

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

**Olhar entre as páginas:  
o consumismo nos livros didáticos de Geografia**



Clarissa Imlau de Moraes

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

CLARISSA IMLAU DE MORAIS

**OLHAR ENTRE AS PÁGINAS:  
O CONSUMISMO NOS LIVROS DIDÁTICOS DE GEOGRAFIA**

Porto Alegre

2014

CLARISSA IMLAU DE MORAIS

**OLHAR ENTRE AS PÁGINAS:  
O CONSUMISMO NOS LIVROS DIDÁTICOS DE GEOGRAFIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de mestre em Geografia.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ivaine Maria Tonini

Porto Alegre

2014

CLARISSA IMLAU DE MORAIS

**OLHAR ENTRE AS PÁGINAS:  
O CONSUMISMO NOS LIVROS DIDÁTICOS DE GEOGRAFIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de mestre em Geografia.

Aprovado pela banca examinadora em \_\_\_\_/\_\_\_\_/2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ivaine Maria Tonini - UFRGS

---

Examinadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Roselane Zordan Costella (UFRGS)

---

Examinador: Prof. Dr. Antonio Carlos Castrogionanni (UFRGS)

---

Examinador: Prof. Dr. Armstrong Miranda Evangelista (UFPI)

### CIP - Catalogação na Publicação

Imlau de Moraes, Clarissa

Olhar entre as páginas: O consumismo nos livros didáticos de Geografia / Clarissa Imlau de Moraes. -- 2014.

84 f.

Orientadora: Ivaine Maria Tonini.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Geociências, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Geografia. 2. Livro didático. 3. Imagem. 4. Discurso. 5. Consumismo. I. Maria Tonini, Ivaine, orient. II. Título.

*Aos meus pais,  
os faróis da minha travessia.*

## AGRADECIMENTOS

Agradecer também faz parte da oração.

(Ivo Mozart, 2013)

Registro aqui, primeiramente, o meu agradecimento a essa força maior que muitos chamam de Deus, por fazer das coisas que parecem, muitas vezes, ser impossíveis, se tornarem realidade.

Aos meus pais, Maria Augusta e Jair, pelo apoio incondicional em todos os momentos da minha vida.

A minha orientadora, Dra. Ivaine Maria Tonini, pelo apoio, confiança, amizade e incentivo do começo ao fim do mestrado.

À Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, em especial, ao Diretor Regional do Rio Grande do Sul, Jair Batista Antunes, pelo incentivo profissional aos empregados que buscam o desenvolvimento pessoal.

Ao colega de Geografia, Wagner Inocêncio, pela gentileza de emprestar quase todos os livros didáticos analisados nesta pesquisa.

À amiga, Romise Lima, parceira nessa caminhada acadêmica, sempre dividindo comigo as inquietações, as incertezas e os êxitos durante a caminhada.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e o Programa de Pós-Graduação em Geografia, pela oportunidade oferecida de realizar o curso do mestrado em uma universidade pública e de qualidade.

Aos amigos, que sempre suavizam a caminhada, com os momentos de descontração proporcionados.

A todas as pessoas que passaram ou continuam em minha vida e contribuíram, de forma (in)certa, na construção de quem sou hoje.

Muito obrigada!

O sujeito da experiência [...] é um sujeito alcançado, tombado, derrubado. Não um sujeito que permanece sempre em pé, ereto, erguido e seguro de si mesmo; não um sujeito que alcança aquilo que se propõe ou que se apodera daquilo que quer; não um sujeito definido por seus sucessos ou por seus poderes, mas um sujeito que perde seus poderes precisamente porque aquilo que faz experiência, dele se apodera.

(LARROSA, 2002).



## RESUMO

Esta dissertação foi desenvolvida, procurando pensar como as imagens dos livros didáticos de Geografia do Ensino Fundamental estão mostrando o consumismo para o aluno. Com isso, o objetivo central desta pesquisa é de analisar como esta temática é estrategicamente construída pelos meandros discursivos. A escolha da temática se justifica, pela percepção de que a nossa sociedade contemporânea está intrínseca nesta questão. Assim, o livro didático, como objeto empírico, é entendido como um artefato cultural, que hoje se encontra nas mãos de praticamente de todos os alunos das escolas públicas e privadas do país. Foram, portanto, analisadas as imagens dos livros de 8º e 9º anos, nos quais é geralmente apresentado o conteúdo de globalização, o qual está diretamente relacionado à intensificação do consumismo. A metodologia operacionalizada está alicerçada a partir das lentes teóricas da Geografia Cultural, trazidas pelos conceitos de discurso, poder, território, e consumismo, os quais possibilitaram a construção, a partir da seleção das imagens, de três focos de análises: *templos de consumo* – mostro como os discursos dos livros didáticos de Geografia estão dividindo os lugares de prática do consumismo nos países centrais e periféricos; *atrativos do consumo* – centro o foco analítico em quais são os artifícios utilizados hoje, para atrair os indivíduos ao consumismo; *consumo pelo entretenimento* – descrevo uma nova forma de consumismo, intensificada na contemporaneidade. Entretanto, foi identificado que essa temática se encontra “entre as páginas” dos livros didáticos de Geografia, pois o assunto ainda é pouco abordado, e a discussão sobre o tema em comento hoje se encontra nesses artefatos em fase embrionária. Neste sentido, é salientada a importância de o professor analisar e discutir com seus alunos como o consumismo está ocorrendo, para que o aluno contemporâneo, a partir do conhecimento da dinâmica desse assunto, saiba ser um consumidor consciente.

**Palavras-chave:** Geografia. Livro didático. Imagem. Discurso. Consumismo.

## RESUMEN

Esta disertación se ha desarrollado tratando de pensar cómo en las fotografías de los libros de texto de Geografía de la escuela primaria están mostrando el consumismo para el estudiante. Así, el objetivo es analizar cómo este tema se construye estratégicamente por medios discursivos. La elección del tema se justifica por percibir nuestra sociedad contemporánea intrínseca en esta cuestión. Y el libro de texto como el objeto empírico a ser entendido como un artefacto cultural, que hoy está en manos de prácticamente todos los estudiantes de escuelas públicas y privadas. Se analizaron las imágenes de los libros de 8º y 9º grados, que en general es cuando se presenta la materia de globalización, la cual está directamente relacionada con la intensificación del consumismo. La metodología aplicada es basada desde las lentes teóricas de la Geografía Cultural, traídas por los conceptos de discurso, poder, territorio y consumismo, lo que permitió la construcción, desde la selección de las imágenes, de tres focos de análisis; *templos del consumo* - muestro cómo los discursos de los manuales de geografía se están dividiendo los lugares de práctica del consumismo en los países centrales y periféricos; *Atractivos del consumo* – centralizo el foco analítico sobre cuáles son los dispositivos que se utilizan hoy en día para atraer a las personas al consumismo; *consumo para el entretenimiento* - Describo una nueva forma de consumismo en contemporaneidad intensificado. Sin embargo, se identificó que este tema es "entre las páginas" de los libros de texto de Geografía porque el tema es todavía poco explorado, y la discusión sobre el tema se encuentra hoy en la etapa embrionaria. En este sentido, se destaca la importancia del docente para analizar y discutir con sus estudiantes cómo se está produciendo el consumismo, por lo que el estudiante contemporáneo a partir del conocimiento de la dinámica de la materia sabe que es un consumidor consciente.

**Palabras-clave:** Geografía. Libro de texto. Imagen. Discurso. Consumismo.

## LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Livros Didáticos de Geografia/PNLD 2014.....	22
---	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Loja em Oizumi, Japão .....	48
Figura 2 - Loja de brinquedos em Beijing, China.....	48
Figura 3 - Loja na cidade de Nova York, Estados Unidos .....	48
Figura 4 - <i>Shopping Center</i> em Rio de Janeiro, Brasil .....	49
Figura 5 - <i>Shopping Center</i> em Santiago, Chile .....	49
Figura 6 - Loja de departamentos em Leipzig, Alemanha .....	49
Figura 7 - Feira em Guarulhos, Brasil .....	51
Figura 8 - Comércio em Oum, no Irã.....	51
Figura 9 - Comércio em Porto Príncipe, Haiti .....	51
Figura 10 - Mercado de rua em Kandy, Sri Lanka.....	51
Figura 11 - Comércio de rua em Spitak, Armênia .....	52
Figura 12 - Comércio em Argel, Argélia .....	52
Figura 13 - Vestimentas .....	52
Figura 14 - Mercado aberto em Oshode em Lagos, Nigéria .....	53
Figura 15 - Cidade da Bolívia .....	53
Figura 16 - Feira de artesanato, Belo Horizonte, Brasil.....	54
Figura 17 - Feira de azeitonas na cidade Tinghir, Marrocos .....	54
Figura 18 - Tênis "Nike" .....	55
Figura 19 - Pagamento com Cartão de crédito.....	56
Figura 20 - Consumidora na <i>Internet</i> .....	57
Figura 21 - Cartões de crédito.....	57
Figura 22 - Ipad .....	58
Figura 23 - Desfile .....	59
Figura 24 - McDonald's em Beijing, China .....	60
Figura 25 - Hambúrguer .....	60
Figura 26 - Charge .....	60
Figura 27 - Coca Cola .....	61
Figura 28 - Hipermercado .....	62
Figura 29 - Consumidores em uma loja de aparelhos eletrônicos em Xangai, China.....	63
Figura 30 - Loja de eletrodomésticos na China .....	63
Figura 31 - Jovens japonesas nas ruas de Tóquio .....	64
Figura 32 - Consumidoras em Taskent, Usbequistão .....	64

Figura 33 - Mulher com traje islâmico .....	64
Figura 34 - Consumidores Palestinos em Jerusalém, Israel .....	64
Figura 35 - Loja com produtos em oferta em Porto Alegre.....	65
Figura 36 - Vitrine de loja na cidade de Tóquio, Japão .....	65
Figura 37 - Liquidação em rua comercial no centro da cidade de Ponta Grossa, no Paraná .....	66
Figura 38 - Consumidoras carregando sacolas de um <i>shopping center</i> em Budapeste, Hungria .....	66
Figura 39 - Praia de Salinas em Ibiza .....	67
Figura 40 - Praia próxima Punta del Este, Uruguai .....	67
Figura 41 - Praia de Guardalavaca, Cuba.....	67
Figura 42 - Rio Sena, em Paris, França .....	68
Figura 43 - Turistas esquiando nos Alpes Suiços .....	69
Figura 44 - Turistas se banhando em águas termais na Antártida .....	69
Figura 45 - Turistas no Taj Mahal.....	70
Figura 46 - Turistas no Partenon.....	70
Figura 47 - Bilheteria de cinema.....	71
Figura 48 - Parque de diversão .....	71
Figura 49 - Livraria na cidade de São Paulo, Brasil .....	72
Figura 50 - Restaurante da rua Brunswick em Melbourne, Austrália .....	73
Figura 51 - Rua com restaurantes em São Domingo, Capital da Republica Dominicana .....	73
Figura 52 - Estabelecimento comercial em Califórnia, Estados Unidos .....	73
Figura 53 - Homem negro trabalhando como ambulante nas ruas de Nova York....	74

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>PÁGINA INICIAL</b> .....	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>FORMAS DE OLHAR – LENTES TEÓRICAS E MÉTODOS</b> .....	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>COMEÇANDO A LEITURA NO LIVRO DIDÁTICO</b> .....	<b>23</b>
3.1	A Imagem como Discurso .....	26
3.2	A Fluidez da Sociedade Contemporânea.....	30
<b>4</b>	<b>OLHAR “ENTRE AS LINHAS”</b> .....	<b>33</b>
4.1	Fronteira Tênu e entre Consumo e Consumismo.....	33
4.2	O Consumismo Local e Global.....	40
<b>5</b>	<b>O MIOLO - ANÁLISES NOS LIVROS DIDÁTICOS</b> .....	<b>47</b>
5.1	Templos de Consumo .....	48
5.2	Atrativos do Consumo .....	55
5.3	Consumo pelo Entretenimento .....	66
<b>6</b>	<b>FECHANDO O LIVRO – ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>75</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>79</b>

## 1 PÁGINA INICIAL

Os livros são peças fundamentais na educação, e é, por meio deles, que muitos conhecem o mundo e as suas histórias. O livro, porém, envolve uma equação que reúne determinado conteúdo, uma história ou tese, que se congelam no tempo. Trata-se, assim, de uma coletânea de informações apresentadas, como um todo completo e, ao que parece, nós, os leitores, gostamos desse formato.

O livro didático atualmente é considerado uma peça de apoio ao professor no processo de ensino e aprendizagem, por ele estar presente praticamente em todas as escolas públicas e privadas do país. O professor utiliza esse artefato, para complementar as suas aulas, utilizando as mais variadas formas de linguagens, como, por exemplo, textos, mapas, imagens, gráficos e atividades contidas nele.

O interesse no objeto deste estudo, que é o livro didático, veio durante as aulas do curso de especialização, *O ensino da Geografia e da História: Saberes e fazeres na contemporaneidade*, no qual ocorreram muito debates acerca do papel do professor e também sobre os livros didáticos. Desta forma, tudo isto foi me despertando o interesse de pesquisar este objeto, que, porém, por muitas vezes, não é tratado com a devida importância no processo de ensino/aprendizagem.

Então, surgiu a dúvida a respeito do tema a ser pesquisado nesses artefatos culturais, e, para solucioná-la, comecei a “folhear” as páginas dos mesmos e observar as imagens contidas neles. Através desse olhar, cheguei ao tema a ser pesquisado nesta dissertação – o consumismo – que, na maioria das vezes, não se encontra explícito como assunto principal de um capítulo, eis que, geralmente, apresenta-se nas “entre linhas”, fazendo parte de diversos conteúdos abordados nos livros didáticos de Geografia. Assim, começaram a aparecer algumas indagações a respeito do tema, e me chamou a atenção a importância do tema “consumismo” nos dias de hoje, porque está diretamente relacionado as nossas vidas.

Todos nós consumimos diariamente uma infinidade de serviços e produtos desde a hora que acordamos até a hora que vamos dormir. Diante dessa constatação, comecei a pensar: De que maneira esse tema está apresentado nos livros didáticos, para serem discutidos com os jovens estudantes em sala de aula?

Justamente eles que estão mais receptivos aos bombardeios da mídia todos os dias, pois estão, cada vez mais, conectados a locais que incentivam o consumo.

A questão do consumismo é de relevante importância a ser discutida atualmente, por estar presente no nosso dia a dia, independente, de raça, gênero ou classe social. Todos nós, mesmo que seja de forma diferente, consumimos serviços, objetos... Enfim, somos potencialmente consumidores e estamos consumindo todo o tempo produtos e serviços, e, à medida que a mídia vai apresentando novidades, vamos imediatamente trocando produtos ou serviços por outros. Partindo da constatação que, nos últimos tempos, mudaram as condições sociais, as relações culturais e as racionalidades e, conseqüentemente, mudam os espaços, as políticas e as desigualdades, isto faz com que tenhamos diferentes distâncias geográficas. Assim, o modo de consumo também vai se transformando com o passar dos tempos.

Pesquisar o tema “consumismo dentro dos livros didáticos” não é importante somente para mim, como professora. Seu escopo vai mais além, no sentido de compreender como esse assunto é abordado nos livros didáticos, a fim de que, juntamente com os alunos, seja possível fazer relações, para que estes possam ter um melhor entendimento da dinâmica econômica e social e possam ter uma visão mais pontual sobre essa questão em seus cotidianos.

Assim, esta pesquisa tem a intenção de mostrar a importância desse tema nos dias atuais, no campo da Geografia. Assinala-se ainda que, dependendo de como determinado assunto é apresentado nos livros didáticos, isto pode ou não influenciar a forma como o aluno passa a enxergá-lo.

Existem muitas pesquisas relacionadas ao consumismo, o qual está associado a várias temáticas, como, por exemplo, comportamento dos consumidores, tipos de consumo, produtos consumidos, consumo sustentável, entre outros. Em contrapartida, as pesquisas sobre livro didático existem em número bem menor, e os estudos existentes são realizados nas mais diferentes áreas existentes, sendo o foco e o método de análise também variados.

Coincidentemente ou não, observa-se um aumento do interesse pelos livros didáticos nas últimas décadas, que iniciou mais ou menos ao mesmo tempo em que foi lançado o *Programa Nacional do Livro Didático* (PNLD), na década de 80. Esse



programa impulsiona geometricamente a edição de novos títulos de livros didáticos, caracterizando essa fase como a implantação da indústria do livro didático. Tal evento emerge, por estar diretamente relacionado à compra do livro didático pelas políticas públicas, ou seja, as editoras têm nelas um mercado consumidor garantido.

As pesquisas, realizadas sobre consumismo, estão nas mais diversas áreas, como, por exemplos: na Educação, com a tese de doutorado de Mariângela Momo (2007), *Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à Escola*; na Administração, com a dissertação de Diego Mota Vieira (2006), *O consumo socialmente irresponsável*, e a dissertação de Fernanda Kraemer da Silva (2012), *Relações entre resistência ao consumo e personalidade*; na Economia, com a dissertação de Henrique Feldmann (2008), *O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor*; e no Planejamento Urbano e Regional, com a dissertação *Publi(cidade): anunciando o espaço urbano para consumo* de Elias Noe Gabbardo (2009).

Já as pesquisas realizadas sobre livro didático, cito os seguintes exemplos: na área da educação, Ivaine Maria Tonini (2002), *Identidades capturadas: gênero, geração e etnia na hierarquia territorial dos livros didáticos de Geografia*; nas Letras, Fabiele Stockmans de Nardi (2007), *Um olhar discursivo sobre a língua, cultura e identidade: reflexões sobre o livro didático para o ensino de espanhol como língua estrangeira*; na Biologia, a dissertação de Guilherme Kunde Braunstein (2013), *A evolução biológica segundo os autores de livros didáticos de biologia aprovados pelo Programa Nacional do Livro Didático (PNLD 2012): buscando um eixo integrador*.

Diante de tudo isto, a minha preocupação, primeiramente, veio através do seguinte pensamento, o qual se tornou o problema de pesquisa: Como os discursos imagéticos nos livros didáticos de Geografia do Ensino Fundamental estão mostrando o consumismo para o aluno?

A partir daí, surgem os objetivos específicos da pesquisa, para compreender como o consumismo é apresentado e trabalhado nos livros didáticos de Geografia nos últimos anos do ensino fundamental.

