

Educação para o consumo em livros didáticos de Língua Portuguesa do Novo Ensino Médio: uma análise discursiva

Education for consumption in Portuguese language textbooks for New High School: a discursive analysis

Ramom da Silva Paiva¹
Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Francisco Vieira da Silva²
Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Francisco Renato Lima³
Universidade Estadual de Campinas

Recebido em: fevereiro de 2024.

Aprovado em: maio de 2024.

Como citar este trabalho:

PAIVA, R. da S.; SILVA, F. V. da; LIMA, F. R. Educação para o consumo em livros didáticos de Língua Portuguesa do Novo Ensino Médio: uma análise discursiva. **Traços de Linguagem**, v. 8, n. 2, 33-56, 2024.

♦ **RESUMO:** O objetivo deste estudo é analisar como se constituem discursos sobre a educação para o consumo em Livros Didáticos (LD) de Língua Portuguesa (LP) do Novo Ensino Médio (NEM). Para tanto, recorre-se aos subsídios teóricos de Michel Foucault, acerca do discurso e do poder, bem como de autores que refletem sobre a educação para o consumo, a exemplo de Gomes (2006) e Medina e Santos (1999). O *corpus* de análise compreende dois LD de LP, aprovados pelo Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD), de 2021, quais sejam: *Linguagens em Interação*, de Juliana Vegas Chinaglia, publicada pela Editora IBEP e *Ser Protagonista - A voz das juventudes*, uma obra coletiva, concebida, desenvolvida, produzida e publicada pela Edições SM. Embora as duas coleções de livros analisados abordem a temática de forma distinta, ou seja, cada uma trabalha o consumismo por outra vertente, é perceptível que os materiais inseriram práticas de consumo a que os jovens estão habituados, sobretudo em relação às tecnologias digitais.

♦ **PALAVRAS-CHAVE:** Educação para o consumo. Livro Didático. Língua Portuguesa. Novo Ensino Médio.

♦ **ABSTRACT:** The objective of this study is to analyze how discourses about education for consumption are constituted in Textbooks (LD) of Portuguese Language (LP) of the New Middle School (NEM). To do so, we resort to the theoretical subsidies of Michel Foucault, about discourse and power, as well as authors who reflect on education for consumption, such as Gomes (2006) and Medina and Santos (1999). The *corpus* of analysis comprises two textbooks of LP, approved by the National Book and Teaching Material Program (PNLD), of 2021, namely: *Languages in Interaction*, by Juliana Vegas Chinaglia, published by Editora IBEP and *Ser Protagonista - A voz das youths*, a collective work, conceived, developed, produced and published by Edições SM. Although the two collections of books analyzed approach the theme differently, that is, each one works on consumerism from another angle,

¹ Graduado em Letras - Português pela UFERSA. E-mail: ramompaiiva21@hotmail.com

² Doutor em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor do Departamento de Linguagens e Ciências Humanas (DLCH) da UFERSA. E-mail: francisco.vieiras@ufersa.edu.br

³ Doutorando em Linguística pela UNICAMP. Mestre em Letras - Estudos da Linguagem pela UFPI. Professor Assistente (substituto) na Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: fcorenatolima@hotmail.com

it is noticeable that the materials included consumption practices that young people are accustomed to, especially in relation to digital technologies.

♦ **KEYWORDS:** Consumer education. Textbook. Portuguese language. New High School.

Considerações iniciais

Na contemporaneidade, o consumismo tornou-se uma séria problemática para a sociedade, devido ao aumento considerável de compras realizadas pelos consumidores, fato que também contribui para o crescimento da poluição no meio ambiente. A partir desse apontamento, o presente estudo aborda a seguinte temática: educação para o consumo em Livros Didáticos (LD) de Língua Portuguesa (LP) do Novo Ensino Médio (NEM), por meio de uma análise discursiva.

A pertinência dessa discussão parte da necessidade de trabalhá-la com alunos do Ensino Médio, principalmente, porque se vive diante de uma sociedade consumista, que acaba refletindo em danos prejudiciais ao ser humano e ao meio ambiente. Segundo Barbosa (2004, p. 19), “[...] a partir do século XVI, registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente”. À vista disso, é perceptível que o ser humano consome desde os primórdios, entretanto, é atualmente que o consumismo aumentou consideravelmente, em razão de uma conjuntura marcada pelo capitalismo neoliberal.

No contexto de uma sociedade do consumo, inúmeros cidadãos acabam se tornando viciados em produtos variados que circulam no mercado. Historicamente, esse é um processo que vem aumentando gradativamente a cada século. Como salienta Baudrillard (2010, p. 94), “[...] o homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais na produção e inovação contínua das próprias necessidades e do bem-estar”. Dessa maneira, o ato de consumir é algo que permite ao sujeito se satisfazer e suprir a vontade de possuir determinado produto. Contudo, é perceptível que, em grande maioria, essas compras não são feitas por necessidade, mas apenas para se sentir bem, ou, por mera superficialidade, tentando acompanhar a moda de determinado momento, seguindo a lógica dos tempos efêmeros.

Como esse ainda não é um assunto muito discutido no Brasil, faz-se necessário trazê-lo para o ambiente escolar, a fim de educar os jovens sobre o consumismo, para que assim, possam se conscientizar sobre a necessidade de uma melhor organização financeira e não acabem se endividando, de modo compulsivo. Além disso, há outro fator imprescindível, o meio ambiente, pois, com um maior fluxo de consumo, conseqüentemente, ocorre mais poluição em cidades, florestas, oceanos e mares. Nesse viés, é necessário que a sociedade se eduque a partir do consumo sustentável, visando, futuramente, assegurar a qualidade de vida da população.

Uma pesquisa publicada pelo Instituto Akatu, em 2018, trouxe dados alarmantes para o país sobre o consumo. O estudo apontou que 76% dos entrevistados são consumidores inconscientes. E 24% são consumidores conscientes, com alguma qualificação social e educacional, além do fator idade (Instituto Akatu, 2018). Desse modo, é perceptível como a educação para o consumo se faz necessária, pois através da aprendizagem do consumo consciente pelo público jovem, é possível torná-los consumidores conscientes e atentos à produção de discursos acerca das desigualdades sociais acarretadas pela lógica capitalista.

A partir desses dados, analisa-se como a temática é abordada em LD de LP do NEM, por meio de discursos que enfoquem o referido assunto. Para isso, aborda-se os

preceitos teóricos do pensador francês, Michel Foucault, acerca do discurso. Nas palavras do teórico:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar (Foucault, 2013, p. 09-10).

A partir desse pressuposto, é possível perceber que há uma ligação do discurso com o desejo e o poder, de maneira que se relaciona ao consumismo, em razão dos discursos que visam influenciar os sujeitos a comprarem compulsivamente. Entende-se que, em decorrência do desejo de possuir algo, quando se alcança essa vontade por meio das aquisições, esse sujeito tem o sentimento de sentir-se poderoso e isso aumenta a compulsão consumista.

Em virtude disso, parte-se da seguinte indagação: como se constituem discursos sobre a educação para o consumo em LD de LP do NEM? O objetivo geral do estudo é analisar como se constituem discursos sobre a educação para o consumo em LD de LP do NEM. Já os objetivos específicos são: identificar as condições históricas e sociais que possibilitaram a inserção da educação para o consumo como um tema transversal contemporâneo no NEM e descrever as relações de saber e poder que subsidiam os discursos sobre a educação para o consumo nos materiais didáticos antes mencionados. Para análise, foi selecionado um *corpus*, o qual será apresentado na metodologia do trabalho, que, neste texto, vem após a seção seguinte, que apresenta a revisão de literatura, com os enlaces teóricos propostos.

Revisão da literatura

Apontamentos sobre discurso e relações de poder

Na perspectiva da Análise do Discurso (AD), de inspiração foucaultiana, enfatiza-se o discurso na relação com o poder e o saber. Sendo assim, esse campo de estudo problematiza os vários discursos presentes na sociedade, podendo ser, também, recuperados do passado, tendo em vista que todo discurso jamais configura-se como único, pois sempre está associado a outro.

Nesse sentido, é relevante ressaltar que os preceitos teóricos de Michel Foucault perpassam por três fases distintas, a saber: a arqueológica, a genealógica e a ética, respectivamente. Em razão disso, o autor francês abordou, em suas obras, uma vasta gama de temáticas, em diferentes campos de saberes, bem como o sujeito, a loucura, a prisão, a sexualidade, as relações de saber e de poder, o discurso, o enunciado, entre outros.

O discurso é uma unidade de análise com uma materialidade, podendo ser manifesto de forma oral, escrita, imagética e/ou audiovisual. De acordo com Foucault (2010), o enunciado é um objeto não definitivo, trata-se de uma materialidade modificável, isto é, não tem um estado pronto e acabado, pelo contrário, “[...] o enunciado circula, serve, se esquia, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses” (Foucault, 2010, p. 119). Diante disso, percebe-se como o discurso pode ser modificado em diferentes esferas sociais, pois de maneira intrínseca, ele não estará pronto e acabado.

