

# CONSUMISMO ADOLESCENTE: CONSUMIR PARA VIVER OU VIVER PARA CONSUMIR?

Rosmari Teresinha de Godoy Gresolle<sup>1</sup>

Prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Nádia Gonçalves<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo apresenta uma análise de como o Consumismo Adolescente influencia a vida dos jovens e como isso se reflete na comunidade escolar. Recorrendo a algumas fontes bibliográficas que dialogam com essa questão na atualidade e experiências de adolescentes pretendia-se verificar essa questão, e o papel dos professores, dos pais, da mídia e do grupo de amigos perante tal problemática. Partindo de atividades de sensibilização em relação ao tema, despertou-se para a problematização de aspectos diretamente envolvidos em seus cotidianos, mas que estavam naturalizados. Utilizando diferentes recursos para provocação resultou num grande envolvimento, participação e entusiasmo dos alunos em todas as etapas propostas, perceberam que essas atividades poderiam auxiliá-los a desvendar o mundo em que vivem e elementos que muitas vezes exercem sutilmente grande pressão sobre suas escolhas, atitudes, valores e práticas cotidianas. Após a problematização e fundamentação feitas nas fases anteriores possibilitou-se a abordagem de diferentes prioridades e relações sociais. Como contraponto foi relevante a participação e contribuição dos professores do GTR que ao longo do curso opinaram, questionaram, interagiram com os demais professores da rede e trouxeram à tona suas preocupações e conhecimentos sobre a temática, todos na tentativa de transformar as fronteiras entre o “ter” e o “ser”. Lembrando que todas as atividades desenvolvidas e aqui relatadas foram acompanhadas e orientadas pelo professor da IES e a implementação orientada pela equipe pedagógica da escola. Os objetivos propostos foram alcançados na medida em que o trabalho possibilitou analisar e encontrar novas maneiras de se administrar melhor a questão do consumo consciente.

**Palavras-chave:** Consumismo, cultura, adolescência, necessidades básicas e supérfluas.

## ABSTRACT

This article presents an analysis of how consumerism adolescent young life influences, and how this is reflected in the school community. Using some sources that they with this issue today and adolescents experience wanted to verify this question, and the role of teachers, parents, and media, or group of friends faced with such problems. From raising activities regarding sparked to problematic aspects

directly involved in their everyday, but they were naturalizados. Using different :resources for provocation has resulted in a great involvement end enthusiasm participation and students at all stages proposals, realized that these activities could help them discover the world in which they live and elements that often subtly exert great pressure on your choices, attitudes, values and day-to-day practices. After problematic and rationale made in previous stages different approach enabled and social relations priorities. As counterpoint was relevant to participation and contribution of teachers from the GTR that over the course gave their opinion, questioned, interacted with other teachers network and brought to the forefront of theis concerns and knowledge on the subject all in an attempt to transform the boundaries between the "to have" and " to be". Recalling that all activities and here reported were tracked and guided by Professor of IES and pedagogical team-driven implementation of school. The proposed objectives have been achieved in so far as work has enabled us to analyze and find new ways to administer better conscious consumption issue.

**Keywords:** Consumerism, culture, adolescence, basic needs and superfluous.

## INTRODUÇÃO

O Programa de Desenvolvimento Educacional – PDE apresenta-se como uma nova modalidade de formação continuada, a qual integra a política de valorização dos professores que atuam na Rede Pública de Ensino do Estado do Paraná, sob a orientação da Secretaria de Estado da Educação - SEED. Tal política contempla uma nova concepção de Formação Continuada e visa ofertar ao Professor PDE, um retorno às atividades acadêmicas de sua área de formação inicial, condições de atualização e aprofundamento de seus conhecimentos teórico-práticos, permitindo a reflexão teórica sobre a prática e possibilitando mudanças significativas na sua prática pedagógica.

As atividades foram desenvolvidas sob a responsabilidade dos Professores Orientadores das Instituições de Ensino Superior, a partir da definição do objeto de estudo pelo professor PDE, de acordo com sua área/disciplina de ingresso no Programa.

Esse artigo pretende traduzir o resultado de um trabalho que iniciou-se no primeiro semestre de 2008, sob orientação do Professor Orientador da IES, quando os professores do programa PDE deveriam elaborar um projeto de estudo partindo da delimitação clara de uma situação problema encontrada no âmbito escolar, seguida da justificativa, dos objetivos, da fundamentação teórica, das estratégias de ação, do cronograma e das referências.

