



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE LETRAS PORTUGUÊS/INGLÊS E SUAS LITERATURAS**

ANDRÉ LUIZ DE SOUZA GARCIA

**ENSINO DE LÍNGUA INGLESA E PRÁTICAS TRANSGRESSIVAS: CONSUMO E
FORMAÇÃO CIDADÃ**

Campo Grande/MS
2016



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE LETRAS PORTUGUÊS/INGLÊS E SUAS LITERATURAS**

ANDRÉ LUIZ DE SOUZA GARCIA

**ENSINO DE LÍNGUA INGLESA E PRÁTICAS TRANSGRESSIVAS: CONSUMO E
FORMAÇÃO CIDADÃ**

Artigo apresentado ao exame de defesa pública do trabalho de conclusão de curso da Licenciatura em Letras Português/Inglês e suas literaturas, da Unidade de Campo Grande, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Ruberval Franco Maciel

Campo Grande/MS
2016

ANDRÉ LUIZ DE SOUZA GARCIA

**ENSINO DE LÍNGUA INGLESA E PRÁTICAS TRANSGRESSIVAS: CONSUMO E
FORMAÇÃO CIDADÃ**

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Ruberval Franco Maciel (Presidente)
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

Profa. Dra. Natalina Sierra Assêncio Costa
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

Prof. Dr. Volmir Cardoso Pereira
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

Campo Grande/MS, 22 de Novembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem ele e a sua graça sobre a minha vida, nada seria possível, pois, ele me dá toda a sabedoria e ânimo para realização de tudo. Agradeço à minha mãe, pela educação dada, pelo imensurável amor e dedicação. Agradeço a minha Igreja, Comunidade Evangélica Sara nossa Terra, à minha liderança ministerial e de célula, pelo ensinamento, fortalecimento espiritual e emocional. Aos meus amigos irmãos, pela amizade e companheirismo incondicionais. Ao Prof. Dr. Ruberval Franco Maciel, orientador, pela paciência, cuidado e zelo na condução deste trabalho.

RESUMO

Neste trabalho proponho discutir um relato de experiência no subprojeto da disciplina de Língua Inglesa com alunos de 3º ano do Ensino Médio da Escola Estadual José Maria Hugo Rodrigues. A partir de uma visão transgressiva da Linguística Aplicada, no trabalho foi abordado o tema “Consumo” de maneira transdisciplinar na Língua Inglesa, sendo possível discorrer sobre as teorias de ensino com base nos multiletramentos em sala de aula. As aulas foram preparadas com a finalidade de abordar os Letramentos Críticos e conduzir os alunos a uma reflexão sobre a importância do uso da Língua Inglesa e sua influência na mídia e no cotidiano, bem como formar cidadãos conscientes de suas práticas sociais, em especial a do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumismo; Língua Inglesa; práticas transgressivas; transdisciplinaridade; formação cidadã.

ABSTRACT

In this work I propose to discuss an experience report in the subproject of the English Language discipline with 3rd year students from High School of the José Maria Hugo Rodrigues State School. From a transgressive view of Applied Linguistics, in the work the subject "Consumption" was approached of a transdisciplinary way in the English Language, being possible to discuss the theories of teaching based on multiliteracies inside the classroom. The classes were prepared with the purpose of approaching the Critical Letters and lead the students to a reflection about the importance of English Language's use and its influence in the media and in daily life, as well as to educate citizens aware of their social practices, especially the consumption.

KEY-WORDS: Consumerism; English language; transgressive practices; transdisciplinarity; citizen formation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 - O ENFOQUE COMUMENTE DADO AO ENSINO DA LÍNGUA INGLESA.....	8
2 – DISCUTINDO PARADIGMAS OUTROS	10
3 - CONSUMO E CONSUMISMO	12
4 – DISCUTINDO CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS A PARTIR DOS MULTILETRAMENTOS	13
5 – PRODUÇÕES DOS ALUNOS	23
6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

INTRODUÇÃO

No contexto do Ensino da Língua Inglesa, deparei-me com a realidade escolar e com a oportunidade de estabelecer a ligação entre a teoria aprendida no meio acadêmico, referente aos multiletramentos, com a prática em sala de aula. Foi possível explorar as possibilidades apresentadas pelas teorias com a finalidade de conduzir os estudantes ao conhecimento e ensino crítico na aprendizagem da Língua Inglesa.

Neste artigo, busco por meio de um relato de experiência desenvolvida no PIBID dentro da Escola Estadual José Maria Hugo Rodrigues, promover uma reflexão acerca da atuação metodológica em sala de aula com discussões que visam o aprofundamento do conhecimento na Língua Inglesa e a construção de um pensamento reflexivo sobre Consumo e Consumismo na sociedade atual. Para tanto, foram utilizados slides e vídeos numa perspectiva multimodal, que abordassem o tema e nos auxiliassem na condução do assunto colaborando com as discussões e também com os aspectos linguísticos.

Nesse sentido, tomo por base autores como Baumann (1998), Rocha e Maciel (2015), Pennycook (2015), Mont Mor (2010), que abordam o tema na atualidade e também temas como a transgressividade e transversalidade, no intuito de ampliar as possibilidades de ensino da Língua Inglesa não se limitando somente ao currículo escolar e ementas, propondo reflexões que contribuem para o ensino crítico e contextualizado da língua.

1 - O ENFOQUE COMUMENTE DADO AO ENSINO DA LÍNGUA INGLESA

Ao pensarmos sobre o ensino de Língua Inglesa, mais especificamente, podemos lidar com questões que podem nos fazer repensar “que tipo de conhecimento deveria ser valorizado na escola” (ROCHA e MACIEL, 2015, p. 13). Nesse ponto, pode-se trabalhar com princípios que incorporam discussões que perpassam questões de âmbito global, colonial e pós-coloniais, uma vez que nossa história e nossa formação social básica não podem estar alijadas dos processos de ensino, por isso precisamos refletir sobre quais saberes, centrais ou marginalizados, precisam ser valorizados.

Nesse contexto, não se torna viável reduzir o ensino da língua estrangeira a concepções que privilegiam essa ou aquela forma de ensinar ou falar, essa concepção deverá

ser concebida ao longo do tempo pelo aluno, a partir do momento em que ele estiver pronto para refletir criticamente sobre tal tema. A partir disso, ele poderá praticar o que lhe for ensinado de maneira autônoma e livre de influências estigmatizadas.

De certa forma, impor ou assumir um caráter polarizado de ideologia educacional poderá gerar nos alunos e professores impressões de comparação entre um tema e outro e ao apontar para essa possibilidade, podemos então assumir, que:

[...] conforme salientam Luke, Woods e Weir (2013), a lógica que prevalece é aquela orientada pela categorização e pela generalização, sendo que os sistemas dela derivados, dividem, contrastam, reagrupam e assim determinam o que deverá ser compreendido como conhecimento válido ou institucionalizado, em detrimento de inúmeras outras possibilidades. (ROCHA e MACIEL, 2015, p. 14).