- a. Conhecer os tipos de consumismo abordados nos livros didáticos de Geografia;

- b. Verificar as estratégias usadas e trabalhadas com o conceito de consumismo no livro didático de Geografia;
- c. Identificar a relação entre consumismo e territorialidades que são produzidas no livro didático.
- d. Analisar como o tema “consumismo” é estrategicamente construído pelos meandros discursivos dos livros didáticos de Geografia.

Para atender às demandas exigidas pela escrita, às discussões e às problematizações acerca do tema deste estudo, foram organizados seis capítulos. No primeiro, *Página inicial*, são realizadas algumas considerações a respeito das indagações e preocupações que me levaram a escolher a temática, bem como determinar o delineamento dos objetivos da investigação.

No segundo, *As formas de olhar: lentes teóricas e métodos*, apresento o suporte teórico e metodológico utilizado para realização da pesquisa, como também o material empírico utilizado nas análises.

No terceiro, *Começando a leitura: o livro didático*, explico a importância do livro didático para os alunos e a utilização das imagens como discurso, além da forma que a sociedade contemporânea se comporta.

No quarto, *Olhar “entre as linhas”*, abordo a tênue fronteira entre o consumo e consumismo, bem como a diferença dos produtos e da forma de consumir, conforme a cultura local e os efeitos da globalização.

No quinto, *O miolo: análises dos livros didáticos*, analiso as imagens selecionadas, a partir das quais foram construídos três eixos de análises, que formam os seguintes subcapítulos: *templos de consumo*, onde são mostrados os lugares utilizados na contemporaneidade, para o ato de consumir; *atrativos de consumo*: onde são apresentadas algumas das formas de atrair o consumidor; e *consumo pelo entretenimento*, que demonstra uma nova forma de consumir, através do lazer e entretenimento, incluindo o turismo.

No sexto e último capítulo, *Fechando o livro: considerações finais*, exponho as reflexões que surgiram ao longo do percurso investigativo, as quais sinalizam o meu olhar sobre o tema.

## 2 FORMAS DE OLHAR – LENTES TEÓRICAS E MÉTODOS

Para realizar uma pesquisa, é necessário que sejam feitas caminhadas que nos colocam em constantes desafios nunca antes imaginados. Algumas vezes, é preciso desconstruir muitas das verdades que já possuímos sobre o tema. Toda esta movimentação já é iniciada na escolha do tema até a sua elaboração, como temática a ser problematizada.

Este percurso tem, no geral, longas e tortuosas trilhas. Elas são pavimentadas com muitos (re)começos, e muitas delas, com desvios e direcionamentos carregados de dúvidas e anseios. Embora este seja um movimento em ziguezague entre escolhas e definições, ele se torna instigante, por nos deixar sempre em mobilização quanto ao objeto de pesquisa e aos pensamentos que nos movem. A sensação experimentada é a de que nunca se está pronto, e sempre é necessário buscar novas rotas. O que torna este caminho menos incerto são as leituras, realizadas para a construção do problema. Como destacam Meyer e Paraíso (2012, p. 16), “construímos nossos modos de pesquisar, movimentando-nos de várias maneiras: para lá e para cá, de um lado para o outro, dos lados para o centro, fazendo contornos, curvas, afastando-nos e aproximando-nos”.

Diante disso, busquei inspiração em diferentes autores, para serem os meus portos seguros para a problematização do tema de pesquisa e para a metodologia operacionalizada nesta dissertação.

Esta pesquisa está, portanto, alicerçada através das lentes teóricas da Geografia Cultural, e as teorias em tela me ajudaram a compreender que as culturas são efêmeras e podem ser construídas, conforme as relações estabelecidas. Claval (2011, p. 20) defende a ideia de que “cada grupo humano desenvolve uma cultura, no sentido que, a cada momento, ele possui um conjunto próprio de práticas, atitudes, conhecimentos e crenças – mesmo que esse conjunto evolua e mude”. A pesquisa foca-se na descrição e análise das variações culturais, conforme mostram as imagens. Dentro dessa análise, as subculturas também são analisadas, tais como: gênero, etnia, geração, lazer, turismo, bem como grupos dominantes e marginalizados que se encontram dentro dessas variações. Com base nisso, a

Geografia Cultural, como explica Claval (2011, p. 22), é “a construção dos indivíduos, do espaço e de sistemas normativos”.

A Geografia Cultural pode ser entendida como um segmento da Geografia que se preocupa com a distribuição espacial das manifestações culturais e com tudo que possa ser o resultado de uma criação ou transformação do homem sobre a natureza ou das suas relações com o espaço.

Claval expõe, em seu texto, como as estratégias de cada sociedade, dentro de um território, efetuam as suas atividades produtivas ou de lazer:

no seio desse espaço socializado (e que reflete, por essa razão, os valores do grupo), cada indivíduo, cada cédula social, cada organização institucionalizada desenvolve estratégias, para efetuar as suas atividades produtivas ou de lazer, para proteger-se ou para impor-se a atenção dos outros. Essas estratégias são concebidas, em função das representações e de modelos de que cada um é portador, em função dos seus sonhos e de suas aspirações (2011, p. 16).

A ideia do referido autor vai ao encontro do objetivo desta pesquisa, no sentido de explicar como as relações culturais influenciam o consumismo. Neste sentido, as ferramentas analíticas, oferecidas pela abordagem cultural da Geografia, me ajudaram a interpretar o que as imagens tinham para dizer em seus discursos.

Para desenvolver esta pesquisa, utilizei conceitos que me auxiliaram a entender a sua problemática, foram eles: *poder*, *discurso*, *território* e *consumismo*. Isso não significa que somente esses conceitos foram abordados, mas tentei me apropriar destes, a fim de explorar a produção do conhecimento, inscrito nos livros didáticos de Geografia, em relação ao tema proposto que é o consumismo.

Como referencial teórico, busquei apoio em autores que me ajudaram a compreender os conceitos que foram abordados. Com Michel Foucault, ao trazer, em seus livros, as discussões a respeito dos conceitos de *discurso* e de *poder*, aprendi que, quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da contemporaneidade, maiores são o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito. Também, o autor discorre acerca da disciplina<sup>1</sup> como um princípio de controle do discurso e defende que as relações de poder, que se enraízam no nex

---

<sup>1</sup> É preciso entender a disciplina como condição para o discurso governar os sujeitos. Para saber mais, ler Michel Foucault (2013).

social, são formas de agir nas ações dos outros e que o poder se apresenta em toda parte e em todas as relações entre os sujeitos. Tais conceitos se encontram diretamente relacionados entre si, e, como defende Foucault (2012), o discurso é o lugar no qual, de modo privilegiado, é exercido o seu mais temível poder. Quando falamos em um discurso, queremos dizer que ele compreende um conjunto de enunciados, apoiados em um determinado sistema de formação, e que sempre possui uma intencionalidade. Vemos o poder como uma relação de forças, atuando na criação de discursos e na constituição de formas de subjetivação. Esses conceitos foram importantes para meu entendimento a respeito do poder que os discursos dos livros didáticos têm na construção do aprendizado do aluno quanto ao consumismo.

Para entender melhor o conceito de *território*, encontrei, em Rogério Haesbaert, os aportes teóricos. O conceito de “território” é de extrema importância para a Geografia e, até hoje, é motivo de muitos debates. O território inspira para pessoas a identificação e a efetiva apropriação espacial. Ele se constitui simbólica e funcionalmente, pois nele são realizadas funções e produzidos significados. Por isso, para melhor compreendê-lo, devemos analisá-lo sempre pela ótica da sua linha temporal. Esse conceito me auxiliou a fazer relações entre as diferenças culturais existentes nos diferentes territórios, produzidos discursivamente nas imagens analisadas. Além disso, ao verificar as diferenças existentes entre os países centrais e periféricos no tocante aos tipos de consumismo, observei estratégias discursivas, trazidas pela cultura, para marcar a diferença entre eles, que posiciona, classifica e hierarquiza os indivíduos.

Zygmunt Bauman aborda o conceito de *consumismo* a partir de tempos líquidos, devido à fluidez e rapidez em que ocorrem as coisas nos dias de hoje. Em seu livro, *Vida para consumo*, o autor discorre sobre a sociedade consumista, com todos os seus prós e contras, sendo esta análise muito importante para este estudo. Seus comentários me ajudaram a entender como as imagens nos livros didáticos apresentam o consumismo, construído por discursos, com a finalidade, nesta pesquisa, de mostrá-lo como um evento da condição de viver o contemporâneo. Bauman (2009, p. 19) comenta que “os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede

peculiar de interações conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”.

O consumismo é uma prática desenfreada, na qual se consome além daquilo que realmente é necessário para a sobrevivência. Ele constitui passaporte, para que a pessoa pertença a um contexto social e assegura também o direito de reconhecimento, porque possuir os mesmos objetos ou ir aos mesmos lugares que os outros, são aspectos que garantem o direito de inclusão ao grupo. Portanto, o que o indivíduo consome faz dele pertencente ou não, a um grupo.

Como metodologia, busquei contribuições trazidas por Meyer e Paraíso (2012, p. 16). Os autores entendem a “metodologia como certo modo de perguntar, de interrogar, de formular questões e de construir problemas de pesquisa que é articulado a um conjunto de procedimentos de coleta de informações”. Sendo assim, utilizei o livro didático como objeto da minha pesquisa, para investigar, estranhar e questionar o que ele apresenta.

Desse modo, isto me leva sempre a desconfiar também das verdades e das certezas, das respostas derivadas de pesquisas realizadas a respeito do livro didático, as quais devem sempre ser compreendidas como provisórias e parciais. Nossas intenções, portanto, devem ser sempre assumidas, pois o pesquisador produz e reproduz verdades, porém o seu saber não é completo e, sim, parte integrante de um todo. Então, devemos abandonar a pretensão de totalidade, já que os conhecimentos, produzidos pela pesquisa, serão sempre parciais e não, totais.

É necessário também ter sempre uma postura ética, e um de seus maiores desafios é o de não reforçar posições do sujeito que pretendemos contrapor à pesquisa. A partir daí, tentei levantar as marcas discursivas de como é mostrado/estudado o consumismo nos livros didáticos.

Devemos ter como premissa que vivemos na contemporaneidade, com muitos desafios, sendo necessário procurar sempre novas formas de elucidar as inquietações que nos vêm bater a porta. Conseqüentemente, não podemos mais pesquisar como fazíamos antigamente, temos, sim, que olhar para a complexidade das coisas, atentando para as questões de gênero, sexualidade, raça/etnia, geração, idade, cultura, regionalidade, nacionalidade, localidade, além da classe social. Nessa perspectiva, Paraíso (2012, p. 29) analisa o sujeito como “as formas pelas

quais as práticas vividas constituem e medeiam certas relações das pessoas consigo mesmas”.

Imbuída desses entendimentos, visando a responder o meu problema de pesquisa, percorri o seguinte caminho metodológico: primeiramente, foi feita uma análise do material empírico que consiste nos livros de 8º e 9º anos das 24 coleções, aprovados pelo Programa Nacional do Livro Didático (PNLD/2014), conforme Quadro 1, com a finalidade de identificar imagens, nele apresentadas, sobre o consumismo.

Após essa etapa, foram selecionadas as imagens, por suas recorrências temáticas, as quais possibilitaram formar os eixos de análise: *templos do consumo*, *atrativos do consumo* e *consumo pelo entretenimento*. Porém, algumas imagens foram também selecionadas isoladamente, pelo fato de se tratarem de alguma curiosidade ou situação que, em minha avaliação, fossem interessantes.

As imagens selecionadas foram retiradas dos livros didáticos em contextos variados, pois na maioria das vezes, elas não estavam inseridas junto com textos que se tratavam da temática consumismo, e sim de outros assuntos bem diferentes do mesmo. Esse olhar em relação ao consumismo nas imagens analisadas requer mais atenção, visto que em um primeiro momento possam passar despercebidas para a temática.

As análises estão pautadas nas imagens, por entender que vivemos em uma sociedade imagética, na qual a imagem nos move e nos constitui. Somando-se a isto, observo o livro didático saturado de imagens, e, muitas vezes, estas ocupam um espaço maior do que os próprios textos escritos, tornando-se uma linguagem sedutora e poderosa para veicular significados.

São, através destas diferentes linguagens nos livros didáticos, que o autor transmite o quer dizer a respeito de determinado assunto. São materiais de expressão. Como comenta Tonini (2002, p. 36), “não faço diferença entre um texto escrito, uma fotografia ou um mapa, todas são compreendidas como produtoras de uma suposta realidade”. Com isso, quero afirmar ser possível estabelecer análises por meio das imagens.

Quadro 1 - Livros Didáticos de Geografia – PNLD 2014

<b>COLEÇÃO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>EDITORA</b>	<b>ANO</b>
Coleção Geografia	GIASANTI, Roberto FONSECA, Fernanda P. OLIVA, Jaime Tadeu COSTA, Gilberto Pamplona	AJS	2012
Projeto Telaris – Geografia	VESENTINI, José William VLACH, Vânia Rubia Farias	Ática	2012
Para viver juntos – Geografia	SAMPAIO, Fernando S. MEDEIROS, Marlon C. SILVA, Vagner Augusto	Edições SM	2012
Perspectiva – Geografia	MAGALHÃES, Cláudia SOURIENT, Lilian GONÇALVES, Marcos RUDEK, Roseni	Brasil	2012
Coleção século XXI: Geografia e Participação	VIEIRA, Maria Inês ANTUNES, Celso Avelino PEREIRA, Maria do C.	IBEP	2012
Mundo da Geografia	MOREIRA, Igor	Positivo	2012
O Mundo da Geografia	MELLO JR., Laercio de BETTES, Hamilton	Terra Sul	2012
Projeto Velear – Geografia	MOREIRA, João Carlos SENE, Eustáquio de	Scipione	2012
Geografia em Foco	BARONI, Adriano MARTINI, Alice de TEIXEIRA, Maria T. GAUDIO, Rogata S. del	Leya	2012
Geografia nos dias de hoje	CHIANCA, RosalyBraga ORTEGA, Lígia GIARDINO, Cláudio CARVALHO, Virna	Leya	2012
Expedições Geográficas	ADAS, Melhem ADAS, Sergio	Moderna	2011
Observatório de Geografia	SILVA, Ângela Corrêa da GUIMARÃES, Raul Borges ARAÚJO, Regina Corrêa	Moderna	2009
Geografia Dinâmica e Contraste	MORAES, Paulo GARCIA, Hélio GARAVELLO, Tito	Escala Educativa	2012
Geografia, Sociedade e Cotidiano	MARTINS, Dáda BIGOTTO, Francisco VITIELLO, Marcio	Escala Educativa	2012
Geografias do Mundo	MARCOS, Diamantino	FTD	2012
Vontade de saber Geografia	TORREZANI, Neiva	FTD	2012
Geografia: estudos para compreensão do espaço	MENDES, James	FTD	2012
Geografia uma leitura do mundo	CASTELLAR, Sonia MAESTRO, Valter	FTD	2012
Geografia Espaço e Vivência	BOLIGIAN, Andressa T. A. BOLIGIAN, Levon MARTINEZ, Rogério VIDAL, Wanessa P. G.	Saraiva	2012
Geografia, Homem e Espaço	BRANCO, Anselmo Lazaro LUCCI, ElianAlabi.	Saraiva	2012
Jornadas Geo – Geografia	RAMA, Angela PAULA, Marcelo Moraes	Saraiva	2012
Por dentro da Geografia	RIBEIRO, Wagner Costa	Saraiva	2012

Fonte: PNLD, 2014. (Org.: MORAIS, 2014).



### 3 COMEÇANDO A LEITURA NO LIVRO DIDÁTICO

O Brasil é um dos países com um dos maiores programas de avaliação, compra e distribuição de livros didáticos de forma gratuita para rede pública de ensino de Educação Básica. Faz do livro didático um importante artefato didático, na constituição da formação escolar, ao estar presente nas mãos de milhões de estudantes desde o ensino fundamental até o final do ensino médio.

O livro didático é elaborado/redigido, de acordo com a ciência específica, que está atrelada à disciplina escolar ao qual ele se destina, e a sua abordagem filosófica vinculada à sua visão de mundo, aos seus direcionamentos e às escolhas temáticas ali tratadas.

São diferentes as visões de mundo entre os autores dos livros didáticos de Geografia. No entanto, devemos ficar alertas para o fato de todas serem compostas de verdades, dadas por seus autores, e de que as perspectivas que orientam as abordagens sobre qualquer assunto nunca serem neutras. Não se trata, por conseguinte, de considerar que uma é mais verdadeira do que a outra, mas apenas de sinalizar que cada autor tem o seu discurso. O discurso de cada autor sempre vai ter uma posição, ideia e modo de ver e entender a realidade. No entanto, esse livre pensar não é tão livre, mas, vigiado, controlado e avaliado duplamente tanto pelas editoras, as quais adquirem o direito da venda, como pelo Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), até chegar ao consumidor final o aluno.

Esse controle passa, desde a simples contagem dos números de páginas que cada livro<sup>2</sup> deve ter, até qual e como o conteúdo pode ser tematizado no livro. Embora esses últimos critérios avaliativos possam parecer de forma estrutural, todo processo avaliativo é carregado de subjetividades. É, nesta fissura, que tensionamentos sobre o que está inscrito nos livros didáticos encontra a sua permissão.

Os livros didáticos atuais estão repletos de diferentes linguagens: escritos, imagens, mapas, quadrinhos, gráficos, entre outros, e eles, geralmente, se propõem a dialogar com o texto e ilustrar aquilo que está dito através de outras formas.

---

<sup>2</sup> Em cada PNLD, existe um edital público, a fim de que as editoras inscrevam as suas obras, para serem selecionadas para aquisição. Ali constam inúmeras regras para a elaboração do livro, a fim de que ele não seja excluído antes de ser avaliado pelos seus pareceristas.

Chamo atenção que a entrada destas linguagens devem também ser problematizadas, eis que são superfícies carregadas de significados.

Tal compreensão exige do aluno contemporâneo o entendimento de que não basta apenas saber ler textos escritos, para se imbuir do saber, é necessário muito mais, ele precisa também saber interpretar as diferentes linguagens que estão contidas nesses artefatos escolares, para conseguir lançar um olhar crítico diante dos significados ali inscritos. Dessa forma, o papel do professor é auxiliar o aluno a adquirir essas habilidades. Como argumentam Castrogiovanni e Costella (2007, p. 14), “ler o mundo, ou as representações dele, requer um exercício constante no estabelecimento de relações para que ocorram as (re)significações. A este exercício chamamos de alfabetização”.