Na atual conjuntura, não são todos os discursos que podem ser proferidos em qualquer lugar e por qualquer sujeito. Conforme é salientado por Foucault (2013, p. 09):

Em uma sociedade como a nossa, conhecemos, é certo, procedimentos de exclusão. O mais evidente, o mais familiar também é a interdição. Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa.

Em razão disso, ocorre que o discurso necessita estar adequado para ser aceito em ambientes específicos, ao serem controlados, organizados e distribuídos segundo regimes de verdade. Como, por exemplo, discursos acerca de futebol circulam em programas futebolísticos, em locais informais, tais como, bares e rodas de amigos, ou seja, num grupo específico que se interessa por esse assunto, de modo que tais discursos seriam invalidados em um ambiente de cunho religioso, por exemplo.

Ainda nessa lógica, Foucault (2013, p. 07-08) ressalta que concebe “[...] o discurso em sua realidade material de coisa pronunciada ou escrita”. Dessa maneira, o discurso encontra condições de existência por meio daquilo que é efetivamente dito, levando-se em conta os aspectos da conjuntura social, histórica e política.

Em razão disso, Foucault (2010) aponta que o discurso está em constante transformação, a partir das continuidades e das descontinuidades históricas. Como defende o autor francês,

um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização poderíamos assinalar (e explicar, se for o caso) na história; é constituído de um número o de condições de existência (Foucault, 2010, p. 132-133).

A partir desse excerto, é possível perceber que os discursos fazem parte de um compilado de enunciados, que, de maneira intrínseca, decorrem de uma mesma formação discursiva, sempre considerando o aspecto histórico-social em que se situam os sujeitos envolvidos no processo discursivo. Em decorrência disso, este estudo enfoca as relações de saber e poder, mas, com uma ênfase maior a esta última.

Assim, a relação de saber nos estudos foucaultianos tem um papel relevante, pois o saber denota uma série de posicionamentos; logo, pode-se relacionar a educação para o consumo com esse mecanismo, em virtude de subsidiar práticas discursivas. Para o referido pensador:

Um saber é aquilo de que podemos falar em uma prática discursiva que se encontra assim especificada: o domínio constituído pelos diferentes objetos que irão adquirir ou não um status científico (o saber da psiquiatria, no século XIX, não é a soma do que se acreditava fosse verdadeiro; é o conjunto das condutas, das singularidades, dos desvios de que se pode falar no discurso psiquiátrico) (Foucault, 2010, p. 204).

Conforme a citação acima, infere-se que as relações de saber emergem em diferentes campos do conhecimento. Dessa maneira, o sujeito precisa se ancorar num domínio de diferentes objetos, a fim de que possa enunciar e valer-se de um dado saber.

As relações de poder constituem outro conceito crucial no âmbito da abordagem foucaultiana. Nessa vertente, Foucault, em sua obra *Microfísica do Poder*, aborda como esse conceito se configura em virtude dos discursos pela ótica da verdade, de modo que enfatiza o seguinte:

O poder não para de nos interrogar, de indagar, registrar e institucionalizar a busca da verdade, profissionalizando-a e recompensa-a. No fundo, temos que produzir a verdade como temos que produzir riquezas, ou melhor, temos que produzir a verdade para poder produzir riquezas (Foucault, 2017, p. 279).

Acerca disso, frisa-se que o poder está em todas as partes, ou seja, não se pode dizer que é algo específico de um grupo ou de um sujeito, pois está envolto com a verdade, tendo em vista que, quem enuncia tal discurso, já detém esse atributo, pois é algo intrínseco à verdade. Dessa maneira, Foucault (2017, p. 284) assinala que “[...] o poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia”. Diante disso, salienta-se que o poder está inserido no meio social, ou seja, esse mecanismo consegue desmembrar várias vertentes, via discursos. Assim, vê-se que as relações de poder se relacionam com a noção de discurso, ambas se complementam, cada uma com suas especificidades.

É necessário entender como se configuram as relações de poder e a questão do sujeito, na abordagem foucaultiana. O autor francês fala que o poder é algo que se espalha por todo o corpo social. Foucault (2009, p. 14) salienta ainda que “o poder só se exerce sobre “sujeitos livres”, enquanto “livres” – entendendo-se por isto sujeitos individuais ou coletivos que têm diante de si um campo de possibilidades onde diversas condutas, diversas reações e diversos modos de comportamento podem acontecer.” Assim, é possível perceber a relação entre esses dois mecanismos, visto que o poder é exercido em uma gama de possibilidades sobre o sujeito.

Nesse viés, Foucault discorre sobre a relação de poder com a disciplina, de modo que ambas se associam. Para o teórico, “[...] a disciplina é um princípio de controle de produção do discurso. Ela lhe fixa os limites pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reatualização permanente das regras” (Foucault, 2013, p. 34). Dessa forma, é perceptível que a disciplina tange e molda o sujeito no processo de desenvolvimento de discursos, pois, ela imprime regras que devem ser seguidas, ligando-se com o poder.

Conforme salienta Deleuze (2005, p. 34), “[...] em diversas ocasiões Foucault tentou reconduzir a discussão sobre o tema, observando a força de atração que adjetiva o poder como instância sedutora que agrega, fábrica e transforma quem ele envolve”. O autor enfatiza que é por intermédio do pensamento foucaultiano, que o poder, como um mecanismo de liderança, seduz os indivíduos. Foucault (2017, p. 07-08) assevera que:

Quando se define os efeitos do poder pela repressão, tem-se uma concepção puramente jurídica deste mesmo poder; identifica-se o poder a uma lei que diz não. O fundamental seria a força da proibição. Ora, creio ser esta uma noção negativa, estreita e esquelética do poder que curiosamente todo mundo aceitou. Se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não você acredita que seria obedecido? O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso.

A partir disso, percebe-se que não se pode apenas relacionar o poder pelo viés repressivo e pela noção jurídica da proibição, dado que ele produz, engendra certas atitudes e comportamentos, molda subjetividades e modos de ser e estar no mundo. Para tanto, ainda é necessário entender um pouco sobre como o consumismo configura-se na sociedade capitalista, portanto, a próxima seção, visa discutir sobre esse aspecto.

Breves reflexões sobre o consumismo na sociedade contemporânea

O consumismo está inserido nas sociedades desde o advento do capitalismo, todavia, com o passar dos séculos, o tema vem ganhando cada vez mais notoriedade. Em decorrência disso, é perceptível que o mercado está produzindo, o mais rápido possível, uma quantidade espantosa de produtos e serviços, cujas opções têm para todos os gostos, tamanhos e estilos. Como salientam Santos e Cruz (2020, p. 261-262), esse modelo social traz “[...] um novo rumo para a lógica de fabricação deste século, dessa Sociedade de Consumo que passa a adotar a produção industrial sempre vinculada à produção das necessidades, em um sistema de necessidades”. Com base nisso, é perceptível que o mercado está produzindo com uma frequência maior, principalmente em decorrência do avanço das máquinas industriais e das tecnologias de automação, que estão disponíveis atualmente.

Assim sendo, hoje em dia, o consumo é muito maior do que outrora, de modo que o mercado se reinventa, novos produtos estarão disponíveis para os consumidores, levando-se em consideração o alto índice de aquisição e a fugacidade das mercadorias consumidas. Ademais, consumir compulsivamente acarreta problemas, entre eles, o desenvolvimento do vício em comprar qualquer coisa, mesmo que determinado objeto não tenha necessidade e, sobretudo, no aspecto ambiental, fator de suma relevância. Nesse viés, Bauman (2008, p. 53) aponta que “[...] para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício”.

Devido ao aumento do consumo na atualidade, inúmeros sujeitos se viciam em comprar qualquer coisa, não importando se é necessário ou não. É apenas uma maneira de deixar o desejo e a vontade saciadas em realizar compras, mas, rapidamente, já muda o ímpeto e o sujeito deixa de se satisfazer com aquele objeto, surgindo novamente o anseio de possuir outro produto. Sobre isso, Santos e Cruz (2020, p. 262) ressaltam:

Assim como em outras sociedades, existem agora também, toda uma Norma, uma Lógica, que prepara o homem para o consumo. Normas e lógicas que como já sabemos fazem parte de uma instituição, um aparato hierarquizado, para o atendimento das demandas institucional.

Com um mercado amplo, essas compras podem ser efetuadas de maneira presencial, como em lojas, restaurantes, mercados, entre outros estabelecimentos, bem como de forma *on-line*, ou seja, do seu próprio lar, tendo em vista que, por meio do avanço das tecnologias digitais, sobretudo a *internet*, os indivíduos têm uma maior facilidade e conforto para realizar seus pedidos. Diante dessa revolução tecnológica, as empresas investem na divulgação, na melhoria de seus *sites*, para que os consumidores tenham mais segurança e se sintam mais motivados para realizar as compras. Assim, o ato de comprar tornou-se algo corriqueiro na vida social contemporânea, de modo que a relação entre consumidor e produto se estreitou ainda mais. Conforme Bauman (2008, p. 12),

em todos os mercados valem as mesmas regras. Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.