Ao ensinar, proponho aqui que a prática seja norteadada pela busca dessas inúmeras possibilidades e não se cauterizar por simples prescrições. A idéia representada na citação anterior diz que de uma concepção se originam outras que se definem e redefinem como conhecimento válido, que poderá ser explorado e ensinado condicionando o sujeito a uma ideologia dominante que se sobrepõe a outras que podem se apresentar como alternativa ao conteúdo prescrito, e que podem devido ao caráter variado de saberes sobre uma realidade, conduzir ao auto protagonismo do sujeito.

A proposição então é a não restrição do conteúdo ou da política educacional, tanto educador como educando devem estar dispostos e emancipação do conhecimento, não se valendo de idéias que se sobrepõe a outros conhecimentos. Refiro-me ao processo discutido no livro “O mestre ignorante: cinco lições sobre a emancipação intelectual” de Jacques Rancière (2002), onde afirma que o processo de emancipação não se faz com a entrega do conhecimento, mas ensinando a buscar o que se pretende aprender, no sentido de “elevar aqueles que se julgam inferiores em inteligência, fazê-los sair do charco em que se encontram abandonados: não o da ignorância, mas do desprezo de si, do desprezo em si da criatura razoável. O desafio é fazê-los homens emancipados e emancipadores.” (p. 107-108)

Ao afirmar isso, no ensino da língua inglesa torna-se inviável que esse ou aquele método seja privilegiado em detrimento de outros que possibilitam agregar valor ao ensino ministrado e que podem ser tidos como possibilidade de adequação à necessidade de aprendizado que serão identificadas oportunamente no cotidiano da sala de aula, conduzindo os alunos a aprendizagem efetiva e contextualizada do conteúdo.

2 – DISCUTINDO PARADIGMAS OUTROS

Ao trazer o conceito de “paradigmas outros” com base nos multiletramentos, é possível ampliar as possibilidades de trabalho e abordagem de temas para diversificar os horizontes de discussão em sala de aula, temas que visam gerar nos alunos o pensamento crítico a respeito de vários assuntos que cercam sua vida cotidiana e também conduzi-los ao conteúdo previsto nos currículos escolares, permitindo com que esse conteúdo não esteja distante e descontextualizado daquilo que os alunos frequentemente estão habituados ou expostos a ouvir e ver por meio das mídias digitais ou televisivas.

Tomo como base a idéia apresentada por Santaella (2013) como a educação ubíqua onde:

a informação está encarnada em redes inteligentes ubíquas, a par da intensificação na absorção individual do conhecimento, ela também propicia a interação com o outro no desenvolvimento de habilidades cognitivas [...] quanto mais informação e conhecimento se tornam disponíveis, aumentam e variam os passos e oportunidades para a criação de conhecimento. (SANTAELLA, 2013, p. 12)

Essa forma de ensinar reflete as novas tendências da sociedade contemporânea - ou sociedade pós-moderna - que não é caracterizada pela rigidez nas formas e procedimentos, permitindo que o pensamento e a expressão lingüística, filosófica, artística e pedagógica não estejam cauterizados em estilos com características e conceitos delimitados, como afirma Bauman (1998, p. 121), conceituando a pós-modernidade, em que “o mundo pós-moderno é qualquer coisa, menos imóvel – tudo, nesse mundo, está em movimento. Mas os movimentos parecem aleatórios, dispersos e destituídos de direção bem delineada (primeiramente, e antes de tudo, uma direção cumulativa).”

Nesse contexto também, está inserido o ensino de linguagens, mais especificamente o ensino da língua inglesa que não pode estar alheio às transformações da sociedade, que se situa em um conjunto de abrangências inerente ao mundo globalizado atual. Conforme aponta Mont Mor (2015, p. 15) “a crescente complexidade no mundo, em função dos efeitos da globalização e das novas linguagens e tecnologias, tem provocado deslocamentos tanto no ensino-aprendizagem de línguas como no de literaturas”, e associo que as possibilidades que se originam desses deslocamentos proporcionam ao professor e ao aluno a condução e discussão de temas que vão além do que é exigido por ementas e currículos, e assim enriquecem o ensino do conteúdo e a capacidade reflexiva dos aprendizes.

No contexto do ensino é proveitoso aos educadores atentar-se ao quadro sócio histórico que se apresenta baseado nas transformações correntes e contínuas que a cada dia são vividos pelo mundo de hoje no intuito de trazer aos alunos assuntos que perpassam pela natureza reflexiva e do ensino, torna-se um processo de constantes reflexões e adequações.

Esses assuntos quando não alijados da sala de aula, possibilitam que os professores se contextualizem daquilo que os estudantes vivenciam, levando em conta que os mesmos não são somente aprendizes, mas são atores sociais, econômicos e históricos que, além do contexto escolar, vivem e constroem uma sociedade em constante transformação.

Conforme o que foi apresentando até o momento, é viável dizer que as possibilidades de ensino-aprendizagem sugerem uma aprendizagem situada (GEE, 2004) da atuação pedagógica, capaz de conduzir os professores a práticas de ensino desse caráter dentro dos contextos sociais e históricos ao qual estamos inseridos.

Para que essa prática se desenvolva, se faz coerente ir além do currículo escolar, refletindo essa atitude como uma transgressividade da atuação docente. Para Pennycook (2008, p. 74), o termo transgressivo refere-se:

À necessidade crucial de ter instrumentos políticos e epistemológicos que permitam transgredir os limites do pensamento e da política tradicionais¹. Todo projeto crítico precisa tanto de uma agenda política crítica como disponibilidade para questionar os conceitos com que se lida [...]. Utilizo a noção de teoria transgressiva para marcar a intenção de transgredir, tanto política como teoricamente, os limites do pensamento e da ação tradicionais.

Essa transgressão visa formar no aluno e trazer ao contexto escolar a reflexão crítica da sociedade e dos contextos históricos, ampliando ao professor uma gama de possibilidades de prática pedagógica e metodológica em relação ao ensino da Língua Inglesa, e então estender ao aluno um conteúdo eficaz e eficiente para que ele possa apreender o objetivo específico do conteúdo escolar, formando uma consciência de ator social e histórico.

Para tanto, o uso de temas transversais, que é aquele “cujo tratamento transita por múltiplas disciplinas” (BRASIL, 2000, p. 15), é apresentando como uma alternativa de prática formadora do pensamento reflexivo e do inglês situado, não descontextualizado do cotidiano do aluno. Assim, oferece suporte para que o professor seja capaz, no ensino da Língua Inglesa, de “articular os saberes em língua estrangeira com outros saberes do currículo, de

¹ Refere-se ao ensino ligado tão-somente às diretrizes curriculares e ao conteúdo previsto em ementas.

modo a mobilizar o conhecimento do aluno para o enfrentamento de situações de desafio da vida social, dentro e fora da escola.” (BRASIL, 2000, p. 93).

