



O Lorax (2012): um recurso pedagógico na educação ambiental

The lorax (2012): a pedagogical resource in environmental education

Yatamuri Rafaelly Cosme da Silva¹

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN, Brasil, 0000-0001-9121-8811, yatamurirafaelly@gmail.com

Thaise Maiara Rodrigues Gama²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN, Brasil, 0000-0002-8221-3215, tthaisegama@gmail.com

Gutemberg de Castro Praxedes³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN, Brasil, /0009-0005-1835-811X, gutembergcastro@uern.br

Resumo

A educação ambiental frequentemente é abordada de modo efêmero e superficial. Nessa perspectiva, faz-se necessário discutir sua relevância, possibilitando práticas dinâmicas e lúdicas a fim de construir conhecimentos mais profundos, instigando o interesse dos alunos. Utilizando como recurso didático o filme *O Lorax: em busca da trufala perdida* (2012), o presente artigo propõe a reflexão sobre a relação entre consumismo e educação ambiental com estudantes das séries iniciais do ensino fundamental. Caracterizando-se como qualitativa e exploratória, com enfoque bibliográfico, a pesquisa fundamenta-se em Rosa (2000), Bauman (2001), Silva (2015) e Soares e Souza (2018), buscando evidenciar a utilização de filmes e vídeos nas práticas educativas, fomentando discussões necessárias sobre o meio ambiente. Por fim, conclui-se que o filme proposto apresenta-se como um recurso didático promissor na prática da educação ambiental, permitindo a dinamização do processo de ensino-aprendizagem e sensibilização ambiental dos educandos.

Palavras-chave: Recursos didáticos audiovisuais; Consumismo e meio ambiente; Publicidade infantil; Educação para o Desenvolvimento Sustentável (EDS).

Abstract

Environmental education is often approached in an ephemeral and superficial way. From this perspective, it is necessary to discuss its relevance, enabling dynamic and playful practices in order to build deeper knowledge, instigating the interest of students. Using as a teaching resource the movie *The Lorax: in search of the lost truffle* (2012), this paper proposes to reflect on the relationship between consumerism and environmental education with students of elementary school I from Brazil. Characterized as qualitative and exploratory, with a bibliographical focus, the research is based on Rosa (2000), Bauman (2001), Silva (2015) and Soares and Souza (2018), seeking to highlight the use of films and videos in educational practices, fostering necessary discussions about the environment. Finally, it is concluded that the proposed film presents itself as a promising teaching resource in the practice of environmental education, allowing the dynamization of the teaching-learning process and environmental awareness of students.

Keywords: Audio-visual teaching resources. Consumerism and the environment. Children's advertising. Education for Sustainable Development (ESD).



1 Introdução

O presente trabalho resulta dos conhecimentos construídos por meio do componente curricular Educação Ambiental nas Práticas Pedagógicas (60h), ofertado no curso de Licenciatura em Pedagogia da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

Considerando os estudos e discussões realizados no componente, sabe-se que a educação ambiental, apesar de ser tida como uma área de estudo transversal, não costuma ser trabalhada de forma integrada aos demais conteúdos. Frequentemente, as referências a ela restringem-se às datas comemorativas que tenham o meio ambiente como temática e à realização de atividades específicas, de modo efêmero e superficial. Essa abordagem age em favorcimento ao reforço da educação ambiental como conteúdo secundário, desvirtuando o que estabelece a Lei N 9.795/99, que propõe, entre as suas metas, a educação ambiental como prática inter, multi e transdisciplinar, de forma contínua e permanente nos espaços formais e não formais.

Diante o exposto, faz-se necessário discutir sua relevância, possibilitando práticas dinâmicas e lúdicas a fim de construir conhecimentos mais profundos ao instigar o interesse dos alunos. Assim, a utilização de recursos didáticos e lúdicos que aproximam o conteúdo da realidade dos educandos, como jogos, filmes, vídeos, livros e aplicativos, podem ser essenciais para um melhor desenvolvimento da sensibilização ambiental.

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre o uso do filme *O Lorax: Em busca da trífula perdida* (2012) como recurso didático, identificando temáticas desenvolvidas como objetos de conhecimento na educação ambiental. A sugestão de público-alvo para a aplicação, é que sejam os estudantes das séries iniciais dos do ensino fundamental, entretanto, sinaliza-se a possibilidade de utilizá-lo com as demais faixas etárias e etapas da educação básica.

O propósito de recorrer a um filme como recurso didático se alinha e é coerente com a busca pela superação da tendência tradicional, ainda presente nas escolas. A necessidade de tornar o aluno um agente ativo, no processo de ensino-aprendizagem, capaz de alcançar competências e habilidades para além da memorização, encontra nas produções audiovisuais um aliado de relevância na construção do conhecimento.