A sequência deu-se no segundo semestre de 2008, quando foi solicitada uma produção didático-pedagógica que além da fundamentação teórica deveria conter sugestões de atividades para os professores da rede sobre o tema em questão.

Seguindo a mesma lógica e as atividades sugeridas no material didático do primeiro semestre de 2009 foi elaborado um Projeto de Intervenção Pedagógica na Escola que para sua efetivação contou de forma significativa com a orientação do professor da IES e da equipe pedagógica do Colégio e dos alunos envolvidos.

O 4º período do programa e segundo semestre de 2009, resultou no presente artigo, que consiste na etapa conclusiva da atividade de aprofundamento teórico-prático, e articulação com as atividades anteriores.

Relevante se faz pesquisar, conhecer, analisar e conceituar as características

marcantes dos adolescentes, seus anseios e necessidades, proporcionando-lhes momentos e situações que os permitam conhecer-se melhor, observar com outros olhos a realidade que os cerca para que se vejam como sujeitos construídos historicamente capazes de intervir no meio onde vivem de forma consciente, em todos os sentidos e especialmente no que se refere ao consumo, tendo a condição de qualificá-lo como o de necessidade básica, ou o supérfluo e o nível de satisfação que isso lhes proporciona.

Dessa forma se estabelecem como objetivos desse trabalho: conhecer e refletir sobre a influência da cultura e dos aportes midiáticos no consumo dos adolescentes e os reflexos desse no seu desempenho escolar, bem como o papel dos grupos sociais e da família frente aos hábitos de consumo destes, buscando sua origem na trajetória de desenvolvimento da adolescência e suas atuais determinações no que se refere ao consumo.

Perante tais questionamentos pode-se refletir sobre: qual é o papel da escola diante do consumismo adolescente, até que ponto a disponibilidade de novos produtos e de novas tecnologias são responsáveis pelas modificações geradas no contexto social que tentam transformar os jovens em consumidores insaciáveis? Como prepará-los para lidar com os estímulos consumistas que a mídia produz? Quais os efeitos do consumismo na comunidade escolar? Qual o papel da família em relação aos hábitos de consumo de seus filhos? Quem consome mais, tem mais valor na sociedade?

A implementação desse projeto, inicialmente passou por um levantamento bibliográfico e documental o sobre assunto, seguido de uma investigação para identificar o que os jovens costumam consumir no seu dia-a-dia, diferenciando o que é da ordem da superficialidade ou da necessidade, analisando no confronto de perspectivas econômico-sociais e culturais como esses elementos se envolvem na formação dos valores dos jovens.

Esse projeto contemplou as seguintes ações:

a) Fase inicial: período em foi que definido e delimitado o objeto de pesquisa, a busca da teoria e metodologia, levantamento das hipóteses, definição dos instrumentos e operacionalização do trabalho, estabelecimento do cronograma, seguido de um momento de combinar instrumentos de observação com o levantamento do material documental.

b) Elaboração do material didático intitulado: “Consumo: desejo ou necessidade?” Visando fazer uma reflexão sobre os elementos que influenciam o consumismo na adolescência e como isso se reflete na comunidade escolar. Para tanto foi necessário recorrer a algumas fontes bibliográficas que abordam essa questão na atualidade. Foram utilizados textos diversos sobre o assunto, atividades, definição dos passos a serem seguidos para implementação do projeto na escola e bibliografias.

c) Contribuições dos professores da rede estadual que participaram do Grupo de Trabalho em Rede - GTR, com duração de um ano e desenvolvido por meio de encontros virtuais em ambiente MOODLE. Esse iniciou-se no segundo semestre de 2008, composto de 6 módulos, conforme a orientação da coordenação do programa.

d) A implementação do projeto Consumismo Adolescente tinha como público alvo: 1ª série do Curso de Formação de Docentes, num total de alunos 47 (45 meninas 2 meninos) o qual teve que ser desenvolvido juntamente com o conteúdo, apenas em 2 aulas semanais geminadas.

Esse artigo está organizado de forma a traduzir os resultados de todas as etapas citadas.