Por esse ângulo, entende-se como funciona o mercado para o consumo, desde a compra e a venda dos produtos. Além do valor e da possível satisfação que o consumidor terá com a sua mercadoria adquirida. Vê-se, portanto, que, quanto mais o produto for qualificado, mais o sujeito terá interesse de consumir mais mercadorias.

Nessa perspectiva, Menecucci (2023, p. 58-59) atesta: “os indivíduos estimulados por ideais consumistas se tornam, então, tolerantes à obsolescência e ao despojamento, fazendo com que os impactos do consumismo sejam negligenciados e tratados como naturais”. Percebe-se, assim, que os sujeitos, quando estão no quadro de consumistas, já não conseguem distinguir os impactos que suas compras demasiadas são capazes de causar. Para mais, o tópico a seguir, aborda a questão da educação para o consumo.

Educação para o consumo

A educação para o consumo busca auxiliar os sujeitos a terem discernimento, já no âmbito escolar, de como o consumismo desenfreado se torna uma problemática, tanto na vida pessoal quanto na social. É importante pensar que o ser humano necessita consumir, tendo em vista que é um aspecto de sua própria sobrevivência. Conforme evidencia Bauman (2008, p. 37), “[...] se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica”.

Dessa maneira, educar crianças e jovens sobre o consumismo consciente, auxilia na organização financeira, no momento de decidir se é importante, ou não, comprar determinado “item”. Além disso, com mais fluxo de consumo, conseqüentemente, ocorre mais poluição em cidades, florestas, oceanos e mares, prejudicando assim, o meio ambiente. É nesse viés que Gomes (2006, p. 23) ressalta:

O futuro da espécie humana e de todas as espécies dependem do equilíbrio do meio ambiente. Sem uma relação harmônica e equilibrada entre o ser humano e a natureza, não há como assegurar a sadia qualidade de vida no presente, e resta comprometida a existência das futuras gerações.

Percebe-se o quão é necessário que os sujeitos sejam educados para o consumo sustentável. É a maneira mais eficaz para que haja o equilíbrio, como aponta Gomes (2006), de modo que não comprometa as próximas gerações. Ainda conforme a autora, “a educação possui papel fundamental na formulação de uma nova mentalidade. De modo mais específico, a educação para o consumo é elemento-chave na conscientização da população” (Gomes, 2006, p. 19). Incentivar alunos sobre a necessidade e a importância de ser um consumidor com consciência fará diferença no futuro, sobretudo, na questão de preservar o meio ambiente, que sofre com o consumo desenfreado.

A escola surge com um papel importante para educar os estudantes sobre o consumo consciente. Diante disso, quanto mais cedo o alunado tiver contato com essa temática, terá mais propriedade quando for necessário comprar algum produto e sempre terá o limite que não deve extrapolar ao consumir. A instituição escolar, portanto, necessita promover aulas, atividades e elaboração de projetos, visando ao consumo consciente dos estudantes, de forma que colabore para a preservação do meio ambiente e a redução das desigualdades sociais acentuadas no contexto capitalista.

Considerando a importância que o espaço escolar tem em abordar a educação para o consumo pelo viés ético e crítico, Medina e Santos (1999, p. 21-22) apontam: “as novas dimensões educativas colocam ênfase no componente ético e são orientadas à

transformação do indivíduo: educação para a paz, para a saúde, a educação para o consumo e a educação ambiental”. Essa orientação pedagógica faz com que o sujeito tenha mais consciência em relação ao consumismo, tendo em vista que educar engloba várias vertentes, e a ética, é uma delas; assim, torna-se um cidadão ético e consciente.

A educação para um consumo sustentável deve ser trabalhada nas escolas, pois, em virtude do aumento na produção de variados produtos, na mesma sintonia, o lixo e a poluição ampliam-se e prejudicam o meio ambiente. A partir disso, pode acarretar várias doenças para os seres humanos e a devastação da natureza. Conforme salienta Gomes (2006, p. 25):

Nesse processo de formação de uma nova consciência voltada para a preservação do planeta é essencial a educação do consumidor, com a conscientização da importância de novos hábitos de consumo, vez que grande parte dos problemas ambientais presentes são fruto dos padrões impostos pela economia de mercado através da publicidade, difundida pelos meios de comunicação de massa, impondo um estilo de vida insustentável e inalcançável para a maioria.

Nessa perspectiva, a educação de consumo consciente é o mecanismo que possibilita o alunado, na sua organização financeira, a não comprar itens sem função para sua vida, de modo que, esses estudantes estejam preparados para ajudar na preservação do meio social. Para Baroni (2021, p. 239), propiciar aos cidadãos “[...] formas de gerir a vida financeira com autonomia e se posicionar criticamente sobre as consequências dessa organização”. Assim, através da educação financeira, os sujeitos podem influenciar familiares, amigos, entre outros, sobre o consumo consciente.

Nesse sentido, a próxima seção discute sobre o objeto de estudo da presente pesquisa, o LD de LP do NEM, acerca da temática da educação para o consumo.

O Livro Didático (LD) de Língua Portuguesa (LP) e a educação para o consumo

Para haver uma conscientização em relação ao consumo responsável e sustentável, a escola exerce um papel imprescindível, sobretudo, com o auxílio do LD, um recurso pedagógico fundamental na condução da aula do professor. Dessa maneira, carece que a educação para o consumo, como um tema transversal, esteja inserida na coletânea de LP do NEM. Sendo assim, o LD torna-se uma ferramenta relevante no processo de conscientização sobre o consumismo no contexto escolar. De acordo com Bunzen (2014, p. 206),

O livro didático de Língua Portuguesa constitui-se como um material que foi pensado intencionalmente para o uso em situações escolares coletivas (nas salas de aula) ou individuais (em casa). Ou seja, sua principal função social é colaborar para o desenvolvimento do processo de ensino-aprendizagem formal e sistematizado da Língua Portuguesa (grifo do autor).

A partir desse pressuposto, entende-se como o LD de LP é um recurso escolar de suma relevância para o professor, pois, por meio dele, o docente possui uma ferramenta educacional a mais para a condução da sua aula. Além de ser um instrumento fundamental no processo de aprendizagem dos alunos, considerando que nele estão inseridos os conteúdos previstos para o ano letivo.

O LD é um material utilizado no Brasil, há algum tempo, de modo que deve estar sempre sendo atualizado e adaptado às novas necessidades sociais. Dessa maneira,

assuntos relevantes no contexto estão inseridos em seus conteúdos, conforme a necessidade de ensiná-los para os alunos, com os objetivos direcionados a cada ano/série escolar. Ainda de acordo com Bunzen (2014, p. 207):

O livro didático de Língua Portuguesa não apenas apresenta os objetos de ensino e as atividades, mas os organiza em lições, unidades, capítulos, em função do tempo escolar (bimestre, semestre) e de uma possível progressão das escolhas curriculares, que leva em consideração os interlocutores, os diferentes níveis de ensino e, mais recentemente, os critérios de avaliação do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) (grifo do autor).

Com a necessidade de se ensinar assuntos pertinentes e que agreguem o conhecimento dos alunos, o Ensino Médio passou por mudanças, passando a ser denominado de NEM e tais mudanças repercutiram na organização dos LD. Segundo Andrade e Motta (2022, p. 53), “o Novo Ensino Médio (NEM) é uma política educacional que promove duas grandes mudanças nessa etapa: mudanças no currículo e mudanças na carga horária”. Dessa maneira, o NEM trouxe alterações consideráveis para a educação, por exemplo, no currículo, os componentes curriculares⁴ Língua Portuguesa e Matemática são os únicos obrigatórios durante os 3 anos letivos; a carga horária aumentou de 2.400 horas para 3.000 horas.

Desse modo, o NEM tem novos objetivos, novas metas de aprendizagem, e nisso, o LD é um grande aliado para que essas mudanças, de fato, sejam efetivadas. Ainda consoante Andrade e Motta (2022, p. 53):

Resumidamente, o carro-chefe da proposta é “tornar a etapa mais atraente para o jovem”, deixando que o mesmo escolha uma parte da sua trajetória formativa. Nesse novo modelo, o alunado cursa uma parte denominada “comum”, instituída pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC) para o Ensino Médio, e uma parte “diversificada”, instituída pelos chamados itinerários formativos.

