

Versão *On-line* ISBN 978-85-8015-076-6  
Cadernos PDE

VOLUME I

OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE  
NA PERSPECTIVA DO PROFESSOR PDE  
Artigos

2013



**PARANÁ**  
GOVERNO DO ESTADO  
Secretaria da Educação

# A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMISMO ENTRE OS JOVENS

José Aparecido Vidal<sup>1</sup>  
Jeani Delgado Paschoal Moura<sup>2</sup>

## Resumo

Este artigo, na área de Geografia, resulta das atividades desenvolvidas no Colégio Estadual Presidente Kennedy, em Ariranha do Ivaí, Núcleo de Ivaiporã junto aos educandos do 3º ano do ensino médio, como parte do Programa de Desenvolvimento Educacional (PDE). Constituído por estudantes, em sua maioria, do ambiente rural, um grupo muito vulnerável e influenciado pelas mensagens midiáticas. Com a Influência da mídia no comportamento dos jovens, este se torna refém destes meios e com isso há uma mudança de postura, deixando de ser consumo e passando a virar consumismo, em que prevalece a vontade da mídia. O objetivo é contribuir para a formação de educandos autônomos e críticos com capacidade para discernir o que deve ou não ser incorporado à sua vivência com relação às informações provenientes dos meios midiáticos para se tornarem multiplicadores de uma educação para o consumo responsável. Por meio de ações com enfoques múltiplos e diversificados que contemplaram a participação efetiva dos estudantes conclui-se que os mesmos tiveram a oportunidade de refletirem e transformarem as suas concepções, despertando para um novo olhar, mais crítico, consciente e cidadão sobre os recursos midiáticos. As atividades realizadas foram acompanhadas sistematicamente pelo Grupo de Apoio ao professor PDE, Grupo de Trabalho em Rede e equipe pedagógica do estabelecimento de ensino.

**Palavras-chave:** 1.Consumo 2.Influência da Mídia 3.Conscientização 4. Meios Midiáticos.

## INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea encontra-se em constante transformação, em que tradições são quebradas ou reformuladas, novas identidades são formadas a cada momento e neste ambiente fluido que os meios de comunicação funcionam como divulgadores de culturas e identidades.

Ao observar a influência ditada pelos meios de comunicação no comportamento de consumo dos estudantes do Colégio Presidente Kennedy resolveu-se propor um trabalho voltado para a conscientização e formação crítica

---

<sup>1</sup> Professor do Colégio Estadual Presidente Kennedy, em Ariranha do Ivaí, Núcleo de Ivaiporã e Aluno do Programa de Desenvolvimento Educacional/PDE, Turma 2013. E-mail: josevidalivp@gmail.com

<sup>2</sup> Professora do Curso de Geografia, Departamento de Geociências, Universidade Estadual de Londrina/UEL. E-mail: jeanimoura@uol.com.br

destes a respeito de um consumo mais responsável e sustentável frente aos apelos dos meios midiáticos. Como objetivos específicos, destacam-se: - identificar e analisar as categorias de produtos mais consumidas entre os jovens educandos; - analisar a influência da mídia no comportamento social e discutir sobre os aspectos positivos e negativos dos meios de comunicação; - levar os alunos a entender o que é consumo sustentável e também definir os impactos ambientais causados pelo consumismo.

Para alcançar os objetivos propostos, com os alunos do 3º ano do ensino médio, foi aplicado um questionário antes da implantação do projeto com o intuito de levantar dados referentes ao acesso e utilização dos meios midiáticos pelos estudantes, bem como os conhecimentos que possuem sobre o tema. A metodologia de ensino se pautou em aulas teóricas e o uso de documentários, como exemplo, a “A Histórias das Coisas”, cujo enfoque foi a sociedade de consumo que vivemos, seguido de um debate sobre os pontos negativos e positivos dos meios midiáticos. Na aplicação prática, houve a produção de charges representando a influência da mídia sobre o consumo entre os jovens e a produção de um material informativo abordando os problemas decorrentes do consumismo e quais as ações para minimizá-lo.

Os roteiros de trabalho propostos foram realizados na perspectiva da Pedagogia histórico-crítica e da Metodologia da problematização do ensino.

## **O PODER E INFLUÊNCIA DA MÍDIA**

Atualmente, as mídias tem desempenhado um importante papel na sociedade, caracterizada como sociedade da informação, da comunicação, do espetáculo. As mídias não só asseguram formas de socialização e transmissão simbólica como também participam com elementos importantes da cultura e da construção de significados diante do mundo. Compreende-se por mídia um leque de instrumentos de comunicação e informação que incluem o livro, a revista, o jornal, a imprensa, o rádio, a televisão, o computador, a internet, o cinema, os cartazes, os panfletos e demais procedimentos de difusão da informação.

A mídia é um instrumento que auxilia a receber e transmitir informações o tempo todo. Dessa forma, ajuda na comunicação global em tempo real. Os recursos midiáticos configuram-se como poderosos instrumentos formuladores e criadores de

opiniões, saberes, normas e valores. Utilizando-se de estratégias, na maioria das vezes, não dialoga, mas unidireciona sua mensagem para o interlocutor, levando o mesmo a enxergar o mundo por suas lentes, seus vieses, influenciando substancialmente o consumo.

De acordo com Santos e Grossi (2007) a mídia transmite imagens ao vivo em tempo real e tem o poder de conectar-se à sociedade global e acirrar as desigualdades sociais através das diferentes formas de exclusão nos planos culturais, econômicos e sociais. Vive-se em uma sociedade midiocrática que impõe desde padrões de consumo até estéticos. A mídia tornou-se tão poderosa ao transmitir verdades hegemônicas, que muitas vezes não são questionadas, são tomadas como certezas e são incorporadas ao nosso discurso de senso-comum.