## **1 CONSUMIR É CULTURAL...**

Vive-se num contexto no qual a sociedade capitalista concebe a educação como uma mercadoria, reduzindo a identidade dos sujeitos à de meros consumidores, desprezando o espaço público e a dimensão humanista da educação. Frente a isso, a educação deverá se aproximar dos aspectos éticos, coletivos, comunicativos, comportamentais e emocionais, todos eles necessários para que ela possa contribuir na construção de um mundo melhor. Para tanto faz-se necessário mostrar que a função da escola é desenvolver a consciência crítica do cidadão, pensar a sociedade e o mundo a começar por seus atores sociais dentro da realidade que estão inseridos, já que segundo Paulo Freire (1974-1979) o mais importante numa escola não é o passado e sim o presente que ali se faz, as relações que ali se estabelecem, suas experiências, seus medos e expectativas especialmente no que se refere aos adolescentes.

Para compreender adolescência hoje, primeiro precisa-se saber quando e

como essa etapa da vida passou a ser reconhecida e respeitada como tal.

A adolescência é uma categoria construída historicamente, cujos anseios e necessidades são influenciadas pelo comportamento dos adultos. Compreendida pela psicologia como uma fase da vida, que adquire, na atualidade, diferentes características quando passa a incorporar hábitos advindos 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. Ainda que se represente por um modo de ser sutilmente dissimulado, hoje se instituem novos valores, influenciados por imagens sedutoras propagadas pelas mídias que influenciam o perfil dos jovens representados como meros sujeitos consumidores. Sentem desde muito cedo necessidade de “ter” cada vez mais coisas e são interpelados pelos apelos midiáticos que associam o ter como condição para se alcançar à felicidade.

O consumo é um fenômeno cultural, mas, é moldado e dirigido em todos os aspectos por elementos culturais e econômicos. Consumir parece ser causa de múltiplas mudanças sociais, assim como, consequência. Os bens de consumo são carregados de significados que os consumidores utilizam para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar estilos de vida, construir noções de si mesmos e sobreviver às mudanças sociais. Fatos que independem das fases do desenvolvimento humano. Isso explica por que consumir é uma atividade presente em toda sociedade.

Como os recursos financeiros nem sempre acompanham os desejos quase ilimitados dos seres humanos, a decisão de comprar ou não algo assume um papel complexo no comportamento do consumidor, especialmente, nos adolescentes. Isso é cultural.

Não pode-se limitar a pensar a cultura apenas como manifestação momentânea mas, como parte da trajetória da humanidade, que deixa as marcas dos homens na história do mundo, por meio de sua criação, invenção e capacidade de transformação. Trabalhar com a cultura é lidar com a revolução do próprio corpo, com o pensamento, o tempo, o espaço, identificando o momento de crítica, as mudanças e permanências, e a percepção das múltiplas possibilidades, inclusive a do consumo.

A sociedade capitalista impõe novos paradigmas aos indivíduos neste início de milênio. As transformações econômicas, sociais e culturais ocorridas simultaneamente a partir da segunda metade do século XX, promoveram impactos profundos na sociedade, questionando verdades tidas como absolutas e deixando dúvidas sobre o destino da humanidade.

As transformações ocorridas na sociedade, não provocam mudanças apenas na população adulta, os padrões são fixados pela mídia e pela contemporaneidade. Modelos são instituídos como ideais a serem seguidos, confundindo valores éticos e morais. Por isso o relacionamento familiar é tão importante para o adolescente.

Na busca da compreensão das raízes dessa discussão sobre o que é ser adolescente pode-se encontrar Philippe Ariés (1978) historiador francês, que acredita que a noção de adolescência nasce sob o signo da modernidade, especialmente, a partir do século XX. Para este autor, somente após a implantação do sentimento de infância, no século XIX, tornou-se possível à emergência da adolescência como uma fase com características únicas e distintas dos outros momentos da vida.

Atualmente, fala-se da adolescência como uma fase do desenvolvimento humano intermediária entre a infância e a idade adulta. Nessa perspectiva de ligação, ela pode ser compreendida como um período atravessado por crises que encaminham o jovem na construção de sua identidade. Porém, ela não pode simplesmente ser vista como uma fase de transição. Quando refletida de modo criterioso se mostra como um período extremamente rico da vida humana, marcada por múltiplas fases, já que o aspecto fisiológico por si só não é suficiente para explicar o que representa essa etapa na vida dos jovens. Assim, as características “naturais” desse período da vida do ser humano somente podem ser compreendidas quando inseridas na história que as produziu.

Para entender o adolescente, hoje, o que ele pensa e o que ele é, é preciso não deixar de enxergá-lo no seu contexto. Fase de mudanças e alterações em todos os âmbitos da vida, cuja medida de compreensão tem que ser avaliada a partir das mudanças de valores, costumes e regras condizentes com esse novo tempo.