Para essa prática, utilizamos o tema do “Consumo e Consumismo” descrito no livro didático, trazendo para a sala de aula o exercício das supracitadas discussões. Mas se é algo que vai além das práticas tradicionais, por que o uso do livro didático? Como um instrumento que auxilia o professor e o aluno no ensino-aprendizagem, o livro é utilizado como componente de um material que aborda o tema, com discussões e vídeos aproveitando estrategicamente para introduzir o vocabulário, a gramática, a escrita e a pronúncia em Língua Inglesa.

3 - CONSUMO E CONSUMISMO

Para fundamentar o “Consumo e Consumismo” como temas que são inerentes da sociedade pós-moderna e do contexto sócio-histórico, remeto-me a reflexões que trazem importantes contribuições sobre o assunto, ampliando o entendimento de como esses temas cercam a sociedade e estão arraigados na cultura e no costume das pessoas de um modo geral.

Começamos por definir o conceito de “pós-modernidade” que, segundo o sociólogo Bauman (1998, p.20) é a “época ou o estilo de vida em que a colocação em ordem depende do desmantelamento da ordem ‘tradicional’, herdada e recebida; em que ‘ser’ significa um novo começo permanente”. Para que essa “ordem” seja estabelecida, é necessário que haja uma reflexão e reavaliação acerca dos padrões “engessados” no decorrer dos anos. E se preciso, transgredir esses padrões, quebrar paradigmas, produzir novos modos de pensar os temas transversais.

Em se tratando de “Consumo e Consumismo”, o primeiro é descrito por Bauman (1998, p.54) como sendo “uma atividade inteiramente individual”, colocando os “indivíduos em campos opostos, em que frequentemente se atacam”. Ninguém consome para satisfazer o próximo, e até mesmo quando consome no intuito de “aparentemente agradar o outro”, o que na verdade está fazendo é agradando a si mesmo ao saber que o outro está satisfeito e nesse sentido, é possível dizer que todos os seres humanos são consumidores a partir do momento que sentem a necessidade de consumir produtos e serviços para o bem próprio.

Quando essa prática torna-se desenfreada, extrapola o limite da “necessidade” e entra no campo do “excessivo”, tende a ser uma prática conhecida como “Consumismo”, que faz

com que as pessoas adquiram além do que elas realmente precisam para sobreviver, tão somente pelo puro prazer de consumir, podendo levar o organismo a uma compulsão sem limites e sérios riscos à saúde do consumista.

Ainda, o sociólogo observou o comportamento consumista no ser humano de maneira a fazer-nos refletir sobre o que leva uma pessoa a chegar a esse ponto de consumo exacerbado. Segundo o teórico, há uma “tendência do mercado de elevar os sonhos e desejos dos consumidores a um estado de frenesi”, também conhecidos como “poderes de sedução do mercado consumidor”, que geram “demônios interiores”, altamente prejudiciais à humanidade. (BAUMAN, 1998, p. 54).

E assim discorre que:

O consumo abundante é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. [...] Possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana. (BAUMAN, 1998, p.55-56)

Nesse contexto, o autor discorre, ainda, de um estado de “pureza” que todos os consumidores tendem a buscar para se tornarem aptos a participar do “jogo consumista” e descreve que os “consumidores falhos” compõem a “sujeira”, o “problema”, as pessoas incapacitadas de “responder aos atrativos do mercado consumidor porque lhes faltam os recursos requeridos”; em outras palavras, são os “assaltantes”, os “ladrões”, todos incapazes de serem “indivíduos livres”.

4 – DISCUTINDO CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS A PARTIR DOS MULTILETRAMENTOS

Para embasar as atividades desenvolvidas em sala de aula recorro aos princípios da construção de sentidos por meio de Cope e Kalantzis (2000) na produção e consumo de textos (BARBOSA-SILVA, 2015): os Available Designs, Designing e Redesigned.

a) **Available Designs:** para Barbosa-Silva (2015, p. 46), “os Available Designs consistem nas fontes existentes e que podem ser encontradas no processo de significação (ou produção de sentidos). Trata-se de aspectos de cultura, contexto e intenção. São padrões específicos e convenções de produção de sentidos.” Nas aulas em que o tema consumismo foi proposto, os alunos receberam aportes teóricos que refletiam o cotidiano social em relação ao

conteúdo, nesse sentido, foi possível oportunizar-lhes o devido conhecimento por meio de textos e reflexões que lhes viabilizassem a construção do sentido sobre o tema. Por meio de slides, o objeto de estudo foi analisado, sendo possível o compartilhamento de opiniões que cada aluno fosse capaz de trazer para a aula.

b) **Designing:** nessa etapa é realizada a transformação dos Available Designs na utilização renovada de velhos recursos onde Barbosa-Silva (2015, p. 48) afirma a possibilidade de “durante o processo, acrescentar a eles suas próprias identidades e vozes”, e durante a aula, oportunizar aos aprendizes discussões e reflexões conforme as conclusões que lhes são convenientes segundo seu convívio e práticas cotidianas. As aulas foram regidas em português, pois a maioria dos alunos não se sentia confortável ou não sabiam expressar alguma opinião do assunto em inglês. As figuras abaixo mostram os slides trazidos para a aula e uma breve análise das discussões imagem a imagem.



Figura 1: O tema proposto

Pela imagem acima, os alunos puderam se familiarizar com o tema por meio de imagens de logomarcas que fazem parte de seus cotidianos, seja pelo fato de consumirem os produtos representados, ou por receberem constantemente informações sobre cada marca nas propagandas de televisão ou na Internet. O reconhecimento das imagens nas propagandas em que são veiculadas possibilitou a reflexão sobre o alcance desses anúncios, sendo possível a conclusão em meio a discussão, que esses anúncios estão em todos os lugares no contexto de vida dos alunos.

Desse modo, foi possível ponderar junto com os alunos que as propagandas, os anúncios não são somente meras formas de promover a marca de um produto ou serviço, mas

a frequência de sua veiculação propicia interações sociais influenciando pensamentos e posturas individuais.

TO SHOP OR NOT TO SHOP



Figura 2: Pergunta para reflexão

A pergunta reflete uma necessidade diária e uma possibilidade de trabalhar vocabulário e a pronúncia da Língua Inglesa. Por meio da questão, foi possível discutir sobre o hábito de compra pela necessidade ou simplesmente pelo impulso. Nesse ponto os alunos puderam concluir que comprar é um hábito necessário para a sobrevivência humana, o consumo não está alheio ao bem-estar e a qualidade de vida, mas no momento em que o hábito de comprar, de consumir, se transforma em uma atitude de “diversão” (como dito por um aluno) o consumo passa a ser prejudicial a quem o pratica.