É preciso deixar de lado a velha premissa de que é apenas através da leitura de textos escritos que o aluno adquire conhecimento. Hoje existem inúmeras formas de fazer isto, as quais não estão restritas ao antigo método de ler textos escritos e responder questionários. O professor precisa, por conseguinte, prender a atenção do aluno com outras possibilidades em leituras de linguagens, pertencentes à cultura do aluno, que é bombardeado de informações pela mídia o tempo todo e de forma instantânea.

Vivemos a Era da Imagem, pois assimilamos as informações das imagens veiculadas pelos diversos canais difusores. Antes, éramos pela escrita e, mais remotamente, pela oralidade.

Os livros didáticos estão conectados a essa condição contemporânea que é a de veicular informação e conhecimento pela imagem, e os atuais têm, na imagem, um maior espaço ocupado em suas páginas.

Não se deve prestar atenção às figuras somente pela sua quantidade, mas também pelo fato de o aluno atual ter, na instantaneidade, a sedução para capturá-las. Por isso, além do texto escrito, a imagem é muito importante nesse sentido, pois o aluno, em um único olhar, absorve, de forma mais motivada, a informação por meio dela.

As imagens devem ser compreendidas como produtoras de uma suposta realidade, ou seja, um ponto de vista, visto que até mesmo quem tirou uma determinada foto, ou criou um determinado quadrinho, ou construiu um gráfico

estará abordando o assunto em questão sob o seu ângulo, o seu ponto de vista. Com isso, devemos prestar extrema atenção à quantidade de imagens que os livros didáticos trazem hoje e à importância, principalmente, que elas têm na construção do saber do aluno.

Tonini percebe o livro didático como um artefato cultural:

o livro didático é como um artefato cultural, ou seja, percebo os livros didáticos como máquinas de produção de sentidos, de significados. Eles funcionam proliferando o real. Os livros didáticos são produtores de uma dada sensibilidade e instauradores de uma dada forma de ver e dizer a realidade. São máquinas históricas do saber (2000, p. 2).

Os livros didáticos trazem inúmeros exemplos de relações de poder, expressas por meio dos diferentes territórios mundiais, e são naqueles que os discursos geográficos estão inscritos. Em função disso, a tarefa do professor de escolher um livro didático, para ser trabalhado durante o ano com os seus alunos, deve ser vista como algo muito importante. Então, devemos ficar atentos para o poder desse artefato escolar, porque ele é um instrumento de saber, utilizado na formação dos alunos, futuros profissionais das mais diversas áreas existentes. Tonini (2003) auxilia a entender essa situação, ao comentar que o livro didático “não é um depósito de conteúdos, lugar onde os autores registram os conhecimentos geográficos, mas também e, principalmente, um lugar de produção de significados” (TONINI, 2003, p. 36).

O livro didático não deixa de ser uma mercadoria, na qual o aluno é o consumidor desse produto. É evidente que, antes de chegar até as mãos do aluno, ele passa por inúmeras pessoas, começando pelo autor, passando pela aprovação da editora e, depois, pelo PNLD, até chegar à escola e às livrarias.

Na escola contemporânea, o livro didático, ao mesmo tempo em que coexiste com outros velhos artefatos escolares, como, por exemplo, quadro de giz, mapas, etc., também disputa lugar com as novas tecnologias, como a *Internet*, os projetores multimídia, entre outros. Mesmo assim, ele continua sendo o ator principal no dia a dia das aulas. Contudo, esse artefato escolar exige a atualização constante dos professores, para utilizá-lo didaticamente, pois nem sempre o livro didático se

encontra com seu conteúdo problematizado e atualizado, cabendo ao professor sempre estar atento a isso.

Assim, Castrogiovanni e Costella explicam a respeito do papel do professor em sala de aula:

cada professor é um membro da instituição-escola, e o seu papel de mediador tem uma abrangência muito grande, desde o conhecimento científico e epistemológico do que se está ensinando, até a capacidade de articular o ensino aos alunos, participando do estudo referente ao contexto socioespacial dos educandos (2007, p. 25).

Ainda não sabemos se, em um futuro, os livros didáticos passarão a ser comercializados totalmente para *download*, mas, provavelmente, vamos chegar a esse momento. Com certeza, nesses meios, o livro nunca terá o cheiro de um livro impresso, nunca terá a mesma sensação ao toque. Porém, nunca deixará de ter o mesmo propósito que é o de auxiliar o professor em suas aulas. Ele é um produto que, de uma forma ou de outra, chegará às mãos dos alunos para o consumo, a fim de que eles o utilizem do mesmo jeito como fariam com um livro físico.

### **3.1 A Imagem como Discurso**

A linguagem, analisada nesta dissertação, é a imagem, e ela tem um papel crucial na maioria das mídias, sobretudo, nos jornais, nas revistas e páginas na *Web*. Ela é um meio de comunicação, por si só e pela sua alta potência de subjetivação, ao funcionar com uma imediatez, no objetivo de transmitir informações ou ideias. A partir disso, questiona-se: Por que nem sempre há a necessidade de palavras, para se transmitir significados complexos e abstratos? Ou ainda: Quem tem mais condição de expressar algo: a palavra ou a imagem?

Uma imagem pode ser uma comunicação universal e tem também como característica a sua plasticidade, ou seja, ela não estabelece um roteiro de leitura, como em uma frase. Uma vez diante dela, podemos começar a ler por onde bem entendermos. Assim, diferentemente de um texto, que sempre temos que começar pelo início, podemos começar a sua leitura por onde nos interessa. Por esses motivos é que a imagem se torna uma linguagem tão poderosa, visto que ela se encaixa perfeitamente aos anseios da sociedade contemporânea. À proporção que a

comunicação vai se globalizando e o tempo de atenção se tornando cada vez mais curto, a importância da imagem também vai aumentando.

O texto a seguir refere-se à imagem como uma forma de ilusão.

Todas as imagens são uma forma de ilusão, na medida em que fazem uso de teclas para nos persuadir a mente até determinada coisa. [...] Pode-se considerar que o fotógrafo limita-se a captar dado momento da realidade registrando luz refletida, mas, na maioria dos casos, há algum grau de artifício que lhe confere o mesmo controle do artista plástico (PARRY, 2012, p. 87).

A interpretação da imagem está conectada diretamente à cultura. Não somente interpretamos o que vemos, em busca de um padrão qualquer que faça sentido dentro do nosso mundo em termos simples, mas também observamos que as imagens são compostas por linhas, formas e cores, capazes de produzir sentido, com as combinações mais variadas, produzindo, assim, um efeito poderoso. Elas possuem, principalmente, um pensamento político, histórico e cultural. Para Schwengber (2012, p. 266), “a leitura de uma imagem exige um esforço de reconhecimento que, de alguma forma, depende dos modos de expressão e compreensão de cada época e lugar, ou seja, cada imagem conta a sua história”. As imagens sempre vão ter uma intencionalidade, visto serem um discurso que produzem e veiculam saberes.

Dessa forma, o aluno contemporâneo precisa ser letrado para “ler” imagens, na medida em que deve saber interpretá-las e entender a mensagem que elas estão veiculando. Por isso, desde os anos iniciais, ele deve ser estimulado a adquirir esse olhar, um olhar crítico sobre o que estão vendo e aprender a fazer relações. De acordo com Castrogiovanni e Costella (2007, p. 28), “a alfabetização está diretamente ligada à vida, ao espaço que marca o aluno e, por ele, é construído”.

A imagem é um tipo de discurso e, por essa razão, devemos nos apropriar do conceito de *discurso*, abordado e conceituado por Michel Foucault em seus livros. O autor sugere que a disciplina, no sentido de ciência, também é um princípio de controle do discurso. Defende que as relações de poder se enraízam na sociedade, que são formas de agir sob as ações dos outros e que o poder se apresenta em toda parte e em todas as relações entre os sujeitos.

Sendo assim, o funcionamento do discurso na produção da subjetividade segue na direção de possibilitar ao sujeito assumir posicionamentos, e o pertencimento a um grupo. No entanto, não é somente através da fala que um sujeito discursa, ele se expressa, também, através das roupas que utiliza, do seu corte de cabelo, do seu comportamento. Enfim, existem inúmeras maneiras de um sujeito se comunicar através de um discurso. O sujeito tem a intenção de se identificar com outros que possuem o mesmo tipo de discurso, com a finalidade de se inserir em um grupo que pense da mesma forma que ele.

Foucault comenta a respeito da formação dos discursos:

certamente, os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar uma coisa. É esse “mais” que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (1986, p. 56).

O discurso não pode ser entendido como mera expressão, ele vai além da simples utilização de frases, ele quer dizer alguma coisa. Nessa perspectiva, Foucault (1986, p. 135) define discurso como “um conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva”; e o enunciado é sempre um acontecimento que, no tempo e no espaço, cruzam um domínio de estruturas e unidades possíveis, aparecendo em conteúdos concretos. Descrever um enunciado é falar de um acontecimento em um tempo e em um lugar, portanto os enunciados são sempre históricos. Ainda o autor diz que “o discurso não tem apenas um sentido ou uma verdade, mas, uma história” (FOUCAULT, 1986, p. 146). Todavia, não se trata de fazer uma interpretação cronológica, nem de ir situando os elementos como uma sequencialidade, mas, sim, observar como os enunciados implicam a existência de uma memória, de um conjunto de coisas já ditas anteriormente.

Fischer discorre a respeito da sequência discursiva:

dessa forma, qualquer sequência discursiva da qual nos ocupamos poderá conter informações já enunciadas; haveria um processo de reatualização do passado nos acontecimentos discursivos do presente. Essas redes de formulação – o tecido constituído pelo discurso de referência e pelo já anunciado – permitiram descrever efeitos de memória, ou seja, redefinições, transformações, esquecimentos, rupturas, negações e assim por diante (2001, p. 220).

Uma formação discursiva é feita sob um regime de verdade, afirmando-se a verdade de um tempo e obedecendo a um conjunto de regras desse tempo. Os enunciados, de uma forma geral, estão sempre se referindo a outros enunciados, nos levando fazer relações e associações. No tocante aos discursos, estes se encontram em constante transformação, pois o sujeito está sempre em um processo de mudança.

Ao analisar um discurso, é necessário observar o porquê de ele ser colocado daquela maneira, naquele lugar e com aquelas pessoas, ou seja, é preciso avaliar a sua singularidade. Por meio da análise de um discurso, podem ser verificadas coisas e situações que, em um primeiro momento, não aparecem de forma tão evidente.

Com este entendimento, surge a possibilidade de tensionar os discursos, inscritos nos livros didáticos, e, através das imagens, indagarmos: Por que esta e não outra imagem está sendo veiculada no livro didático? Que significados essas imagens veiculam e como estão conectadas ao contexto social?

Cada sociedade tem o seu regime de verdades, e é o discurso que as faz tornarem-se verdadeiras, regulamentando a produção e a disseminação do discurso. Assim, existe uma administração do saber e das relações de poder que produzem o saber nas imagens dos livros didáticos de Geografia.

Também Eizirik (2005) opina a respeito dos regimes de verdade, ao afirmar que eles

se instalam e constituem a cultura de uma época, trazem, em seu bojo, diferentes formas de exclusão, juntamente com as ironias e as contradições que permeiam esses processos, mostrando que as separações são paradoxais, porque produzem, ou mesmo tempo, resistências. São porosas, misturadas, complexas. Constitui uma economia política da verdade (p. 43).

O discurso, em relação a determinado assunto, se modifica, dependendo da época e do lugar em que está sendo proferido. Isso acontece, porque ele sempre vai carregar a bagagem cultural adquirida no tempo e no espaço no qual ele se encontra. Assim, ele sempre terá uma intencionalidade, pois ele estará se posicionando diante de algo ou justamente ele será dito com a intenção de não se posicionar.

### 3.2 A Fluidez da Sociedade Contemporânea

Quando paramos para refletir sobre a sociedade contemporânea, é impossível não a relacionamos com a questão do tempo, porque tentar administrá-lo é inerente ao mundo de hoje. Vivemos em função do tempo, e as pessoas se preocupam em como lidar com ele em meio a todas as atividades que possuem. Temos a impressão de que ele passa rápido demais e que nunca é o suficiente para realizarmos as atividades a que nos propusemos ou gostaríamos de fazer.

Atualmente, a velocidade com que as informações chegam às pessoas é extraordinária, e, em questão de segundos, sabemos o que está acontecendo do outro lado do mundo. Com isso, a sociedade contemporânea tem experimentado mudanças rápidas: reconfiguram-se fronteiras políticas, econômicas e sociais, e identidades são redefinidas, pela religião, pelo gênero, pelas relações raciais, pelo território, transformando o mundo do trabalho e das profissões. Surgem, assim, novas relações de poder no cenário nacional e internacional.

A sociedade contemporânea é individualista, consumista e instável, eis que consome, para manter a sua posição social e proteger a sua autoestima. O indivíduo busca constantemente uma identidade<sup>3</sup> que o encaixe nos padrões sociais. Como os padrões mudam o tempo todo, as pessoas passam a ser reféns do consumismo, para que possam ser aceitas pela sociedade. Nos relacionamentos humanos, amizades, namoros, casamentos, isto não é muito diferente, na medida em que também se percebe essa mesma instabilidade: o outro é visto como objeto de consumo, útil, enquanto oferece alguma satisfação, e dispensável, a partir do momento em que não tem mais utilidade. Logo, como ensina Bauman (2008), tudo parece ter se tornado “líquido”, devido à fluidez e rapidez com que as coisas acontecem.

Essa sociedade pós-moderna, como denomina Harvey, tem

---

<sup>3</sup> A identidade é transformada continuamente em relação às formas que se apresentam nos sistemas culturais que estão ao seu redor. É formada ao longo do tempo, desde o momento em que nascemos até a hora da nossa morte. (Hall, 2011)



[...] sua ênfase na efemeridade da *jouissance*<sup>4</sup>, a sua insistência na impenetrabilidade do outro, a sua concentração antes no texto do que na obra, a sua inclinação pela desconstrução que beira ao niilismo, a sua preferência pela estética, em vez da ética, leva as coisas longe demais (2013, p. 111).

A condição desta sociedade contemporânea é ter pressa, e, como as coisas acontecem rapidamente, as pessoas se acostumaram com a fluidez dos acontecimentos. Por exemplo, a notícia de uma hora atrás já é velha; o sucesso musical de hoje, amanhã já é outro; o último lançamento de celular, no mês que vem, já está ultrapassado; e a roupa que se usa hoje, na próxima estação, já saiu de moda. A sociedade pós-moderna vive em constante mudança.

Neste sentido, como ressalta Hall (2011, p. 7), “as velhas identidades que, por tanto tempo, estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo pós-moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. As sociedades do final do século XX e do início do século XXI estão se transformando estruturalmente. As questões culturais já não possuem a mesma e solidez de antes, e as paisagens culturais, produzidas pela classe social, sexualidade, etnia, gênero, raça e nacionalidade, que, no passado, nos passavam sólidas localizações como indivíduos sociais e hoje nos deixam com inúmeras dúvidas. Isso, com certeza, está ligado à questão da fluidez ou rapidez, na qual a sociedade está inserida.

Ainda Hall explica a respeito da estrutura da identidade, que passa a se fragmentar:

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas, de várias identidades, algumas vezes, contraditórias ou não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais (2011, p. 12).

À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, o ser humano se confronta com várias identidades identificáveis. Esse processo também é influenciado, pelo impacto da mudança contemporânea,

---

<sup>4</sup> Gozo, prazer.

conhecido como “globalização”<sup>5</sup>, que atua em uma escala global, atravessando fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades em novas relações de espaço e tempo, as quais estão, assim, mais ligadas. Sentimos o mundo com distâncias mais curtas, e os eventos, ocorridos em determinado lugar, têm impacto imediato nas pessoas e os lugares, mesmo distantes do acontecido.

A continuidade e a historicidade da identidade são questionadas pelo imediatismo e intensidade das confrontações culturais globais, e o fortalecimento das identidades locais vem da preocupação em se proteger da ameaça de outras culturas. Harvey fala que a sociedade pós-moderna “deriva a sua estética da luta com o fato da fragmentação, da efemeridade e do fluxo caótico” (2013, p.113), chamando a atenção para a única verdade da pós-modernidade, a incerteza, e para as forças sociais que produzem essa condição.

Tais eventos, como diz Hall, implicam o processo de globalização que

tem sim o efeito de contestar e deslocar as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, bem como tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. Entretanto, o seu efeito geral permanece contraditório (2011, p. 87).

A tendência à homogeneização global segue em paralelo com a questão das relações raciais. Porém, a globalização não parece estar produzindo o triunfo do global nem do local.

Ainda, quanto à globalização, este é um tema que tem sido muito explorado nos livros didáticos, pois ele possui grande relevância na atualidade. Sendo assim, o aluno precisa entender o que é e como ela acontece, para poder compreender, conseqüentemente, o que é e como ocorre o consumismo, pois esses temas estão diretamente ligados.

---

<sup>5</sup> Para Santos (2013, p. 23), “a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista. Ainda o autor comenta que “ela é também o resultado das ações que se asseguram a emergência de um mercado dito global, responsável pelo essencial dos processos políticos atualmente eficazes. Os fatores que contribuem para explicar a arquitetura da globalização atual são: a unicidade da técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta e a existência de um motor único na história, representado pela mais-valia globalizada” (SANTOS, 2013, p. 24).

## 4 OLHAR “ENTRE AS LINHAS”

“Eu existo no olhar do outro” (MAFFESOLI, 1995).

### 4.1 Fronteira Tênu entre Consumo e Consumismo

Não é uma tarefa nada fácil conseguir diferenciar consumo de consumismo, visto que eles caminham praticamente juntos em seus significados.

O consumo sempre esteve associado às necessidades dos seres humanos, e, antigamente, elas se restringiam às fisiológicas, como, por exemplo, a fome e a sede, que impulsionavam o consumo.

Neste sentido, Bauman fala dessa condição permanente do consumo estar vinculada às necessidades biológicas, ao comentar que

o consumo é uma condição, é um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto desta maneira, um fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e, com toda certeza, é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (2008, p. 37).