No século XXI, os moldes da geração de adolescentes estão enquadrados nos padrões de uma realidade de muitas cores, sons e imagens, onde eles passam a ser portadores de desejos, idéias e sonhos de um mundo repleto de apelações

que os desafiam a cada minuto.

Até bem pouco tempo a família e a escola eram os principais espaços de socialização dos adolescentes, eram tidos como os agentes primários na troca de experiências. Hoje, as mídias em geral, mas especialmente a televisão, acaba ocupando esse lugar, tornando-se um dos principais meios de divulgação das informações e de acesso ao mundo. O contato com as diferentes mídias, cada vez mais intenso independente da classe social ou faixa etária, deixa as pessoas muito vulneráveis, e os recursos midiáticos são utilizados muito inteligentemente para criar e divulgar uma infinidade de produtos que se apresentam como necessários, incentivando a aquisição descontrolada.

Para os adolescentes, de modo geral, as relações sociais são consideradas como um meio de legitimação de mundo e comportamentos. Nessa fase, o grupo de amigos torna-se uma referência essencial para o adolescente no estabelecimento de valores e crenças, o leva a questionar normas e idéias defendidas por sua família. E junto dele que ele normalmente encontra apoio moral, pode ter liberdade de expressão e aceitação de características pessoais. Essa inserção em diferentes grupos sociais ao longo da adolescência justifica-se por interesses diversos, valores, cultura, estilos de se vestir, lazer. Isso lhe dá o sentimento de pertencimento a um grupo.

Os pais por sua vez, presos às suas rotinas profissionais, acabam deixando seus filhos, em geral crianças e jovens, sob a tutela e companhia da televisão onde o vazio é preenchido por várias e longas horas frente à telinha. A máquina ligada suaviza o abandono e apresentando uma diversidade de programas se agrega ao cotidiano das famílias. As informações recebidas, através dos meios de comunicação de massa, contribuem decisivamente para “paralisar” os pais e diminuir sua independência e capacidade de orientação sobre os filhos. O medo e a incerteza das ações os tornam vulneráveis ou flexíveis demasiadamente em atitudes simples como dizer “sim” ou “não” ao filho.

## **1.1 MÍDIAS X CONSUMO**

O termo consumo está relacionado com o conceito de necessidades humanas e a motivação do sujeito em satisfazer suas necessidades tanto fisiológicas quanto



psicológicas por meio da compra de um bem (GALVEZ, 1993).

Interessante é que a direção para o consumo não é a mesma dos valores sociais, religiosos e culturais, esses essenciais para a constituição de uma sociedade, daí a importância de classificar as necessidades humanas, podendo dividi-las em primárias (essenciais às necessidades vitais do organismo) como, por exemplo, comer, dormir, vestir; e secundárias (de aperfeiçoamento) que são de comodidade, de luxo e supérfluos (ROCHA, 1972).

Sobre a aquisição de bens e produtos mostrados diariamente pela mídia, os estudos desenvolvidos por Jean Baudrillard (1995) indicam que a “insatisfação emocional das pessoas é o que leva ao consumismo”. A estimulação ou incentivo acontece através da publicidade, que coloca a felicidade condicionada ao consumo de bens materiais. Esse consumo desenfreado, e a ânsia por novos bens, geram um ciclo vicioso ocasionando uma insatisfação permanente do consumidor. E é esse comportamento que o torna um consumista em potencial. Segundo Stuart Hall (2004) “provocando um desequilíbrio das identidades culturais o que pode vir a deixar as pessoas muito frágeis”.

Sob este foco a adolescência deixa de ser uma fase natural da vida humana e passa a ser um produto arquitetado, permitido e editado pela mídia que acaba ignorando os indivíduos, padronizando comportamentos e gestos, desconsiderando a individualidade, passando a idéia de que todos os adolescentes são felizes e vivem em condições de vida favoráveis ao seu crescimento, tal como o divulgado pelas diferentes mídias especialmente a TV. Como nos apontam Steinberg e Kincheloe (2001) desde 1950, cada vez mais as experiências das pessoas têm sido permitidas e produzidas por programas de TV, cinema, videogames e as músicas que passam a fazer parte do seu universo, ignoram na maioria das vezes, os problemas de origem econômica, social, étnica e cultural vivenciados mostrando um mundo de superficialidade, modelada pelo potencial midiático e ausentando-se totalmente de uma ressignificação.