Fundamentando-se nas ideias de Rosa (2000), Bauman (2001), Silva (2015), Soares e Souza (2018), sob abordagem qualitativa com enfoque bibliográfico, esse trabalho busca evidenciar a utilização de filmes e vídeos nas práticas educativas, fomentando discussões necessárias sobre o meio ambiente.

2 Metodologia

No que diz respeito à metodologia, o trabalho tem abordagem qualitativa. De acordo com Gil (2002), “[...] o foco da pesquisa qualitativa é compreender e aprofundar os fenômenos, que são explorados a partir da perspectiva dos participantes em um ambiente natural e em relação ao contexto”. Ademais, caracteriza-se como do tipo exploratória, uma vez que “[...] estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições [...]” (GIL, p. 41, 2002)

Desenvolvida com enfoque bibliográfico, a pesquisa fundamenta-se em Rosa (2000), Bauman (2001), Silva (2015) e Soares e Souza (2018), partindo do estudo de artigos científicos desenvolvidos sobre a ligação entre o consumismo e educação ambiental, bem como os desdobramentos da publicidade infantil no desenvolvimento das crianças. Além disso, utiliza-se o filme *O Lorax: Em busca da tréfuca perdida* (2012) como ponto de partida para a discussão, estabelecendo relação entre as ideias dos autores e o conteúdo apresentado no vídeo, pontuando como é possível utilizá-lo na prática da educação ambiental.

3 Meio ambiente e educação ambiental

Na contemporaneidade, o meio ambiente não pode mais ser definido como o conjunto formado por fatores bióticos (fauna e flora) e abióticos (água, solo, ar, energia, etc.). Dada a complexidade das atividades humanas, o meio ambiente passa a abranger questões para além da ecologia, uma vez que questões políticas e econômicas, por exemplo, impactam diretamente no equilíbrio ambiental. Assim, compreende-se que aspectos políticos, econômicos, sociais, ecológicos e culturais também constituem o meio ambiente.

A educação ambiental tem o papel de sensibilizar as pessoas em relação às questões referentes ao meio ambiente. Segundo o Art. 1º da Lei nº 9.795/1999,



Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade. (BRASIL, 1999)

Dessa forma, ela desempenha uma tarefa importante na formação cidadã, considerando que a Constituição Federal estabelece que o meio ambiente ecologicamente equilibrado é direito de todos e atribuí à coletividade, além de ao poder público, a defesa e preservação dele. (BRASIL, 1988)

Na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), a educação ambiental é apresentada como tema contemporâneo transversal, fundamentado na Lei nº 9.795/1999, no Parecer CNE/CP nº 14/2012 e na Resolução CNE/CP nº 2/201218, embora tenha algum espaço nos conteúdos de áreas como geografia e ciências. Ademais, determina-se que

[...] cabe aos sistemas e redes de ensino, assim como às escolas, em suas respectivas esferas de autonomia e competência, incorporar aos currículos e às propostas pedagógicas a abordagem de temas contemporâneos que afetam a vida humana em escala local, regional e global, preferencialmente de forma transversal e integradora [...] (BRASIL, 2017, p. 19)

Portanto, diferentemente das demais áreas de estudo, não há uma definição acerca do conteúdo a ser ministrado, tampouco de momentos adequados para a discussão de temáticas específicas ou sobre a metodologia de ensino quanto à educação ambiental.

Essa liberdade permite trabalhar questões diversas considerando o contexto histórico, social e econômico no qual o aluno está inserido e as suas necessidades. No entanto, em algumas situações, a educação ambiental é posta em último plano, sendo vista como menos importante, devido a pressão das normas e da sociedade em relação às outras áreas, bem como as limitações das escolas, que precisam trabalhar diversos assuntos em pouco tempo e, muitas vezes, com poucos recursos. Isso concerne dizer que é preciso encontrar maneiras de realizar educação ambiental integrada às demais áreas, de forma mais contínua e instigante. Pois não basta realizá-la de forma superficial, em datas comemorativas ou disciplinas e eventos específicos, visto o preocupante panorama ambiental.

A pandemia da COVID-19 ordenou um novo ritmo para a sociedade. O isolamento e distanciamento social recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a fim de conter a transmissão do vírus minimizou as ações do homem no meio ambiente. As fábricas, outrora



com produções desenfreadas, se depararam com uma atuação limitada. Com a suspensão do ir e vir em prol da preservação da vida humana, o trânsito também foi reduzido.