A mídia geralmente impõe o seu estereótipo de beleza, de educação, de cultura, de justiça etc. Essas influências da mídia são muitas vezes negativas, pois muitos indivíduos se esforçam e se submetem para serem enquadrados nos padrões impostos pela indústria cultural. A política, o esporte, a escola, a economia são atravessados e marcados pela influência dos meios de comunicação de massa. Devido aos avanços tecnológicos que fazem com as informações veiculem de forma rápida e real, o domínio da mídia cresce de forma exacerbada.

Segundo Pietrocolla (1989) os meios de comunicação de massa possuem grande poder, sobretudo através da publicidade, vendendo não apenas produtos, mas imagens e símbolos. Tais manifestações têm por objetivo prender e sensibilizar o indivíduo, fazendo com que este aja com a emoção e não com a razão.

Assegurar o direito à informação e proporcionar entretenimento são apenas parte do que fazem os meios de comunicação. Acima de tudo eles transmitem mensagens, valores e modelos sobre os quais muitos de nós construímos nossa percepção da realidade. Os meios midiáticos trabalham para que a sua produção de imagens chegue ao indivíduo de maneira que legitime e afirme não só o consumo, mas também os modos de sociabilidade - uma espécie de orientação sobre como viver e se relacionar em sociedade - nelas inseridos. Para isso, a mídia ensina o que, onde, quando e como consumir. Ensina também como devemos ser. Por meio de suas representações, o indivíduo pode se reconhecer como protagonista das imagens, espelhando-se nos modelos apresentados, fazendo da imagem midiática algo a ser copiado.

## ALIENAÇÃO E DOMINAÇÃO MUDIÁTICAS SOBRE OS JOVENS

De acordo com Linn (2006 *apud* SANTOS; GROSSI, 2007), a mídia tem o poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir o seu próprio valor. Ela é uma das maiores reforçadoras dessas tendências seguidas pela massa populacional, tendo enorme eficácia, principalmente, em moldar comportamentos e ideais dos jovens.

Internet, messenger, facebook, revistas segmentadas, programas de televisão, blogs e outros meios de comunicação povoam o cotidiano de muitos jovens no mundo inteiro. De acordo com Cerqueira e Guia (2007), quando se pretende falar sobre a relação entre os jovens e a mídia, encontram-se dois momentos distintos: aquele em que a mídia participa da construção da identidade juvenil e aquele em que ela cria representações sobre os jovens.

Como afirmou Costa (2000 *apud* CERQUEIRA; GUIA, 2007), a adolescência é uma fase de transição do mundo da infância para a vida adulta, da casa dos pais para o mercado de trabalho e as responsabilidades. É uma fase da vida que adquire, na atualidade, diferentes características quando passa a incorporar hábitos provenientes de uma mentalidade neoliberal que acaba por conferir-lhe novo *status* que se traduz, principalmente, por outras necessidades que se estabelecem mediante as demandas do sistema capitalista de produção que faz da mídia seu porta-voz mais ferrenho quando o quesito implicado é o consumo. A juventude atual, desde muito cedo sente a necessidade de “ter” cada vez mais bens materiais e são interpeladas pelos apelos midiáticos que associam o ter como condição para se alcançar à felicidade. A presença da mídia na vida dos jovens tem apresentado imensos desafios para a educação dos mesmos que podem ser discutidos tanto no âmbito familiar como escolar, além dos vários espaços da cultura.

Segundo Nunes (2007) os meios de comunicação ocupam grande parte do tempo físico e mental dos jovens, disputando lugares na socialização. Esses contextos de múltiplas lógicas tornam mais fracos os elos de obediência à família: de uma condição de força praticamente única na primeira infância, pouco a pouco ela perde espaço e chega aos tempos atuais com outro perfil. O pressuposto é que, ao longo da socialização, cada ser se depara com uma série de situações e vivências cotidianas que vão dialeticamente se interiorizando, transformando-se em estruturas

cognitivas – mentais, morais, linguísticas, intelectuais, históricas e sociais –, que refletirão inevitavelmente as condições sociais em que elas foram adquiridas ao longo da vida.

A juventude atual, de acordo com Ribeiro e Batista (2010) é caracterizada pela passividade e inexperiência, o que a deixa sujeita a informações de todos os tipos, sem que ela tenha necessariamente embasamento para processá-las e conseqüentemente questioná-las. Os jovens são vistos como indivíduos abertos e dispostos a aceitar novas idéias, o que justifica o interesse da mídia em direcionar os anúncios a essa parcela da população.

Os aportes midiáticos tem o poder de moldar os comportamentos dos jovens através da criação e apresentação de um universo em que todas as pessoas são bonitas e bem sucedidas, magras, usam determinada marca de roupa, entre outros, influenciando negativamente os valores dos jovens, criando expectativas irreais sobre o mundo em que vivem. E, nesse processo de auto descoberta, a mídia surge como fonte de algumas respostas, interferindo e informando. Influencia, portanto, várias concepções, dentre elas o incentivo ao consumismo. Além do incentivo ao consumo desenfreado, o tempo despendido para as mídias, limita a realização de atividades importantes, como praticar atividades físicas, ler, estudar e interagir com amigos e familiares.

Para Nunes (2007) o consumo aparece como instrumento que vincula socialmente os indivíduos, dando-lhes um conjunto de características que os distinguem e os individualizam. Esse conjunto integrado de elementos visuais distingue de maneira prontamente identificável determinado indivíduo e, em alguns casos, determinados grupos, funcionando inclusive como identificação.

## **CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Do encontro entre imagem, mídia e sociedade é possível extrair um conjunto de representações que expressam força cultural e que são usadas cada vez mais com o intuito de fazer "crer", criando fenômenos totalmente midiaticizados. Nasce, então, a sociedade do "parecer ser", na qual a mídia forma padrões de identidade que são estabelecidos pelo modo como o indivíduo interage com as imagens.

Conforme Santos e Grossi (2007) o "remédio" do século XXI tem sido o consumo, com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou de criar

coragem para projetar ambições. As relações interpessoais também vêm passando, cada vez mais, pela perspectiva da materialização. Ou seja, através de objetos, os indivíduos vêm procurando atingir a estabilidade emocional e a auto-afirmação.