Na sociedade neoliberal, sob a ênfase do mercado e do consumo, envolvida nas questões tecnológicas e nas mudanças do padrão social e culturas das massas, a juventude vem sendo colocada em situação de grande vulnerabilidade social. Nascimento (2002) “relata que os jovens parecem se encontrar encurralados dentro das suas condições sociais, o que aumenta em muito sua fragilidade”. Este mesmo

autor afirma que as representações sociais, estabelecidas a partir das inúmeras informações e mediadas, sobretudo pela mídia, não fornecem condições para que o adolescente planeje e articule ações como uma forma de superação da condição ou situação vivida, uma vez que estas informações se destinam muito mais à construção de modelos estereotipados de comportamentos para atender as demandas de consumo (NASCIMENTO, 2002, p.71).

Calligari (2000), também tem refletido sobre a influência do consumismo na adolescência. Para ele, a juventude tem sido investida de um imenso valor de consumo, sendo eleita como ideal de vida. Assim, a indústria de consumo não só absorve como investe em valores e estilos adolescentes, enaltecendo mais e mais esta fase e tornando cada vez mais difícil se afastar o desejo adulto da adolescência. Como diz o autor, “a adolescência, por ser um ideal dos adultos, a torna um fantástico argumento promocional” (CALLIGARI, 2000, p. 5).

Quando se observa, sob a ótica de uma retrospectiva, o período histórico que corresponde ao século XX o encontra marcado por um período de grandes mudanças. No mundo ocidental capitalista, surgiram inúmeras alterações em diferentes aspectos da vida social e material. As pessoas passaram a se deparar cada vez mais com problemas de gênero, comportamentos sociais, familiares.

No Brasil, conforme Mello e Novaes (1998), as mudanças sociais começaram a se tornar visíveis a partir da década de 1930, com a adoção de uma política de centralização do poder e de promoção do desenvolvimento econômico. Se acentuando a partir da década de 1950, com o crescimento da urbanização, da industrialização, da oferta de empregos no meio urbano e das rendas médias familiares.

Segundo Retondar (2007), essa tese encontrou ressonância em diversos estudos realizados nos anos de 60 e 70, período em que a sociedade de consumo ganha envergadura mundial, graças ao desenvolvimento de modernas técnicas de comunicação que de certo modo passaram a servir de apoio a formação de um mercado consumidor mundializado.

A consolidação de sistemas padronizados de consumo levaria a padronização dos indivíduos enquanto consumidores. A própria indústria passa a produzir de acordo com uma lógica de mercado e os gostos individuais estariam sujeitos a essa lógica provocando segundo Horkheimer, (apud Retondar, 2007) a “perda da

individualidade” e o declínio do “sujeito racional”, características do advento do consumismo moderno.

A partir da segunda metade do século XX, principalmente nas últimas décadas as discussões sobre a posição dos indivíduos no contexto de modernização das sociedades, torna-se indispensável para análise do consumismo na medida em que o próprio desenvolvimento do consumo se encontra entrecortado pela padronização e atomização das escolhas, o determinismo e a autonomia das ações dos sujeitos passa a ser mediada pelo consumismo. (RETONDAR, 2007).

As mudanças ocorridas nos padrões de consumo da sociedade brasileira foram influenciadas principalmente pelo aumento do poder aquisitivo, aliado à disponibilidade de novos produtos e de novas tecnologias de comunicação de massa. Importante destacar o que afirma Retondar (2007), a rapidez na mudança das características dos bens de consumo e seus respectivos sentidos e significados são altamente flexíveis e efêmeros.

Se pensarmos a esfera do consumo contemporâneo como um sistema de comunicação social onde bens e produtos são relacionados a diferentes universos e significados, tal relação transforma o ato de consumo num ato de adesão simbólica, uma escolha estratégica onde o consumidor pode ir definindo ou redefinindo sua identidade. Assim a adolescência foi sendo inserida no contexto social, ganhando visibilidade, voz e *status* e a tão propagada individualidade na esfera do consumo passa ser uma versão dissimulada do mercado (RETONDAR, 2007).