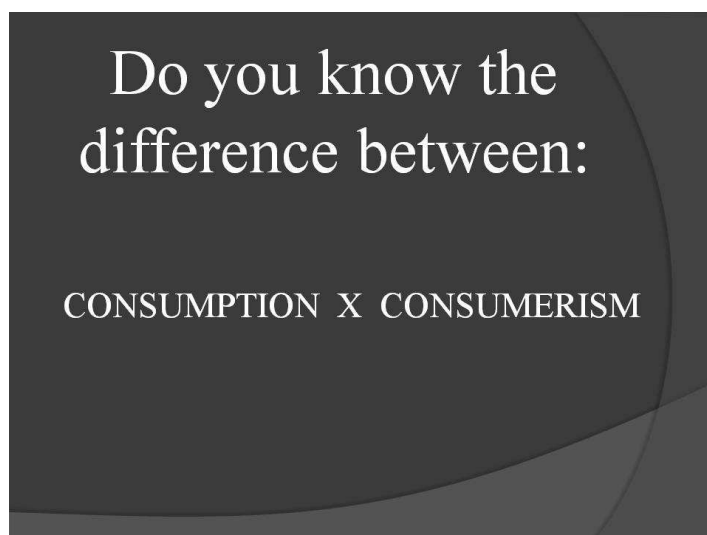


Figura 3: A diferença entre consumo e consumismo.

A leitura dessa imagem permitiu um aprofundamento na reflexão sobre o ato de consumir para satisfazer necessidades básicas ou por impulso, no sentido de atender a alguma imposição social, retomando o assunto trabalhado no slide anterior, além de abordar questões gramaticais e a pronúncia em inglês das palavras consumption e consumerism.

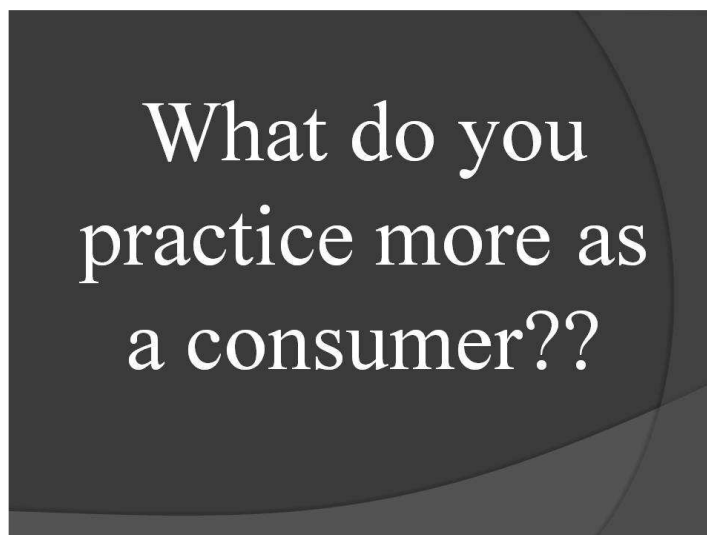


Figura 4: Práticas diárias de consumo.

A pergunta acima permitiu uma aplicação prática de reflexão individual de qual papel os alunos desempenham como consumidores, se conscientes ou por impulso. A figura 2 serviu como base para pensar nessa pergunta conduzindo os alunos a essa auto-reflexão sobre suas ações como consumistas. Nas falas durante a discussão, não é possível definir um perfil para todos de uma mesma turma, mas cada um se enxerga de uma diversificada a partir de seus próprios atos de compra.



Figura 5: Consumismo para iniciantes.

A figura traz o consumo como fator de afirmação e de afeto entre casais, e aborda a questão do consumismo para iniciantes onde artigos ou produtos sem necessidade de compra se tornam alvos de atenção por consumidores não conscientes e não críticos dessa ação. Para essa discussão, os alunos associaram a existência de datas como Dia dos Namorados, Dias das Mães, Dia dos Pais como situações criadas pelo comércio, pelas marcas, para incentivar o consumo por meio da necessidade emotiva de agradar a um ente querido

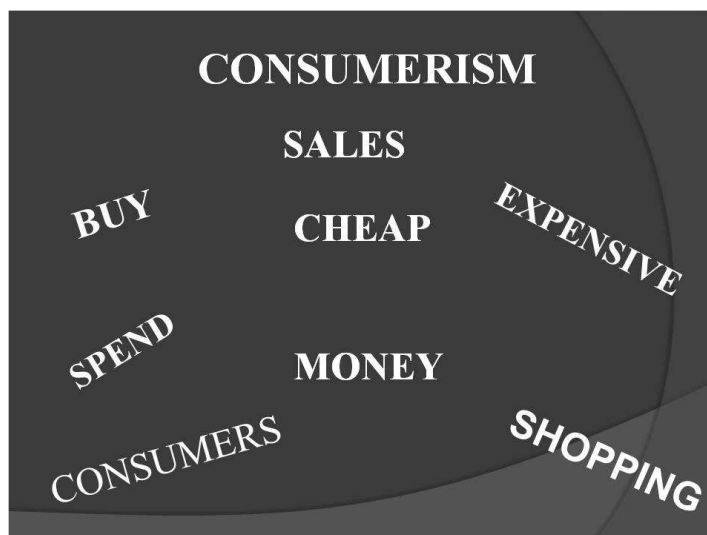


Figura 6: Trabalhando o vocabulário

A introdução do tema para em sala de aula, viabilizou o trabalho com o vocabulário estendido do livro didático de palavras em Língua Inglesa relacionadas ao tema, como “buy”, “spend”, “consumers”, “expensive”, “cheap” etc., esses termos em contexto com as discussões permitiu também trabalhar a pronúncia de cada palavra.



Figura 7: Eu quero você

O impacto que a imagem traz possibilita o resgate de questões históricas como a figura do Tio Sam (Uncle Sam) utilizada como meio de propaganda do exército americano em 1812, mas nesse contexto, o início do lema original “I want you” (eu quero você) é utilizado com outro termo, “to buy crap!!!” (para comprar porcaria, lixo, algo desnecessário), em um sentido de discutir a intenção das marcas e produtos do capitalismo.



Figura 8: Filme “Delírios de Consumo”

A imagem do filme representado pela figura 8 mostra uma situação de consumo desequilibrado que leva a graves conseqüências psicológicas e financeiras. Os alunos puderam ver um breve vídeo com legendas em português desse filme e logo em seguida, refletir sobre os próprios atos de consumo mediante aos acontecimentos vividos pela personagem principal do filme. Alguns estudantes nessa faixa etária já trabalham e puderam se identificar com a atuação da personagem do filme em seus cotidianos como em situações de gasto em que utilizam cartões de crédito, limite de cheque especial ou compras parceladas.