Com o advento do NEM, tem-se a inclusão dos Temas Contemporâneos Transversais (TCTs). Dessa maneira, incrementou-se nos LD, temas imprescindíveis para os alunos do Ensino Médio, dentre eles, a educação para o consumo. O NEM veio com uma proposta de introduzir nos LD temas atuais, relevantes socialmente e transversais em diferentes disciplinas, ou seja, a educação para o consumo deve estar inserida não somente em LD de LP, mas em outros componentes curriculares. Consoante o documento oficial dos Temas Contemporâneos Transversais:

Apesar de os Temas Transversais não serem uma proposta pedagógica nova, com a homologação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) nas etapas da Educação Infantil e do Ensino Fundamental, em dezembro de 2017, e na etapa do Ensino Médio, em dezembro de 2018, eles ampliaram seus alcances e foram, efetivamente, assegurados na concepção dos novos currículos como **Temas Contemporâneos Transversais (TCTs)** (Brasil, 2019, p. 04, grifos no original).

Os Temas Transversais, ao serem incrementados pela BNCC (Brasil, 2018), propiciam que os alunos possam refletir sobre diferentes assuntos do cotidiano, que precisam estar inseridos na grade curricular. Conforme o documento oficial, “o

⁴ A orientação didático-pedagógica e curricular, a partir da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (Brasil, 2018), sobretudo, reforça a necessidade de substituir o termo ‘disciplina’ por ‘componente curricular’, aspecto que se alinha às teorias no campo educacional.

transversal pode ser definido como aquilo que atravessa. Portanto, TCTs, no contexto educacional, são aqueles assuntos que não pertencem a uma área do conhecimento em particular, mas que atravessam todas elas, pois, delas fazem parte e a trazem para a realidade do estudante” (Brasil, 2019, p. 07, grifo no original). Dessa maneira, os temas transversais transcendem outros campos de saberes, viabilizando um aprendizado mais amplo, de modo que não ficam especificamente em um único componente curricular. Nesse sentido, o trabalho com a educação para o consumo pode abranger diversas áreas, como: Linguagens e suas tecnologias, Ciências Sociais e Humanas Aplicadas, Ciências Naturais e suas tecnologias e Matemática e suas tecnologias.

Construção metodológica do estudo

O presente estudo foi realizado com o intuito de analisar como se configuram os discursos acerca do consumismo em LD de LP do NEM. Desse modo, a construção metodológica originou-se pela leitura de autores e materiais curriculares oficiais que fundamentaram a articulação dos aspectos teóricos tratados, enfocando, sobretudo, a relação entre o LD e o NEM, a relação entre a BNCC e os TCT, observando como a temática da educação para o consumo se faz presente na literatura vigente. Para tanto, recorreu-se aos procedimentos técnicos da pesquisa bibliográfica (Gil, 2018).

Quanto à abordagem, o trabalho se enquadra como qualitativo, pois, segundo Pereira *et al.* (2018, p. 67), “os métodos qualitativos são aqueles nos quais é importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo.” Assim, foi realizada uma análise acerca da temática, buscando entender, de maneira dinâmica e contextualizada, como a implementação dessa discussão torna-se indispensável na sala de aula.

A pesquisa adotou ainda como procedimento técnico a análise documental, que “pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema” (Lüdke; André, 2014, p. 44-45). Nesse sentido, é importante destacar que, neste estudo, as coleções didáticas são tidas como documentos que ainda não passaram por um tratamento analítico específico. Segundo Fonseca (2002, p. 32):

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas, estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.

O *corpus* do estudo compreende duas coleções didáticas da área de Linguagens e suas Tecnologias, especificamente de LP do NEM, aprovadas no PNLD 2021, a saber: *Linguagens em Interação*, de Juliana Vegas Chinaglia, publicada pela Editora IBEP; e *Ser Protagonista - A voz das juventudes*, obra coletiva, de: Amanda Moreno, Andréa Gomes de Alencar, Greta Marchetti, Lívia Bueloni Gonçalves, Mirella Cleto e Wilker Sousa; e Andressa Munique Paiva, como editora responsável. Foi concebida, desenvolvida e produzida pela Edições SM.

A título de ilustração, as Imagens 1 e 2, retiradas dos *sites* oficiais das editoras, vinculadas ao PNLD, do Ministério da Educação (MEC), explicitam as capas das obras:

Imagem 1 - Capa da coleção didática *Linguagens em Interação*



Fonte: Editora IBEP – PNLD 2021

Disponível em: <https://pnld.moderna.com.br/ensino-medio/obras-didaticas/obras-especificas/lingua-portuguesa/linguagens-em-interacao>. Acesso em: 29 maio. 2023.

Imagem 2 - Capa da coleção didática *Ser Protagonista - A voz das juventudes*



Fonte: Edições SM – PNLD 2021

Disponível em: <https://materiais.smbrasil.com.br/obras-pnld-2021-objeto-2-colecao-ser-protagonista-lingua-portuguesa>. Acesso em: 29 maio. 2023.

A escolha por essas coleções ocorreu em razão dos seguintes critérios: a) terem sido aprovadas pelo PNLD 2021; b) abordarem a educação para o consumo em um dos capítulos, tópicos ou unidade didática; c) estarem disponíveis em acesso livre, de modo a permitir o *download* e a leitura atenta do material (inclusive, os links de acesso as obras estão disponíveis abaixo das imagens anteriores).

Análise dos Livros Didáticos (LD) de Língua Portuguesa (LP) do Novo Ensino Médio (NEM): um olhar discursivo

Nesta seção, analisa-se os LD coletados para o estudo aqui empreendido. Para tanto, divide-se em dois tópicos, cada um correspondente a uma das coleções didáticas.

Análise da coleção didática *Linguagens em Interação*

Para o exercício analítico, são retomados conceitos que foram abordados na fundamentação teórica, como discurso, enunciado, sujeito e relações de poder. Assim sendo, o primeiro LD de LP do NEM analisado foi *Linguagens em Interação*, de autoria de Juliana Vegas Chinaglia. Na unidade três, mais especificamente no sexto capítulo, aparece a temática que interessa a este estudo, a saber: a educação para o consumo.

O capítulo inicia-se com um texto introdutório em que se observa uma imagem que chama atenção: trata-se da obra “Marat-Sebastião”, do artista plástico Vick Muniz, que retrata um sujeito envolto em toneladas de lixo⁵, conforme a Imagem 3, seguinte. Percebe-se que essa imagem representa um discurso sobre uma temática atual, o consumismo. À vista disso, é perceptível que o autor se utilizou da figura que retrata o sujeito para desencadear uma memória discursiva, considerando que a obra foi produzida com catadores de lixo do aterro sanitário Jardim Gramacho.

Imagem 3 - Obra ‘Marat-Sebastião’, em abertura de capítulo do LD



MUNIZ, Vik. Marat-Sebastião. Série Pinturas do lixo. 2009.
Restos de lixo, 129,5 cm x 101,6 cm.

Fonte: Chinaglia (2020, p. 154)

⁵ Essa obra integrou a abertura da telenovela *Passione*, produzida e exibida pela TV Globo, entre 17 de maio de 2010 e 14 de janeiro de 2011.

Em linhas gerais, a imagem artística faz uma crítica social e um alerta, pois os elementos que compõem esse discurso visual criticam e recapitulam-no acerca do aumento do consumo junto à população, acarretando o acúmulo de lixo no planeta. Simultaneamente, faz um alerta por meio da figura do homem aparentemente morto, em decorrência do excesso de produtos consumidos e jogados no meio ambiente, levando-se em consideração que demoram para se decompor. Desse modo, tem-se o risco de os sujeitos contraírem doenças, entre outros problemas, que podem ocasionar a morte.

Após a imagem referida, o livro traz algumas perguntas relacionadas a ela. Nesse sentido, escolhe-se a pergunta que aborda melhor a questão acerca do consumismo. A questão é a seguinte: “Selecione um dia do seu cotidiano, observe e registre todos os lixos que você produz. Anote-os em uma folha avulsa ou no caderno. Em seguida, reflita: Como seria possível modificar seus hábitos de consumo com o objetivo de gerar menos lixo?” (Chinaglia, 2020, p. 155). Esse questionamento constitui um enunciado produtivo para a discussão do tema, pois faz com que os alunos reflitam sobre o consumismo, ou seja, dentro desse enunciado, percebe-se a presença de discursos sobre uma geração mais consumista. Nesse caso, os estudantes, os quais são um público jovem e que ainda não tem uma percepção bem construída sobre a relevância de ser um consumidor consciente.

Dessa maneira, esse enunciado aborda pontos pertinentes sobre o consumismo e faz com que o aluno reflita sobre o lixo que está sendo produzido por ele, a partir de um discurso presente na sociedade. A proposição indaga o alunado do NEM a pensar em soluções e mecanismos para tentar contribuir com a diminuição do lixo que produz, percebendo assim, a importância de ser um consumidor consciente. A importância de tratar desses temas é salientada por Amaral, Arantes e Bernardes (2020, p. 51), quando assinalam que:

Compreendemos que o consumo consciente é uma forma de consumo que busca o menor impacto ambiental possível, procurando benefícios para a sociedade e a população, quebrando os moldes de consumo exagerado e que almeja manter o desenvolvimento econômico global relacionado à estabilidade ambiental e justiça social.