Castro (1999) dá sua contribuição sobre o consumismo argumentando que o mercado vem produzindo objetos de consumo que atendem cada vez mais às necessidades específicas não só dos adultos, mas principalmente dos jovens. Com ampla divulgação desses produtos pela mídia televisiva, eles recebem o *status* de consumidores, o que dá maior visibilidade no mundo social provocando um adiantamento da cidadania dos sujeitos, já que, de outro modo, só seriam considerados prontos para conduzir suas próprias vidas quando alcançassem a maioridade. Esta situação gera uma contradição: ao mesmo tempo em que domina a população com apresentação de modelos de consumo divulgados pelas diferentes mídias também produz uma dimensão positiva, visto que insere o adolescente num espaço onde ele passa a ter maior respeitabilidade, produzido e sustentado pela sociedade de consumo.

Nas sociedades capitalistas, inclusive no Brasil, o consumo tem diversos significados: tanto pode traduzir o comportamento de compra do consumidor; quanto à satisfação das necessidades da vida. Em outras palavras ele pode significar a aquisição e a utilização de um bem material para a satisfação das necessidades econômicas do homem. Os limites desse comportamento são definidos apenas pelos recursos financeiros. (REDMOND, 2001).

Os jovens possuem um espírito independente, de grande inteligência e criatividade, precisam ser ouvidos e considerados como parte integrante da sociedade. Possuem todas as condições de exercitar sua autonomia desde cedo ainda que precise da ação interventora e mediadora do adulto, no sentido de conduzi-los na elaboração das estratégias de percepção da realidade auxiliando-os nas suas escolhas. O amparo dos adultos facilita e os preparam para o contato com o bombardeio de informações, primando pela construção de um filtro capaz de selecionar aquelas de maior qualidade, possibilitando maior entendimento das imagens que povoam seu cotidiano. Considerando tais elementos, encara-se essa fase da vida humana como detentora de direitos, competências e capacidades que precisam ser aprimoradas para exercer o seu papel de cidadão dentro de um processo evolutivo de socialização. (COSTA, 2004).

Caso contrário pode se estabelecer um patamar de crises constantes, provocadas por fatores que precisam ser considerados, ansiedade, tristeza, inveja, desejo, porque o amigo tem... e a produção da cultura infanto-juvenil ou seus artefatos exercem influência em sua formação e merecem uma observação cuidadosa por parte dos pais e educadores. São questões tipicamente contemporâneas que interferem drasticamente no processo de ensino e aprendizagem.

Cabe ao educador compreender a trajetória de desenvolvimento da adolescência e suas determinações, identificar as influências dos elementos da cultura e dos aportes midiáticos. Essa medida auxilia no oferecimento de uma educação revestida de criticidade capaz de trazer aos jovens, oportunidades de crescimento, seja físico, social e intelectual. Assim estarão preparados para viverem plenamente esses novos tempos carregados de necessidades, aspirações, desejos e desafios.

## 2 GRUPO DE TRABALHO EM REDE - GTR

Inscreveram-se para o GTR “Consumismo Adolescente” cinco professores da rede estadual, quatro deles concluíram.

A orientação do GTR teve início com a explicação sobre o uso do ambiente virtual e quais ferramentas estavam à disposição dos professores cursistas para serem utilizadas. Fazia parte do ambiente virtual: a Biblioteca do Professor, na qual todos os textos foram disponibilizados, o Diário por meio do qual o professor tutor postava as orientações em relação às atividades a serem desenvolvidas pelos participantes, com os respectivos prazos de entrega e onde, conseqüentemente, os professores cursistas deveriam postar suas respostas. Havia também um Fórum para debates e um Correio Eletrônico, como ferramentas por meio das quais os participantes do GTR eram informados quando os textos eram postados, utilizado também como meio de interlocução entre os participantes.

A unidade 1 apresentava um instrumento de investigação com o objetivo de conhecer os professores participantes e também subsidiá-los para o desenvolvimento do trabalho. O documento de investigação continha perguntas referentes à formação inicial dos professores cursistas, a prática docente, e ao conhecimento de informática. A investigação revelou que todos os professores inscritos eram formados em História e um deles, também em Sociologia, alguns com conhecimento limitado em informática.

Na unidade 2 para aprofundamento teórico foi apresentado: Peter Lee (2003) “Nós fabricamos carros e eles tinham que andar a pé”. Com essa sugestão de leitura, pretendia-se identificar quais possibilidades pode-se apontar para promover uma formação histórica, a partir da perspectiva apresentada pelo autor, pensando na realidade da escola pública paranaense. Esse texto conseguiu provocar grande inquietação dos professores cursistas, dedução comprovada por seus comentários, por exemplo:

Sem sombra de dúvidas, esse texto apresentado por Peter Lee, com o conceito de “empatia histórica”, vem de encontro com meu modo de pensar. Só através dessas idéias que nosso aluno pode chegar ao ponto de analisar e compreender os motivos que levaram nossos antepassados a agirem de determinada forma? Como pensavam e porque pensavam? O que realizavam e como? Mesmo que em

alguns momentos nós “hoje” os chamamos de bárbaros, ignorantes e outros adjetivos.