A redução da circulação humana e da produção descontrolada impactaram positivamente no funcionamento do meio ambiente. Segundo a revista britânica *Nature Climate Change*, num estudo que analisou dados de 69 países responsáveis pela maior emissão de dióxido de carbono, principal fator para o aquecimento global, os bloqueios motivados pela pandemia acarretaram numa queda de 17% nos índices de poluição. Antes do período pandêmico, as emissões de dióxido de carbono aumentavam 1% por ano e não havia perspectiva de redução. Entretanto, a revista, que publicou a pesquisa em 2020, sinaliza que essas reduções são temporárias, visto que não refletem mudanças estruturais nos sistemas econômicos, de transportes ou de energia.

O relatório de 2022 do *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) revela que a retomada de padrões insustentáveis de consumo e produção alimentam a crise planetária, impactando na homeostase do meio ambiente.

A.6 O nível de risco imposto pela mudança do clima depende do nível de aquecimento e de como população, consumo, produção, desenvolvimento tecnológico, e os padrões de manejo da terra evoluem. [...] Trajetórias com maiores demandas por alimentos, ração e água, consumo e produção, mais recursos intensivos e melhorias tecnológicas mais limitadas nas colheitas agrícolas resultam em riscos maiores de escassez de água em terras áridas, de degradação da terra, e de insegurança alimentar (IPCC, p.20, 2022)

Essa conjuntura evidencia as mazelas de uma vivência dessensibilizada para com o meio ambiente e, como exposto acima, a falta de conscientização pode acarretar em prejuízos severos na subsistência humana. Para alterar o curso desse quadro, vê-se a necessidade de uma abordagem efetiva que estimule a transformação e sensibilização social quanto aos impactos das ações antrópicas ao meio ambiente.

Nesse sentido, é necessário pensar sobre recursos didáticos que despertem o interesse nas questões ambientais, contribuindo para uma melhor compreensão da relação de dependência estabelecida entre o meio ambiente e o ser humano, considerando que o último é parte constituinte do primeiro.



4 O Lorax: em busca da trífula perdida (2012) como recurso pedagógico

Os fatores que interferem no processo de ensino-aprendizagem são muitos, estes vão desde o contexto social no qual o educando está inserido, a estrutura física da escola, até a metodologia de ensino adotada pelo educador. As pessoas possuem diferentes formas de cognição, logo, não aprendem da mesma forma. A utilização de apenas uma estratégia didática manifesta um caráter excludente, atendendo as necessidades de um público restrito.

O educador deve atuar como mediador, facilitador e motivador na construção do conhecimento. Para isso, é necessário que esteja atento ao perfil de seus alunos, identificando seus impasses e interesses, como também que esteja disposto a incrementar à sua prática metodologias diversificadas e mais abrangentes. Nessa perspectiva, utilizar filmes e recursos de multimídia no âmbito da educação pode contribuir significativamente para a dinamização do processo de construção do conhecimento.

Rosa (2000) versa que esses têm a capacidade de produzir um forte apelo emocional, podendo motivar a aprendizagem dos conteúdos apresentados. Além disso, a apresentação audiovisual é considerada saudável, pois altera o ritmo e a rotina da sala de aula. A inclusão deste recurso é contrastante quanto ao modelo tradicional de ensino, que mira a padronização das aulas e materiais, tornando a aprendizagem mecânica e repetitiva, desinteressada nos efeitos emocionais focando-se somente nos resultados práticos e objetivos.

Levar um filme para a sala de aula não é apenas uma opção didática do professor, é, sobretudo, um compromisso em discutir as ideologias inseridas nos meios de comunicação. (CUNHA; GIORDAN, 2009) Assim, o filme na sala de aula, selecionado intencionalmente, se desempenha como objeto de estudo e comporta-se como agente motivador da curiosidade, permitindo que o educando faça assimilações e que haja expansão da consciência.

O filme *O Lorax: Em busca da trífula perdida* apresenta-se como uma alternativa para trabalhar questões relacionadas aos impactos ambientais do consumismo na contemporaneidade. Baseado no livro infantil *O Lorax*, escrito por Dr. Seuss e publicado em 1971, o filme musical de animação foi lançado em 2012, sob direção de Chris Renaud, com Zac Efron, Taylor Swift, Bob Riddle e Ed Helms compondo o elenco principal. A narrativa acompanha um garoto chamado Ted na busca de uma semente de trífula, árvore comum naquela região no passado, objetivando satisfazer o desejo de sua amiga, Audrey. O longa-metragem tem 1h26min de duração e encontra-se disponível em serviços de streaming como Netflix e Prime Video.