Como destacam os autores, o consumismo exacerbado acarreta efeitos negativos ao meio ambiente e que se refletem na sociedade como um todo. Por esse motivo, eles argumentam que a orientação para um consumo consciente minimiza os impactos de um fluxo consumista desenfreado. Comungando de tal pensamento, a escola se propõe a orientar seus alunos nesse mesmo sentido. Dessa maneira, pode-se perceber que, quando os alunos são estimulados a analisarem e refletirem criticamente sobre a problemática do consumo exacerbado, que contribui com o aumento do lixo, essa constitui uma forma de torná-los consumidores conscientes. Assim, tem-se buscado fazer com que os estudantes se sensibilizem acerca do que é ser um consumidor consciente, com a função de preservar o meio ambiente dos impactos causados pelo consumismo.

Ainda no mesmo capítulo, a autora da coletânea apresenta o poema, intitulado: “Eu, etiqueta” (1984), de Carlos Drummond de Andrade, seguido de algumas questões de compreensão textual. Nesse poema, o autor retrata a perda de identidade ocasionada por um consumismo imposto pela sociedade capitalista, pois as características de um sujeito são formadas a partir daquilo que ele consome. Desse modo, o escritor modernista aborda, em sua produção, o consumismo, e como ele vem moldando os sujeitos por meio de inúmeros e tão diversos produtos disponíveis no mercado.

Identifica-se, a partir disso, a presença das relações de poder discutidas por Foucault (2017), pois os discursos que circulam no meio social sobre ser consumista

atrelam-se com o próprio título do poema. Com isso, os sujeitos cada vez mais estão consumindo produtos, metonimicamente representados pelas etiquetas e pelas marcas.

Após o poema de Drummond, o livro enumera algumas perguntas, dentre elas, a seguinte: “O eu lírico se considera “escravo da matéria anunciada”. E você? Sente-se escravo do consumo? Por quê?” (Chinaglia, 2020, p. 157). Essa pergunta traz um discurso que alerta o aluno sobre o consumismo, ou seja, são feitas indagações para que os estudantes possam refletir sobre os próprios hábitos, enquanto sujeitos consumistas e assim, eles podem repensar seus atos e suas condutas em relação ao consumo excessivo.

Continuando, no mesmo capítulo, há uma charge em que são abordados alguns aspectos acerca do consumismo. Veja-se, na Imagem 4, a seguir:

Imagem 4 - Charge com a temática do consumismo, presente no LD



ARIONAURO CARTUNS. Disponível em: <http://www.arionaurocartuns.com.br/2019/01/charge-consumo-celular.html>. Acesso em: 27 maio 2020.

Fonte: Chinaglia (2020, p. 158)

O gênero charge apresenta elementos verbo-visuais. Assim, tem-se parte de uma propaganda comercial de televisão, que diz o seguinte: “Chegou o novo celular da moda...” (Chinaglia, 2020, p. 158). A charge discursiviza a liquidez e a fugacidade do consumo (Bauman, 2008), ou seja, o que está disponível no mercado, um novo aparelho de celular moderno e com mais funções. Além disso, esse produto tem um atrativo, especificamente, é o da moda; por conseguinte, aparece outro posicionamento discursivo: de que o sujeito precisa acompanhar as tendências do momento, não importando se o seu atual celular seja conservado ou não.

Nesse sentido, caso não adquira esse novo produto, o sujeito não acompanhará a moda e a evolução tecnológica. Assim, evidencia-se o funcionamento das relações de poder (Foucault, 2009, 2010, 2013, 2017) a perpassarem a charge, tendo em vista que a chegada de novos produtos no mercado induz ao consumo desenfreado. Em decorrência disso, leva o sujeito a sentir-se atraído e necessitado de possuí-lo, de modo que tentará tê-lo, a todo custo, nem que acabe se endividando.

Outro enunciado presente na charge é proferido pelo espectador da televisão, qual seja: “Legal! Vou comprar. Preciso de um celular novo!” (Chinaglia, 2020, p. 158). Analisa-se o apelo ao discurso consumista quando o sujeito cria a necessidade de adquirir o produto apresentado. Para isso, ele não reflete se está necessitando desse produto, apenas afirma que precisa de um celular novo, em consonância com o que é apresentado na propaganda.

Para dar mais ênfase a problemática social, o chargista insere elementos visuais, a fim de que o alunado do NEM tenha uma visão mais ampla da crítica presente na charge. Na imagem, percebe-se a expressão facial do sujeito ao deparar-se com a propaganda do novo aparelho, como ele demonstra o desejo de possuí-lo, ficando vidrado na tela. Além disso, o foco sobre o discurso consumista parte de uma imagem que mostra uma pilha de celulares que o sujeito já adquiriu, deixando em relevo a sua compulsão em comprar.

Nessa mesma seção do capítulo, o LD traz alguns exemplos de propagandas nas redes sociais. O objetivo desse conteúdo é levar o aluno do NEM a saber reconhecer os propósitos dessas publicações, especialmente acerca da educação para o consumo, visando a sustentabilidade e as compras conscientes.

Conforme enfatiza Gomes (2006, p. 26), “[...] o consumo sustentável, que nasce da mudança de atitude dos consumidores e da sociedade em geral, é a forma de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades atuais, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras”. Diante disso, destaca-se que esse é o caminho para que os sujeitos se tornem compradores conscientes e sustentáveis.

A autora da coletânea aborda, na página 169, a temática da intertextualidade. Para isso, no parágrafo introdutório, são apresentadas algumas indagações, a saber: “Nas seções anteriores, você estudou alguns aspectos sobre o consumo, especialmente em relação à publicidade. Mas, na prática, você já fez ou procura fazer algo para modificar seus padrões de consumo? Você já parou para pensar na quantidade de lixo que produz? Como a sua atitude individual pode impactar o meio ambiente e afetar a vida coletiva no planeta?” (Chinaglia, 2020, p. 169). Os enunciados dessas questões discursivizam a educação para o consumo, pois denotam a preocupação com a preservação do meio ambiente, em virtude dos discursos que circulam na sociedade.

Desse modo, a abordagem dessas questões junto a alunos do NEM corrobora para que esses sujeitos possam entender as consequências que o consumo descontrolado pode ocasionar ao meio ambiente e a população, de maneira geral.

No capítulo seis, o LD traz perguntas sobre a interpretação do texto. A partir das respostas no manual do professor, analisa-se que os enunciados têm o intuito de que os alunos repensem seus hábitos enquanto consumidores. Para tanto, a temática sobre a sustentabilidade necessita ser mais aprofundada, e não somente por meio de dicas, de modo a se tornar algo realmente relevante para a conscientização, sobretudo dos alunos.

Dessa maneira, os enunciados das perguntas buscam incentivar os alunos a modificarem seus hábitos consumistas, fazendo com que pensem sobre os produtos que compram, a durabilidade que tais objetos têm para se decompor, como também, os meios de utilizarem mais sem precisar comprar novamente. Ademais, foi perceptível que as questões do texto, trazem dicas de perfis de redes sociais com essa temática, instigando os alunos a conhecê-la mais.

Na página 172, do mesmo capítulo, o livro propõe um debate sobre o tema. No parágrafo introdutório, é apresentado o seguinte enunciado: “As ações de Cristal Muniz podem nos inspirar. Mas quais outras ações podem ser feitas para que possamos ter um consumo mais consciente e sustentável? Para discutir sobre esse assunto, você e seus colegas devem organizar um debate” (Chinaglia, 2020, p. 172). A análise desse enunciado provoca a reflexão que, enquanto sujeitos consumistas, condutas como a de Cristal Muniz são bem importantes e devem servir de parâmetro. Percebe-se que a autora infere que os alunos pensem em outras práticas de cunho consciente e sustentável, ou seja, não devem se amparar em um único mecanismo.

Para tanto, é proposto que os alunos organizem um debate sobre a temática do consumismo, visto que esse certame tem por objetivo, discussões acerca de um determinado assunto. Desse modo, essa atividade tem por propósito fazer com que os

alunos conheçam diferentes maneiras de ser um consumidor consciente e sustentável, portanto, tarefas como essa, são um auxílio no processo de conscientização do alunado do NEM. A atividade converge com a proposta de educação para o consumo, pois, quanto mais alternativas propostas para essa problemática, mais eficaz será o trabalho de conscientização (Gomes, 2006).

No fechamento do capítulo, na página 174, o LD propõe a produção de uma campanha publicitária. O parágrafo introdutório traz o seguinte enunciado: “Ao longo de todo o capítulo, você discutiu de diferentes formas o consumo consciente e sustentável, inclusive, apresentando a sua opinião. Em Hora da leitura, também aprendeu sobre peças de campanhas publicitárias. Agora, você deve planejar e produzir uma campanha publicitária, com várias peças (a escolher), com a temática do consumo consciente e sustentável” (Chinaglia, 2020, p. 174). O enunciado pede que, em decorrência do que foi discutido e estudado durante o capítulo, os alunos produzam uma campanha publicitária acerca da presente abordagem.