Nos dias de hoje, tais necessidades continuam a existir. No entanto, nelas estão agregadas outras, as assimbólicas. Sobre isto, Pereira e Simioni falam dos novos elementos das necessidades de consumo:

as necessidades de consumo, agora, não estão mais endereçadas apenas a meios de comunicação simbióticos, quer dizer, o consumo não é mais uma questão só de necessidade de suprimento de energia biofisiológica para a vida, mas, sobretudo, uma questão de necessidade de suprimento de sentido, de significação social: o consumo se torna simbólico. Os bens de consumo passam a abranger também bens simbólicos. Consomem-se igualmente signos que conectam vários significados linguísticos. Consomem-se signos que produzem não só a satisfação de necessidades biofisiológicas da vida humana, mas também, signos que produzem formas de comunicação, que produzem distinção entre classes e papéis sociais, que produzem significação social (2010, p. 33-34).

Também o consumo, conforme Santos (2013, p. 49), “aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente”.

Os referidos entendimentos de consumo trazidos mostram a incorporação de novos elementos que permitem ir deslocando a compreensão inicial, que é a de vincular consumo apenas às necessidades biológicas. A associação do consumo a outros elementos possibilita endereçar o conceito para outro sentido, mais vinculado a elementos culturais. Com isto, o consumo passa a ser consumismo, a partir do momento em que o consumir passa a ser um propósito de vida, porque passamos a desejar, querer e ansiar por objetos e serviços, os quais sustentam a economia.

Assim, o consumismo resulta dos desejos e anseios constantes, transformando-se em propulsão da sociedade. Dessa forma, ele vai coordenando a sociedade e formando as estratificações sociais e se configura a partir do momento em que a sociedade passa a desejar bens que não são apenas para satisfazer as suas necessidades de sobrevivência. Segundo Bauman, “o consumo que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo, um atributo da sociedade” (2008, p. 41). Desta forma, o indivíduo precisa trabalhar e ganhar o suficiente, para conseguir obter tudo o que deseja. Para ganhar dinheiro, precisa trabalhar cada vez mais e, portanto, fica mais tempo fora de casa, a, para compensar a sua ausência do lar, longe da família e dos filhos, acaba por compensá-los com presentes que custam mais dinheiro, fazendo disso um círculo vicioso.

A posse de bens e serviços, garantindo ao indivíduo conforto e respeito frente à sociedade, pode ser uma das suas principais motivações no tocante aos desejos. Faz com que o consumismo associe a felicidade a um volume e a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que impulsiona a rápida substituição do objeto, destinado a alcançar essa felicidade.

Enfim, cada vez mais, são criadas novas necessidades que exigem novos produtos e serviços, de forma cíclica, e, através das campanhas de *marketing*, é reforçado esse ciclo. Na busca incessante da atenção dos consumidores, os fabricantes de produtos, por meio da mídia, tentam encontrar brechas no tempo livre dos consumidores, a fim de que possam preenchê-los com mais informações sobre os novos produtos e os novos serviços, no intuito de despertar o desejo de se obter o produto ou o serviço.

A produção contínua de novas ofertas e o volume, sempre ascendente de bens oferecidos, são necessários, para estimular o consumidor a desejar produtos novos e melhorados. Transformam, então, o mercado no lugar onde tem tudo o que se precisa e tudo o que se pode sonhar. Nessa cultura consumista, não existe mais pessoas a cultivar, mas, sim, clientes a seduzir.

Muitas vezes, as pessoas não compram produtos somente pelos seus atributos, porém, principalmente, pelo que eles representam na sociedade. Muitas não querem apenas um tênis, mas, um “Nike” ou um “Reebok”, por exemplo, visto que eles representam para quem usa o seu lugar na sociedade, além de criar laços com as pessoas que possuem preferências semelhantes.

Diante dessas necessidades constantes e da busca desenfreada para obter esses objetos e serviços de desejo, trabalha-se, normalmente, com o propósito de ganhar proventos, e o tempo passa cada vez mais rápido, transformando a sociedade em imediatista.

De acordo com Bauman:

sim, é verdade que na vida ‘agorista’ dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir (2008, p. 50).

São fabricados produtos com a famosa obsolescência programada, que é a decisão do produtor de propositalmente desenvolver, fabricar e distribuir um produto para consumo, de forma que se torne obsoleto ou não funcional, especificamente, para forçar o consumidor a comprar a sua nova geração.

A sociedade de consumo alega a promessa de satisfazer os desejos humanos, contudo ela só permanece sedutora, enquanto o desejo continua insatisfeito, enquanto o consumidor não acredita que o seu desejo esteja plenamente realizado. Assim, a sociedade de consumo segue, enquanto não realiza a satisfação completa dos seus membros. Essa é uma velha artimanha do fabricante, ao lançar novos produtos no mercado: a de fazer com que eles se tornem obsoletos, e os consumidores desejem os mais modernos. O que atrai uma vida de compras é a oferta abundante e constante de produtos e serviços.

O consumismo aposta na irracionalidade dos consumidores, estimulando as suas emoções, e não é de interesse da sociedade consumista que os indivíduos pensem se realmente precisam daquilo que estão comprando. Além disso, há o desejo de se igualar aos outros, tendo os mesmos bens que os “vizinhos” possuem, com a intenção de ter o mesmo “poder” que o do outro.

A globalização tem contribuído para o crescimento do consumismo, pois ela torna o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. Logo, o sujeito pós-moderno, de uma forma geral, pode ter mais acesso à informação, inclusive, ao conhecimento da cultura dos outros povos, como, por exemplo, acerca do que estão comendo, vestindo, escutando, etc. Tudo isso permite gerar maior consumismo, e Hall acredita que a globalização estimula esse comportamento ao comentar que:

os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” – como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo (2011, p. 74).

Diante das influências externas, a conservação das identidades culturais de cada nação fica cada vez mais difícil. Pessoas que vivem em lugares aparentemente remotos estão sujeitas a receber informações consumistas através de aparelhos de TV, rádio ou, até mesmo, do computador. As identidades se tornam desvinculadas de tempo, lugar, história, tradição, à proporção que os sistemas de comunicação vão adentrando as residências, fazendo com que o consumismo seja cada vez mais difundindo entre as nações.

Santos, nesta perspectiva, defende a ideia de que a globalização torna o mundo mais rápido, ao permitir maior interação espacial entre as sociedades:

a globalização faz redescobrir a corporeidade. O mundo da fluidez, a vertigem da velocidade, a frequência dos deslocamentos e a banalidade do movimento e das alusões a lugares e a coisas distantes, revelam, por contraste, em nós, seres humanos, o corpo como uma certeza materialmente sensível, diante de um universo difícil de aprender (SANTOS, 1997, p. 251).

Entretanto, inicia-se um novo interesse com globalização, visando à criação “nichos” de mercado, pensando em uma nova articulação entre o global e o local, bem como produzindo, desta forma, novas identificações locais e globais.

As identidades estão localizadas no espaço e tempo simbólicos, porém, nas sociedades pré-modernas, o espaço e o lugar eram coincidentes, já, na contemporaneidade, espaço e lugar são cada vez mais separados. Isto acontece porque hoje conseguimos nos deslocar muito rapidamente de um lugar para outro, fazendo que tenhamos outra percepção dos espaços.

O sujeito preocupa-se em ser aceito pela sociedade, em estar de acordo com o grupo de referência, e, para ser reconhecido como membro de tal grupo, ele precisa vestir o mesmo estilo de roupa, com as mesmas marcas, comer as mesmas coisas, possuir os mesmos objetos que estão no mercado, viajar para os mesmos lugares da moda, entre outras coisas.

Os consumidores natos<sup>6</sup> não se preocupam em colocar no lixo o que não utilizam mais, ou o que não está mais na moda. Descartam tudo com muita facilidade e assim obtêm mais espaço em seus armários e em suas casas, para adquirir novos bens. Aceitam a vida curta das coisas, a fim de adquirirem novas, fazendo da sociedade de consumo uma sociedade de excessos e extravagâncias. Os sofrimentos humanos mais comuns, nos dias de hoje, vêm, justamente, do excesso de possibilidades que as pessoas têm e não, da profusão de proibições de antigamente. A vida do consumidor não está associada à aquisição e posse, mas, sim, ao principal, que é estar em constante movimento.

A questão do tempo torna-se, por conseguinte, uma das angústias do sujeito contemporâneo, já que tudo gira em torno do ganhar tempo, ter tempo e se faltar tempo, fazendo do sujeito um ser ansioso. Assim, apenas a falta de dinheiro pode competir com a ausência de tempo na sociedade consumista. O pensamento de que já se tem tudo o que precisa e não há mais nada que se possa desejar, para o indivíduo contemporâneo, resume-se em apenas uma palavra “tédio”. Isso torna aqueles que se satisfazem com um conjunto finito de necessidades, e os que não vivem a procura de novas necessidades consumidores falhos.

---

<sup>6</sup> São os consumidores que consomem por hábito e não, por apenas necessidade.

Além desse grupo, existe também o que teve o acesso recusado a todas as classes sociais reconhecidas, aquele que não possui poder aquisitivo, para ser um consumidor em potencial, sujeitos que não são do interesse da sociedade de consumo, ficando, então, à margem da sociedade, esquecidos, por não possuírem valor, já que não são consumidores em potencial. São pessoas pobres que, muitas vezes, abandonaram os estudos ou não tiveram condições de seguir com eles e não trabalham. Desta forma, neste grupo, estão incluídos os sem-teto, os mendigos, etc. Esses não possuem crédito, dinheiro e perspectivas de dias melhores, portanto, para a sociedade consumista, não são úteis, mas, motivo de aborrecimento. Assinala-se também que a mídia acentua o aborrecimento, ao se referir a essas pessoas, transmitindo, em seus jornais, retratos chocantes desses indivíduos que acabam, muitas vezes, na criminalidade.

Na sociedade consumista, não são feitas distinções de gênero, idade, etnia, religião nem tampouco de classe social, todos são potencialmente consumidores. O pobre gasta o pouco que possui com objetos de consumo, muitas vezes, sem sentido algum, ao invés de gastar com as suas necessidades básicas.

A população é bombardeada, a todo instante, por anúncios, criando nas pessoas necessidades de um ou outro produto, fornecido pelas lojas, para que elas garantam o seu *status* social. Esse bombardeio ocorre, graças a uma média diária de três horas gastas na frente da televisão, que é uma boa parte do tempo de lazer e ócio da população. Ser membro de uma sociedade de consumidores é uma tarefa difícil, pois exige um esforço árduo e constante do indivíduo.

De acordo com Bauman, os sujeitos consumidores são

bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas, se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – como serem vistos e reconhecidos por fazerem isso – consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (2008, p. 74).

Então, consumir significa investir na afiliação e na posição social de si próprio, e as mercadorias possuem a função de valorizar o indivíduo que as adquire. Assim, o consumo é um investimento no sentido do seu “valor social” e em sua autoestima.



O ato de consumir é, na realidade, uma atividade solitária, mesmo que se esteja na companhia de outra pessoa, porque é de interesse estritamente pessoal possuir ou consumir algo. Podemos dar como exemplo desse consumo solitário os *fastfood*, criados para os solitários que estão sempre correndo contra o tempo. Este é o perfil típico da sociedade contemporânea que raramente se reúne com a família, para confraternizar em volta da mesa e fazer as suas refeições.

Acredita-se, nos dias de hoje, que o fato de possuir e consumir tudo aquilo que se deseja, bem como ter determinados estilos de vida que, no caso, é fazer o que todos estão fazendo, comendo, viajando, etc., são condições necessárias, para alcançar a felicidade. Um exemplo disso é a utilização das redes sociais, onde as pessoas postam fotos e comentam o tempo todo sobre que estão fazendo, o que estão comendo, o espetáculo que estão assistindo. Entretanto, muitas vezes, elas podem nem estar aproveitando o momento da maneira adequada, eis que estão mais preocupadas em mostrar para os outros a sua suposta felicidade e que estão enquadradas na sociedade consumista. O privilégio de nunca estar parado, isto é, de estar sempre na intensa atividade de consumo, é a receita para uma vida de sucesso na contemporaneidade.

A quantidade de conexões mais que a qualidade é que faz a diferença entre o sucesso e o fracasso, nos dias de hoje. No entanto, na atualidade, a quantidade faz com que as pessoas estejam sempre informadas, muitas vezes de forma superficial, acerca do que está acontecendo no mundo. Enfim, o que importa é manter-se informado sobre o sucesso que está sendo ouvido, as roupas que estão sendo usadas, os bares da moda, as festas e os eventos do momento, atualizando as informações e apagando o que está desatualizado. Tudo isso faz com que o sujeito esteja sempre se reinventado, o que é praticamente inviável sem o uso da *Internet*.

Contudo, a arte de viver em um mundo supersaturado de informações está em desenvolvimento. Assim, estamos aprendendo a viver nesse mundo em constante movimento, pois, cada vez que acordamos e abrimos os olhos para um novo dia, devemos saber que muita coisa já mudou em relação ao dia anterior. Talvez a música que escutávamos ontem já não é mais o *hit* do momento, que a roupa que vestíamos há alguns dias atrás não esteja mais na moda e aquele *notebook*, comprado ontem, talvez já não seja o último modelo.

Neste contexto, entre as páginas dos livros didáticos de Geografia, verifica-se que, são identificados os tipos de consumidores, e é, também por meio deles, que o aluno enxerga como uma sociedade se comporta. Através do que é inscrito nos livros didáticos a respeito de consumo, o aluno poderá verificar o que uma sociedade está vestindo, comendo, comprando, ouvindo, assistindo, entre outras coisas, ou, até mesmo, o contrário, o que ela deixa de comprar, de vestir e comer, assistir e ouvir. Isso poderá despertar no aluno o interesse em conhecer e entender o comportamento de determinada sociedade, o qual poderá constatar que existem motivos para uma sociedade se comportar de maneira diferenciada, tais como: culturais, sociais e econômicos, que, por certo, influenciam o comportamento de uma sociedade em relação à outra.

Para o aluno, é importante entender o conceito de globalização, que é um tema bastante atual para a Geografia, por ela interferir diretamente nas questões sociais e econômicas da sociedade.

Entender a dinâmica do consumo, nos dias de hoje, faz com que compreendamos melhor a dinâmica da globalização e vice e versa, porque esses temas estão relacionados. Desta forma, o professor de Geografia, ao trazer para as práticas escolares essas temáticas, possibilita ao aluno ter um maior entendimento de como estão ocorrendo a dinâmica social e econômica no planeta, nos dias de hoje.

Sendo assim, conforme o aluno for alargando os seus horizontes no que se refere à dinâmica global, ele poderá começar a desenvolver o senso crítico em relação aos acontecimentos do seu cotidiano. Então, o livro didático de Geografia é considerado uma ferramenta presente na escola que deve ser utilizada e explorada pelo professor, para ajudar na compreensão do aluno em sala de aula desses assuntos.

## **4.2 O Consumismo Local e Global**

Nos dias de hoje, mesmo existindo o “fenômeno” da globalização, que faz com que as mesmas coisas sejam consumidas nas mais diferenciadas partes do mundo, pois a população tem, principalmente, a informação de tudo que nele acontece, ainda há diferenciações de consumo, dependendo do lugar onde se está.

Existem coisas que somente são consumidas em um determinado lugar. Para Santos (2013, p. 112), “os lugares são, pois, o mundo, que eles reproduzem de modos específicos, individuais, diversos. Eles são singulares, mas também globais, manifestações da totalidade-mundo, da qual são formas particulares”.

No Brasil, por exemplo, existem os chamados “regionalismos”<sup>7</sup>, nos quais se come um tipo de comida, se veste um tipo de roupa e se escuta um tipo de música, e isto tudo não se encontra em outra região. Por exemplo, tomar chimarrão, que é uma bebida consumida na região Sul e, em outras regiões, este hábito não é observado; ou comer acarajé, uma comida típica da região Nordeste, que não é consumida em outras regiões. Mesmo assim, de forma simultânea, os indivíduos que moram na região Sul ou Nordeste conhecem os cantores internacionais, vestem calça *jeans* e comem comidas *fastfood*.

As pessoas de um determinado território, embora consumindo os produtos regionais, que provavelmente não se encontram em outras regiões, ao mesmo tempo, podem consumir produtos que são globalmente consumidos. Isso acontece, porque, com a globalização, a população tem conhecimento e acesso aos produtos consumidos mundialmente.

A maioria das pessoas vive em centros urbanos, e isto tende a levar a uma cultura global dos consumidores. Enfatiza-se ainda que devemos boa parte dessa interconectividade, independentemente das localizações físicas, à *internet*, pois ela encurta os caminhos entre os povos, e a informação chega em fração de segundos ao outro lado mundo.

No entanto, para entendermos a diferença do que é local e do que é global, precisamos saber o que é um território. A princípio, território não é apenas um determinado espaço geográfico, regido por determinadas leis, ele é também um espaço simbólico, porque serve, para realizar funções e produzir significados.

Heidrich (2006, p. 25) fala que “a apropriação humana das condições naturais da existência trata-se verdadeiramente da humanização do espaço: pela

---

<sup>7</sup> Conforme Gomes (2012, p. 53), “região pode ser empregada como uma referência associada à localização e a extensão de um certo fato ou fenômeno, ou ser ainda uma referência a limites mais ou menos habituais atribuídos a diversidade espacial”. Também salienta que “o objetivo final é encontrar para cada região uma personalidade, uma forma de ser diferente e particular” (GOMES, 2012, p. 56).

criação do território”. Apropriar-se de um espaço, tanto efetivamente quanto afetivamente, é criar um território.

Também, segundo Haesbaert (2008, p. 20), “O território, assim, em qualquer acepção, tem a ver com poder, mas não apenas o tradicional ‘poder político’. Ele diz respeito tanto ao poder no sentido mais concreto, de dominação, quanto ao poder no sentido mais simbólico, de apropriação”.

Eizirik explica sobre características do poder:

Quais são as características do poder? Compreendendo poder como uma relação de forças, constituindo ações sobre ações, suas características são: incitar, induzir, desviar, tornar fácil ou difícil, limitar e ampliar, tornar mais ou menos provável. Como se exerce o poder? O poder se exerce como uma força que afeta outras forças com as quais está em relação. Produz efeitos (2005, p. 74).

Nesse sentido, o poder não está nas mãos de alguns, enquanto outros estão completamente destituídos dele. O que ocorre, entretanto, é uma relação de forças, e o poder atua na criação de discursos e na constituição de formas de subjetivação.

Foucault destaca a aceitação do poder pelas pessoas:

o que faz com que o poder se mantenha e seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz prazer, forma saber, produz discurso (1994b, p. 148).