A história acontece na cidade fictícia denominada “Thneedville”, onde tudo é feito de plástico, não existem mais árvores vivas, todos têm transportes próprios e o ar é desagradável. O antagonista, Mr. O’Hare, é um empresário que comercializa ar puro distribuído em galões. Nessa jornada, Ted descobre o que aconteceu com as árvores verdadeiras, por meio do protagonista solitário Umavez-ildo, que se autodeclara o principal culpado pela extinção das tréfulas. Devido a sua ambição, todas as tréfulas foram cortadas para produzir a sua invenção inovadora chamada de “Thneed”. Embora tenha recobrado a consciência do que fez, já era tarde demais. Assim, Umavez-ildo deposita suas últimas esperanças em Ted, entregando-lhe a última semente de tréfula para que ele plante no centro da cidade e sensibilize os moradores de Thneedville sobre os impactos ambientais causados pelo seu estilo de vida atual, enquanto O’Hare tenta impedi-lo a fim de preservar o seu lucrativo negócio.

O filme apresenta críticas aos hábitos nocivos ao meio ambiente, ilustrando as estratégias de marketing das grandes empresas, o consumismo desenfreado e o distanciamento da sociedade das questões ambientais. Embora a qualidade de vida seja questionável em Thneedville, os moradores relutam em mudar seu estilo de vida e reconhecer que o consumismo trouxe malefícios para todos.

Entretanto, vale salientar que o filme não é completamente exemplar. Produzido por uma das grandes empresas da atualidade, Illumination Entertainment, ele ameniza determinadas questões, como o peso das ações do Umavez-ildo e a atmosfera da história, mostrando uma cidade que vive feliz apesar dos problemas ambientais e um protagonista carismático apesar de suas ações desprezíveis. Ainda assim, a história pode ser útil para educação ambiental, se utilizada de modo a relacionar o filme com a realidade, despertando o senso crítico dos educandos quanto a produção e o consumo.

5 O consumismo e o meio ambiente

No decorrer dos séculos XVIII, XIX e XX, as atividades industriais se expandiram de forma significativa mediante diversas invenções e modernizações, resultando em um crescimento nos níveis de consumo da sociedade e em maior propagação da publicidade. Com a produção em massa, as empresas passam a investir mais em propagandas a fim de divulgar os seus produtos, independentemente de serem úteis ou não. Nesse cenário, desenvolve-se o que chamamos de sociedade de consumo. Segundo Soares e Souza (2018),



A sociedade de consumo é notavelmente calcada no crescimento do consumismo na sociedade para manter a circulação de capitais e garantir a geração de lucro. Entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo. Para manter esse desenvolvimento, incentiva-se o consumo de várias maneiras, principalmente a fetichização das mercadorias e o crescimento dos meios publicitários. (p. 304-305)

Podendo ser compreendida como pós-modernidade, a contemporaneidade é caracterizada fortemente por globalização, individualismo, domínio do capitalismo e, conseqüentemente, consumismo. Bauman (2001) a define como modernidade líquida, devido a fácil adaptação das coisas, moldando-se rapidamente às novas formas, embora mantenham a suas propriedades originais.

Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam” são “filtrados”, “destilados” diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos — contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados — ficam molhados ou encharcados. A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à idéia de “leveza”. Há líquidos que, centímetro cúbico por centímetro cúbico, são mais pesados que muitos sólidos, mas ainda assim tendemos a vê-los como mais leves, menos “pesados” que qualquer sólido. Associamos “leveza” ou “ausência de peso” à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos. (BAUMAN, 2001, p. 7)

Diante disso, nesse modelo de sociedade, a produção e o consumo possuem um ritmo mais acelerado. À medida que os estilos se alteram, os produtos se tornam obsoletos, independentemente de terem perdido a sua utilidade ou não, surgindo a aspiração de possuir algo mais recente. À vista disso, pode-se afirmar que, embora o capitalismo seja um sistema econômico pautado no acúmulo de capital e na maximização dos lucros,

[...] o espírito do consumismo moderno ‘é tudo, menos materialista’. Se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos. (BARBOSA, 2004, p. 49).

Embora a sociedade do consumo tenha se desenvolvido no período da industrialização, o seu surgimento antecede essa fase da história, uma vez que antes disso os produtos e as



invenções já eram produzidos. Esse modelo de sociedade é pautado nas emoções e nos desejos, buscando-se a satisfação desses, individualmente, em detrimento das necessidades.

Uma pesquisa realizada no ano de 2015 com 620 pessoas de todas as capitais brasileiras pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) indica que o ato de consumir está associado a boas sensações e ao prazer, sendo esse um fator determinante para a compra. Os dados apresentados revelam que dentre as sensações e experiências positivas, destacam-se o relaxamento (47%), o prazer de comprar (43%), melhora de humor (37%) e satisfação pessoal (35%).