A problemática relativa ao consumo torna necessário, inicialmente, diferenciar o que é consumo e o que é consumismo, ou seja, qual a diferença entre consumir o básico, de forma consciente, e consumir de forma excessiva ou irresponsável. De acordo com Cavalcanti (2011), vive-se em um mundo capitalista e globalizado, no qual a sociedade de massa encara o consumo como um aspecto altamente positivo, por configurar-se como um indicador econômico e social.

A questão, portanto, está diretamente relacionada à cultura da sociedade, de forma que os cidadãos são influenciados, especialmente por força da mídia, a consumir o supérfluo como se fosse absolutamente necessário, acarretando a mudança de sua condição: de consumidor para consumista. Trata-se, assim, de um processo relacionado aos hábitos e atitudes individuais que, em uma sociedade, terminam por gerar impactos das mais diversas naturezas

O ato de consumir, segundo Cavalcanti (2011), caracteriza-se por um processo que normalmente é realizado de forma automática e, muitas vezes, impulsiva. A princípio, costuma-se associar o consumo ao ato de comprar, o que, apesar de correto, não abrange todas as etapas que permeiam o ato de consumo, pois a compra constitui apenas uma dessas etapas. Anteriormente à compra propriamente dita, decide-se o que consumir, por que razão consumir, de que forma consumir e de quem consumir. Após tais reflexões é que se parte para a compra em si. Ressalte-se que o processo não termina nesse momento, pois ainda será preciso refletir sobre a forma de uso e o descarte daquilo que foi adquirido. Ademais, é possível perceber que o consumo, por se tratar de um processo e não de um ato isolado, está presente de forma quase integral na vida dos cidadãos.

Quanto aos perfis de consumo existentes nos dias de hoje, Cavalcanti (2011) diz que é possível constatar a existência, basicamente, de três estilos de consumidores: o consumidor impulsivo (ou compulsivo), o consumidor amadurecido e o consumidor racional. O consumidor impulsivo é aquele que, teoricamente, simplesmente olha, gosta e compra, tudo de forma imediata, sem qualquer reflexão aprofundada sobre o ato.

O segundo, mais amadurecido, considera sua situação financeira e determina

suas compras com certo grau de racionalidade. Assim, pode até ceder a algum impulso, mas habitualmente não foge à sua “lista de compras”, demonstrando uma mudança em suas prioridades, de forma que, ainda que já tenha sido um consumidor compulsivo, passou a ser mais racional em suas compras.

Quanto ao terceiro tipo, o consumidor racional, corresponde ao consumidor que planeja seu consumo, levando em conta suas reais necessidades, distribuindo seus recursos de maneira a conseguir o máximo possível com um menor consumo.

Analisando os três estilos, é possível concluir que o ideal mesmo é que o consumidor, independentemente de seu estilo, passe a consumir com responsabilidade, o que muitas vezes corresponde a um campo desconhecido para as pessoas.

A sociedade de consumo teve seu marco inicial com a Revolução Industrial, primeiramente verificado na Inglaterra, no final do século XVIII. Uma das principais características desta sociedade é o seu alicerce no capitalismo do tipo monopolista de Estado, cuja fase é marcada pelo tripé burguesia nacional-Estado-burguesia local. Assim, a fim de viabilizar politicamente a expansão industrial, o Estado busca, na burguesia, o apoio e o capital necessários (PIETROCOLLA, 1989 *apud* SANTOS; GROSSI, 2007, p. 2).

Para Débord (1997 *apud* SANTOS; GROSSI, 2007, p.3) a raiz do consumo está no terreno da economia fortalecida. Segundo Baudrillard (2005 *apud* SANTOS;GROSSI, 2007, p.3), o consumo é sedução e supõe a manipulação de objetos que são vistos como signos. Isso significa que os objetos são independentes de seus significados e vêm ganhando expressão na medida em que confundem a realidade a fim de suprir a fantasia da acumulação. De acordo com Santos e Grossi (2007) o consumo, muitas vezes, está intimamente ligado a emoções, e não propriamente a uma necessidade. O consumo, quando associado ao prazer, deixa um vazio sentimental, uma sensação de insatisfação. Os apelos da mídia, muito bem desenvolvidos em termos técnicos para determinadas marcas e produtos, contribuem para isso. Cavalcanti (2011, p. 26) ainda ressalta que:

Numa sociedade de consumo, como a que vivemos, o que se constata é que, ao longo do tempo, houve um aumento significativo do real valor atribuído a um bem, de forma que o que antes era considerado não essencial tornou-se imprescindível. A explicação mais óbvia para essa mudança radical quanto à essencialidade de um produto reside no poder de influência da mídia sobre as pessoas, especialmente sobre jovens e crianças, que as fazem pensar que não podem viver felizes se não puderem consumir aquilo que lhes é apresentado como “essencial”.



De acordo com Silva (2007) o excesso de imagens e informações transmitidas aos jovens no mundo contemporâneo não deixa muito espaço para a reflexão e a contemplação da realidade. O consumo é um dos caminhos através dos quais estudantes assumem posições de sujeito, mais um processo de subjetivação operante no ambiente escolar.

Mediante o que foi exposto, o ambiente escolar, através do ensino da Geografia, poderá promover ações com o intuito de orientar os jovens para que os mesmos não sejam exclusivamente educados pelos meios de comunicação e possam discernir sobre o que deve ser ou não incorporado à sua vivência, adquirindo, assim, uma capacidade reflexiva de avaliar seus princípios, valores e concepções em meio à rapidez e a mistura de informações (verbais, visuais e sonoras), característica da atual era pós-moderna.

Cabe ao ensino de Geografia desenvolver linguagens e princípios que permitam ao aluno ler e compreender o espaço geográfico contemporâneo como uma totalidade articulada e não apenas estudar por meio da memorização de fatos e conceitos desarticulados.