Assim sendo, o LD auxilia na produção, trazendo uma sugestão para que os alunos se espelhem no modelo para finalizar a campanha publicitária. Atividades desse viés são sempre necessárias no processo de ensino e aprendizagem da produção textual escrita, pois os alunos têm a oportunidade de criar algo que envolva a abordagem de um tema pertinente e atual. Mediante a isso, o alunado do NEM precisa se aprofundar em pesquisas, como também, utilizar os conhecimentos prévios acerca da temática na elaboração da tarefa.

Por fim, a tarefa fará com que os alunos pesquisem e procurem por diferentes mecanismos que ajudem outros sujeitos a tornarem-se consumidores conscientes e com atitudes sustentáveis. Pelo modo como está organizada, mobiliza o engajamento, de forma ativa, por tratar-se de um exercício com pouca abordagem na esfera escolar, assim, pode instigar os estudantes a realizá-lo com êxito. Desse modo, o aluno não é apenas um reproduzidor das práticas sustentáveis, mas assume a tarefa de conscientizador, no processo de construção de uma campanha publicitária a ser desenvolvida.

Para finalizar essa primeira etapa de análise, pontua-se que o LD tem o propósito de incentivar o consumo sustentável dos alunos, por meio de campanhas, além de dicas para mudar os hábitos consumistas.

Análise da coleção didática *Ser Protagonista - A voz das juventudes*

O segundo LD de LP do NEM analisado foi *Ser Protagonista - A voz das juventudes*, uma obra de autoria coletiva, conforme explicitado anteriormente, mas, que, neste tópico, será referenciada pelo nome da editora responsável: Paiva (2020). O material divide-se em seis unidades, com dois capítulos em cada. Na unidade dois, no primeiro capítulo, aparece a temática de interesse: “Consumidor ou consumista: quem sou eu?” (Paiva, 2020, p. 69).

A unidade dois, nas páginas 66-67 trazem uma imagem que, de maneira imediata, chama a atenção dos leitores por ser intitulada: “A intervenção urbana *Cegos*, realizada pelo grupo paulista Desvio Coletivo⁶ e que busca provocar reflexões críticas e poéticas. A foto foi tirada em Portugal, em 2017” (Paiva, 2020, p. 67). Nela, pode-se analisar a inserção do discurso consumista e há fatores que corroboram isso, pois os sujeitos estão padronizados com uma vestimenta social, além de estarem pintados de tinta vermelha e

⁶ Maiores informações acerca da intervenção podem ser vistas nesse *site*: <https://www.desviocoletivo.com.br/cegos>. Acesso em: 01 maio 2023.

carregados de inúmeras sacolas, que remetem bem a cultura do consumo desenfreado do século XXI. A Imagem 5 traz essa representação:

Imagem 5 - Imagem sobre a intervenção urbana ‘Cegos’, presente no LD



Fonte: Paiva (2020, p. 67)

Particularmente, há um elemento que é imprescindível nessa análise: os olhos de todos os sujeitos estão cobertos por uma venda de esparadrapo. Assim, atenta-se para o discurso de que a sociedade está ficando cega e doente por conta de comprar sem controle, fechando os olhos para a realidade, não percebendo os danos que esse vício ocasiona. Outro aspecto que chama a atenção na construção da imagem é a coloração vermelha que tinge os artistas. Um possível significado atribuído a essa cor é o de que ela faz referência ao endividamento dos sujeitos, causado pelo consumo desenfreado. Dessa forma, os leva a ficar, metaforicamente, ‘no vermelho’. Sobre essa relação de causa e efeito, que se estabelece entre o consumo desmedido e o endividamento, Santos e Souza (2014) explicam que isso ocorre porque atitudes favoráveis ao consumo excessivo e ao materialismo envolvem endividamento dos sujeitos.

O LD traz algumas indagações para os alunos acerca da imagem analisada. Optase, neste estudo, por abordar as questões que têm mais relação com a presente abordagem, por exemplo: “Observe com atenção a intervenção urbana apresentada na foto e descreva o que vê nela. Em sua opinião, com que intenção essa intervenção foi realizada?” (Paiva, 2020, p. 66). Dessa maneira, destaca-se que, no primeiro enunciado, o aluno do NEM deve esmiuçar atentamente toda a imagem, após isso, descrever o que identifica na foto, ou seja, os elementos visuais presentes e destacar a intenção da imagem, ao ser retratada dessa forma.

Na segunda pergunta escolhida, é questionado o seguinte: “Você se considera uma pessoa consumista? Costuma se influenciar pelos anúncios veiculados nas variadas mídias? Comente suas respostas” (Paiva, 2020, p. 66). O enunciado aborda o discurso do

consumismo, ao indagar se os alunos se consideram sujeitos consumistas, além de perguntar se eles se sentem influenciados com os produtos anunciados por uma vasta gama de mídias.

Por conseguinte, os alunos devem comentar suas respostas com a turma, de modo a obter uma discussão mais abrangente do conteúdo. Desse modo, essas indagações visam fazer com que os alunos reflitam acerca de suas atitudes, enquanto consumidores e identifiquem se há nelas, condutas consumistas e influenciáveis ao consumo. Esse passo de identificação de condutas, não por acaso, é colocado frente aos alunos, pois somente ao identificar as atitudes consumistas é que se pode corrigi-las.

Na página 68, o LD apresenta uma justificativa para tratar da educação para o consumo. Traz-se, então, para ilustrar a análise, uma citação dessa parte: “A internet potencializou o acesso a informações e diversificou as formas de participação social. Esse avanço tecnológico trouxe a possibilidade de sermos não só consumidores como também produtores digitais” (Paiva, 2020, p. 68). Diante disso, percebe-se que a internet e as diversas mídias digitais corroboram o discurso consumista, bem como os mecanismos que incentivam os sujeitos a consumir. Ademais, a educação para o consumo se faz pertinente no auxílio da conscientização sobre as propagandas publicitárias disponíveis nas esferas sociais.

Conforme salienta Bauman (2008, p. 76), “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade”. Dessa maneira, tenta-se fazer com que os alunos consigam se identificar como consumidores, ou não, devido ao discurso consumista que a sociedade impõe. Nesse contexto, os sujeitos acabam sendo influenciados por outros consumidores e terminam por seguir a mesma conduta, tendo em vista que se tornam autênticos modelos a serem seguidos.

O capítulo 1, da unidade 2, inicia na página 69, com o seguinte texto introdutório:

O acesso a bens de consumo é necessário a todos os cidadãos, pois a aquisição de produtos é fundamental à própria subsistência. Mas como o ser humano, especialmente o jovem, é afetado pelos anúncios publicitários que estimulam cada vez mais a compra de diversos produtos? Quais são as consequências do consumismo? Neste capítulo, vamos conversar sobre as relações de consumo e como os jovens se comportam diante delas (Paiva, 2020, p. 69).

Observa-se que o foco desse enunciado são os jovens consumidores, por serem um público que está sempre antenado nas mídias digitais, portanto, propensos a serem persuadidos, mais facilmente, pelos anúncios publicitários, muitas vezes, sem se darem conta disso.

Para mais, percebe-se haver uma preocupação com o consumo dos jovens, tendo em vista os inúmeros produtos disponíveis nos *sites*, que, hoje em dia, tornaram-se uma facilidade para os sujeitos comprarem. O problema é que os jovens veem nisso a oportunidade de comprar qualquer item que um *influencer* esteja anunciando e acabam se tornando consumidores desenfreados, acarretando consequências pessoais e sociais, entre elas, o acúmulo de lixo no meio ambiente. Assim, o capítulo trata como os jovens se comportam diante do tema consumo.

No texto 1, da página 69, há a figura de um canal de YouTube. Dessa forma, os autores abordam o *unboxing*, que são vídeos feitos por *youtubers* de produtos recém-adquiridos. Tem-se a imagem de um *unboxing* do vídeo de um canal na internet, *The Nerd*, de Gustavo Danone⁷. Dessa maneira, analisa-se o enunciado no título do vídeo: ‘UNBOXING TÊNIS DC BATMAN E LIGA DA JUSTIÇA’. Infere-se, a partir desse

⁷ Este canal tem mais de 12 mil inscritos no *YouTube* e 800 vídeos publicados nessa plataforma.

texto, a presença do discurso de consumo, tendo em vista que é um artifício do canal para atrair o público, sobretudo os jovens, que se interessam por produtos da DC Comics⁸. Em suma, trata-se de uma maneira dos sujeitos internautas terem impressões positivas, ou não, dos produtos que desejam adquirir.