Sofremos influência sobre tudo o que consumimos, mesmo que, muitas vezes, possamos achar que é uma escolha apenas. Há, por conseguinte, nesse ato, influência cultural, econômica, social ou política, e isto vai depender do lugar onde vivemos, da nossa situação social e do nosso poder aquisitivo. A referida influência está, assim, atrelada às relações de poder sobre a escolha do que vamos consumir.

Segundo Saquet:

toda relação social, econômica, política e cultural é marcada pelo poder, porque são relações de controle, influência, dominação, indução, direcionamento que os homens mantêm entre si na vida cotidiana. As relações são o poder, e o poder são as relações (2008, p. 50).

O território está diretamente envolvido com as questões de dominação e apropriação do espaço, percorrendo, então, desde a parte mais concreta, a econômica e política, até a mais subjetiva e simbólica, a cultural. Porém, a dominação do espaço sobressai em relação à apropriação. Isso ocorre, devido à dinâmica de acumulação capitalista que faz, na maioria das vezes, o território ser sufocado pelo domínio estatal-empresarial.

O território é uma construção histórica e, conseqüentemente, social, que se forma a partir das relações de poder, concreto e simbólico, que envolvem sociedade e espaço geográfico. Ele possui tanto uma dimensão mais subjetiva de apropriação ou mesmo, em alguns casos, identidade territorial, como uma dimensão mais objetiva, que se pode chamar de “dominação do espaço” em um sentido mais concreto, realizada por instrumentos de ação político-econômica.

Os homens, ao tomarem consciência do espaço em que se inserem e ao se apropriarem deste, constroem e, de alguma forma, passam a ser construídos pelo território e, conseqüentemente, sofrem as influências dele, incluindo o tipo de consumo. Segundo Santos (2013, p. 98), “o território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer aquilo que nos pertence. O território é base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais e da vida, sobre os quais ele influi”.

Conforme o tipo de cultura, podem variar os interesses de controle social do espaço, sempre com a intenção de influenciar ou controlar pessoas, fenômenos e relacionamentos. Se o território é moldado dentro de relações de poder, ele envolve igualmente o controle de uma área. Esse controle, contudo, dependendo do tipo mais funcional ou mais simbólico, bem como dos sujeitos que o promovem, como as grandes empresas, o Estado, os grupos locais, entre outros, adquirem níveis de intensidade dos mais diversos.

Devemos nos atentar também para o fato de a singularidade dos lugares e dos territórios virem, sobretudo, de uma específica combinação de influências diversas, que podem ser provenientes das mais diversas partes do mundo. Isso faz com que o povo que vive nesses lugares e territórios tenha uma determinada cultura que vem ser a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre membros de uma sociedade. As escolhas de consumo dos

indivíduos ou de uma sociedade são compreendidas, considerando o contexto cultural em que são feitas.

O território é, ao mesmo tempo, constituído simbólica e funcionalmente, pois “exercemos domínio sobre o espaço tanto para realizar funções quanto para produzir significados” (HAESBAERT, 2004, p. 3). Ele deve ser analisado sempre a partir de sua perspectiva temporal, já que envolve profundas transformações ao longo da história, e tem facilidade em recompor os desenhos fronteiriços, seja pela facilidade em diminuir e aumentar o seu grau de acessibilidade, conforme a sua condição política e econômica em um dado momento.

Haesbaert comenta que a construção de um território é resultado de duas articulações:

a construção do território resulta da articulação de duas dimensões principais, uma mais material e ligada à esfera político-econômica, outra mais imaterial ou simbólica, ligada, sobretudo, à esfera da cultura e do conjunto de símbolos e valores partilhados por um grupo social. Assim, a princípio, há três possibilidades na fundamentação dos territórios, conforme estejam mais ligados a uma ou outra destas três esferas da sociedade. Num sentido mais material-funcionalista, o território pode estar vinculado tanto ao exercício do poder e ao controle da mobilidade via fortalecimento de fronteiras, quanto à funcionalidade econômica que cria circuitos relativamente restritos para a produção, circulação e consumo (2007, p. 49).

O território, onde se encontra uma pessoa, influencia diretamente nas escolhas de consumo do indivíduo, porque ele tem tanto o poder político-econômico, quanto o simbólico. Em outras palavras, ele vai ter influência no que entra e sai de produtos em suas fronteiras, além do preço dos impostos desses produtos que irão se refletir diretamente no preço final destes. Também observamos, no tocante à questão cultural, que é, através dela, que a pessoa escolhe um ou outro produto, ou seja, a sua opção ocorre, de acordo com o que o produto simboliza para ela. A cultura, adquirida ao longo de sua vida, vai fazer com que determinada coisa seja mais ou menos importante para ela.

Outro ponto importante a ser levado em consideração é que, no mundo globalizado, o território também é dividido, segundo os interesses econômicos, pois, para os mais abastados, se reservam os melhores lugares, enquanto, para os menos, o resto. Isso faz com que o espaço geográfico tenha uma importância, conforme a sua localização, sempre ficando os lugares mais bonitos, mais férteis,

com mais riquezas naturais ou melhora para os que possuem mais poder econômico.

Sendo assim, o espaço geográfico também é um produto de consumo, e, desde o momento em que o homem se tornou sedentário, o território passou a ser motivo de guerras e desavenças. Já, na contemporaneidade, a disputa por espaço torna-se cada vez mais acirrada, visto que, com o surgimento dos prédios, paga-se por um apartamento que nada mais é que, ironicamente, pagar ter um espaço suspenso.

Sobre a questão do espaço geográfico:

[...] mas o território não é um dado neutro, nem um ator passivo. Produz-se uma verdadeira esquizofrenia, já que os lugares escolhidos acolhem e beneficiam os vetores da racionalidade dominante, mas também permitem a emergência de outras formas de vida. Essa esquizofrenia do território e do lugar tem um papel ativo na formação da consciência. O espaço geográfico não apenas revela o transcurso da história como também indica a seus atores o modo de nela intervir de maneira consciente (SANTOS, 2013, p. 80).

Quando pensamos em espaço geográfico, temos que levar em consideração a “porção” de espaço que está sendo analisada. Por isso, quando se analisa um espaço de consumo, deve-se prestar muita atenção na escala utilizada, pois, como destaca Lacoste (2012, p. 73), “a realidade aparece diferente, segundo a escala das cartas, segundo os níveis de análise”. Podemos avaliar, por conseguinte, a nossa casa, o bairro, a cidade, o estado, uma região, um país, um continente, enfim o mundo todo. Todos esses espaços serão realidades diferentes.

Geralmente, é mais fácil analisar um espaço menor, pois, devido ao tamanho, permite-se maior riqueza de detalhes, o que, talvez, em uma região maior, possa ser mais difícil. Como defende Lacoste (2012, p. 74), “a combinação de fatores geográficos que aparece, quando se considera um determinado espaço, não é a mesma que aquela que pode ser observada para um espaço menor que está ‘contido’ no precedente”. Porém, todos os níveis de análise são importantes e indispensáveis, a fim de que se tenha uma melhor visão do que está sendo analisado. Não é correto examinar somente como o consumismo acontece em nosso bairro ou em nossa cidade, precisamos analisar também o que está acontecendo no mundo, para que possamos ter uma visão geral da realidade.

O aluno, em sala de aula, deve, então, conseguir avaliar o que está acontecendo em seu bairro, em sua cidade, em seu país e em outros continentes também, para que faça relações e entenda como o consumismo está ocorrendo de uma forma geral. O conhecimento que fica restrito apenas ao que está acontecendo no seu bairro não é o suficiente para que seja feita uma análise crítica acerca do tema em comento, para isso é preciso fazer relações e, para fazer relações, é necessário ter um conhecimento mais amplo sobre o tema. Por isso, o aluno deve saber discernir entre o consumismo local e o global.

Lacoste defende, em seu texto, a necessidade de uma ampla visão da realidade:

no plano do conhecimento, não há nível de análise privilegiado, nenhum deles é suficiente, pois o fato de se considerar tal espaço como campo de observação irá permitir apreender certos fenômenos de certas estruturas, mas vai acarretar a deformação ou a ocultação de outros fenômenos e de outras estruturas, das quais não se pode, a priori, prejulgar o papel e, portanto, não se pode negligenciar. É por isso indispensável que nos coloquemos em outros níveis de análise, levando em consideração outros espaços. Em seguida, é necessário realizar a articulação dessas representações tão diferentes, pois elas são função daquilo que se poderia chamar espaço conceitualização diferente (2012, p. 75).

Para analisar um espaço geográfico, devem ser elencados certos pontos, tais como: físicos, humanos, políticos e culturais, que fazem a sociedade daquele espaço comportar-se daquela maneira. Quanto ao consumismo, podemos citar, por exemplo, os seguintes pontos, entre outros, que podem influenciar o tipo de consumismo: fatores humanos – geração, gênero, etnia e nível social; e fatores físicos – clima, relevo e localização espacial.

Utilizando-se os fatores que serão selecionados para a análise de um espaço geográfico, é preciso fazer a articulação dos seus diferentes níveis de análise realizados, com o propósito de refletir e compreender a dinâmica e o comportamento da sociedade que vive naquele espaço. A fim de ter uma compreensão do tipo de consumismo realizado e do por que ele se dá de determinada maneira por uma determinada sociedade, também é necessário fazer as articulações dos diferentes níveis de análises.



## 5 O MIOLO – ANÁLISES NOS LIVROS DIDÁTICOS

Folheando o “miolo”<sup>8</sup> dos livros didáticos analisados, foi necessário fazer a escolha das imagens que serviriam para utilização dos grupos criados. Muitas imagens foram encontradas, entretanto foi preciso selecionar algumas. Nesse sentido, a seleção foi feita a partir de recorrências. Isto é, ao lançar um olhar para tais imagens, foi possível perceber alguns significados que me convocaram a pensar, selecionar e construir três eixos analíticos. Os grupos, criados para as análises, foram chamados de *templos de consumo*, *atrativos do consumo* e *o consumo pelo entretenimento*. Inspirada nesses conceitos é que escolhi o título deste capítulo, por se tratar das análises dos discursos imagéticos acerca do consumismo.

Assim, esses eixos analíticos foram criados, a partir da minha percepção no que tange às imagens, eis que uma das principais ferramentas de percepção das pessoas é o olho, e a forma de olhar determinado lugar ou situação, bem como a absorção das informações obtidas fazem com que uma pessoa possa interpretar o mundo, ou seja, foi a minha forma de olhar e interpretar as imagens que foram analisadas. Devemos saber que o olhar humano não é um instrumento neutro: o que nós vemos nos agrada, nos emociona, nos amedronta. O “olhar participa da experiência que temos dos lugares e de sua dimensão emotiva por vezes ética” (CLAVAL *apud* CORRÊA; GOMES; CASTRO, 1997, p. 99).

Através de minha trajetória de estudante de ensino fundamental e médio, observo que os autores dos livros didáticos já começaram a falar do tema “consumismo” em seus livros, e o assunto é mencionado geralmente, quando é abordada a questão da globalização, pois os dois temas acabam se relacionando. É claro que ainda não está sendo dada a atenção que o assunto merece, mas já percebemos os primeiros passos deste caminho.

---

<sup>8</sup> Miolo pode se referir a: Miolo, parte interna e macia do pão francês. Miolo, o conjunto de cadernos ou folhas reunidas que compõem um livro, revista etc., excluindo a capa. Miolo (também usado no plural), termo popularmente usado para se referir ao cérebro ou à massa encefálica (WIKIPÉDIA, 2014).

## 5.1 Templos de Consumo

Foram aqui designados “templos de consumo” os locais que habitualmente as pessoas, na contemporaneidade, costumam ir para consumir. Hoje existem lugares construídos exclusivamente para o consumismo, e um exemplo são os *shopping centers*, onde encontramos lojas especializadas, com mais variados tipos de produtos, praças de alimentação e área de lazer, com cinemas e parques recreativos. Também há outros locais um pouco menores denominados “centros comerciais”, distribuídos em maiores quantidades pelas cidades, mas, com a mesma proposta dos *shopping centers*: consumir.

Nos livros didáticos, de forma recorrente, como veremos nas imagens a seguir, as lojas e os *shopping centers* aparecerem nos países centrais ou nas metrópoles dos países periféricos. É como se esses tipos de estabelecimentos não existissem nas outras cidades de porte médio dos países periféricos.

As Figuras 1, 2 e 3 mostram lojas no Japão, Estados Unidos e China.



Figura 1 - Loja em Oizumi, Japão  
Fonte: Espaço e vivência, 2012.



Figura 2 - Loja de brinquedos em Beijing, China  
Fonte: Sociedade e cotidiano, 2012.



Figura 3 - Loja na cidade de Nova York, Estados Unidos  
Fonte: Vontade de Saber Geografia, 2012.

Nas Figuras 4, 5 e 6, observamos *shoppings centers* localizados em metrópoles de países periféricos e cidades de países centrais. Verificamos, nesses empreendimentos, uma combinação de conforto, segurança e praticidade que foram se perdendo nos centros das cidades.

Andrade fala das diferenças dos *shoppings centers* nos países periféricos e centrais.

Nos mais ricos, a variedade e quantidade de mercadorias e serviços oferecidos ao consumidor supera em grandeza/qualidade/originalidade a ofertados *shoppings* dos países pobres. No entanto, suas instalações seguem o mesmo padrão de suntuosidade. Representam a simultaneidade espaço-temporal que nós vivemos e que, existindo em todo mundo, tornam-se referenciais (2007, p. 17).



Figura 4 - *Shopping Center* em Rio de Janeiro, Brasil  
Fonte: Espaço e vivência, 2012.



Figura 5 - *Shopping Center* em Santiago, Chile  
Fonte: Geografia, 2012.



Figura 6 - Loja de departamentos em Leipzig, Alemanha  
Fonte: Teláris, 2012.

Nos países periféricos, o consumismo aparece nos livros didáticos geralmente praticados nas ruas, como, por exemplo, em feiras. Nelas, esse comércio sofre vários problemas, pois, muitas vezes, não há infraestrutura

necessária para se estabelecer. Eles se formam, geralmente, sem planejamento prévio, deixando tanto quem compra como quem vende volúveis a esses problemas. Essa é uma das grandes diferenças em relação às feiras realizadas nos países centrais que são mais planejadas e organizadas, onde tanto os vendedores como os consumidores são assistidos de uma forma mais adequada.

Silva comenta os problemas enfrentados pelos vendedores de rua e ambulantes.

Vender no espaço público cria um ambiente diferente, quando se compara o ambiente de uma loja particular ou formal. Camelôs opinam que “estar na praça é como está na rua e que, por isso, as pessoas não os respeitam”. Ainda que o preconceito que sofrem, os camelôs estão mais além do lugar onde têm seus negócios, não podemos esquecer que estar à rua é um direito dos cidadãos. Mas estar na rua significa também estar em um espaço de todos e de ninguém, e, por isso, a pessoa que trabalha na rua está sujeita as suas leis, que podem estar ligadas à marginalidade. Isso, acrescido ao fato de que vendem mercadorias falsificadas e de contrabando, contribui com os preconceitos que estão incorporados na sociedade tanto no que se referem ao que pensam as pessoas em geral sobre os camelôs como ao que eles próprios pensam sobre si mesmos. Tudo isso faz com que o espaço ocupado por eles seja considerado por alguns setores da sociedade, particularmente as administrações e os comerciantes formais que estão representados na imprensa como uma “região de conflito”, onde a liberdade reina absoluta (2008, p. 220).

As Figuras 7, 8, 9 e 10 apresentam a venda de produtos nas ruas. Observamos, nas recorrências das imagens, que o comércio de ruas e feiras é mostrado apenas nos países periféricos.

A questão da organização espacial também aparece, quando o assunto é comércio, pois, é realizado em rua e feiras, e, nestas, sempre existe disputa pelo domínio dos melhores espaços, porque os vendedores sempre desejam estar melhor estrategicamente localizados, para atrair os consumidores. Vemos, na Figura 9, os vendedores amontoados ao longo da rua, e, na Figura 7, a feira aparece melhor organizada.

Serpa (2013) comenta, em seu texto, a respeito da representação dos espaços:

se os espaços de representação contêm os espaços percebidos e vividos dos diferentes grupos e classes sociais, é certo que eles contêm e expressam também as lutas e os conflitos dos diferentes grupos e classes pelo domínio das estratégias de concepção desses espaços (2013, p. 176).

Também Heidrich (2008) complementa a ideia acima, com seu texto, falando do poder em relação aos espaços:

qualquer territorialidade que seja não se esgota na demarcação do espaço. Ela existe por aquilo que o poder deseja definir. A demarcação, embora um elemento fundamental da territorialidade, ganha sentido por meio tão objetividade daquilo que se deseja e pelo que existe em seu interior. A interioridade contém a própria geografia: pode tratar-se de objetos, sistema de seus funcionamentos, o modo de vida e cultura (p. 242).



Figura 7 - Feira em Guarulhos, Brasil  
Fonte: Sociedade e cotidiano, 2012.

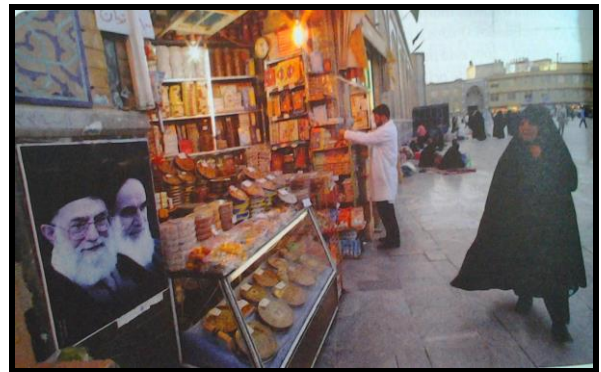


Figura 8 - Comércio em Oum, no Irã  
Fonte: Sociedade e cotidiano, 2012.

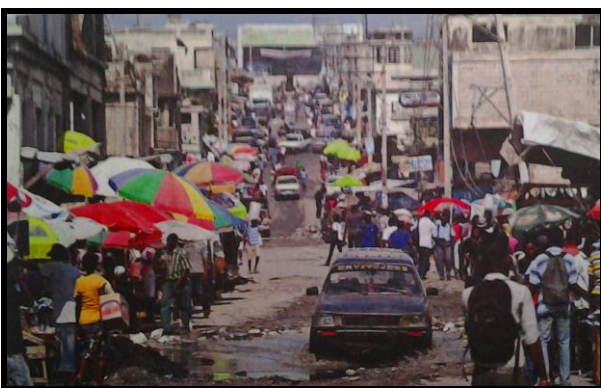


Figura 9 - Comércio em Porto Príncipe, Haiti  
Fonte: Sociedade e cotidiano, 2012.