Mais do que reproduzir dados, denominar classificações ou identificar símbolos, estar formado para a vida, num mundo como o atual, de tão rápidas transformações e de tão difíceis contradições, significa saber se informar, se comunicar, argumentar, compreender e agir, enfrentar problemas de qualquer natureza, participar socialmente, de forma prática e solidária, ser capaz de elaborar críticas ou propostas e, especialmente, adquirir uma atitude de permanente aprendizado (BRASIL, 2000, p. 9).

Segundo Ribeiro e Batista (2010) dentre as funções que os meios de comunicação (informar, entreter, difundir cultura) está o papel de educar, que pode ser executado tanto através da programação, pelo viés que uma notícia é dada ou usando os meios midiáticos na escola. A escola poderá contribuir para que os jovens se tornem usuários criativos e críticos dessas ferramentas, evitando que se tornem meros consumidores compulsivos de representações novas de velhos clichês.

Sendo assim, a mídia precisa ser analisada de forma crítica e não simplesmente banida do contato com os jovens. É necessário que seus conteúdos sejam repensados e haja a construção de um espaço para discussão das temáticas que surgirem ao longo da programação.

As mídias não podem ser consideradas apenas como “suportes ideológicos dos sistemas hegemônicos de pensamento ou estruturas de dominação”, conforme

diz Correia (2008 *apud* BARCELOS, 2010, p. 10). Seria uma visão limitadora e míope, que impediria de perceber as boas iniciativas que podem ser encontradas nos meios de comunicação.

Mediante a profusão das mídias na sociedade, sobretudo daquelas que agregam os mais modernos recursos da tecnologia, como as redes da internet, acredita-se que a escola seja um espaço importante para os jovens problematizarem estes canais de comunicação e informação, reconhecendo o quanto eles fazem parte do seu cotidiano, inclusive, de sua vida escolar.

A enorme quantidade de informação que se recebe diariamente pelos mais diferentes meios, aparatos tecnológicos e, sobretudo, telas (de celular, televisão, computadores, etc) obriga o jovem a ter uma postura mais crítica e seletiva diante deles e uma relação mais qualitativa com os meios. Isso requer uma alfabetização midiática, um processo educativo que garanta essas habilidades principalmente às crianças e aos jovens.

A mídia, de acordo com Barcelos (2010), poderá auxiliar se seu conteúdo for posto a serviço da formação de indivíduos críticos, solidários, cooperativos e que respeitem as diferenças individuais e culturais. O educador pode utilizar as mídias como ferramentas facilitadoras da aprendizagem, tendo em vista que as mesmas fazem parte do cotidiano do estudante e que estes recursos quando utilizados de maneira adequada despertam o interesse dos mesmos pelas aulas e tornam o aprender descontraído e prazeroso.

Os recursos tecnológicos são instrumentos fundamentais para tornar o processo de ensino-aprendizagem mais interessante e significativo. Dessa forma, a aprendizagem será mais significativa quando a referência do conteúdo estiver presente no cotidiano da sala de aula e quando se considerar o conhecimento que o aluno traz consigo, a partir da sua vivência.

Analisar as propagandas junto aos educandos, facilitar a compreensão dos apelos emocionais e psicológicos implícitos nos anúncios, bem como ajudá-los a identificar mensagens “enganosas” são algumas atitudes que podem contribuir significativamente para o desenvolvimento da consciência crítica em relação à publicidade.

Descobrir a mídia, seu poder e seus interesses passam, necessariamente, pela leitura do mundo, pela leitura e julgamento das representações que os meios de comunicação fazem da realidade. Para tanto é indispensável o acesso a vários veículos, jornais e revistas, rádio, TV, Internet. É importante também observar o mesmo fato por diversos ângulos e pontos de vista,

além de entender um pouco de todo o processo de construção da notícia (CERQUEIRA; GUIA, 2007, p. 45)

Segundo Silva (2007, *apud* CERQUEIRA; GUIA, 2007, p. 49) fazendo reflexões críticas se promove a leitura do meio, transformando de forma radical a relação do indivíduo com os meios de comunicação; de passivo, ele passa a ser ativo, consciente e crítico. Procura-se dessa forma desenvolver a autonomia do pensar e do agir, permitindo que os jovens tornem-se agentes do processo, capazes de analisar o conteúdo e os parâmetros estéticos dos meios contemporâneos de comunicação. A mídia e suas linguagens, segundo Barcelos (2010), podem ser um caminho possível para criar uma sociedade mais crítica, por meio da formação de sujeitos participativos e conscientes de sua cidadania.

O potencial educacional que os recursos midiáticos oferecem não pode ser negado e precisa ser integrado efetivamente na escola, já que pode servir como mais uma possibilidade para a construção da cidadania plena. Para tanto, faz-se necessário estabelecer como propósito a utilização das mídias de forma a desenvolver o potencial crítico sem negar o nosso papel de consumidores, mas sob forma consciente, salientar a nossa função de emissores e receptores do saber e da informação. Já para Moran (1991 *apud* CERQUEIRA; GUIA, 2007, p. 51)

a relação entre escola e mídia pode estabelecer pontes importantes, pois a escola pode discutir os meios de comunicação, além de utilizá-los como motivação, apoio, fonte de informação, pesquisa e novas formas de expressão. Segundo o autor, os meios também podem ser utilizados como forma de instrução, com o objetivo de passar conteúdos objetivos.

Levando em consideração que a produção dos meios tecnológicos ocorre a um ritmo acelerado em detrimento aos processos educacionais tradicionais, a utilização dos meios midiáticos no âmbito escolar, se constitui em instrumentos pedagógicos facilitadores para a aquisição do conhecimento, sob forma mais dinâmica e eficaz.

De acordo com Vargas (et al, 2010) a mídia é um importante mecanismo de intervenção, permitindo uma rápida e abrangente penetração social. Sendo assim, o âmbito escolar aliado às mídias, poderá estimular mudanças no comportamento de consumo dos jovens, com enfoque no consumo sustentável. “O problema é que atualmente o consumismo é visto também como responsável por uma série de

problemas ambientais e, desse modo, não pode mais ser compreendido unicamente como sinônimo de felicidade” (PAIVA; TORRES, 2008, p. 227).