Além disso, esses vídeos têm como função atrair novos seguidores, curtidas e visualizações para o canal, de modo que desencadeia o discurso consumidor da internet, em decorrência da propaganda de determinados itens. Nesse contexto, identifica-se o funcionamento das relações de poder abordadas por Foucault (2009, 2017), notadamente em relação ao poder de influência que os *youtubers* e *influencers* exercem sobre os seus seguidores.

Além disso, a imagem retratada no LP traz discursos pertinentes para esta análise. Os elementos presentes no texto visual chamam atenção de um público específico, dentre os quais, os alunos do NEM. Assim, o discurso de consumo se materializa através de vários produtos da DC presentes no ambiente da gravação, tornando-se um atrativo a mais, que visa incentivar a obtenção desses produtos.

Entretanto, o item principal que visa ser consumido é o tênis do Batman e o da Liga da Justiça, portanto, o vídeo trata sobre esses produtos específicos. Normalmente, nos *unboxings* os *youtubers* dão um parecer: se recomendam, ou não, o objeto. E, nesse movimento discursivo, há a presença do discurso sobre o consumismo, em virtude da importância dada a opinião de outros sujeitos no momento de decisão de comprar algo.

Continuando nessa mesma vertente, na página 71 do LD, tem-se um texto 2, não-verbal, a imagem de anúncio publicitário do tênis *Wave Prorunner*, da marca Mizuno. Essa campanha publicitária é acompanhada pelo seguinte texto verbal: “Só a gente estuda tanto o seu corpo antes de fazer um tênis”. É possível analisar, a partir desse enunciado, o discurso consumista atrelado com o discurso de bem-estar, ou seja, o anúncio visa vender seu produto apelando para um discurso que demonstra preocupação com a saúde do sujeito.

Assim, torna-se um atrativo a mais para os consumidores e, corriqueiramente, os sujeitos compram o item pensando na preservação de sua saúde. Os elementos visuais do texto são importantes para esse anúncio, pois o tênis é colocado como algo que faz parte do corpo do sujeito, unindo-se a perna, como se ambos fossem um só. Desse modo, a propaganda consegue persuadir os consumidores por meio desse incentivo ao conforto e ao bem-estar.

Diante disso, relaciona-se esse anúncio com o vídeo do influenciador digital. Em primeiro lugar, a principal semelhança é a do produto, ambos são tênis, embora de marcas diferentes. Todavia, têm o mesmo objetivo: vender o produto. Cada tênis tem seu diferencial, o do *Batman* e da Liga da Justiça é atrelado ao público que é fã dos personagens da DC e que consomem variados produtos desta linha; já o da Mizuno é para os sujeitos que praticam atividades físicas e querem conforto e bem-estar. Sendo assim, os dois textos utilizam mecanismos que incentivam a compra.

No texto da página 72, o LD traz, como “repertório”, o seguinte enunciado:

Unboxing experience é, em termos práticos, o ato de descaixotar ou de abrir uma embalagem contendo um produto comprado virtualmente ou recebido como presente. Esse ato de descaixotar, de apresentar a embalagem e o produto e de descrever as sensações de quem o recebeu começou a ser filmado por jovens e divulgado em suas redes sociais (Paiva, 2020, p. 72, grifos no original).

⁸ Trata-se de uma editora norte-americana especializada em História em Quadrinhos (HQs) e mídias relacionadas.

Percebe-se que o *unboxing* vem-se tornando uma prática que incentiva o consumo, uma vez que os *youtubers e influencers* utilizam-se desse mecanismo para produzir discursos que visam vender determinado produto, devido ao número elevado de seguidores. Diante disso, conseguem influenciar os sujeitos a consumirem o objeto anunciado, em razão do *marketing* realizado. Conforme Sato (2021, p. 263), o interesse por esses vídeos reside na curiosidade de quem os assiste “[...] em conhecer um produto sem adquiri-lo concretamente”.

Continuando nesse mesmo viés, a coleção didática traz uma indagação pertinente para esta análise, qual seja: “Na opinião de vocês, que impacto a experiência de compra mostrada no vídeo pode ter em quem assiste ao *unboxing*?” (Paiva, 2020, p. 72). Com essa pergunta, o LD busca conscientizar acerca das estratégias de consumo que são arquitetadas na construção dos vídeos de *unboxing*. O *youtuber* ao fazer o *unboxing* do tênis mostra a sua experiência com o item, de modo que, ao demonstrar que o produto é bom, influencia os sujeitos que estão assistindo ao vídeo a comprá-lo, bem como minimiza as hipóteses de arrependimento com a aquisição, pois o sujeito já sabe o que esperar diante do produto comprado.

Em decorrência, lê-se: “As consequências do consumismo têm sido motivo de preocupação por parte de estudiosos da área da saúde mental. Na videoreportagem indicada abaixo, exibida no *Jornal Hoje* e conduzida pelo antigo apresentador desse noticiário, Evaristo Costa, você vai conhecer um pouco mais sobre os riscos desse tipo de comportamento e o que dizem alguns especialistas” (Paiva, 2020, p. 76, grifo no original). O discurso enfatiza as implicações do consumismo desenfreado na saúde mental dos sujeitos consumidores.

Dessa maneira, esse discurso traz um alerta para a sociedade sobre o fato de que comprar tudo o que ver, ocasiona riscos à saúde e ao bem-estar do sujeito, tendo em vista que, ao ser um consumista, a mente não descansa enquanto não obtém algum produto específico. Ademais, por meio dos anúncios feitos por *influencers e youtubers* de vários produtos, o sujeito sente-se necessitado de possuir aquele item e, caso não o compre, na sua mente, somente ele que não tem, criando a falsa ilusão de exclusão social. Portanto, ele começa a se comparar com os outros e acaba sendo acometido pelo sentimento de frustração e, em virtude disso, sua saúde mental poderá ser prejudicada.

O LD ainda traz outro texto verbal pertinente, a saber: “Antes de assistir à reportagem, discuta as questões a seguir com os colegas e leia o texto que a acompanha: Quais problemas o consumo desenfreado pode causar em uma pessoa? Que cuidados um consumidor deve ter para não cair nas armadilhas do descontrole na hora das compras?” (Paiva, 2020, p. 76). Ao serem indagados sobre os problemas que o consumo desenfreado ocasiona, os alunos do NEM são orientados a refletir sobre essa questão que impacta na vida dos sujeitos hoje.

Além disso, os alunos são questionados sobre como um consumidor deve se precaver para não cair em armadilhas de comprar itens sem moderação. Percebe-se, pois, que a educação para o consumo se faz necessária para que os sujeitos tenham equilíbrio e saibam lidar com situações em que são influenciados a comprarem demasiadamente. Desse modo, perguntas nesse viés são fundamentais no árduo trabalho de educar conscientemente os estudantes, sobretudo, os do NEM.

Nessa mesma seção, depara-se com outro trecho de uma reportagem do *Jornal Hoje*, da Rede Globo, mencionada anteriormente, com o seguinte enunciado: “Especialistas alertam sobre quando o consumismo pode virar doença” (Paiva, 2020, p. 76). O discurso de alerta presente nessa materialidade midiática é importante no sentido de mostrar aos discentes como o consumismo pode se tornar um problema de saúde.

Percebe-se que essa reportagem contempla importantes informações do quão a presente temática é relevante de ser trabalhada na escola. O consumismo acarreta inúmeros problemas em várias instâncias da vida, sendo a saúde uma delas, pois, o sujeito fica doente em decorrência da prática de comprar excessivamente, gerando dívidas e outras consequências.

No texto introdutório da página 78, tem-se a seguinte indagação: “Converse com os colegas: Qual é a diferença entre consumo e consumismo?” (Paiva, 2020, p. 78). É possível inferir que esse enunciado aborda um importante questionamento para os alunos do NEM responderem, já que muitos têm dúvida sobre o que diferencia ‘consumo’ de ‘consumismo’. Partindo desse pressuposto, os autores esperam que, em razão de toda a problemática que vem sendo abordado, os estudantes consigam fazer essa distinção, a partir do debate com os colegas.

Desse modo, entende-se o consumo com algo necessário para a sobrevivência do ser humano, todavia, o consumismo atrela-se aos sujeitos que compram produtos sem controle, sem necessidade alguma, apenas pela satisfação de obtê-los. Caberia então, aos alunos distingui-los e, sobretudo, serem capazes de praticar o consumo consciente.

Dando prosseguimento ao movimento analítico acerca das questões relacionadas à reportagem, no tocante a esse conteúdo, a seguinte indagação chamou atenção:

A reportagem apresenta algumas dicas para evitar o consumismo. • Observar se o desejo de compra é resultado de uma necessidade, impulso ou ansiedade. • Refletir se a compra precisa ser feita naquele momento. • Ir ao *shopping* com uma lista daquilo que se quer comprar. • Ir direto à loja que deseja, para não se distrair com as opções do *shopping*. • Fazer compras com dinheiro, e não com o cartão de crédito (Paiva, 2020, p. 80, grifos no original).