Figura 10 - Mercado de rua em Kandy, Sri Lanka  
Fonte: Em foco, 2012.

Vemos, nas figuras, as feiras realizadas nos países periféricos, mostrando a população em vulnerabilidade social, mas isto não ocorre nas feiras dos países

centrais. Dessa forma, verifica-se que estas marcas discursivas trazem para a imagem os significados sociais das pessoas, além de localizarem, categorizarem e hierarquizarem as diferenças entre os países.

Nas Figuras 11 e 12, aparece o comércio de rua, destacando-se a vulnerabilidade social em que se encontram as pessoas.



Figura 11 - Comércio de rua em Spitak, Armênia  
Fonte: Estudos para compreensão do espaço, 2012.



Figura 12 - Comércio em Argel, Argélia  
Fonte: Geografia e participação, 2012.

O que podemos notar, nas imagens, é que, dependendo do país onde elas foram tiradas, os produtos vendidos variam, conforme sua cultura. Mesmo existindo hoje a globalização que tende a homogeneizar a cultura a um nível global, a cultura local continua influenciando a compra do consumidor. Podemos ver isso, observando que, ao longo das imagens expostas neste capítulo, as pessoas estão vestidas com roupas, de acordo com a cultura do país em que elas vivem. Como está exposto na Figura 13, observa-se o comércio nas ruas de Israel, Jerusalém, onde as pessoas estão vestidas, conforme a sua cultura.

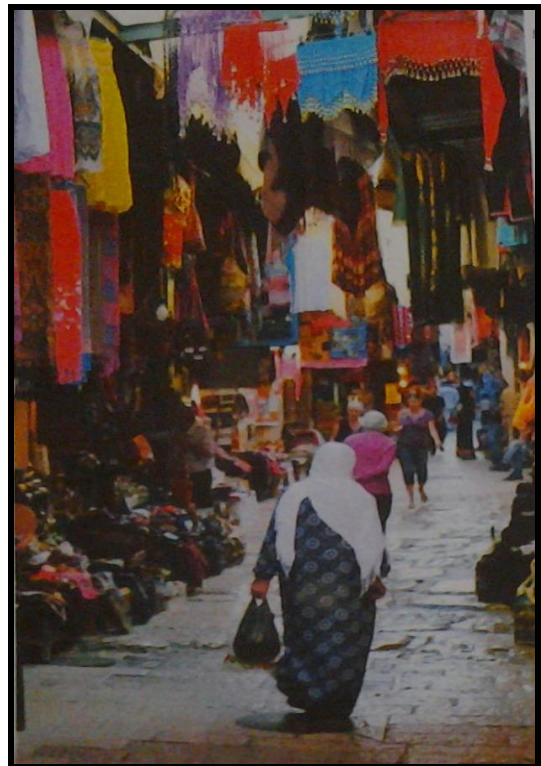


Figura 13 - Vestimentas  
Fonte: Perspectiva, 2012.

Claval fala acerca da relação direta que temos com a cultura para nossas práticas sociais na contemporaneidade, a partir da qual carregamos uma porção de preferências e valores:

nós recebemos do nosso entorno um sistema hierarquizado de preferências e de valores. Ele dita nossa atitude e guia nossas escolhas. O bem e o mal, o bonito e o feio, o permitido e o proibido, o sábio e o tolo variam, segundo as culturas. Muitos mal-entendidos, atitudes de desprezo ou de rejeição têm aí a sua origem (1999, p. 82).

O mesmo acontece com os produtos vendidos nas feiras ou nas lojas mostradas nas imagens dos livros didáticos. Os alimentos, os artesanatos, os artefatos, etc., de uma forma geral, correspondem aos produtos consumidos pela cultura de seus países.

Nas Figuras 14, 15, 16 e 17, aparecem as vendas de produtos em feiras livres, pelas ruas das cidades. A forma de organização dos produtos a serem vendidos também são sinais determinados pela cultura.

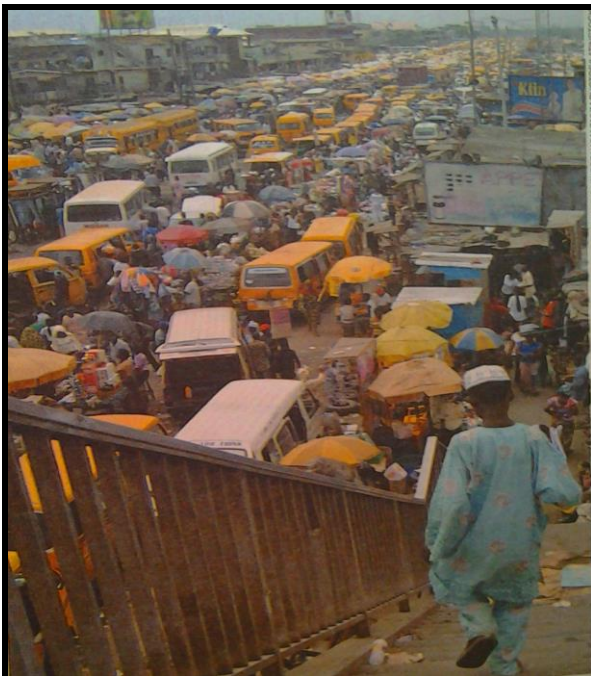


Figura 14 - Mercado aberto em Oshode em Lagos, Nigéria  
Fonte: Observatório de Geografia, 2009.



Figura 15 - Cidade da Bolívia  
Fonte: Jornadas Geo, 2012.



Figura 16 - Feira de artesanato, Belo Horizonte, Brasil  
Fonte: Velear, 2012.

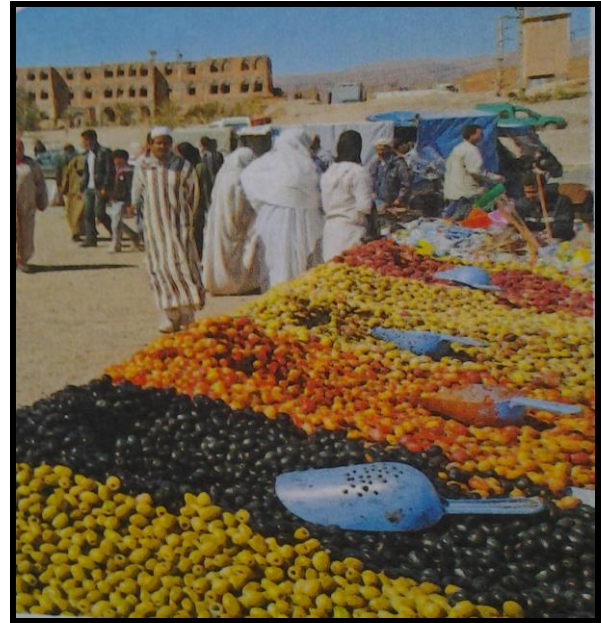


Figura 17 - Feira de azeitonas na cidade Tinghir, Marrocos  
Fonte: Teláris, 2012.

Nas imagens veiculadas nos livros didáticos de Geografia, parece existir uma separação no que tange aos templos de consumo, ou seja, que a grande maioria das feiras e do comércio de rua acontece nos países periféricos, enquanto a venda em lojas de departamento e *shopping centers*, muito mais nos centrais. Porém, tanto o comércio de rua quanto o comércio em locais fechados, como lojas e *shopping centers*, ocorrem tanto nos países centrais como nos periféricos. A diferença está nos produtos vendidos nesses estabelecimentos e na organização dessas feiras. Isto acontece, devido à diferença cultural e econômica deles. Nos países centrais, por exemplo, as feiras apresentam outras formas de organizações, e os produtos vendidos correspondem à sua cultura. Já, nos países periféricos, na maioria das vezes, a organização das feiras é diferente das verificadas nos países centrais, e os produtos vendidos da cultura local concorrem com mercadorias falsificadas e contrabandeadas.

A Figura 18, a seguir, apresenta um produto propositalmente parecido com o original, na intenção de ludibriar os consumidores.



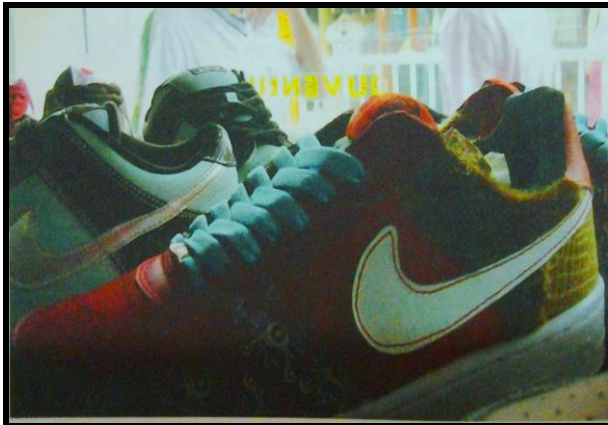


Figura 18 - Tênis "Nike"  
 Fonte: Nos dias de Hoje, 2012.

O consumo hoje não está apenas relacionado à ideia de atender às necessidades básicas dos indivíduos, mas também, à de entretenimento, porque passear, em um *Shopping Center* ou em uma feira para fazer compras, é visto também como uma forma de lazer. Tanto as pessoas de alto como as baixo poder aquisitivo utilizam estes lugares, para praticar o consumismo.

Dando seguimento à pesquisa, apresentamos os atrativos de consumo.

## 5.2 Atrativos do Consumo

Chamo aqui de atrativos de consumo tudo aquilo que estimula as pessoas a praticarem o consumismo, e hoje existem os mais variados tipos de atrativos. A *Internet* é uma das principais fontes de informação da sociedade, na qual os produtos são anunciados sem a nossa autorização. Ao acessarmos a *Internet* para busca de alguma informação ou ao abrir um *email*, somos interpelados por estes anúncios não somente visuais como sonoros. Isto acontece, porque vivemos nesta sociedade midiática, onde somos seduzidos pelas propagandas ali vinculadas. Ela facilita as compras, pois é possível adquirir produtos até mesmo sem sair de casa.

Hoje, há milhões de lojas virtuais disponíveis para os consumidores, e, a cada ano que passa, vem aumentando o número de lojas e de consumidores que fazem compra pela *Internet*, visto que consumidor se sente mais seguro, para realizar este tipo de prática. Ele começa a adquirir um novo hábito, devido à facilidade e comodidade de fazer compras por esse meio. Porém, essas compras dificilmente existiriam, se não fosse o excelente atrativo contemporâneo que facilita as compras, que é o cartão de crédito, já que, com ele, não precisamos ter dinheiro na mão para consumir, pois podemos pagar no próximo mês ou em "suaves" prestações.

Bauman comenta a respeito das ilusões das compras a crédito:

com um cartão de crédito, é possível inverter a ordem dos fatores: desfrute agora e pague depois! Com o cartão de crédito, você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando *desejar*, não quando *ganhar* o suficiente para obtê-las. Esta era a promessa, só que ela incluía uma cláusula difícil de decifrar, mas fácil de adivinhar, depois de um momento de reflexão: dizia que todo o “depois”, cedo ou tarde, se transformará em “agora” – os empréstimos terão que ser pagos; e o pagamento dos empréstimos, contraídos para afastar a espera do desejo e atender prontamente as velhas aspirações, tornará ainda mais difícil satisfazer os novos anseios (2009, p. 29).

Os livros didáticos analisados mostram esses elementos atrativos, sedutores ou facilitadores de compras a serviço do consumismo em suas imagens.

Na Figura 19, aparece uma consumidora, utilizando cartão de crédito para o pagamento de produtos adquiridos.



Figura 19 - Pagamento com Cartão de crédito  
Fonte: Teláris, 2012.

Na Figura 20, verifica-se a consumidora, comprando pela *Internet* e, na Figura 21, com cartões de crédito. Saliento que as compras, feitas com cartão de crédito, devem ser realizadas com moderação, para que o consumidor não acabe gastando mais do que ganha e, conseqüentemente, tenha dificuldade de pagar a sua dívida. Além disso, quando chegar a fatura, os gastos devem ser pagos integralmente, porque, do contrário, a próxima fatura virá com juros altos, aumentando, assim, a dívida. O professor deve aproveitar essas imagens, para abordar essas questões em sala de aula com os seus alunos, a fim de despertar neles o interesse pelo cotidiano, ou seja, para a sua realidade.



Figura 20 - Consumidora na *Internet*  
Fonte: Homem e espaço, 2012.



Figura 21 - Cartões de crédito  
Fonte: Por dentro da Geografia, 2012.

A Era Digital vem trazendo uma realidade nova para a sociedade contemporânea, infinitamente mais complexa do que a conhecida pela sociedade moderna. Com a chegada dos computadores e da *Internet*, vemos uma nova forma de os indivíduos se relacionarem. A comunicação *online*, em tempo real, faz com que as pessoas que vivem em lugares distantes, com culturas completamente distintas, absorvam as mesmas informações e acabem relacionando a sua realidade cultural e social local à realidade global. Segundo Moura (2006, p. 131), “essas relações influenciam as relações sociais propriamente ditas, alterando comportamentos, atitudes, visão de mundo, valores e forma de convívio entre pessoas e grupos sociais em escala local e global”. Tais mudanças atingem diretamente a maneira pela qual as pessoas lidam com o consumismo.

O indivíduo contemporâneo está imerso em um mar de referências externas e exposto a uma infinidade de imagens, sons, cheiros, informações, o que torna a sociedade contemporânea altamente complexa, na medida em que as suas representações culturais se multiplicam a cada dia. Hall (2011) acredita que, quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, mais as identidades se tornam desvinculadas ou desalojadas.

Outra marca cultural, constatada nas imagens, refere-se à geração. Constatamos que as crianças e os jovens aparecem nas imagens dos livros didáticos consumindo, contudo os idosos praticamente não são apresentados nessas imagens, consumindo artefatos culturais. Na Figura 22, vemos jovens testando um *Ipad* em uma loja da *Apple* em Bethesda, Maryland, Estados Unidos.



Figura 22 - Ipad  
Fonte: Araribá, 2010.

Diante disso, faço a seguinte pergunta: Será que os idosos consomem menos que as crianças e os jovens ou consomem produtos e serviços diferentes delas? Bem sabemos que os idosos consomem diversos produtos e frequentam as mais variadas atividades de lazer. Porém, eles ainda não aparecem nos livros didáticos como uma faixa etária consumidora em potencial.

O desejo de as pessoas possuírem objetos de determinadas marcas também estimula o consumismo, porque possuir determinado objeto faz com que o sujeito, na sociedade contemporânea ocidental, tenha “status” e estilo estético, valores tão valorizados por ela.

Maia comenta como as marcas classificam o indivíduo na sociedade, nos dias de hoje:

algumas marcas acabam tornando-se capazes de identificar e classificar as pessoas, bem como delimitar as fronteiras entre elas. E isso não é privilégio só das marcas: além delas, a correspondência a um estilo e/ou a um padrão de consumo atua no mesmo sentido (2008, p. 209).

A Figura 23 mostra um desfile de moda, em Paris, França, no qual se evidencia a importância da marca para a sociedade contemporânea, para constituir

o sujeito. A marca é um “vocábulo de síntese que resume uma afetividade de síntese: é o milagre do ‘rótulo psicológico” (BAUDRILLARD, 2006, p. 200).

Esses desfiles de moda são realizados a cada estação do ano, nas mais diversas cidades do mundo, os quais ditam qual a cor e qual modelo deve ser usado. Estas, portanto, são seduções para a aquisição de mais e mais produtos, ou seja, para o consumo.



Figura 23 - Desfile  
Fonte: Homem e espaço, 2012.

A roupa, na sociedade contemporânea, perde a sua função de proteger para o frio, de vestir um corpo e passa a ser performance do sujeito, isto é, pela marca do vestuário, o sujeito possui um estilo estético.

Quando falamos em globalização, logo nos vêm à mente algumas marcas famosas, e a Coca Cola e o McDonald's, com certeza, são duas delas. Na Figura 25, aparece um hambúrguer, considerado uma das marcas culturais do século XX. Hoje, a globalização tende a homogeneizar a alimentação, e a prática do *fast food* é realizada mundialmente, visto que ela vem ao encontro do perfil sociedade contemporânea que está sempre com pressa. Na Figura 24, aparece uma unidade do McDonald's em Beijing, China, rede esta que se encontra nos mais diferentes lugares do mundo.



Figura 24 - McDonald's em Beijing, China  
Fonte: Homem e espaço, 2012.



Figura 25 - Hambúrguer  
Fonte: Araribá, 2010.

Na Figura 26, a seguir, aparece novamente a empresa McDonald's em uma charge. Ironicamente, ela mostra que, ao mesmo tempo em que os Estados Unidos impedem a entrada dos mexicanos em seu país, os americanos veem esse povo como um potencial mercado consumidor para os seus produtos. Foucault (2012, p. 10) fala que “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 nos queremos apoderar”. Os países centrais disseminam a sua cultura para os periféricos, mediante a exportação de seus produtos, incluindo alimentos, roupas, música, filmes, entre outros.



Figura 26 - Charge  
Fonte: Homem e espaço, 2012.

A globalização mudou o perfil da sociedade global: na modernidade, os indivíduos possuíam a sua cultura de uma forma genuína, sem a interferência de outras; entretanto, na contemporaneidade, os indivíduos veem a sua cultura se

misturando a outras, fazendo com que eles se esforcem, para manter os seus principais traços culturais e que as suas culturas não se percam no tempo.

Moura comenta a respeito da interferência da globalização na sociedade contemporânea:

a globalização entendida como processo multidimensional de integração social, econômica, política e cultural, decorrente da interconexão de todas as regiões e as comunidades do planeta Terra por sistemas de comunicação *online* em tempo real, estaria fragmentando as 'paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade", que forneciam 'sólidas localizações aos indivíduos sociais", aos indivíduos e às coletividades no período que aqui caracterizamos como *sociedade moderna* (2006, p. 148).

A Figura 27 apresenta um garoto chinês, tomando refrigerante na década de 1980, que é a Coca Cola, um produto conhecido e consumido mundialmente. Todavia, diante disto, devemos ficar atentos ao fato de a identidade chinesa estar sendo deslocada, devido à cultura ocidental, através da entrada dos produtos desta no país. Os orientais acabam perdendo as suas características culturais genuínas, misturando-se com a cultura ocidental.