Devido a essa forte cultura consumista na qual se vive hoje e aos grandes impactos, tanto ambientais, como sociais que esta cultura acarreta, entram em cena várias iniciativas que lutam por um consumo mais consciente, incentivando o consumo de produtos e serviços produzidos dentro da ética do ambientalmente correto. Para Cavalcanti (2011, p. 16)

o consumismo afeta de forma significativa o sistema ambiental, na medida em que se apoia na posse e na exploração incontida de espaços e recursos finitos. Se alocarmos todos os recursos para atendimento das necessidades humanas, que tendem a ser infinitas, o colapso ambiental será inevitável e irreversível. Assim, para garantir o desenvolvimento sustentado, será preciso mudar a forma de atendimento dessas necessidades, parcial e racionalmente.

Segundo Cavalcanti (2011) o conceito de consumo sustentável diz respeito à compreensão por parte dos indivíduos, na posição de cidadãos consumidores, dos impactos e das consequências de seu consumo sobre o meio ambiente, o respeito à qualidade de vida individual e coletiva e o desenvolvimento justo da sociedade. Traduz-se, assim, pela consciência em fazer do ato de compra um ato de cidadania, por meio da escolha de produtos, serviços e empresas que colaborem para uma condição de vida ambientalmente adequada e socialmente justa.

O consumidor consciente, de acordo com Cavalcanti (2011), é aquele que, por seus valores e atitudes, busca contribuir para um mundo melhor, por meio de escolhas conscientes no momento de consumir produtos, serviços e recursos naturais, valorizando empresas que procuram ser socialmente responsáveis, preocupando-se com o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente, buscando a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado, atuando junto às empresas para que as mesmas aprimorem seus processos de produção e suas relações com a sociedade e mobilizando outros consumidores para a prática do consumo consciente.

Conforme Cavalcanti (2011) a prática do consumo consciente pelo cidadão pode ser efetivada em diversas oportunidades do seu cotidiano, nas diferentes escolhas feitas por ele em diferentes situações de compras, desde a marca do sabonete até a quantidade de água utilizada durante o banho, da opção entre os alimentos que ingere até a embalagem utilizada nos mesmos, dentre outras.

Diante dos atuais padrões de consumo praticados pelos indivíduos, é para atender à demanda da população. O próximo passo é fazer com que essa consciência atinja uma massa crítica, pois hoje ela ainda é pontual e somente determinados setores da sociedade praticam o consumo consciente de forma significativa, contribuindo efetivamente para a manutenção dos recursos naturais. A massa crítica pode ser atingida por meio de um processo de educação para o consumo, de forma que os jovens de hoje possam se tornar consumidores conscientes e não apenas consumistas amanhã, bem como por meio de mecanismos de alerta voltados para os cidadãos adultos, especialmente com os meios de comunicação, que devem trilhar um caminho oposto ao que se vê hoje, qual seja, de estímulo ao consumo. Até porque, caso assim não seja, chegar-se-á a um momento em que não haverá mais o que ser consumido pelos seres humanos. (CAVALCANTI, 2011, p. 99).

A sociedade atual presencia inúmeras mudanças em diversas áreas do conhecimento humano. As tecnologias de informação e comunicação têm provocado mudanças de conduta, de costumes, de consumo, no lazer, nas relações entre os indivíduos e nas formas como eles se comunicam. Recriando, então, novas identidades, novos hábitos sociais, novas formas de interação. A realidade é que vivemos em um planeta com recursos esgotáveis sendo necessário pensar nessa finitude e quais as consequências disso para o ser humano. Além disso, é preciso começar a pensar em sustentabilidade, tanto do consumo como do planeta, visando à sua continuidade.

Frente a isso, o ambiente escolar deverá se aproximar dos aspectos éticos, coletivos, comunicativos, comportamentais e emocionais, todos eles necessários para que ele possa propiciar uma educação crítica dos estudantes. É preciso resgatar valores, mostrar aos jovens suas habilidades internas e promover o resgate da prudência para sensibilizá-los e convencê-los a manter sua saúde integral e seu potencial de crescimento e desenvolvimento físico; orientá-los e mostrar que viver é mais do que ter, consumir e adquirir bens. Viver é ser, sentir, buscar, entender e dimensionar aquilo que nos caracteriza como seres humanos.

Por meio da inserção da mídia e seus avanços nos encaminhamentos didático-pedagógicos, sem perder de vista a tomada de decisão de edificar a educação no compromisso com a cidadania, é possível desenvolver nos jovens um olhar crítico para que deixem a condição de meros consumidores imediatistas e superficiais e passem a desenvolver uma personalidade que questione se deve consumir por desejo ou necessidade, ou seja, capazes de administrar a questão do consumo consciente.

## **RESULTADOS DA INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA: FORMAÇÃO DE LEITORES CRÍTICOS**

O projeto de intervenção foi implementado no Colégio Estadual Presidente Kennedy – Ensino Fundamental e médio, localizado no Município de Ariranha do Ivaí – PR, sendo selecionados os alunos do 3º ensino médio que acompanharam as atividades até o final. Durante a Semana Pedagógica, realizada de 04 a 06 de fevereiro de 2014, em um primeiro momento, foi apresentado aos professores e a equipe pedagógica, em que houve um acolhimento em relação ao projeto, e os professores se comprometeram a colaborar para o desenvolvimento do mesmo.

Foi apresentado o projeto aos alunos do 3º ano do ensino médio, período noturno, com explicações e informações sobre o Programa de Desenvolvimento Educacional (PDE). Após a apresentação iniciou-se os conteúdos, primeiramente utilizando-se da prática social vivida pelos alunos, baseada em fatos históricos reais em que os alunos já conhecem sobre os meios de comunicação e sua influência sobre a população.

No Colégio Estadual Presidente Kennedy a maioria dos estudantes é proveniente do ambiente rural, constituindo um grupo muito vulnerável e influenciado pelas mensagens midiáticas. Assim, com o desenvolvimento deste trabalho busca-se despertar nos jovens uma consciência crítica em relação aos padrões de consumo para que deixem a condição de meros consumidores imediatistas e superficiais e tornem-se multiplicadores de uma educação para o consumo responsável, na qual a satisfação das necessidades humanas caminhe junto à preservação dos recursos naturais.