Sem a “empatia histórica” reconheceríamos o passado como o próprio autor coloca: “uma casa de estranhos, uma casa desconhecida, com pessoas um tanto tontas”. Quando trabalharmos qualquer acontecimento, o aluno deve ter claro: as circunstâncias que o fato ocorreu; quais as perspectivas daquela civilização; quais eram seus objetivos; suas necessidades imediatas; havia sentimento envolvido nas decisões? Se foi a última opção, o que realmente houve para tal decisão? [...] São muitas as questões a serem estudadas, para que o nosso aluno possa absorver e entender sem julgar precipitadamente. (Prof. 1).

[...] Normalmente não paramos pra pensar em algumas questões que foram apresentadas no texto. A empatia é uma delas. Interessante o que destaca sobre valorizar o passado como resposta pra os problemas do presente e que não é por que “vivemos num mundo cada vez melhor” que as pessoas no passado não tinham valor. Conhecer as permanências e mudanças pode ser fundamental par atuarmos conscientemente em nossa época. (Prof. 2)

A unidade 3 por sua vez, apresentava para análise dos cursistas, o projeto do professor PDE: “Consumismo Adolescente”

Contemplava os seguintes recursos, todos previamente definidos pela coordenação do PDE:

Diário: análise da Proposta de Implementação Pedagógica, disponível na Biblioteca na Unidade 3, considerando os seguintes itens: tema, título de estudo do professor, justificativa do tema, problema/problematização, objetivo geral e específico, fundamentação teórica/revisão bibliográfica, estratégias de ação, cronograma, referências.

Para orientar essa atividade, também estava disponível na Biblioteca, o arquivo “Roteiro do Projeto de Implementação na Escola”, o qual apresentava cada item de forma mais detalhada. Entre as contribuições recebidas destaca-se:

[...] ao lermos o Projeto percebemos que a nossa postura como educadores deve ser, em primeiro lugar, de conhecermos o universo, isto é, qual a cultura em que o nosso aluno está inserido e de que maneira ela influencia a sua vida e, num segundo momento, priorizar a formação de alunos críticos, conscientes, solidários, empreendedores e que amem a arte de pensar. O interessante do projeto está na estratégia de ação a qual faz o próprio adolescente perceber, em coisas corriqueiras, tais como ir de casa para escola, de que maneira ele é seduzido para o consumo em geral. Dentre tudo isso, seria muito eficaz a implementação deste projeto nas

nossas escolas, pois ele poderia começar a minimizar esta sociedade arraigada a ideologia capitalista, na qual os nossos adolescentes não mais consumiriam por consumir e sim teriam antes de tudo uma criticidade por aquilo que iriam consumir.(Prof.1).

[...] Partindo do princípio que consumir é uma atividade/necessidade presente em toda a sociedade humana, a problematização é pertinente, pois incita-nos a procurar/descobrir/perceber onde começa a necessidade do consumo excessivo, consumo por aparência, consumo por competição, consumo por necessidade etc., e também buscar as causas e quais os efeitos do consumismo individual e familiar [...]. (Prof. 2).

Na unidade 4 a proposta era a análise da Produção Didático Pedagógica, postada na Biblioteca, considerando os elementos fundantes da proposta, bem como, os encaminhamentos metodológicos. Enfim, a proposta era analisar, refletir e opinar sobre a relevância da produção para a Escola Pública .

Algumas contribuições dos professores do GTR:

Seu trabalho é, sem dúvidas, de uma contribuição ímpar em relação à formação de nossos adolescentes, é uma janela onde eles podem olhar de uma forma diferente suas atitudes em relação à valorização do "ter" e não do "ser". (Prof.1)

Ao estudarmos a história podemos perceber que a sociedade a cada dia que passa vai se modificando, pois ela é um eterno mutante e as concepções dos seres humanos também são mutáveis, ou seja, a nossa sociedade tem um caráter histórico- social. E por ser assim, temos então a esperança que o consumismo exagerado, tal como acontece atualmente, poderá mudar. Mas de que forma isto pode acontecer? É claro que não temos uma receita pronta, mas é necessária uma transformação em nossas instituições: familiar e escolar, as quais desempenham um papel muito importante para a base da construção do ser, dos nossos adolescentes.

