção diária, as compras tornam-se um dos meios mais fundamentais para a construção de relacionamentos de amor e carinho na vida prática” (*ibidem*, p. 32).

Em sua pesquisa etnográfica, o autor trata do papel do consumo nas relações interpessoais para além de aspectos posicionais (como o status). Entre pais e filhos, em relacionamentos incipientes ou já estabelecidos, no caso de idosos, mães solteiras ou mulheres solitárias, as compras cotidianas são efetivadas “como expressão de atenção e preocupação” (*ibidem*, p. 49): os atos direcionam-se principalmente à alteridade, no que se refere a transcender qualquer utilidade imediata e a se voltar para pessoas e laços desejados, existentes ou imaginados.

Os exemplos descritos nessa obra também exemplificam o modo com o consumo reflete desigualdades sociais, reproduzindo-as e incorporando pressões coercitivas hegemônicas. No caso da exploração do trabalho das mulheres, que muitas vezes ainda mantém “o dever devocional para com a família” (*ibidem*, p. 131), os homens podem comprar com desleixo, deixando a obrigação de comprar com cuidado como prerrogativa feminina¹⁰.

Outra faceta do consumo se refere à busca por prazer e conforto privados por meio da aquisição e do uso dos produtos e serviços. Como salienta Gilles Lipovetsky (2007, p. 41-42), o atual período de “hiperconsumo” se caracteriza como uma “fase da mercantilização moderna das necessidades, orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”. O autor alega que o consumo “para

10 Sobre articulações entre consumo (no caso, cultural) e reprodução social, pode-se também mencionar obras de Pierre Bourdieu, como “A Distinção: crítica social do julgamento” (originalmente publicada em 1979), especificamente quanto ao seu conceito de “habitus”.

si” e seu “valor experiencial” atualmente suplantam o consumo ostentatório e os “particularismos de classe” – e se voltam principalmente para satisfações íntimas, “emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, lúdicas e distrativas”. Não há como negar que certos grupos, em certas situações, são centralmente mobilizados pela busca por lazer, qualidade de vida, divertimento e bem-estar por meio das compras.

Dando continuidade aos itens listados na “FIGURA 2”, é importante salientar que, para tratar das compras por impulso, não se está excluindo os âmbitos socioculturais dos intrincados processos de decisão, mesmo quando são fortemente influenciados por estratégias de marketing, muito menos considerando o consumidor “um escravo irracional dos desejos materialistas, triviais que pode ser manipulado na direção de um conformismo infantil massificado por astutos produtores de larga escala” (SLATER, op. cit., p. 40).

Se o objetivo é abordar o consumo em sua complexidade, é fundamental considerar a força motivadora das atuais campanhas publicitárias e das promoções de venda e relativizar a noção do consumidor “soberano”, “consciente”, “bem informado”, principalmente em um contexto em que as relações com os produtos e serviços são centrais, frequentes e banalizadas e que o sistema produtivo se caracteriza pela abundância e pela efemeridade, por uma renovação constante das mercadorias e tecnologias, em ciclos cada vez mais rápidos de moda ou tendência.

Por outro lado – e finalizando essa breve apresentação de múltiplos olhares sobre o fenômeno do consumo –, pode-se mencionar uma tendência em que as escolhas do consumidor assumem um caráter politizado, como o boicote a marcas ou o apoio (“buycott”) a redes alternativas de comércio, de acordo com o posicionamento das empresas, a organização e sustentabilidade dos processos produtivos¹¹.

De uma certa forma, esse comportamento de compra contradiz a visão, anteriormente citada, de que atualmente o consumidor é essencialmente individualista. Conforme SASSATELLI (2014, p. 169), o consumo politizado “abarca tanto bens coletivos (as preocupações com o meio ambiente, a igualdade, a democracia) quanto a felicidade privada (em termos de satisfação criativa e crítica, e não de poder aquisitivo) na reavaliação da ideia de utilidade” – que passa a se estender para muito antes e muito depois do uso da mercadoria. Preocupando-se, então, com a instância produtiva, a natureza e a comunidade, os sujeitos utilizam suas compras para sejam ouvidas suas opiniões quanto à distribuição de riquezas, ao valor do trabalho, à exploração de

11 Por mais que esse comportamento possa ser considerado ainda emergente, raízes desse movimento podem ser encontradas no final do século XVIII, no momento em que mulheres inglesas se valeram de seu poder de compra para apoiar o abolicionismo (SASSATELLI, 2014).

Novas demandas de grupos consumidores conscientes, éticos e críticos podem estar refletidas em posturas empresarias não somente vinculadas a aspectos ambientais, mas também socialmente inclusivas (como em algumas campanhas recentes d’O Boticário) e que promovem o anticonsumo (como em comerciais da Heineken, Vivo e FIAT, veiculadas em 2016-2017, respectivamente sobre o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, o uso desmedido dos celulares e o uso de bicicletas como alternativa de transporte urbano).

recursos etc. (*ibidem*, p. 175)¹².

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob uma perspectiva hedonista, o consumo pode ser encarado como essencial para a felicidade e realização pessoal, conforme é apregoado insistentemente nas campanhas publicitárias. Em um enquadramento naturalista, explica-se o consumo em termos de necessidades básicas, biológicas, universais. Sob um ponto de vista moralista, o consumo é associado a um comportamento superficial e aos mais diversos problemas sociais atuais (DOUGLAS; ISHERWOOD, op. cit., p. 10).

Entretanto, para compreender melhor o fenômeno – e se sentir capacitado e motivado para problematizá-lo na Educação Básica (remetendo mais uma vez ao curso de formação docente) –, é fundamental evitar posturas simplistas, como a celebração ou a censura, e abraçar sua complexidade e suas contradições.