Analisa-se o quão é necessário trazer dicas para que os alunos entendam a problemática social e não se tornem consumistas, tendo em vista que o discurso consumista circula por toda a sociedade. Dessa forma, pode ter amparo em diversas práticas julgadas inofensivas, tais como averiguar se há necessidade real de adquirir um dado produto ou levar uma lista para o *shopping*, com vistas a não cair na tentação de consumir o que seria desnecessário. O sujeito consumidor, portanto, é continuamente alvo de relações de poder que buscam governá-lo e educá-lo, nos termos da abordagem foucaultiana (Foucault, 2009, 2010, 2013, 2017).

Nesse viés, no último capítulo a ser analisado, traz-se a seguinte indagação: “Qual dessas dicas você acha mais fácil seguir? E qual a mais difícil? Por quê?” (Paiva, 2020, p. 80). Esse enunciado tem o intuito de fazer com que os alunos saibam escolher quais das dicas mencionadas, eles conseguiriam seguir diante do que aprenderam acerca das práticas de consumo desenfreadas que estão se tornando cada vez mais recorrentes e problemáticas no meio social. Além disso, precisam identificar quais são as mais complicadas de serem aplicadas no dia a dia. Após fazerem isso, eles devem dizer o porquê de não conseguirem segui-las. Acredita-se que as respostas a essas perguntas tenham como objetivo encaminhar os alunos a uma reflexão acerca das práticas de consumo que mais se adéquam a eles, a fim de que possam, posteriormente, adotá-las.

Adiante, o LD traz outro questionamento: “Que outra dica você acrescentaria a essa lista? Justifique” (Paiva, 2020, p. 80). Esse enunciado visa fazer com que os alunos mencionem outras dicas para além das que foram sugeridas. Esse questionamento faz os alunos pensarem e refletirem sobre alternativas para essa problemática social. Além disso, terão que explicar a escolha do acréscimo feito. Com isso, os estudantes serão levados a efetuar práticas de consumo consciente, além daquelas sugeridas pelo LD, que podem se adequar aos seus contextos e hábitos, enquanto consumidores.

Para finalizar essa segunda e última etapa de análise, destaca-se que os discursos presentes nessa coletânea visam conscientizar e alertar os alunos acerca do consumismo contido em propagandas de produtos anunciados na internet, além de outras mídias.

Considerações finais

No percurso deste texto, analisou-se como se constituem discursos sobre a educação para o consumo em LD de LP do NEM. Em consonância com isso, o exercício analítico permitiu identificar quais maneiras os discursos acerca da educação para o consumo estão sendo abordados nos LD dentro de um contexto capitalista.

O movimento de análise evidenciou que as duas coletâneas têm preocupação com as consequências que a falta de educação para o consumo pode causar ao sujeito, bem como a sociedade, em geral. Embora os LD analisados abordem a temática de forma distinta, ou seja, cada um trabalha o consumismo por uma vertente diferente, foi perceptível que os materiais didáticos de ensino em sala de aula, inseriram mecanismos que os jovens estão habituados, sobretudo em relação às tecnologias digitais.

Desse modo, no primeiro material analisado, nota-se que os enunciados visam conscientizar os alunos sobre o aspecto sustentável para o meio ambiente, em virtude do aumento do consumo. À vista disso, o capítulo abordou algumas campanhas publicitárias, de modo a incentivar os estudantes a repensarem seus hábitos de consumo, com dicas e orientações e pela exploração crítica de gêneros discursivos, como a charge.

Para mais, os enunciados das perguntas indagavam os alunos sobre a temática, bem como os estimulavam a pensar em alternativas para diminuir o consumo desenfreado. Por fim, percebe-se que a temática de sustentabilidade necessita ser mais aprofundada, e não somente através de dicas, mas de modo a torná-la algo realmente útil para o processo de ensino e aprendizagem escolar e para a formação cidadã dos estudantes do NEM.

No segundo material examinado, observa-se que o capítulo visa que os alunos consigam identificar os discursos consumistas presentes em propagandas de lojas, assim, como em práticas de ciberconsumo, mais especificamente, nos *unboxings* onde *youtubers* e *influencers* anunciam produtos em suas redes sociais. Dessa maneira, por ser um público atento às mídias digitais, os alunos estão propensos a serem persuadidos a compararem esses produtos.

Desse modo, o LD busca tornar os alunos consumidores conscientes, fazendo-os perceber o intuito dessas propagandas. Em razão disso, nota-se que a coletânea alerta sobre os riscos que as compras desenfreadas podem causar, como problemas com a saúde mental. Em suma, o capítulo retrata, de modo adequado, a educação para o consumo, abordando mecanismos que estão no cotidiano de grande parte dos alunos do NEM.

Por fim, defende-se a importância deste estudo, principalmente porque se trata de LD de LP, que são utilizados, sobretudo em escolas públicas brasileiras e, portanto, acredita-se que esse aprendizado pode contribuir, ainda que de maneira inicial, no processo de educação para o consumo consciente e sustentável, razão pela qual essa abordagem é de grande valia para pesquisas futuras. Ademais, aponta-se a necessidade de averiguar esses materiais, de maneira a destacar como os discursos estão articulados às relações de poder que, na sociedade capitalista, geram desigualdades e exclusão em virtude do acesso (ou não) a determinados bens de consumo.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Leandra de Lourdes Rezende; ARANTES, Gabriel Gonçalves; BERNARDES, Maria Beatriz Junqueira. Consumo consciente por meio da Educação Ambiental na escola. **Revista Ensino de Geografia**, Recife, v. 3, n. 1, p. 45-57, 2020.
- ANDRADE, Maria Carolina; MOTTA, Vânia Cardoso. A mídia e a produção do consenso em torno das políticas educacionais: o caso do Novo Ensino Médio. **Revista de Políticas Públicas**, São Luís, v. 26, n. 1, p. 46-61, 2022.
- BARONI, Ana Karina Cancian. **Educação financeira no contexto da educação matemática**: possibilidades para a formação inicial do professor. 2021. 253 f. Tese (Doutorado em Educação Matemática) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro, 2021.
- BARBOSA, Lívila. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Arte e Comunicação, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**: Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio. Brasília: MEC/CONSED/UNDIME, 2018.
- BRASIL. Ministério da Educação; Secretaria de Educação Básica; Diretoria de Políticas e Regulação da Educação Básica. **Temas Contemporâneos Transversais na BNCC**: contexto histórico e pressupostos pedagógicos. Brasília: MEC; SEB, 2019.
- BUNZEN, Clecio. Livro didático de Língua Portuguesa. *In*: FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva; VAL, Maria da Graça Costa; BREGUNCI, Maria das Graças de Castro (Orgs.). **Glossário Ceale**: termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores. Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação, 2014. p. 206-207.
- CHINAGLIA, Juliana Vegas. **Linguagens em interação**: Língua Portuguesa. São Paulo: IBEP, 2020.
- DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002.
- FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. *In*: DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul (Orgs.). **Michel Foucault**: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica. 2. ed. Trad. Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. p. 231-249.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no *Collège de France*, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 23. ed. São Paulo: Loyola, 2013.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas,

2018.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **REMEA: Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Rio Grande, v. 16, p. 18-31, 2006.

INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil**: desafios, barreiras e motivações. Publicado em: 30 jul. 2018. Disponível em: <http://www.institutoestre.org.br/2018/08/23/instituto-akatu-e-o-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 28 maio 2023.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. 2. ed. Rio de Janeiro: EPU, 2014.

MEDINA, Naná Mininni; SANTOS, Elizabeth da Conceição. **Educação Ambiental**: uma metodologia participativa de formação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MENECUCCI, Fabio Alves. **Neoliberalismo, consumismo e educação financeira**: reflexões de cidadãos-professores-estudantes de pós-graduação em Educação Matemática. 2023. 175 f. Dissertação (Mestrado em Educação Matemática) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro, 2023.

PAIVA, Andressa Munique (Editora responsável). **Ser protagonista: a voz das juventudes**: Língua Portuguesa: Ensino Médio. São Paulo: Edições SM, 2020.

PEREIRA, Adriana Soares *et al.* **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: UFSM; NTE, 2018.

SANTOS, Remo dos; CRUZ, Pedro Augusto Dinelli. Sociedade e consumo: uma análise sobre as relações de consumo e o processo de subjetivação na modernidade. **Doxa**, Araraquara, v. 22, n. 1, p. 255-270, 2020.

SANTOS, Thiago; SOUZA, Maria José Barbosa de. Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 21, n. 1, p. 152-180, 2014.

SATO, Silvio Koiti. Rituais de ciberconsumo e os *unboxing* vídeos. *In*: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (Orgs.). **Cultura (i)material e rituais de consumo**: perspectivas semiopsicanalíticas. São Paulo: ECA/USP, 2021. p. 258-269.