Estudos no campo da neurociência evidenciam que a busca por gratificação a curto prazo é decorrente de comportamentos disfuncionais, o que leva à compra compulsiva. Além disso, esse ato impulsivo pode estar ligado à liberação de dopamina, visto que esse neurotransmissor está envolvido com os mecanismos de recompensa cerebral associados a sensação de prazer e, por isso tem sido relacionado a dependências comportamentais (Magalhães, 2013).

Assim, as empresas trabalham de forma a suscitar desejos no ser humano, afirmando que serão capazes de satisfazê-los. Pois o mercado compreende que “[...] o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos [...]”. (BAUMAN, 2008, p. 18) Nessa perspectiva, a publicidade desempenha um papel fundamental.

A palavra “publicidade” deriva do latim “publicus”, que significa “relativo ao povo”, como qualidade do que é público, aberto a toda a comunidade. O seu fundamento é a exposição de uma ideia e/ou fato com objetivo comercial. Assim, ela pode ser entendida como uma forma de comunicação comercial que busca chamar a atenção do público para determinado produto ou serviço, criando uma mensagem atraente e convincente para que o consumidor tome uma decisão favorável ao anúncio.

“[...] a publicidade realiza uma função primordial: captar de forma inteligente a atenção do consumidor para aquilo que se quer vender. Composta por inúmeros elementos, a atividade publicitária tem um alicerce sólido que quase sempre é fundamental para esse processo de convencimento [...]”. (SILVA, 2015, p.1)

Logo, vê-se que suas estratégias geralmente estão relacionadas à adesão de uma determinada ideia ou comportamento. Para captar a atenção do público, a publicidade tenta criar uma necessidade no público-alvo, mostrando que o produto anunciado pode resolver um problema ou satisfazer uma necessidade existente, bem como associar o produto ou serviço



anunciado a um estilo de vida desejável. Por exemplo, uma propaganda de um carro de luxo pode enfatizar como ele pode ser um símbolo de status e sucesso. Nesta ocasião, “Incumbidas de conferir status e aprovação social aos consumidores, as mercadorias passam a ser o próprio meio de comunicação” (SILVA, p.4, 2007). Assim, contribuem para o estabelecimento de novas razões de consumo.

Essa conduta consumista reforça um estilo de vida despreocupado para com as questões ambientais, vez que promove uma cultura de compra e descarte constante de produtos, incentivando a produção em massa. Consequentemente, resultando em uma pressão crescente sobre os recursos naturais do planeta e na geração de uma quantidade cada vez maior de resíduos.

O Black Friday, evento anual que tem como objetivo promover vendas em massa a preços promocionais, robustece os danos ambientais, pois, para atender a demanda dos impulsos de consumo gerados pela indústria durante esse período, as empresas aumentam a produção e isso acarreta em maiores consumos de matérias primas, energia, água e emissões de gases.

A revista brasileira CartaCapital, em um artigo intitulado “Black Friday: a queima de recursos pelo consumismo” aponta para a adoção de ações responsáveis quanto ao consumo, destacando que o consumismo está provocando consequências catastróficas e irreversíveis ao meio ambiente. A redatora Dandara Valadares salienta que

[...] Nos preocupamos com a compra, e não pensamos no descarte. Precisamos tomar o controle das nossas escolhas, consumirmos conscientes da responsabilidade atrelada à compra de um produto, nos questionarmos se realmente precisamos desse novo item. [...] a pauta do consumo consciente deve entrar para a agenda de todos os agentes: escola, família, políticos, artistas, influencers, formadores de opinião. (2019, s/p)

É imprescindível que essa seja uma temática ativa em todos os âmbitos, pois o consumo inconsequente tem impacto substancial no meio ambiente, e consequentemente, na sociedade como um todo. Se quisermos preservar a vida humana, precisamos preservar os recursos naturais, pois, em oposição ao que dita o antropocentrismo, onde o ser humano é o elemento central, a natureza consegue viver sem o homem, mas ele não consegue viver sem ela. (CARTACAPITAL, 2019).

O filme *O Lorax: Em busca da trífula perdida* representa a contemporaneidade apresentando uma cidade modernizada, onde tudo é tecnológico e comercializável. Nesse cenário, a discussão sobre a publicidade é abordada de forma praticamente natural, mostrando



em determinado momento da narrativa as estratégias utilizadas pelos empresários para alcançar o público. Além disso, a história embasa a discussão sobre o impacto ambiental desse estilo de vida, explicando a relação de causa e consequência estabelecida entre o passado e o presente daquela sociedade.