Figuras 9 e 10: A influência da mídia sobre o consumidor

Aqui, foi possível continuar a discussão sobre a ação do consumo consciente no que se refere até onde a mídia, as propagandas televisivas e digitais exercem influência sobre os atos de consumo. Os alunos identificaram a mídia digital e televisiva na figura 10 e respondendo a pergunta da figura 9, afirmaram que a mídia influencia o ato de consumir todos os tipos de produtos e serviços utilizando variados recursos tecnológicos que chamam a atenção do consumidor.



Figura 11: Mcdonald's

É a maior cadeia mundial de restaurantes de fast food de hambúrguer

Serve em torno de 68 milhões de clientes por dia

Possui filiais em 119 países

Possui cerca de 35.000 lojas ao redor do mundo

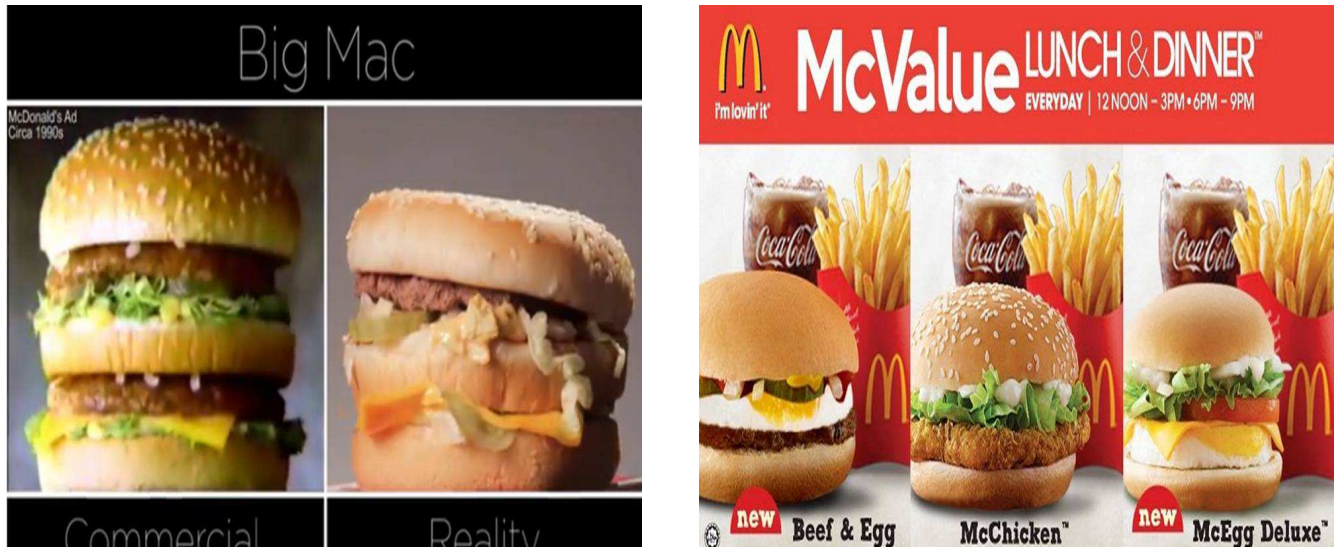
Fundado no ano de 1940 na Califórnia por Dick e Maurice "Mac Donalds"

É o segundo maior empregador do mundo, contando com 1,9 milhões de Funcionários, ficando atrás apenas do Wall mart que possui em torno de 2,100,000

Figura 12: O tamanho do McDonald's

Ao trazer o nome de uma conhecida marca de "fast food" para a discussão, foi possível refletir sobre estratégias em como as cores da logomarca influenciam na compra e o

alcance da marca no mundo todo, a qualidade de seus serviços e a identidade cultural de um povo que ela carrega mesmo possuindo filiais em várias partes do mundo.



Figuras 13 e 14: Expectativa x realidade

Após a discussão sobre a influência da marca e estratégias de venda, as imagens acima permitiram uma reflexão sobre a qualidade dos produtos oferecidos e ao preço que são vendidos. Os alunos elaboraram a reflexão sobre a vantagem de consumir os produtos da marca ou produtos do mesmo gênero, mas que são vendidos em locais próximos as suas residências e que satisfazem mais do que consumir somente pela marca.

Nesse sentido, e ao estabelecer a comparação entre “o lanche da lanchonete perto de casa” e o “do McDonald’s do shopping” foi permitido chegar a conclusão que há muito mais motivação em consumir a marca, o que ela representa, do que o produto como para satisfazer uma necessidade de se alimentar.



Figura 15: Linhas de produção da Nike.

Por meio do uso da imagem de uma marca de tênis, foi retomada a discussão sobre condições insalubres de trabalho e abordada a questão de situações análogas a escravidão em linhas de produção da mesma, como noticiado há alguns anos e também foi lembrado sobre a situação ocorrida no Brasil em que uma consumidora realizou uma compra pela Internet e ao abrir o pacote do produto viu um papel com a seguinte mensagem: “I slave help me” (mensagem pedindo ajuda que traz a possibilidade da existência de trabalho escravo em linhas de produção no mundo todo).

O site em que a compra foi realizada é conhecido mundialmente e é de origem chinesa e ao fazer menção a China, foi possível destacar o crescimento econômico do país por meio do consumo mundial aliado a mão-de-obra barata, inexistência de direitos trabalhistas, entre outros. Nesse ponto é possível identificar a intenção transversal desse trabalho ao discutir questões referentes a economia e trabalho, e questões de relação social e política.