O encaminhamento metodológico proposto teve como finalidade desenvolver o senso crítico do aluno a partir da análise dos conteúdos midiáticos e da realidade estudada:

Aplicação de um questionário com o intuito de levantar dados referentes ao acesso e utilização dos meios midiáticos pelos estudantes bem como os conhecimentos que possuem sobre o tema “A influência da mídia no consumismo entre os jovens”.

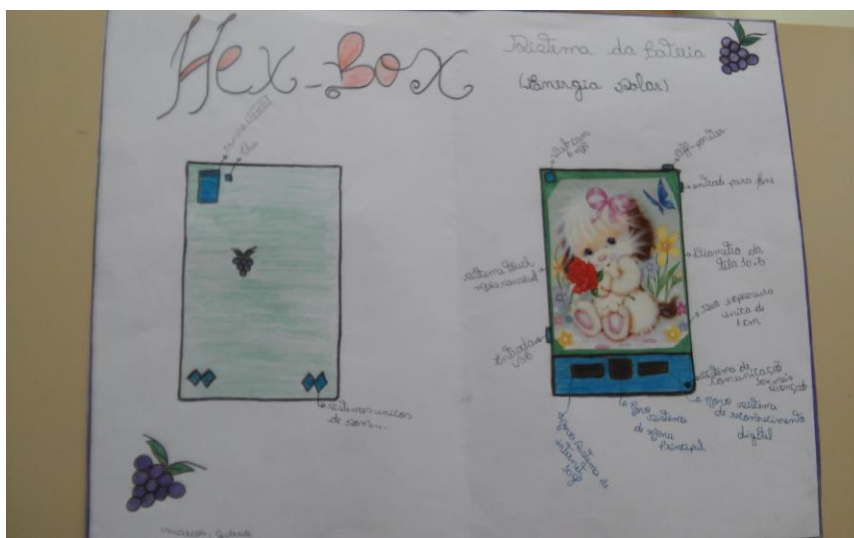
Exposição dos conteúdos curriculares por meio de aulas expositivas e dialogadas, em que foi mostrada a influência que a mídia exerce sobre eles, e a importância deste projeto como arma de informação e esclarecimento. Também

foram discutidos a definição de mídia e os diversos meios midiáticos (televisão, jornal, rádio, internet, etc), a evolução dos meios de comunicação, conceituação de consumo e consumismo, além do debate sobre os aspectos positivos e negativos dos meios de comunicação na sociedade. Assim, os alunos puderam refletir sobre o que é consumo sustentável e sua importância para a preservação do meio ambiente frente aos impactos do consumismo.

- Ao abordar o documentário: A História das Coisas (The Story of Stuff), os alunos puderam conhecer cada etapa da cadeia de produção de produtos, que se inicia com a exploração dos recursos naturais, passando pelo produto manufaturado, a compra (consumo) e, finalmente, o descarte. Após o documentário foi discutido temas sobre sociedade de consumo, estratégias de mercado (marketing), consumo e felicidade, degradação ambiental e a partir da discussão dos temas, os alunos elaboraram textos sobre o assunto trabalhado. Este documentário mostra o processo de como funciona o consumo na visão capitalista, onde os consumidores são meros espectadores, sem direito a opinar, somente de consumir.
- Os momentos de debate foram importantes, visto que os alunos puderam compartilhar de suas ideias acerca do assunto trabalhado. O tema proposto foi “As mídias na vida das pessoas: os prós e contras”, pelo qual os alunos analisaram dois textos: 1) Os meios de comunicação social, ideologia e regressão do pensamento, por Nilton Gonçalves Menezes; 2) Influência positiva da mídia, por Helena Lopes. A partir daí iniciou-se uma debate, que teve a participação de todos e a equipe pedagógica que se fizeram presente.
- Ao trabalhar com tirinhas, foi possível mostrar que os meios midiáticos trabalham para que a produção de imagens chegue ao indivíduo de maneira que legitime e afirme não só o consumo, mas também os modos de sociabilidade - uma espécie de orientação sobre como viver e se relacionar em sociedade - nelas inseridos através da tirinha trabalhada, o estudante elaborará um texto que discursa sobre a influência dos meios midiáticos na formação da identidade de uma sociedade.
- Foi proposta a elaboração de uma propaganda, em grupos, foram escolhidos pelos alunos um produto para produzirem um tipo de propaganda, onde foram usados vários recursos (como cartazes, vídeos, slides, etc) para atingir o consumidor a querer adquirir este produto. Foi discutido sobre: Qual é a finalidade da propaganda? Quais os pontos positivos e negativos das propagandas? Como

elas tentam vender o seu produto? As propagandas mostram todas as características dos produtos? O que elas enfatizam e o que elas excluem?

Cada grupo criou um produto (poderá utilizar materiais recicláveis, por exemplo) e elaborou uma propaganda para apresentá-lo ao professor (o mesmo assumirá a posição de consumidor). Devem ser utilizadas as mais variadas formas de marketing empregadas pela mídia para conquistar o consumidor, tentando convencê-lo a consumir. Podem ser usados cartazes, vídeos, slides etc. O professor solicitará que, em grupos, os estudantes analisem as imagens acima e redijam um texto sobre o tema: “As mídias em nossas vidas: informação ou manipulação?”