Desse modo, o filme permite discutir sobre a consciência ambiental das crianças, desmistificando a publicidade e enfatizando a responsabilidade humana sobre a situação ambiental atual devido a cultura consumista. Realizar essa discussão com as crianças é imprescindível, pois elas são os principais alvos dessa cultura, visando a perpetuação desse sistema. Em detrimento da inocência delas, as empresas estimulam os seus desejos por meio da publicidade infantil, fomentando o desenvolvimento de uma postura consumista desde a infância.

De acordo com o site Criança e Consumo, programa criado pelo Instituto Alana objetivando cessar a exploração comercial infantil, a publicidade infantil consiste em “Qualquer ação ou comunicação mercadológica dirigida a crianças com o objetivo de divulgar e estimular o consumo de produtos, marcas ou serviços [...]” (Criança e Consumo, s. d.) Conforme o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”, sendo considerada “[...] abusiva, dentre outras a publicidade [...] que [...] se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.” (BRASIL, 1990) Portanto, a publicidade infantil é ilegal há mais de trinta anos no Brasil.

Entretanto, a internet é um dos fatores que mais dificulta o controle desse tipo de publicidade, uma vez que

O modelo de negócio vigente da Internet explora dados pessoais para fins comerciais e se baseia em (muita) publicidade segmentada. Infelizmente, crianças e adolescentes não ficam fora dessa equação. Pelo contrário, o que se vê é uma quantidade enorme de publicidade infantil no mundo digital. E grande parte ocorre de forma velada, como em vídeos de *unboxing* e outros conteúdos de influenciadores digitais patrocinados por marcas.

Há, ainda, a coleta de dados pessoais e direcionamento ilegal de publicidade infantil comportamental em sites e redes sociais. Ou seja, anúncios que levam em conta preferências da criança, uma prática que vem sendo chamada de publicidade de vigilância. Sem falar em *advergames*, *in-game ads* e outras formas de explorar o público infantil durante uso de jogos e aplicativos. (Criança e Consumo, s. d.)

De acordo com o Kantar Ibope Media (2022), que anualmente traz dados atualizados sobre o mercado publicitário no Brasil, em 2021, o investimento em compra de mídia movimentou cerca de 69 bilhões, mesmo após as novas ondas do vírus e os alarmantes recordes



de inflação e desemprego. Considerando que atualmente muitas crianças acessam a internet, às vezes por várias horas ao longo do dia, o cuidado deve ser redobrado por diversas razões, dentre elas a exposição excessiva a conteúdos publicitários.

Segundo os resultados publicados em 2020 referentes a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2019, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) desde 2012, com brasileiros entre 9 e 17 anos de idade, “[...] a porcentagem de crianças e adolescentes que não acessam a internet caiu de 14%, em 2018 para 11% em 2019 [...]” (Agência Brasil, 2020) De acordo com essa pesquisa, o principal meio de acesso à internet utilizado por eles é o celular, contabilizando 58%.

Um estudo realizado em vinte países, incluindo o Brasil, com 11 mil famílias, afirma que 70% das crianças de 7 a 12 anos utilizam o celular por pelo menos 3 horas diárias (Jovem Pan News, 2022). Isso concerne dizer que as crianças são expostas a uma quantidade significativa de publicidade na internet. No entanto, é válido ressaltar que, uma vez que as pessoas adultas são responsáveis por realizarem as compras, não há razão para a publicidade infantil existir. O problema é que

“[...] ainda há empresas que acreditam que vale a pena se aproveitar da hipervulnerabilidade do público infantil. Elas sabem que crianças são mais suscetíveis aos estímulos persuasivos e podem influenciar toda a família. Por isso, a publicidade infantil é uma prática injusta, antiética, abusiva e ilegal.” (Criança e Consumo, s. d.)

Assim, ao desenvolverem critérios e valores distorcidos, a partir de um consumo inconsequente e automático, a publicidade infantil simboliza um problema de ordem ética, econômica, social e ambiental. Nesse sentido, a escola também desempenha papel essencial na proteção das crianças abordando temáticas relacionadas ao consumismo, à publicidade e ao meio ambiente.

A proposta pedagógica utilizando o longa-metragem *Lorax: em busca da trífula perdida* funciona estrategicamente em favor da sustentabilidade, alinhando-se completamente com a Educação para o Desenvolvimento Sustentável (EDS), a qual “[...] contribui para mudar a forma como as pessoas pensam e agem para alcançarmos um futuro sustentável. A EDS significa incluir questões-chave sobre o desenvolvimento sustentável no ensino e na aprendizagem.” (UNESCO, s. d.)