Figura 16: No supermercado

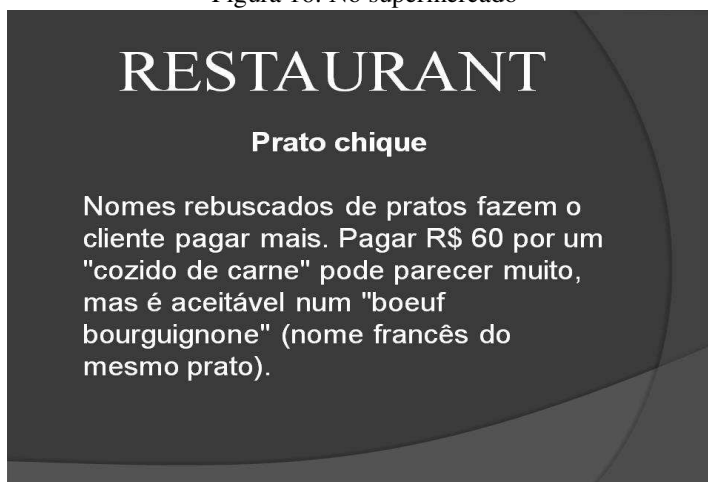


Figura 17: Pratos de restaurantes

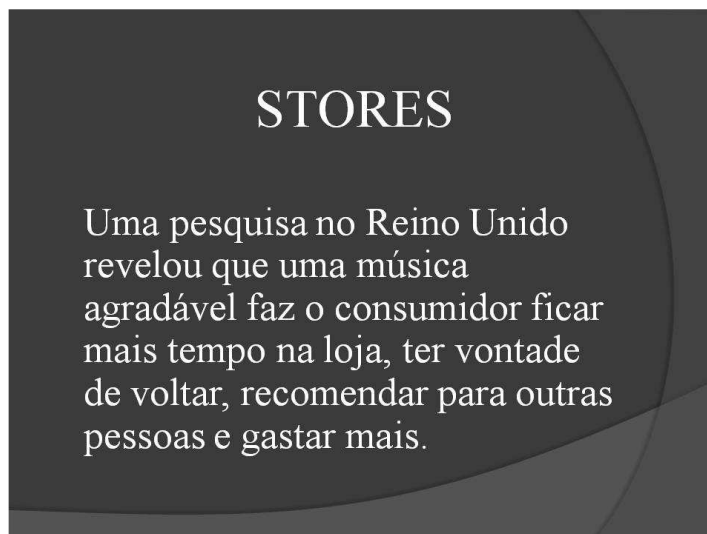
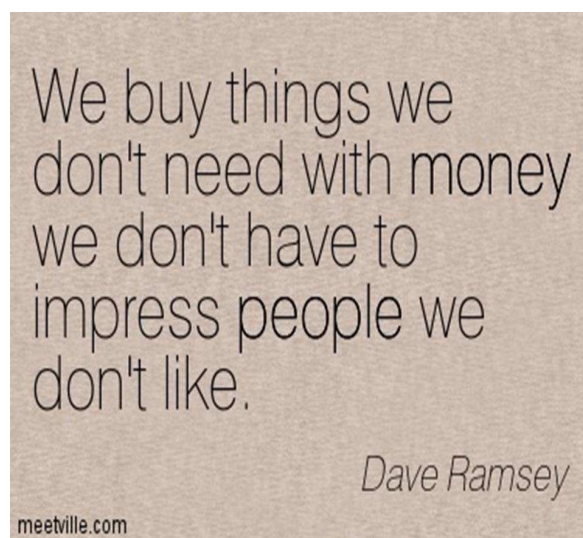
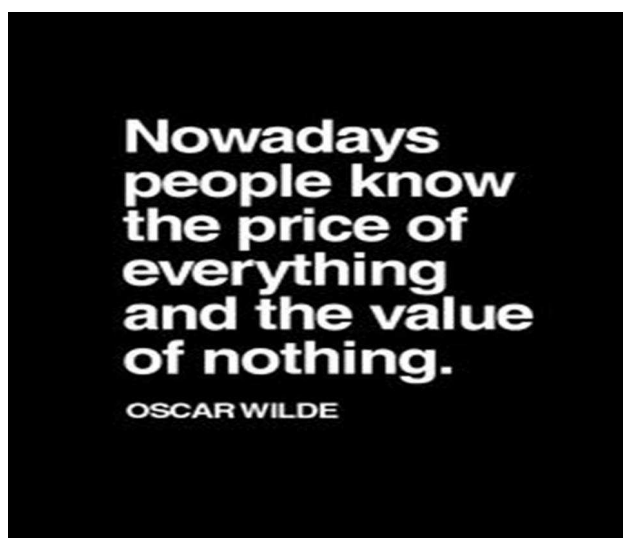


Figura 18: Estratégias de venda

Nas figuras 16, 17 e 18, foi viável discutir sobre as estratégias de venda que lojas, restaurantes e supermercados praticam para incentivar o consumo, seja na disposição dos produtos, ao utilizar termos estrangeiros para nomear pratos simples que podem ser consumidos em casa ou manipular o ambiente com músicas e cores que cativam o cliente e o fazem retornar para comprar mais.

Um dos alunos abordou sobre uma cadeia de restaurantes conhecida por “*Outback Steakhouse*” onde os pratos servidos são comidas conhecidas no cotidiano familiar, porém, possuem um valor elevado por conter, conforme os cardápios descrevem, alguma tempero especial ou simplesmente pelos restaurantes estarem situados em lugares frequentados por pessoas com um considerável poder aquisitivo.



Figuras 19 e 20: Frases para reflexão

A inserção dessas frases permitiu uma discussão sobre o verdadeiro sentido de consumir, seja por necessidade ou por prazer, além de trabalhar questões gramaticais e de vocabulário e pronúncia em inglês. Ao perguntar se os alunos concordam com as frases, a maioria respondeu positivamente ao identificarem situações em que compraram um calçado, algum tipo de roupa ou um celular mais pela necessidade de se integrarem socialmente ou receber algum elogio do que pela necessidade de fazê-lo.

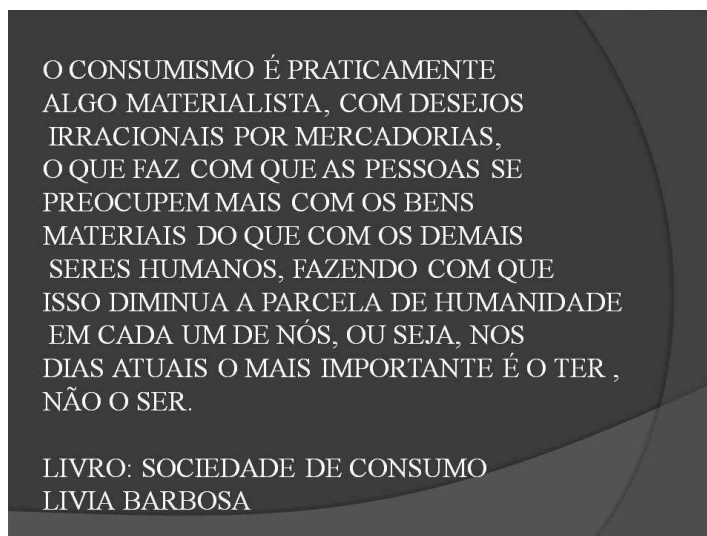


Figura 21: Sociedade de consumo

Assim, a apresentação do tema proposto aos alunos foi finalizada com a citação de Barbosa (2004), onde a socióloga traz um conceito de consumo e como isso pode afetar as relações sociais entre as pessoas.

c) **The Redesigned:** Barbosa-Silva (2015, p. 46), afirma que “consiste na transformação do mundo e de si próprio por meio do ato de *Designing*. Essas transformações implicam a constituição de novos *Available Designs* e/ou mudanças no produtor de sentidos (aprendiz) durante o processo de *Designing* [...]” assim, o aluno produz outro sentido, outro conhecimento do tema ou do material, utilizando-se também das suas experiências pessoais, percepção que veremos a seguir na produção de vídeo pelos estudantes e análise do material.