**Figura 1:** Painel sobre Propagandas.  
Alunos: M. e G.



**Figura 2:** Painel sobre Propagandas.  
Alunos: D..A.,L. e I.

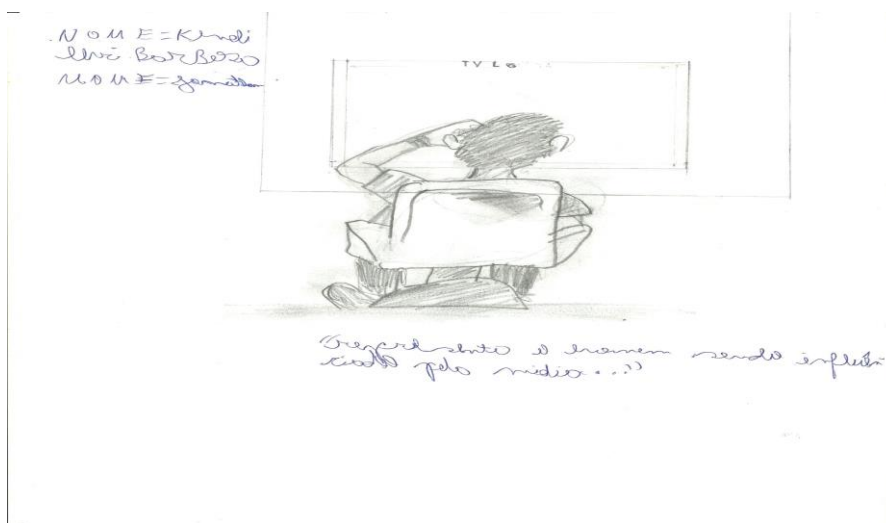


A mídia, de acordo com Linn (2006 *apud* SANTOS; GROSSI, 2007), tem o poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir o seu próprio valor. Ela é uma das maiores reforçadoras dessas tendências seguidas pela massa populacional, tendo enorme eficácia, principalmente, em moldar comportamentos e ideais dos jovens.

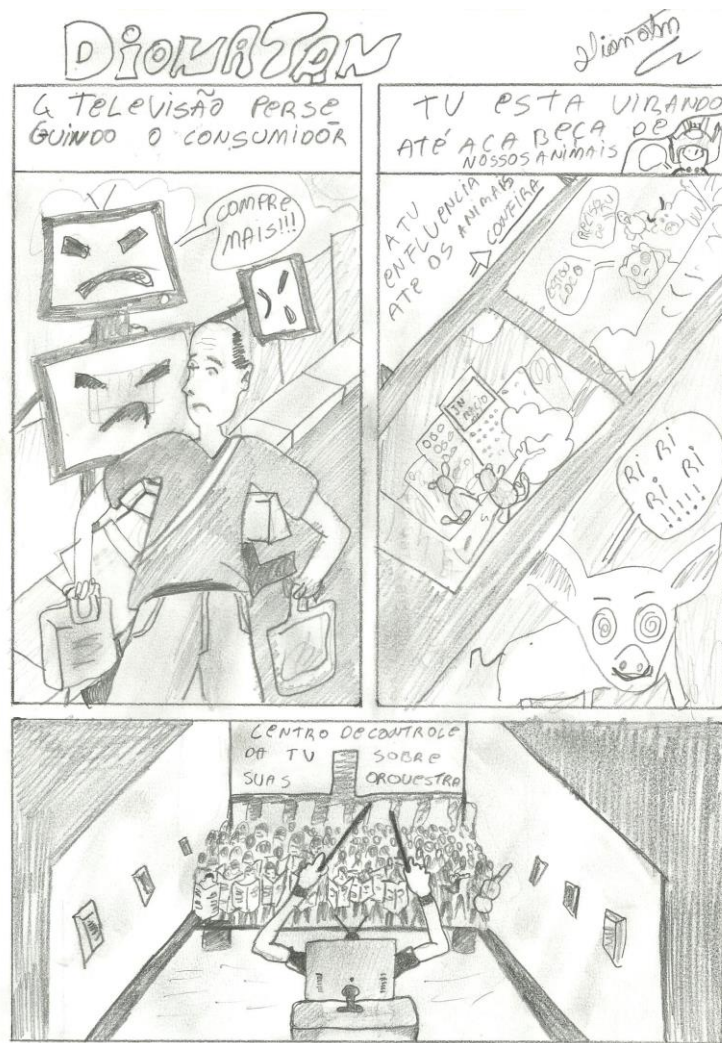
Com base nessas informações, os alunos foram orientados a elaborarem charges representando a influência da mídia sobre o consumismo entre os jovens. Foi realizada, também, uma entrevista pelos estudantes no ambiente escolar a fim de investigar a influência dos meios de comunicação sobre o consumo entre os jovens.



**Figura 3:** Charges feita pelos alunos.



**Figura 4:** Charges feita pelos alunos.



**Figura 5:** Charges feita pelos alunos.

A partir de uma propaganda de revista ou jornal impresso foi solicitado aos estudantes que, em grupos, discutissem e retirassem todas as informações possíveis em relação à leitura do texto e, principalmente, das imagens. Nesse momento foi importante notar que os mesmos conseguem observar as mensagens ocultas que a publicidade utiliza para incentivar o consumo.

A mídia geralmente impõe o seu estereótipo de beleza, de educação, de cultura, de justiça etc. Essas influências da mídia são muitas vezes negativas, pois muitos indivíduos se esforçam e se submetem para serem enquadrados nos padrões impostos pela indústria cultural.

A política, o esporte, a escola, a economia são atravessados e marcados pela influência dos meios de comunicação de massa. Devido aos avanços tecnológicos que fazem com que as informações veiculem de forma rápida e real, o domínio da

mídia cresce de forma exacerbada. Com base nas informações acima, o estudante elaborou um texto expondo suas opiniões acerca das seguintes indagações:

As pessoas ficam obcecada, hoje em dia porque não sabem se realmente querem ou se estão apenas passando por uma mudanças em suas vidas, mas as mudanças como todas as coisas que começam tem que acabar, mas quando passa a noite pensando no que vai fazer, na realidade a mídia está tomando conta delas fazendo para que não pensem em outras coisas a não ser gastar e assim por diante.( M.O. e D.G. R. – alunos do 3ª do Ensino Médio)

A propaganda nos leva a um ilusionismo, somos hipnotizados pelos produtos expostos na televisão, nos out - door, revistas, isto influencia as pessoas levando a um consumo exagerado e muitas vezes ao descontrole. Cada vez mais a propaganda procura inovar os produtos o que convence o consumidor a consumir cada vez mais. (J.C.F. – aluna do 3º ano do Ensino Médio)

Podemos afirmar que a mídia tem como objetivo principal, nos vender alguma coisa e também é possível dizer que o poder da comunicação influencia nossas atitudes, principalmente do ponto de vista consumista que somos colocamos em um ciclo vicioso, quanto mais assistimos as propagandas de marketing, mais nós entramos neste ciclo de consumo. (J.M.– aluna do 3ª ano do Ensino Médio)

- Qual o poder que os meios midiáticos exercem sobre nós?
- De que forma a mídia influencia nosso modo de ser, nossas escolhas?
- Sou influenciado (a) pelos aportes midiáticos?