Com essa finalidade, em setembro de 2015 a Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu a Agenda 2030, em uma Assembléia Geral das Nações Unidas, realizada em Nova



York, com a participação dos 193 países membros. Trata-se de “[...]” um plano de ação global que reúne 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas, criados para erradicar a pobreza e promover vida digna a todos, dentro das condições que o nosso planeta oferece e sem comprometer a qualidade de vida das próximas gerações.” (ECAM, s. d.) O compromisso firmado com o desenvolvimento sustentável requer a adoção de medidas ousadas e transformadoras a partir de 2016 até 2030.

Os 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos abrangem questões sociais, econômicas e ambientais. O filme proposto neste artigo permite trabalhar em consonância com esses objetivos, principalmente o 12º objetivo, o qual busca assegurar padrões de consumo e de produção sustentáveis. Dentre as metas associadas a esse objetivo, está o desenvolvimento de consciência a respeito do impacto das escolhas individuais no desenvolvimento econômico, social e ambiental coletivo, bem como o fomento do discernimento sobre a diferença entre necessidade e desejo, construindo uma compreensão do papel dos educandos como consumidores e/ou produtores. (UNESCO, 2017)

Considerando a conjuntura atual, avançar com esse objetivo é imprescindível, bem como com outras questões atreladas ao meio ambiente que constituem os demais objetivos.

O impulso para a EDS nunca foi tão forte. Questões globais - como a mudança climática - exigem uma mudança urgente no nosso estilo de vida e uma transformação do nosso modo de pensar e agir. Para alcançar essa mudança, precisamos de novas habilidades, valores e atitudes que levem a sociedades mais sustentáveis. (UNESCO, 2017, p.1)

Assim, é necessário que a educação ambiental ganhe mais espaço nas escolas, uma vez que as questões ambientais transcendem os limites estabelecidos entre as disciplinas. Para tanto, os ODS se configuram como excelentes guias para uma educação de qualidade visando um futuro seguro e saudável ambientalmente para todos. Ademais, sendo o meio ambiente saudável um direito e um dever de todos,

Os sistemas de educação devem responder a essa necessidade premente, definindo objetivos e conteúdos de aprendizagem relevantes, introduzindo pedagogias que empoderem os educandos, e instando suas instituições a incluir princípios de sustentabilidade em suas estruturas de gestão. (UNESCO, 2017, p.1)

Isso concerne dizer que os sistemas educacionais precisam assumir o compromisso com as questões sociais, econômicas e ambientais vigentes, desempenhando um papel social



fundamental para a construção de um futuro melhor para o planeta Terra. Nessa perspectiva, a proposta de utilização do filme *O Lorax: Em busca da trífula perdida* é uma oportunidade interessante de investimento nessa construção, contemplando discussões em torno das três esferas citadas acima: social, econômica e ambiental.

4 Considerações finais

A partir da pesquisa realizada, conclui-se que a discussão sobre os impactos ambientais da cultura consumista é inadiável, visto que o cenário ambiental atual é preocupante e a necessidade de construir possibilidades de um futuro seguro para todos é urgente. Nessa perspectiva, o compromisso com o meio ambiente deve ser de todos e a escola pode desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento de uma sociedade mais consciente e responsável ambientalmente.

Nesse processo é preciso repensar algumas práticas educativas, prezando pela valorização da educação ambiental e pelo uso de recursos didáticos de forma a suscitar o interesse dos educandos nas temáticas relacionadas ao meio ambiente. Pois sensibilizar as crianças sobre essa temática é a forma mais eficaz de recalculer a rota, construindo valores e hábitos sustentáveis, protegendo-as das catástrofes ambientais e assegurando o direito pleno a um meio ambiente saudável. Além disso, o consumo consciente pode incentivar a produção de produtos mais sustentáveis e socialmente responsáveis, esperando para uma economia mais equilibrada e justa.

O filme *O Lorax: Em busca da trífula perdida* (2012) apresenta-se como um recurso didático promissor na prática da educação ambiental, permitindo a dinamização do processo de ensino-aprendizagem e sensibilização ambiental dos educandos. As discussões levantadas pelo longa-metragem são interessantes e potencializam a Educação para o Desenvolvimento Sustentável, sem perder de vista a ludicidade e a leveza.

Salienta-se que, embora o investimento nessa proposta tenha a tendência a alcançar resultados positivos, apresenta limitações. Não há comprovação de que ela funcionará perfeitamente, uma vez que se deve considerar as questões contextuais que envolvem os educadores e educandos.