5 – PRODUÇÕES DOS ALUNOS

A produção dos alunos consistiu em elaborar vídeos como se fossem propagandas de produtos e que incentivem o consumismo. Para a realização da proposta eles se reuniram em grupos de seis pessoas e elaboraram vídeos de acordo com os seguintes critérios propostos pela professora: 1 – recurso tecnológico, 2 – fidelidade à proposta, 3 – criatividade, 4 – uso do inglês, onde cada critério vale 2,0 (dois) pontos.

Então, tendo como estímulo à produção dos vídeos a obtenção de nota, foram feitos dezessete vídeos por um total de 102 alunos, divididos em três turmas do terceiro ano do Ensino Médio, e a seguir faço a análise de cada um, tendo como base as teorias discutidas até aqui e a aula que foi ministrada em sala.

VÍDEO 1: Na padaria

Para a produção do material, os estudantes seguiram umas das discussões feitas em sala de aula sobre a disposição de mercadorias próximo aos caixas de supermercados e como isso influencia gastos que muitas vezes são além do planejado ou desnecessários.

No vídeo, mãe e filho chegam a um pequeno comércio para comprar pão, e no momento de pagar pelo produto comprado há um insistente pedido do filho (com choro e apelo emocional), que no vídeo é uma criança, pela compra de um tipo de biscoito normalmente consumido por crianças, resultando num gasto maior que o necessário ou planejado.

Ao final do vídeo, aparece a legenda “Consumism wins”, usando de ironia para criticar como uma atitude consumista pode influenciar o aumento de gastos ou o planejamento financeiro de alguém

VÍDEO 2: Delírios do consumo

No vídeo a seguir, o assunto tratado é a “necessidade” de comprar roupas além do que permite a capacidade de compra do consumidor. São utilizados elementos como “anjo e demônio” onde o primeiro procura influenciar para um consumo consciente e o segundo para um desejo de compra além do necessário.

A personagem principal, uma mulher diz não ter roupas para ir a uma festa e decide comprar mais, ao chegar na loja escolhe por comprar todas as roupas que os limites de seus

cartões de crédito alcançam além de um celular oferecido pela vendedora (artigo sem necessidade de compra pois a personagem possui pelo menos três celulares como mostrado no vídeo) , nesse momento é que são utilizados as figuras do anjo e demônio como já citados.

Como consequência do consumo exacerbado, a figura do consumidor retratado por uma mulher aparece no fim do vídeo cheio de dívidas e com preocupações em como saldar tais dívidas e nesse momento aparecem as figuras do anjo e do demônio, o primeiro lamentando a situação e o segundo celebrando o gasto além do necessário.

Nas discussões em sala de aula, são mostrados vários vídeos que retratam o consumismo, um deles é o trailer do filme “Confessions of a Shopaholic”, de 2009, um filme baseado na série de livros “Shopaholic” (Delírios de Consumo, versão em português), da escritora britânica Sophie Kinsella. O vídeo analisado utilizou a personagem do filme que se vê extremamente endividada, devido a sua compulsão por compras, e sem condições de pagar suas dívidas, pois perdeu seu emprego.

Ao final, são exibidas imagens de pessoas com compulsão por compras e pessoas sem poder aquisitivo para suas necessidades básicas com frases de reflexão sobre a real necessidade ou não de comprar e aconselhando ao consumo consciente.

VÍDEO 3: Como Kim Kadarshian por cinco dólares

O grupo que produziu o terceiro vídeo analisado utilizou o elemento do marketing em torno de marcas de cosméticos que se utilizam de imagens de artistas famosos para a venda de seus produtos. O discurso feito em torno da atriz americana Kim Kadarshian, afirma que o produto de beleza pode deixar quem comprá-lo parecido com a atriz em questão.

Nesse material, o produto a ser vendido custa UU\$ 5 e promete deixar a cliente parecida com a atriz retratada pelo vídeo, ao comprar o produto e utilizá-lo, a pessoa que atua como o consumidor percebe que o produto não proporciona nada daquilo que é o prometido, e que o gasto se constituiu como algo sem necessidade ou retorno estético.

VÍDEO 4: O consumo por mera satisfação

O elemento utilizado aqui é a propaganda de uma peça do vestuário feminino apresentada por uma modelo famosa no contexto do vídeo, a personagem retratada como a

consumidora é incentivada pela sua consciência consumista a comprar o produto, mas ao ver que não possui condições de fazê-lo, acaba por se frustrar, gerando um sentimento de impotência ou de incompletude diante da necessidade de satisfação pelo consumo.

Nesse vídeo retomo o que já foi discutido que o consumismo se constitui como uma atitude individual de busca pela satisfação, e a essa sensação se faz por meio da compra de produtos que garantam algum status diante de outras pessoas trazendo um sentimento de realização ainda que momentâneo.

VÍDEO 5: A real intenção das propagandas

Os estudantes nesse vídeo fazem uso da ironia para criticar a verdadeira intenção das propagandas de produtos femininos. O espaço utilizado é o quarto de umas das alunas que se servem de itens de estética para no contexto de simulação da propaganda estipular um ideal de beleza para o público feminino.

As falas são em inglês simulando a propaganda, e em português trazendo uma reflexão do verdadeiro propósito das propagandas e do consumo.

VÍDEO 6: O tênis de Michael Jordan

Nessa produção, foi utilizada a imagem e o sentimento em relação ao jogador americano de Basketball, Michael Jordan, para aludir a propaganda de um tênis, associando a utilização do tênis ao sucesso vivido pelo jogador.

Claramente, há a vinculação nessa produção às estratégias de marketing que associam a venda de seus produtos à imagem de celebridades com o objetivo de promover o consumo gerando nos futuros consumidores o ideal de status que aquela celebridade possa representar.

VÍDEO 7: Buscando a beleza nas cirurgias plásticas

A intenção representada no vídeo não foi de fazer uma propaganda, como nos anteriores, mas demonstrar como a imagem de celebridades pode influenciar na decisão de intervenções cirúrgicas que interferem na estética.

Um aluno representando uma mulher está pesquisando na internet por fotos de celebridades e no intuito de se parecer esteticamente com essas personalidades busca pela realização de procedimentos cirúrgicos estéticos. Ao final do vídeo, a personagem se sente mal, aludindo ao caso da modelo Vanessa Urach que teve sérios problemas de saúde após a implantação de hidrogel em procedimento estético.

VÍDEO 8: Uma re-leitura da figura 5

A alusão que se faz no vídeo é a simples atitude de presentear uma mulher com uma jóia, as personagens caracterizadas no vídeo são um casal, onde o homem presenteia a mulher.

A analogia que pode-se fazer mais uma vez, é a da satisfação por meio do consumo e ainda, a demonstração de afeto por meio de bens materiais.

VÍDEO 9: Propaganda de shampoo

No material a seguir, as alunas reproduzem uma propaganda de shampoo que é veiculada nos comerciais de televisão, há a utilização de frases em inglês para convencer sobre os benefícios do uso do produto para cabelos danificados pelo dia a dia.

