

# III SEMANA DO CONHECIMENTO

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

(  ) Resumo

(  ) Relato de Caso

CONSUMIR E SER CONSUMIDO: UMA ABORDAGEM PRÁTICA SOBRE A FORMAÇÃO DA  
IDENTIDADE A PARTIR DOS PADRÕES DE CONSUMO.

**AUTOR PRINCIPAL:** Daniel Confortin.

**CO-AUTORES:** Igor Scariot, Cesar Fernando dos Santos, Camila Alves Branco, Allan  
Montana, Vera Dalbosco.

**ORIENTADOR:** Gerson Luís Trombetta

**UNIVERSIDADE:** Universidade de Passo Fundo (UPF)

## INTRODUÇÃO:

Definir os principais fatores formadores da identidade humana é uma tarefa complexa. Aquilo que me é particular, singular, que me faz ser em oposição ao outro, aquilo que me constitui, provém das minhas escolhas e experiências ao longo do tempo, é definido normalmente pelo grupo de pessoas com quem me sociabilizo ou aquelas que excludo do meu convívio social. Atualmente é possível afirmar que, em sociedades econômica e culturalmente globalizadas, o consumo, constitui um dos principais elementos definidores da imagem que criamos de nós mesmos e como "nos vendemos" para os demais. Buscando explorar a questão da afirmação existencial humana, a partir do ato de consumir e ser consumido no terreno prático da vida diária, o PIBID - Filosofia UPF se insere, levando esta reflexão para sala de aula, com a pretensão de responder a necessidade de se pensar viabilizadores, através da abordagem crítico reflexiva.

## DESENVOLVIMENTO:

A crise de identidade criada por uma indústria cultural que coloca a imagem e o consumo acima de tudo se constitui em um paradigma social. Parece que consumir torna o indivíduo aceito, consumido pelo olhar constante do outro. Neste contexto, ele só existe se o outro reconhece como tal, e para isso ele precisa consumir, possuir, realizando-se unicamente por meio de bens materiais. A mídia é o grande guia da sociedade de consumo, ordenando o que o indivíduo precisa consumir e, ao mesmo tempo, dita o que é o existir ou o que constitui o sujeito. Trombetta (2011) indica que o objetivo estético da publicidade "[...] é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com a vida que leva. A insatisfação não é dirigida ao modo de vida da sociedade, mas ao modo de vida do indivíduo inserido nela" (p 58). O processo de

# III SEMANA DO CONSUMIMENTO

3 a 7 DE OUTUBRO  
2016

consumo transforma-se em um fetiche mercadológico com seu poder de sedução da propaganda, criando um prazer e uma satisfação que progressivamente se torna uma necessidade. Este fetiche é apenas parcialmente inconsciente, pois o indivíduo deseja pertencer a determinado grupo social e, para isso, ele precisa ter e consumir aquilo que os outros consomem.

A adolescência, por ser o principal período de afirmação e formação identitária, vincula-se a uma forte relação com o grupo de convívio social, recebendo e assimilando passivamente as influências da sociedade. Neste âmbito, levar os alunos a reflexão crítica sobre seus hábitos de consumo é uma prática muito importante na escola. A tarefa da filosofia é por excelência desconstruir este paradigma do consumo e induzir à formas mais coerentes e racionais de se viver. Para abordar o tema a estratégia inicial de sensibilização parte de elementos do universo cultural do aluno. Com propagandas clássicas pretende-se sensibilizar e despertar para questões como: Sou eu que determino minhas escolhas de consumo ou ocorre o processo inverso? Preciso consumir e ser consumido para existir? Quando consumo sou eu que realmente escolho? Eu consumo por necessidade própria, ou para pertencer ou ser aceito por um determinado grupo? O produto que consumo define quem eu sou? Quais são as consequências positivas e negativas do consumo? Tais perguntas expõem a influência da indústria cultural na formação identitária, fazem uma afronta ao senso comum de sucesso associado à riqueza, poder e status, levando a reflexão acerca de como conduzimos nossas escolhas, revelando quais as implicações de nossas ações frente ao consumismo desenfreado, e assim buscando elaborar novas formas de agir, mais autênticas, autônomas e conscientes. Como forma de sistematização do debate, a atividade reflexiva se estende para uma proposta de elaboração de sátiras ou contrapropagandas, direcionadas aos comerciais exibidos ou a outros populares entre os estudantes. Estes deverão criar de forma crítica, anúncios, gráficos, ou representações teatrais, tendo como objetivo revelar a real mensagem de consumo, por trás das peças publicitárias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O presente trabalho será colocado em prática durante o segundo semestre de 2016 na para alunos concluintes do ensino fundamental da rede pública de ensino. Sua aplicação se dará como uma “intervenção” no cotidiano escolar, buscando a realização de uma aula suficientemente impactante para suscitar o diálogo sobre o tema. O grupo segue trabalhando na idealização da proposta final com a seleção de peças publicitárias e leitura de bibliografias complementares sobre o assunto. Pretende-se tornar o resultado final apresentável através de um relato de experiência, sistematizando os elementos presentes durante a aula.

## REFERÊNCIAS:

- ARENDDT, Hannah. “A condição humana”. 10 ed, Rio de Janeiro, Forense Universidade, 2007.  
SINGER, Peter. “Ética da alimentação”. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

Universidade e comunidade  
em transformação

# III SEMANA DO CONTEÚMTO

3 a 7 DE OUTUBRO  
DE 2016

TAYLOR, Charles. "As fontes do self: A construção da identidade moderna".  
São Paulo, Loyola, 1997.  
TROMBETA, Gerson "As Promessas da Mercadoria: Notas sobre a estética do  
consumo." in RODRIGUERO, Ivan (org.) "Pastoral Urbana: Sinais de esperança"  
Passo Fundo: UPF, 2011.  
BAUMAN, Zygmunt, Vida para consumo: a transformação das pessoas  
emmercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.  
DE BOTTON, Alain. "Desejo de Status" Porto Alegre: LP&M, 2013.

**NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):** Número da  
aprovação.

#### **ANEXOS:**

Poderá ser apresentada somente uma página com anexos (figuras e/ou tabelas), se  
necessário.