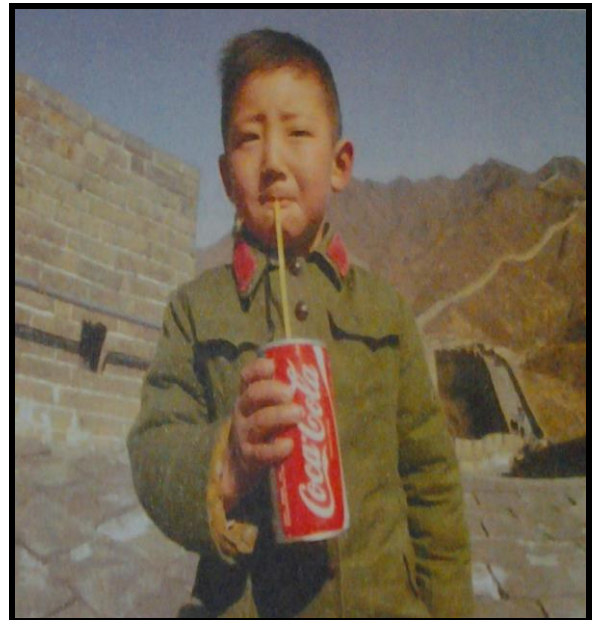


Figura 27 - Coca Cola

Fonte: Homem e espaço, 2012.



Figura 28 - Hipermercado  
Fonte: Vontade de saber Geografia, 2012.

As lojas de departamentos são umas das marcas culturais da Era Contemporânea, e os hipermercados aparecem como mais uma opção de lugar para compras, onde o consumidor encontra uma grande variedade de produtos, desde objetos de bazar para casa e roupas, até eletrodomésticos, além, é claro, de uma enorme variedade de produtos alimentícios. Esse tipo de estabelecimento vai ao encontro do perfil do consumidor atual, pois ele não precisa se deslocar para vários lugares em busca de produtos diversos. Esses locais combinam características de um supermercado com uma loja de departamentos. Na Figura 28, nota-se um consumidor, olhando um produto em um hipermercado de São Paulo, Brasil.

Os produtos eletrônicos, hoje, são objetos de desejo da sociedade contemporânea. As pessoas desejam ter uma televisão de LED, um *smartphone*, um *notebook*, um ar condicionado *Split*, um *home theater*, etc..., e isto faz com que elas se identifiquem, por possuírem os mesmo objetos, pois, assim, como já fora mencionado anteriormente, elas podem garantir o seu lugar na sociedade. Possuir determinado objeto demonstra *status* perante o grupo ao qual o indivíduo se encontra inserido.

Ao adquirir um produto, ele se satisfaz por pouco tempo, já que logo sente a necessidade de adquirir outro. A “felicidade” se encontra mais no ato de comprar do que necessariamente no fato de possuir o objeto. Por isso, ele faz do ato de consumir uma forma de lazer e entretenimento.



Nas Figuras 29 e 30, aparecem consumidores em uma loja de aparelhos eletrônicos.



Figura 29 - Consumidores em uma loja de aparelhos eletrônicos em Xangai, China  
Fonte: Araribá, 2010.

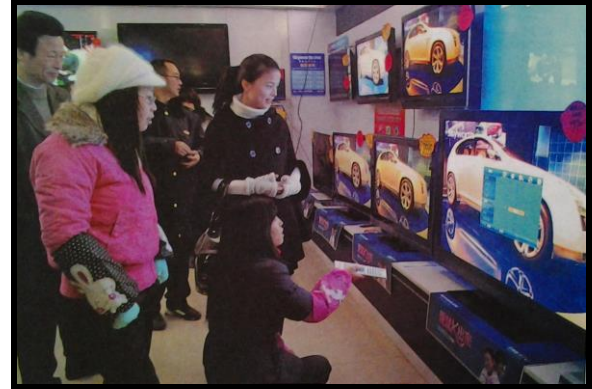


Figura 30 - Loja de eletrodomésticos na China  
Fonte: Vontade de saber Geografia, 2012.

As imagens, veiculadas nos livros didáticos, nos mostram que o hábito de consumir é independente da nacionalidade ou cultura. O consumismo está intrínseco na sociedade contemporânea. Como já havia sido comentado anteriormente, o fenômeno da globalização intensifica o consumismo mundial, pois, com o aumento das informações, da quantidade e da variedade de objetos, bem como da forma de consumir, mais o indivíduo se sente estimulado para o consumismo.

As Figuras 31, 32, 33 e 34 mostram pessoas de diferentes culturas e localizações, carregando sacolas nas mãos. Observamos que, em questão de gênero, há uma tendência de aparecer mais mulheres com sacolas nas mãos do que homens. Diante desta constatação, vem a seguinte pergunta: Será que os homens consomem menos ou consomem produtos ou serviços diferentes das mulheres? Talvez seja esta uma velha visão preconceituosa de que as mulheres consomem mais do que os homens.

Chamo atenção para Figura 33 a seguir, na qual aparece uma mulher com traje islâmico, que está passando em frente a uma loja de roupas de estilo ocidental no Cairo, Egito. A imagem mostra as diferenças culturais, pois, ao mesmo tempo em que vemos *lingeries* à mostra para venda na vitrine, a mulher que passeia em frente a essa mesma vitrine está vestida com uma burca.



Figura 31 - Jovens japonesas nas ruas de Tóquio  
Fonte: Sociedade e cotidiano, 2012.



Figura 32 - Consumidoras em Taskent, Usbequistão  
Fonte: Teláris, 2012.



Figura 33 - Mulher com traje islâmico  
Fonte: Velear, 2012.

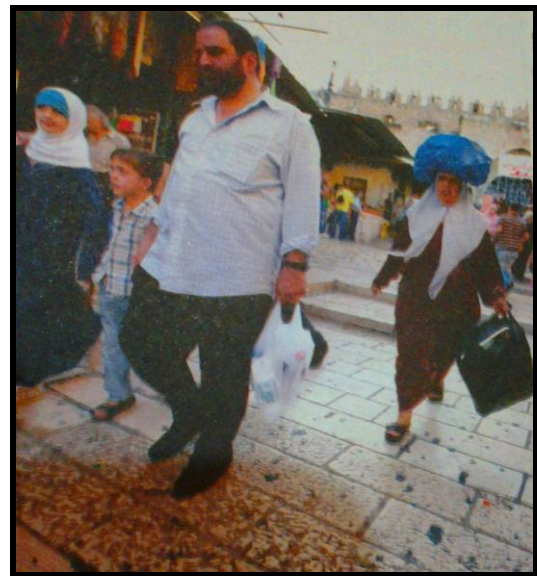


Figura 34 - Consumidores Palestinos em Jerusalém, Israel  
Fonte: Perspectiva, 2012.

Verificou-se que as imagens dos livros didáticos mostram as liquidações como um grande estimulante para o consumismo, visto que muitas lojas destacam suas promoções. Esta é a “lei da oferta e da procura”<sup>9</sup>, típica do sistema capitalista<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Quando a oferta de determinado produto é maior do que a procura, há uma tendência na queda de preços, e quando a oferta desse produto é menor que a procura, há uma tendência de aumento dos preços.

<sup>10</sup> O capitalismo é um sistema econômico, no qual os meios de produção e distribuição são de propriedade privada e com fins lucrativos; decisões sobre oferta, demanda, preço, distribuição e investimentos não são feitos pelo governo, os lucros são distribuídos para os proprietários que investem em empresas, e os salários são pagos aos trabalhadores pelas empresas.

Vemos constantemente, nas vitrines, nos *outdoors*, nos jornais, nas revistas, etc., anúncios com expressões anunciando liquidação, tais como “saldos”, “torra tudo”, “promoção”, entre outros. Elas são utilizadas, para construir um discurso para os consumidores de que os seus produtos estão com o preço abaixo do valor de mercado.

Sobre a estratégia dessa construção discursiva, Foucault contribui, ao falar que

[...] em toda sociedade, a produção do discurso é, ao mesmo tempo, controlada, selecionada, organizada e distribuída por certos números de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar o seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (2012, p. 8).

As Figuras 35, 36, 37 e 38 expõem lojas em liquidação, e nas Figuras 36 e 38, aparece a venda de produtos, anunciada com a expressão em inglês (*sale*). O uso de expressões estrangeiras se trata de mais uma consequência do fenômeno da globalização e uma tentativa de estabelecer conexões com as grandes lojas internacionais, as quais vendem modos de ser e estar no mundo, estas são, portanto, iscas para gerar consumismo.



Figura 35 - Loja com produtos em oferta em Porto Alegre  
Fonte: Nos dias de hoje, 2012.



Figura 36 - Vitrine de loja na cidade de Tóquio, Japão  
Fonte: Nos dias de hoje, 2012.



Figura 37 - Liquidação em rua comercial no centro da cidade de Ponta Grossa, no Paraná  
Fonte: Espaço e vivência, 2012.



Figura 38 - Consumidoras carregando sacolas de um shopping center em Budapeste, Hungria  
Fonte: Teláris, 2012.

Hoje os estímulos ao consumismo são muitos, e, para onde olharmos, existem os “atrativos de consumo”. Vemos propagandas em *outdoors*, rádio, televisão, *Internet*, etc..., promoções e maneiras de pagar nas mais diversas formas, à vista, a prazo, em prestações, com cartão de crédito, de débito, cheque, financiamento, entre outros.

### 5.3 Consumo pelo Entretenimento

Observei, nas imagens dos livros didáticos de Geografia analisados, o aparecimento, na contemporaneidade, da intensificação de um novo tipo de consumo, o do entretenimento ou, como assinala Serpa (2013), o “consumo cultural”. Nesse tipo de consumo, é incluído todo tipo de lazer, principalmente, o turismo. Hoje as pessoas gastam muito com entretenimento e viagens, tanto para lugares históricos como para lugares de lazer, como praias, estações de esqui e água termais.

Masina conceitua turismo como

todas as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e permanências em lugares diferentes de onde residem habitualmente, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo como objetivos o ócio, os negócios e outros (2002, p. 16).

O turismo pode ser classificado também pela sua motivação de realização, dentre elas, incluem-se religião, congressos, negócios, cultura, feiras e lazer. O aumento do turismo é também consequência da globalização, pois, com o fácil

acesso às informações sobre os diversos lugares do mundo, passamos a enxergar muito além dos muros da nossa aldeia, conseqüentemente, aumentando o nosso interesse em conhecer novos lugares. Decidir sobre um destino, para realizar uma viagem, depende muito da imagem que o turista faz do destino, o que é fundamental para o processo decisório.

As imagens, nos livros didáticos, mostram o turismo em praias, em diferentes lugares do mundo. Nas Figuras 39, 40 e 41, verifica-se o uso das praias pelos turistas.



Figura 39 - Praia de Salinas em Ibiza  
Fonte: Arariba, 2010.



Figura 40 - Praia próxima Punta del Este, Uruguai  
Fonte: Estudos para compreensão do espaço, 2012.



Figura 41 - Praia de Guardalavaca, Cuba  
Fonte: Homem e espaço, 2012.

Além disso, na Figura 42, aparecem pessoas tomando banho de sol ou caminhando ao lado do rio.

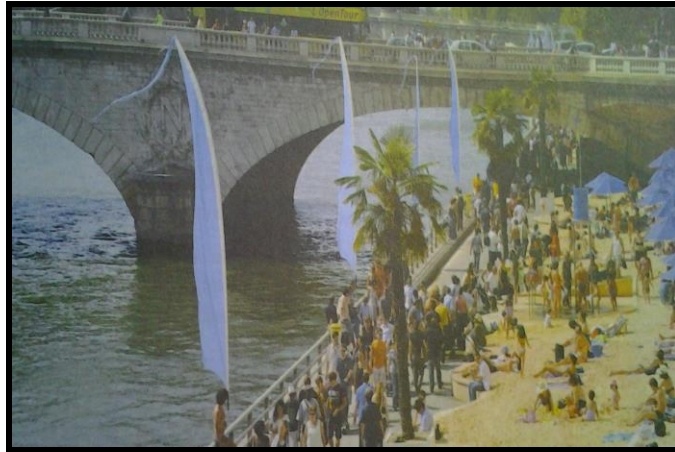


Figura 42 - Rio Sena, em Paris, França  
Fonte: Teláris, 2012.

Através dessas figuras, evidenciam-se novas práticas de relacionar com os recursos naturais, sejam praia ou rios, e é o que se chama de “maritimidade” (DANTAS, 2005), adotada mais intensamente a partir da década de 90. As referidas práticas alteram o uso do espaço, pela inserção do turismo, gerando, assim, mais consumo. Esses locais passam a ser atrativos para o turismo, através da existência de uma suposta primeira natureza.

Os atrativos para o turismo são os recursos naturais e culturais. Os naturais são as montanhas, os lagos, os rios, as praias, as ilhas, as fontes hidrominerais, as cascatas e outros. Desta forma, os elementos que acompanham a natureza são, de fato, os principais insumos do produto turístico.

As Figuras 43 e 44 mostram turistas, aproveitando recursos naturais para lazer.



Figura 43 - Turistas esquiando nos Alpes Suíços<sup>11</sup>  
 Fonte: Dinâmica e contraste, 2012.



Figura 44 - Turistas se banhando em águas termais na Antártida<sup>12</sup>  
 Fonte: Vontade de Saber Geografia, 2012.

Os culturais, por sua vez, também exercem grande força atrativa, e citamos como exemplos: o teatro, o cinema, o folclore, a música, a arte, os congressos, as feiras, as exposições, a gastronomia, entre outros. Eles fazem do patrimônio cultural de uma região um recurso turístico.

O turismo possui o seu lado positivo e negativo, e Reichert comenta sobre as funções do turismo:

O turismo possui uma função social muito importante, já que pode funcionar como elemento dinamizador dos processos de recuperação das identidades e das memórias de um lugar, permitindo que a comunidade construa para si própria o papel e a importância que sua cidade e as pessoas que nela viveram e vivem possuem. Sua atuação é emblemática, pois tanto pode funcionar como uma alavanca para ações de preservação como pode desencadear impactos negativos em uma comunidade, no seu ambiente e na sua cultura, forjando inclusive imagens e cenários falsos (2011, p. 43).

No turismo cultural, a identidade e o cotidiano do local visitado são importantes para atrair o turista, uma vez que este, desta forma, adquire interesse em participar dessas peculiaridades, vivenciando o lugar e, portanto, conhecendo as suas representações. Obviamente que esse turista vai adquirir uma representação simplificada desses locais, pois, para ter um grande domínio de suas

<sup>11</sup> Os Alpes suíços estão localizados na Suíça e fazem parte da Cordilheira dos Alpes. Esta parte dos Alpes é, por vezes, chamada de Alpes Centrais. O ponto culminante dos Alpes Suíços é o Dufourspitze, com 4634 metros, na fronteira suíço-italiana.

<sup>12</sup> A Antártida, também denominada no Brasil por Antártica, é o mais meridional dos continentes e um dos menores, com uma superfície de catorze milhões de quilômetros quadrados.

particularidades, precisaria de um tempo maior do que geralmente um turista dispõe, para conhecer um lugar.

Castrogiovanni comenta a respeito do turista que busca encontrar diferenças nos lugares visitados, em relação ao que ele está acostumado.

O turista, sujeito nômade e que constantemente busca estranhezas na paisagem através da experiência turística que é um fenômeno que existe em função da intencionalidade dos sujeitos que o constituem enquanto tal, merece ser provocado através do envolvimento com a paisagem a ser contemplada (2013, p. 385).

As cidades utilizam as formas que permanecem do passado, para atrair o turista. Serpa diz que “as cidades buscam vantagens comparativas no mercado globalizado das imagens turísticas e dos lugares-espetáculo” (2013, p. 107), como ilustram as Figuras 45 e 46, ao mostrarem o turismo cultural.



Figura 45 - Turistas no Taj Mahal<sup>13</sup>

Fonte: Estudos para compreensão do espaço, 2012.



Figura 46 - Turistas no Partenon<sup>14</sup>

Fonte: Homem e espaço, 2012.

Aparecem também, nas imagens, cinemas, parques e livrarias, como consumo pelo entretenimento. A cultura pode ser comparada à água, pois ela flui dos países centrais para os periféricos, e muitos dos hábitos, praticados nos países periféricos, são copiados dos ditos países centrais. Hall (2011, p. 80) afiança com esta ideia, dizendo que “as sociedades da ‘periferia’ têm estado sempre abertas às influências culturais ocidentais”.

<sup>13</sup> É um mausoléu situado em Agra, uma cidade da Índia, é o mais conhecido dos monumentos do país. Encontra-se classificado pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade.

<sup>14</sup> Foi um templo da deusa grega Atena, construído no século V A.C. na acrópole de Atenas. É o mais conhecido dos edifícios remanescentes da Grécia Antiga e foi ornado com o melhor da arquitetura grega.



Harvey fala acerca dos serviços oferecidos para o lazer e entretenimento das pessoas, serviços estes efêmeros, mas que abrangem grande parte da população, tornando-se, assim, muito atrativos.

Dentre os muitos desenvolvimentos da arena do consumo, dois têm particular importância. A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição ao mercado de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também em uma ampla gama de estilos de vida de atividades de recreação (hábitos de lazer e de esporte, estilos de música pop, e de cassetes e jogos infantis, etc). Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços, não apenas serviços pessoais, comerciais e educacionais e de saúde, como também de diversão, de espetáculos, eventos e distrações. O “tempo de vida” desses serviços (uma visita ao museu, ir ao concerto de rock, ao cinema, assistir a palestras ou frequentar clubes), embora difíceis de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar. Como há limites para acumulação para giro de bens físicos, [...] faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros em termos de consumo (2013, p. 258).

Nas Figuras 47, 48 e 49, constata-se pessoas em momentos de lazer em diferentes lugares do mundo, nas mais variadas formas.



Figura 47 - Bilheteria de cinema  
Fonte: Sociedade e Cotidiano, 2012.



Figura 48 - Parque de diversão  
Fonte: Dinâmica e contraste, 2012.