Em um contexto caracterizado pela mercantilização de laços pessoais e institucionais, há uma grande predisposição para o consumo, que se vê simultaneamente valorizado e naturalizado. Nessas circunstâncias, é necessário entender a capacidade real, indiscutível, de as compras e as mercadorias gerarem satisfação (física, psicológica, relacional), impactando de modo concreto e imediato na vida das pessoas. Nesse sentido, como alegam os estudiosos da cultura material, os objetos (em sua “humildade”, de acordo com Daniel Miller) fazem as pessoas e, num processo dialético de criação, os indivíduos cotidianamente se valem de “táticas” (como nomeia Michel de Certeau) para manipular e combinar o que consomem.

Por outro lado, o caráter transitório das relações de mercado atuais, com seus produtos efêmeros, abundantes, crescentemente diversificados, torna as marcas e mercadorias imensamente inadequadas para agirem como substitutas das âncoras de socialização tradicionais.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Antônio Augusto Gomes. **Aula de português**: discurso e saberes escolares. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2004

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2008.

12 Como problematiza SASSATELLI (op. cit.), esse engajamento, que conjuga interesse pessoal e o bem comum, pode ser considerado uma “ação coletiva individualizada”, pois não há mobilização de agentes coletivos (culturais ou da esfera política) ou voltada para a construção de estruturas reguladoras – capazes de converter as escolhas éticas individuais em questionamento ou transformação da sociedade e da economia.

BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing**: o livro didático de Língua Portuguesa de 1a. a 4a. série na formação de consumidores críticos, 2008, 150 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

BETHÔNICO, Jônio Machado. A formação de leitores-consumidores críticos nas escolas: 10 anos de pesquisas sobre Letramento em Marketing. In: **Comunicação e Educação**: laces e desenlaces, v.2. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2018, p. 75-88. ISBN: 978-85-93243-92-9.

BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana. Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing: uma proposta de curso. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE COMPETÊNCIAS MÍDIÁTICAS, 2., 2017, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora, MG, 23 a 25 de outubro de 2017, p. 156-163. ISBN: 978-85-60750-11-5.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 1995.

COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2013 [1979].

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006 [1992].

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005 [1993].

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo, SP: Nobel, 2002.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1998.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo, SP: Futura, 2003.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Vozes, 1999.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas Silenciosas**: Massas, Televisão e Cinema. Rio de Janeiro, RJ: Editora Vozes, 2002.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGÊNIO, Fernanda (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro, RJ: PUC-Rio/Mauad Editora, 2006, p. 15-34.

SASSATELLI, Roberta. Sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação**

reflexiva: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014, p. 167-188.

SILVERSTONE, Roger. **Por que Estudar a Mídia?** São Paulo, SP: Edições Loyola, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo, SP: Nobel, 2002.

UTARD, Jean Michel. O embaralhamento nos gêneros midiáticos: gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática. **Comunicação e Espaço Público**, Brasília, DF, Ano VI, n. 1 e 2, p. 65-82, 2003.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ação discursiva 87
Alimentação saudável 102, 114
Antropologia do Consumo 87, 100
Arte 42, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 58, 93, 102
Assessoria de comunicação 60, 62, 65, 67
Assessoria de imprensa 60, 62, 67
Audiovisual 76
Autismo 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 18, 19, 20

B

Basurama 41, 43, 44, 45, 47, 48
Bravo! 50, 52, 53, 58, 117

C

Carnavalização 76, 77
Cidadania 41, 42, 44, 46, 47, 49, 93, 114
Comunicação Integrada 60, 67, 68, 73, 74, 106, 114
Comunicação organizacional 61, 67, 74, 102, 103, 106, 108, 114, 116
Consumo consciente 87
Cotidianidade 102, 103, 104, 108, 109, 113
Cristo Salvador 22, 23, 24, 29, 30, 31

D

Design 41, 42, 43, 45, 48, 49, 52, 54

E

Educação do consumidor 87
Educandos 5, 22, 23, 27, 28, 32, 35, 37, 38, 40
Ensino e aprendizagem 10, 19, 20, 23, 24, 26, 32, 35
Escola 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 57, 88
Estudo de caso 1, 61, 62, 68, 73
Estudos da linguagem 102

F

Família 1, 3, 4, 5, 9, 10, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 82, 90, 97
Fast Food 102, 104, 106, 109, 110, 111, 112, 113, 114
Feminismo 76, 79, 81, 82, 83
Formação de consumidores 100

H

Hipoícones 50, 54, 55, 57, 58

I

Ícones 50, 55

Inclusão 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 19, 20, 91, 97

Intervenção urbana 41, 44, 45

J

Jornalismo Cultural 50, 51, 52, 53, 58, 59

L

Letramento em Marketing 87, 88, 89, 100

Linguagem híbrida 41

Ludicidade 41

M

Maúba 22, 23

Mercado jornalístico 60

Mídias sociais 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74

P

Pará 1, 22, 30

Parcerias 22

Participação familiar 22, 23, 25

Pesquisa bibliográfica 1

Pós-modernidade 87, 90, 100

R

Revista 14, 15, 49, 50, 52, 53, 55, 56, 58, 75, 114

Roque Santeiro 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86

S

Semiótica 49, 50, 51, 56, 57, 58, 59

Sensibilização 87, 89

Sociedade de consumo 44, 102, 103, 104, 105, 108, 109, 114

Sustentável 41

T

Telenovela 76, 77, 78, 80, 83, 84, 85, 86

Terceiro mundo 76, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86

Transformação social 41, 44

 **Atena**
Editora

2 0 2 0