Assim como na televisão, as estudantes fazem o uso de uma música interpretada por uma famosa cantora para associar o consumo do produto a imagem da artista.

VÍDEO 10: O consumismo no cinema mudo

Assim como no vídeo 2, a alusão feita nessa produção é a do consumo além do necessário ou planejado. A personagem que caracteriza o consumidor atua como uma mãe que quer comprar um artigo eletrônico para sua casa, mas os estímulos do lugar a fazem levar além do necessário.

A ironia que o vídeo alude é o tempo que a compra demorou para ser finalizada (três dias) e no final a demonstração de sentimento de satisfação por parte da vendedora por ter formado mais uma consumidora no mundo.

Os alunos se serviram da idéia do cinema mudo para a produção, não há falas, somente frases em inglês com a respectiva tradução em português que demonstram o diálogo desenvolvido.

VÍDEO 11: Coca-cola

O seguinte material apenas reproduz uma propaganda de natal da Coca-Cola e introduz frases que sugerem o sentimento que a propaganda quer repassar, de que o melhor presente para todos é a presença, estar junto em uma data comemorada mundialmente.

VÍDEO 12: Tampa de refrigerante

Os alunos que produziram o vídeo fazem da ironia o principal recurso ideológico da produção ao utilizarem uma tampa de refrigerante para simularem uma propaganda. Na intenção de vender o produto, é encenada uma situação de infelicidade pela ausência do produto e de satisfação pela compra realizada.

Ao finalizar o vídeo, o personagem principal continua a utilizar o tom de ironia para afirmar que o produto não proporciona a felicidade prometida na propaganda.

VÍDEO 13: Site de compras

Ao fazer o uso ainda da ironia, os alunos desse grupo elaboram a propaganda de um site de compras pela internet que oferece os mais variados produtos. A referência feita aqui é a um dos maiores sites do mundo que ficou envolvido em casos de condições de trabalho análogas a escravidão na linha de produção de um dos produtos que são comercializados por meio da ferramenta.

VÍDEO 14: Condições insalubres de trabalho

A produção inicia-se com uma propaganda de uma loja do interior do estado mostrando várias marcas famosas de roupas, mas logo após, são introduzidas imagens de pessoas que trabalham em linhas de produção sob condições precárias de trabalho.

A intenção é a reflexão sobre como marcas famosas podem utilizar mão de obra desvalorizada em condições insalubres de trabalho para produzir e alcançar os mais variados espaços no mercado, e a responsabilidade dos consumidores frente a essa situação.

Em sala de aula, discutimos sobre a existência da situação mostrada nesse e no vídeo anterior e que quem compra também se torna responsável pelos meios utilizados na confecção desses produtos.

VÍDEO 15: Compre a mochila

A intenção aqui foi a de elaborar uma propaganda de uma mochila como um produto muito utilizado por estudantes, associando a compra do artigo a alguma estabilidade emocional para quem a compra poderá ser direcionada.

VÍDEO 16: Propaganda de sorvete

Nessa produção os estudantes, por meio de frases em inglês, abordaram a questão de como a mídia pode influenciar o consumismo e em seguida reproduziram uma propaganda de uma franquia de sorvetes com uma dublagem feita pela ferramenta do Google Tradutor.

VÍDEO 17: Cintas para redução de peso

A produção a seguir também aborda a influencia da mídia como grande contribuição para o consumismo. Os estudantes encenaram uma propaganda de um produto que promete atuar na redução de peso e que influencia uma das personagens a realizar a compra do produto. A consumidora se encontra acima do peso e vê no produto oferecido uma alternativa para o problema de sobrepeso.

Ao receber o produto em casa e utilizá-lo por algum tempo, a personagem não alcança o resultado que se espera do produto o que resulta em frustração pelo valor gasto e o retorno que não se concretizou. No decorrer do vídeo é intencional a demonstração de que não há qualquer iniciativa por parte da personagem em mudar a alimentação, e confia os resultados somente no uso do produto.

Assim, o vídeo procura destacar em como propagandas podem gerar uma atitude consumista daquilo que se torna muitas vezes desnecessário e prejudicial ao bem estar financeiro e emocional.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da prática em sala de aula, foi possível aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos em discussões durante as aulas na escola e assim nortear as produções analisadas e discutidas no item 5.

Com recursos multimodais, foi possível a oportunidade de ir além do conteúdo meramente prescrito e trabalhar o ensino da língua inglesa com uma perspectiva crítica e transgressiva, onde pelos vídeos temos a oportunidade de vislumbrar que os alunos assimilaram as idéias e aplicaram os conhecimentos em língua inglesa.

È possível enxergar durante as produções o papel das mulheres como consumistas, uma vez que a maioria dos estudantes são do sexo feminino e visualizaram em seus próprios comportamentos ou no cotidiano a oportunidade de retratá-los nos trabalhos proporcionando uma verossimilhança das situações apresentadas.

A proposta inicial era de produzir uma propaganda de incentivo ao consumismo, mas no decorrer das produções alguns grupos fizeram dramatizações de situações de consumo, o que não foi considerado como fuga integral da proposta, uma vez que a maioria dos critérios foram seguidos e o tema do consumismo foi plenamente abordado.

Alguns trabalhos não atenderam alguns itens da proposta inicial, o que não configurou a meu ver qualquer desvio para a avaliação, pois o assunto discutido estava presente nas produções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA-SILVA, T. R. C. **Um olhar situado sobre a ecologia de saberes no Pibid: multiletramentos críticos e formação de professores de Língua Inglesa**. 2015. 120 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS, 2015.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução Mauro Gama, Claudia Martinelli Gama; revisão técnica Luis Carlos Fridman. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BRASIL. Ministério da Educação. **PCN + Ensino Médio. Orientações Educacionais Complementares aos Parâmetros Curriculares Nacionais. Linguagens, Códigos e suas Tecnologias**. Brasília, 2000.

COPE, B. KALANTZIS, M. **Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures**. Routledge: London, 2000.

MACIEL, R. F., ROCHA, C. H. Língua Estrangeira, Formação Cidadã e Tecnologia: ensino e pesquisa como participação democrática. In: _____ (Orgs.) **Língua Estrangeira e Formação Cidadã: por entre discursos e práticas**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores. 2015. p. 13-30.

MONTE MÓR, W. M. Apresentação. In: TAKAKI, Nara H. MACIEL, Ruberval F., (Orgs.) **Letramentos em Terra de Paulo Freire**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores. 2015. p. 15-21.

PENNYCOOK, A. Uma linguística aplicada transgressiva. In: MOITA LOPES, L. P. (Org.) **Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006. p. 67-83.

RANCIÈRE, J. **O mestre ignorante – cinco lições sobre a emancipação intelectual**. Tradução Lilian do Valle. – Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. – São Paulo, SP: Paulus, 2013.