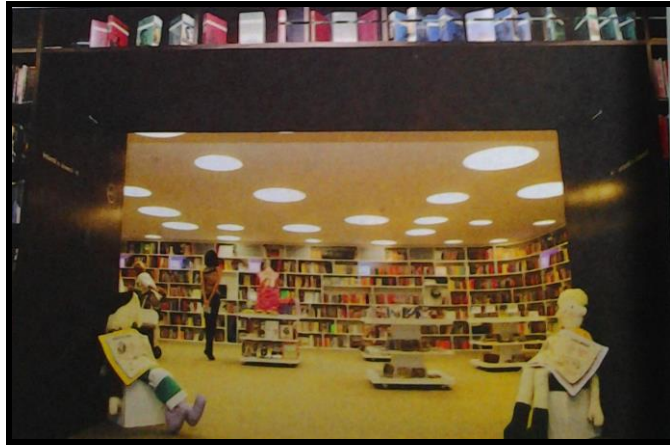


Figura 49 - Livraria na cidade de São Paulo, Brasil  
Fonte: Em foco, 2012.

As imagens dos livros didáticos nos mostram que, hoje em dia, também faz parte do entretenimento ir a bares e restaurantes, e esta é outra modalidade dos serviços efêmeros que nos trazem entretenimento.

Bauman fala sobre a lógica da economia, orientada para o consumidor, na qual a grande preocupação é o tempo, que se torna a perdição da sociedade de consumo.

[...] a satisfação do consumidor deveria ser instantânea, e isso num duplo sentido. Obviamente, os bens consumidos deveriam satisfazer de imediato, sem exigir o aprendizado de quaisquer habilidades ou extensos fundamentos; mas a satisfação deveria terminar – “num abrir e fechar de olhos”, isto é, no momento em que o tempo necessário para o consumo tivesse terminado. E esse tempo deveria ser reduzido ao mínimo (1999, p. 89).

Também o autor sugere que “o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (BAUMAN, 1999, p. 93). Incluímos aí todos os serviços oferecidos para o entretenimento, no qual o consumo é instantâneo e, assim, acaba o consumidor desejando o próximo divertimento.

As Figuras 50, 51 e 52, a seguir, apresentam pessoas frequentando bares e restaurantes em diferentes lugares do mundo.



Figura 50 - Restaurante da rua Brunswick em Melbourne, Austrália  
Fonte: Velear, 2012.



Figura 51 - Rua com restaurantes em São Domingo, Capital da República Dominicana  
Fonte: Expedições, 2011.



Figura 52 - Estabelecimento comercial em Califórnia, Estados Unidos  
Fonte: Geografia, 2012.

Observando as imagens dos livros didáticos de Geografia, percebi que eles apresentam indivíduos de etnia branca, como sendo a grande maioria das pessoas potencialmente consumidoras, ficando poucas imagens de pessoas de etnia negra consumindo. Assim, parece que estas imagens direcionam para significados que separam populações pelas cores: as brancas possuem maior poder de compra em relação às negras, elas aparecem indo a restaurantes, viajando, visitando parques de diversões e com sacolas, saindo de *shopping centers*.

Diante disso, vem a seguinte pergunta: Será que as pessoas negras compram menos ou se divertem menos do que as brancas? Como defende Tonini (2002, p. 101), “esse discurso se apoia nas diferenças das cores de pele, para elaborar a linha divisória entre as identidades étnicas”. É um discurso ocidental que tem por objetivo manter as populações de pele branca como referência. Também constato uma dupla discriminação, sendo estrategicamente inscritas, nessas

imagens, a população branca que está localizada nos países centrais. Destaca-se ainda que, quando pessoas negras aparecem nesses países, são em situação de subemprego, como é possível verificar na Figura 53, a seguir.



Figura 53 - Homem negro trabalhando como ambulante nas ruas de Nova York  
Fonte: Sociedade e cotidiano, 2012.

O professor deve explorar ao máximo tudo o que o livro didático tem a oferecer, e isto inclui principalmente as imagens. Ele deve desenvolver atividades e conversar com os seus alunos a respeito dos discursos que elas possuem. As imagens sempre nos passam uma informação, e o professor deve analisar e questioná-las durante as suas aulas.

Nesse mundo “líquido”, como se refere Bauman (1999), devemos aprender a utilizar essa ferramenta poderosa que se chama “imagem”, pois ela tem o poder de passar sua informação em um “pisca de olhos”, para prendermos a atenção do aluno, que já está acostumado com a instantaneidade dos acontecimentos na contemporaneidade.

## 6 FECHANDO O LIVRO – ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da premissa de que os livros didáticos ainda continuam sendo, na maioria das vezes, o único artefato cultural existente nas salas de aula brasileiras, nós, professores, devemos procurar explorá-los ao máximo possível. Mesmo as escolas que hoje possuem *Internet*, televisores e aparelhos multimídia, elas ainda sofrem vários problemas, desde não possuírem salas para todos utilizarem esses equipamentos ou terem um serviço de *Internet* com baixa velocidade, não possibilitando, assim, o acesso a ela por muitos alunos ao mesmo tempo. Desta forma, resta ao “velho e bom” livro didático o papel de apoiar o professor em suas aulas.

Diante disto, os professores precisam encontrar maneiras de utilizá-lo como peça de apoio para as suas aulas e despertar o interesse dos alunos para esse objeto. A utilização das imagens, contidas nesses artefatos culturais, como discursos a serem observados, analisados e criticados pelos alunos, vem ao encontro dessa sociedade “líquida” (BAUMAN, 1999), que está sempre com pressa e acostumada com a instantaneidade dos acontecimentos. O jovem estudante de hoje retrata o perfil desta sociedade contemporânea, por isso a importância do aproveitamento das diferentes linguagens, apresentadas nos livros didáticos, e não somente do texto escrito, mas também, dos mapas, dos gráficos, das charges, das imagens, entre outros, porque são linguagens que passam a informação de forma rápida e instantânea, justamente por este jovem estar acostumado a recebê-las desta forma.

Neste capítulo, encerramos as reflexões aqui propostas ao longo deste trabalho, porém o seu fim não significa um encerramento definitivo, e os conhecimentos aqui produzidos são parciais, pois o mundo vive em constante mudança. O que hoje é visto como verdade, amanhã, talvez já não seja mais percebido da mesma forma. Além disto, as verdades, aqui apresentadas, foram percebidas através de “um olhar”, carregado com sua bagagem cultural.

Certamente, quem começou a escrever esta dissertação não é a mesma pessoa que a termina, eis que a nossa forma de olhar o mundo vai mudando, conforme as experiências vivenciadas no decorrer do caminho e o conhecimento adquirido em seu percurso. O sujeito da experiência é aquele que, a partir dos

tombos e das quedas pelo caminho, aprende a caminhar. Termine esta pesquisa com o pensamento de que devemos sempre observar o que as “entre linhas” dos discursos têm a nos dizer e não apenas “engolir” o que está sendo dito. Devemos pensar nos porquês, nos porquês de algo estar ou não naquele lugar e naquele momento. Precisamos ser mais críticos, contestadores e, principalmente, atentos às coisas ao nosso redor, e é esta forma de pensar que devemos construir com os nossos alunos.

No percurso desta pesquisa, foram apresentados alguns fragmentos discursivos que ajudaram a analisar as imagens apresentadas, sendo eles que me fizeram compreender a fluidez do comportamento da sociedade contemporânea, a tênue fronteira existente entre consumo e consumismo nos dias de hoje e a diferença do que se consome somente em um determinado lugar, influenciado pela sua cultura, e o que é consumido globalmente, ou seja, um produto encontrado em vários lugares, ao mesmo tempo.

Durante as análises, foram feitas algumas constatações sobre como os discursos imagéticos estão apresentando o consumismo para os alunos nas escolas brasileiras, e tais análises foram ilustradas, ao longo do penúltimo capítulo, com as imagens que comprovavam o discurso realizado.

Vimos que são apresentadas, nos livros didáticos, as diferenças dos “templos” de consumo, nos quais aparecem os *shopping centers* e as feiras livres como lugares destinados ao consumismo. Porém, esses lugares aparecem com uma falsa separação de que a grande maioria das feiras e comércio de rua acontece nos países periféricos, enquanto a venda em lojas de departamento e *shopping centers*, apenas nos centrais.

Vimos também que hoje existem muitos atrativos e facilitadores do consumismo, tais como a *Internet*, os cartões de crédito, as promoções e as liquidações, o apelo das marcas e as lojas de departamento, como, por exemplo, os hipermercados, onde se encontram vários produtos no mesmo lugar, e que os eletrônicos despertam atração na sociedade.

Foi constatado ainda que o livro didático apresenta, em suas páginas, uma forma de consumismo intensificado na contemporaneidade, que é o consumo pelo entretenimento, e fazem parte desse tipo de consumismo todas as formas de lazer e

entretenimento, incluindo o turismo. No lazer e entretenimento, incluem-se os parques de diversão, as livrarias, os cinemas, os bares e os restaurantes e, no turismo, os lugares com recursos naturais, como as praias, as montanhas, os lagos, as cascatas, e, com recursos culturais, como as cidades históricas, com a sua cultura.

Além disso, foi evidenciado que, nos discursos imagéticos dos livros didáticos, aparecem como consumidores em potencial, em sua maioria, as mulheres, as crianças e as pessoas brancas. Vimos que isso é um discurso ocidental que se direciona, conforme os seus interesses. A partir desta constatação, salientamos a importância de serem debatidas, em sala de aula, questões que envolvam gênero, geração e etnia, para um maior entendimento de situações como estas apresentadas.

Diante dessas constatações apresentadas nos discursos imagéticos dos livros didáticos de Geografia, surgem as seguintes dúvidas:

- Se fossem colocadas outras imagens sobre consumismo nos livros didáticos, teríamos outros discursos?
- O que mais esse artefato cultural poderia mostrar a respeito do consumismo?

Como já fora falado anteriormente, os discursos são apresentados, de acordo com a intencionalidade de quem está produzindo, e Foucault (2012) faz uma pequena reflexão a respeito do conhecimento escolhido, para ser apresentado nos discursos.

Recordemos aqui, e apenas a título simbólico, o velho princípio grego: que a aritmética pode bem ser o assunto das cidades democráticas, pois ela ensina as relações de igualdade, mas que só a geometria deve ser ensinada nas oligarquias, pois demonstra as proporções na desigualdade (p. 17).

Sendo assim, devemos prestar atenção sempre no porquê de um discurso textual ou imagético ser apresentado daquela forma ao invés de outra. No caso do discurso imagético, o porquê daquela imagem e o porquê não de outra.

A partir das observações empíricas, realizadas durante a pesquisa, deu-se o encaminhamento para uma verdade provisória: o tema “consumismo” já está sendo

abordado nos livros didáticos de Geografia, mas ainda em fase embrionária, portanto é preciso dar um maior aprofundamento a ele, devido à sua importância, uma vez que está diretamente relacionado ao cotidiano dos alunos.

Diante do fato de o consumismo ser um assunto extremamente contemporâneo, neste momento, é necessário que haja mais discussões sobre o assunto nos livros didáticos de Geografia. Fica, então, aqui registrada a ideia da inserção, nas futuras coleções dos livros em comento, de um capítulo dedicado a essa temática, como um conteúdo a ser trabalhado, a partir do qual o aluno possa fazer relações com o seu cotidiano e a globalização. Mediante o estudo da temática “consumismo”, o professor pode fazer uma série de relações com outros assuntos da atualidade, como, por exemplo, sustentabilidade, planejamento financeiro familiar, consumo consciente, entre tantos outros. Os autores desses artefatos culturais devem procurar, cada vez mais, incluir, em seus livros, assuntos contemporâneos que mereçam ser discutidos em sala de aula, os quais possam ajudar os alunos a tornarem-se cidadãos mais conscientes.

Os discursos dos livros didáticos podem e devem ser atualizados constantemente, por isso é um objeto que deve estar sempre sendo observado/analísado.

Enfim, encerramos este trabalho chamando a atenção para que, cada vez mais, direcionemos os holofotes para este ator que, muitas vezes, é visto pela sociedade como um ator coadjuvante no sistema de ensino/aprendizagem: o livro didático.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marli Tereza Michelsen de. **O Shopping Center na sociedade globalizada e sua complexidade**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BOUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

CASTROGIOVANI, Antonio C.; COSTELLA, Roselane Z. **Brincar e Cartografar com diferentes mundos geográficos: a alfabetização espacial**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

\_\_\_\_\_. Turismo, organização e reconstrução do espaço urbano contemporâneo. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 3, p. 381-389, jul.-set. 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/14414>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

CLAVAL, Paul. As abordagens da geografia cultural. In: CORRÊA, Roberto L; CASTRO, Iná E.; GOMES, Paulo C. **Explorações geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

\_\_\_\_\_. **A geografia cultural**. Florianópolis: UFSC, 1999.

\_\_\_\_\_. Geografia cultural: um balanço. **Revista Geografia**, Londrina, v. 20, n. 3, p. 005-024, set./dez. 2011 Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Maritimidade nos trópicos: por uma Geografia do litoral**. Fortaleza: Edições UFC, 2009.

EIZIRIK, Marisa Faermann. **Michel Foucault: um pensador do presente**. Ijuí: Ed. da Unijuí, 2005.

FISCHER, Rosa M. B. Foucault e a análise do discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 114, p. 197-223, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

\_\_\_\_\_. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. São Paulo: Loyola, 2012.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 2013.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. O conceito de região e sua discussão. In: CASTRO, Iná Elias; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato. **Geografia: conceito e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

HAESBAERT, Rogério. **Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2004.

\_\_\_\_\_. LIMONAD, Ester. O território em tempos de globalização. In: Etc, espaço, tempo e crítica. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas**, n. 2, v. 1. Disponível em: <[http://www.uff.br/etc/UPLOADS/etc%202007\\_2\\_4.pdf](http://www.uff.br/etc/UPLOADS/etc%202007_2_4.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade. In: HEIDRICH, Álvaro; COSTA, Benhur Pinós; PIRES, Cláudia Luísa; UEDA, Vanda (Orgs.). **A emergência da multiterritorialidade: a ressignificação da relação do humano com o espaço**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

HALL, Stuart. The work of representation. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). **Representation: cultural representations and signfing practices**. London: Sage, 1997a.

\_\_\_\_\_. Introcduction: Who needs identity? In: HALL, Stuart; DU GAY, Paul (Eds.). **Questions of cultural identity**. London: Sage, 1997b.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2013.

HEIDRICH, Álvaro Luiz. Territorialidades de exclusão e inclusão social. In: REGO, Nelson; MOLL, Jaqueline; AIGNER, Carlos (Orgs.). **Saberes e práticas na construção de sujeitos e espaços sociais**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2006.

\_\_\_\_\_. Territorialidades enredadas: formação das territorialidades nacionais e regionais, e problemas decorrentes da integração socioespacial global. In: HEIDRICH, Álvaro; COSTA, Benhur Pinós; PIRES, Cláudia Luísa; UEDA, Vanda (Orgs.). **A emergência da multiterritorialidade: a ressignificação da relação do humano com o espaço**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

LACOSTE, Yves. **A geografia: isso serve, em primeiro lugar, para fazer a guerra**. Campinas: Papyrus, 2012.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAIA, Rosemere. O poder dos símbolos: disputas territoriais nos shopping center. In: HEIDRICH, Álvaro; COSTA, Benhur Pinós; PIRES, Cláudia Luísa; UEDA, Vanda (Orgs.). **A emergência da multiterritorialidade: a ressignificação da relação do humano com o espaço**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

MASINA, Renato. **Introdução ao estudo do turismo: conceitos básicos**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MEYER, Dagmar E.; PARAÍSO, Marlucy. A. Metodologias de pesquisa pós-críticas ou sobre como fazemos nossas investigações. In: \_\_\_\_\_. **Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação**. Belo Horizonte: Mazza, 2012.

MOURA, Paulo Gabriel M. de. Identidades em crise numa sociedade em transformação. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Sociedade e Contemporaneidade**. Canoas: Ed. da ULBRA, 2008.

PARAÍSO, Marlucy. A. Metodologias de pesquisa pós-críticas em educação e currículo: trajetórias, pressupostos, procedimentos e estratégias analíticas. In: MEYER, Dagmar E.; PARAÍSO, Marlucy. **Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação**. Belo Horizonte: Mazza, 2012.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PEREIRA, Agostinho O. K.; SIMIONI, Rafael. L. Da maximização à eficiência: o sentido de consumo na semântica econômica moderna. In: PEREIRA, Agostinho OliKoppe; HORN, Luiz. F. D. R. **Relações de consumo e consumismo**. Caxias do Sul: EducS, 2010.

REICHERT, Inês Caroline. Legado cultural e turismo: sobre lugares, memórias e outras histórias. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (Org.) **Turismo: sinais de cultura**. Novo Hamburgo: Feevale, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e Emoção**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SAQUET, Marcos Aurélio. A abordagem territorial: considerações sobre a dialética do pensamento e do território. In: HEIDRICH, Álvaro; COSTA, Benhur Pinós; PIRES, Cláudia Luísa; UEDA, Vanda (Orgs.). **A emergência da multiterritorialidade: a resignificação da relação do humano com o espaço**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

SCHWENGBER, Maria Simone Vione. O uso das imagens como recurso metodológico. In: MEYER, Dagmar E; PARAÍSO, Marlucy. **Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação**. Belo Horizonte: Mazza, 2012.

SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2013.

SILVA, Susana Maria Vele da. O comércio de rua: lugar de trabalho e de relações familiares. In: HEIDRICH, Álvaro; COSTA, Benhur Pinós; PIRES, Cláudia Luísa; UEDA, Vanda (Orgs.). **A emergência da multiterritorialidade: a resignificação da relação do humano com o espaço**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

TONINI, Ivaine. Cenas étnicas no livro didático de Geografia. In: I CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, Rio de Janeiro. **Anais**, 2000. Disponível

em: <[http://www.sbhe.org.br/novo//congressos/cbhe1/anais/071\\_ivaine.pdf](http://www.sbhe.org.br/novo//congressos/cbhe1/anais/071_ivaine.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **Identidades capturadas:** gênero, geração e etnia na hierarquia territorial dos livros didáticos de Geografia. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

\_\_\_\_\_. Imagens nos livros didáticos de Geografia: seus ensinamentos, sua pedagogia. **Mercator**, Fortaleza, ano 02, n. 04, 2003. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/viewFile/148/117>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

WIKIPÉDIA. **O miolo**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Miolo>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

WOODWARD, Kathryn. Concepts of identity and difference. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Identity and difference**. Londres: Sages/Open University, 1997.