Para se criar um panfleto informativo foram solicitados aos estudantes que, em grupos de no máximo três alunos, descrevessem os problemas ocasionados ao meio ambiente decorrentes do consumismo e quais as ações para minimizá-los. Sem seguida, foi realizada a campanha educativa “Menos é mais”, em que a turma foi em grupos (máximo 5 alunos), em que cada uma visitou outras salas de aula com o objetivo de compartilharem com os outros educandos os conhecimentos adquiridos durante a implantação do projeto e lançarão a Campanha “Menos é Mais”. Esta campanha teve como finalidade disseminar as informações contidas no panfleto informativo sobre consumo consciente e incentivar os estudantes a doarem roupas ou calçados que não utilizam mais. A doação é uma forma de demonstrar que dar um destino correto aos nossos bens materiais é também uma forma de praticar o consumo consciente. Todas as doações foram encaminhadas a uma instituição social.

Com a participação efetiva e motivada dos alunos com o projeto concluiu-se que foi possível alcançar os melhores resultados, através dos trabalhos desenvolvidos com textos, aulas expositivas, produções de charges, debates, confecções de panfletos informativos e fechando com a visita a um meio de comunicação, houve um avanço na formação destes alunos a ser pessoas mais humanas, conscientes e críticos por meio de uma postura sobre o consumo, para que não se torne uma massa de manobra dos meios midiáticos e assim sejam pessoas mais comprometidas com o consumo sustentável e consciente.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os dois anos vivenciados no PDE foi gratificante, devido ao contato com a universidade e os professores, as orientações e o aprendizado adquirido. O envolvimento dos alunos foi maravilhoso, pois estes se demonstraram motivados para trabalhar com o tema sobre a mídia e o consumismo, e suas relações com a sociedade de Ariranha do Ivaí, pois mesmo sendo rural os meios de comunicação estão presentes em todos os lares, tudo que os grandes centros sofrem também é possível ver o quanto a mídia exerce domínio, aliena, e aprisiona neste mundo de consumo. O objetivo deste trabalho foi alcançado, pois houve um envolvimento gratificante dos alunos desde o início do ano, pois os mesmos se identificaram com o tema e passaram a perceber o quanto eram manipulados pelos meios de comunicação, e queriam ser donos do seu próprio gosto, e não comprar para satisfazer uma marca. Este foi um ponto bastante positivo e também querem contribuir com o meio ambiente, pois as gerações futuras dependeram de como vamos consumir hoje, então isto se torna uma responsabilidade muito grande, de como vamos deixar o nosso planeta, consumindo com mais responsabilidade, ser mais críticos ao ver as propagandas, de fato não ser manipulado, alienado a consumir o que não querem e não precisa.

## **REFERÊNCIAS**

BARCELOS, J. D. Mídia e cidadania: caminhos de aprendizado, exercício e participação. *Culturas Midiáticas Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba*. Ano III, n. 01, jan/jun, 2010.  
BRASIL. Ministério da Educação. Parâmetros Curriculares Nacionais: Ensino

Médio: Orientações Educacionais Complementares aos Parâmetros Curriculares Nacionais: Ciências Humanas e suas Tecnologias. Secretaria de Educação. 2000.

CAVALCANTI, D. C. *Consumo Sustentável*. São Paulo (Estado) Secretaria do Meio Ambiente / Coordenadoria de Planejamento Ambiental. São Paulo: SMA/CPLA, 2011.

CERQUEIRA, C.; GUIA, F. da. *Jovem Informação: Protagonismo Juvenil e leitura crítica da mídia*. Trabalho apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília. Brasília, 2007.

CORREIA, J. C. *Cidadania, comunicação e literacia mediática*. Biblioteca OnLine de Ciências da Comunicação. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em jun 2008.

COSTA, A. C. G. da. *Protagonismo juvenil: adolescência, educação e participação democrática*. Salvador: Fundação Odebrecht, 2000.

NUNES, B. F. *Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal*. Sociedade e Estado, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678, 2007.

PAIVA, L. R.; TORRES, E.C. Educação Ambiental: transformações nas atitudes. In: GRATÃO, L. H. B.; CALVENTE, M. C. M. H.; ARCHELA, R.S.(org). *Múltiplas Geografias: Ensino- Pesquisa – Reflexão*. Londrina: Edições Humanidades, 2008.

RIBEIRO, A. C.; BATISTA, A. de J. *A influência da mídia na criança / pré-adolescente e a educomunicação como mediadora desse contato*. Alcar –Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. I Encontro de História da Mídia da Região Norte Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010.

SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1987 (Coleção Espaços)

SANTOS, A. M.; GROSSI, Patricia Krieger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Revista Textos & Contextos*, Porto Alegre, v. 6, n. 2 p. 443-454, jul/dez, 2007.

SILVA, G. C. da. *Educação para a mídia – Uma proposta educacional de leitura crítica dos meios de comunicação*. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/26/posteres/genilsonconceicaosilva.rtf>>/ Acesso em: 03 de set. 2007.

VARGAS, C. de; COLL, Nunes; A., T. C.; HALLAL, P. C. Percepção de adolescentes e adultos referente à influência da mídia sobre o estilo de vida. *Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde*. v.15, n.2, 2010.

A História das Coisas (The Story of Stuff) <http://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>.