Referências

- ALANA, Instituto. **Criança e Consumo**. [s.d.] Entenda o que é publicidade infantil e porque ela deve acabar. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/chega-de-publicidade-infantil/o-que-e-publicidade-infantil>>. Acesso em 21 mar. 2023.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. 68p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 215p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 200p.
- BRASIL. Constituição de 1988. Constituição da República Federativa do Brasil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 5 out. 1988.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2018.
- BRASIL. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a Educação Ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28 abr. 1999.
- CUNHA, Marcia Borin da; GIORDAN, Marcelo. **A imagem da ciência no cinema**. Química nova na escola., v. fe 2009, n. 1, p. 9-17, 2009. Disponível em: <http://qnesc.sbq.org.br/online/qnesc31_1/03-QS-1508.pdf>. Acesso em 03 mar. 2023.
- ECAM. O que é a Agenda 2030 e quais os seus objetivos. [s.d.] Disponível em: <<http://ecam.org.br/en/blog/o-que-e-a-agenda-2030-e-quais-os-seus-objetivos>>. Acesso em 27 mar. 2023.
- MEDIA, Kantar Ibope. Investimentos publicitários voltam a crescer em 2021. [s.l]. 2022. Disponível em: < <https://kantariopemedia.com/conteudo/investimentos-publicitarios-voltam-a-crescer-em-2021> />. Acesso em 8 mar. 2023.
- Magalhães, M. dos R. A. O comportamento de compra compulsiva: um estudo com métodos neurocientíficos. 2013. 196p. Tese (Doutorado). Programa de **Mestrado e Doutorado em Administração**, UNINOVE, São Paulo, 2013.
- O LORAX: Em busca da trífula perdida. Direção: Chris Renaud. Produção de Illumination Entertainment. Estados Unidos da América: **Universal Studios**, 2012. Mp4 (86 min.) Disponível em: < https://www.primevideo.com/detail/0F71IKTH2TJHT3ZB77U9DQL8ZA/ref=atv_sr_fle_c_Tn74RA_1_1_1 >. Acesso em 7 fev. 2023.
- PAN, Jovem. Pesquisa aponta que 70% das crianças passam pelo menos 3 horas diárias no celular. **Jovem Pan News**. 14 fev 2022. Disponível em: <



<https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/pesquisa-aponta-que-70-das-criancas-passam-pelo-menos-3-horas-diarias-no-celular.html> >. Acesso em 8 mar. 2023.

QUÉRÉ, Corinne Le *et al.* Temporary reduction in daily global CO2 emissions during the COVID-19 forced confinement. **Nature Climate Change**, [S.L.], v. 10, n. 7, p. 647-653, 19 maio 2020. Springer Science and Business Media LLC. Disponível em: < <https://www.nature.com/articles/s41558-020-0797-x> >. Acesso em 07 mar. 2023.

ROSA, P. R. S. **O uso dos recursos audiovisuais e o ensino de Ciências**. Caderno Catarinense de Ensino de Física, v.17, n.1, p.33-49, 2000. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/fisica/article/view/6784/6249> >. Acesso em 03 mar. 2023.

SILVA, Diogo D'ippolito Bartolomeu da. **A ESTILÍSTICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO**. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/861/3/DDOBSILVA.pdf> >. Acesso em 03 mar. 2023.

SOARES, Josemar Sidinei; SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de. SOCIEDADE DE CONSUMO E O CONSUMISMO: IMPLICAÇÕES EXISTENCIAIS NA DIMENSÃO DA SUSTENTABILIDADE. **Direito e Desenvolvimento**: Implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade, João Pessoa, v. 9, n. 2, p. 304, ago./dez. 2018. Disponível em: < <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/815> >. Acesso em 6 fev. 2023.

TOKARNIA, Mariana. Acesso à internet aumenta entre crianças e adolescentes. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/aceso-internet-aumenta-entre-criancas-e-adolescentes> >. Acesso em 21 mar. 2023.

UNESCO, Brasil. TIC Kids Online Brasil. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, CETIC. [s.d.] Disponível: < <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/> >. Acesso em 22 mar. 2023.

UNESCO, Brasil. Educação para o desenvolvimento sustentável. [s.d.]. Disponível em: < <https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise/education-sustainable-development> >. Acesso em 27 de mar. 2023.

UNESCO, Brasil. Educação para os objetivos do desenvolvimento sustentável: objetivo de aprendizagem, 2017. Disponível em: < <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252197> >. Acesso em 10 de mar. 2023.

VALADARES, Dandara. Black Friday: a queima de recursos pelo consumismo. **Carta Capital**, 2019. Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/black-friday-a-queima-de-recursos-pelo-consumismo/> >. Acesso em 29 mar. 2023.

VALENÇA, Livia. **A publicidade como instrumento do capitalismo na propagação da cultura de consumo e da estilização da vida**. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Salvador: 2007. Disponível em: <



<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0658-1.pdf> >. Acesso em 08 mar. 2023.