Por isso a importância da produção deste trabalho, pois através dele nós podemos refletir e discutir qual a melhor forma de influenciarmos nossos alunos adolescentes a saírem da condição de meros consumidores imediatistas e superficiais e passem a desenvolver uma personalidade que questione se deve consumir por desejo ou necessidade[...] ( Prof. 2)

Na unidade 5 a proposta era solicitar sugestões sobre o material produzido, dicas de como fazer sua implementação, sugestão de filmes sobre o assunto, textos, músicas. Foram ricas as sugestões, entre as quais:

Após a leitura de sua Produção Didático Pedagógica, podemos perceber que existem várias possibilidades didáticas: filmes, músicas, textos, dentre outras, que nós enquanto uma instituição escolar podemos utilizar para ajudarmos o nosso aluno adolescente a redefinir o que é consumo necessário ou supérfluo. É claro que caberá somente ao adolescente querer mudar sua postura, mas se nós educadores ao menos instigá-los mostrando este consumismo exacerbado por desejo e não necessidade, ele talvez passará a refletir sobre sua personalidade e modificá-la. E isto já será um bom começo! ( Prof. 1)

No Fórum 2 o objetivo era socializar as experiências e resultados obtidos ao testar em sua escola a Produção Didático Pedagógica. A tarefa era refletir sobre os resultados apresentados e trazer contribuições para debate. Nesse item foi apresentado o passo a passo da implementação eis alguns comentários :

No seu passo a passo tem um momento que você discutiu a propaganda [...]  
Propaganda é a propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias, geralmente de caráter informativo e persuasivo,[...] a publicidade, sem dúvida, é o principal meio para o capitalismo atingir seu objetivo. Ela é mais do que uma simples forma de divulgar um produto ou um serviço para torná-lo conhecido do público e, portanto vendável; ela divulga através dessa mercadoria um estilo, um padrão de vida, de beleza e de comportamento que traduzem determinados valores e expectativas. Este método para atingir os consumidores com certeza é o mais eficaz, e podemos dizer, mais lucrativo para as empresas anunciantes. É verdade que alguns segundos na televisão em horário nobre custam muito dinheiro, porém, torna-se uma quantia desprezível se comparada ao efeito que esta traz em retorno. Essas questões são muito importantes, pois ajudam a classificar o indivíduo que possui certa mercadoria ou produto, tornando-o inserido no grupo ou não. As pessoas procuram seu espaço, sua realização pessoal, através da posse de bens almejados; chega aí à força da publicidade, que muitas vezes é capaz de perceber as crenças veiculadas no entorno social, utilizando-se delas então para atingir o público pretendido [...] existem autores com pensamentos bem radicais em relação ao papel da publicidade, não vendo o lado positivo ou interessante, outros, no entanto, detectam tipos diferentes de publicitários e publicidades, mesmo dizendo com toda a clareza, que o propósito essencial da propaganda é a persuasão. ( Prof. 1)

A unidade 6 correspondeu à avaliação do curso, os professores tutores não tiveram contato com os comentários postados pelos professores participantes do GTR.



### **3 IMPLEMENTAÇÃO NA ESCOLA**

No dia 12 de fevereiro iniciaram-se as atividades de implementação. Ocorreu a apresentação dos alunos do Curso de Formação de Docentes e da professora, dinâmica necessária uma vez que ambos não se conheciam. Imediatamente após, os alunos tiveram o primeiro contato com o projeto. Foi-lhes explicado qual seria o objetivo do trabalho e as ações a serem implementadas. Demonstraram interesse pelo assunto imediatamente. As demais atividades programadas foram desenvolvidas no decorrer do semestre.

O trabalho junto aos alunos contemplou vários passos, despertando a princípio a curiosidade e o interesse sobre o assunto. Para tanto em classe foram lançados alguns questionamentos a respeito de como eles se sentiam junto ao seu grupo de amigos, o que os identificava com eles, como se relacionavam com o que é propagado pelas mídias diversas entre outros.

Buscando construir um ambiente onde os jovens não se sentissem apenas consumidores ou produtos produzidos pelos sub-produtos da mídia. A idéia era incentivá-los a construir uma percepção mais apurada, uma leitura mais criteriosa ou crítica da realidade em que vivem.

Ao lançar a idéia do projeto foram utilizados slides e um banner para despertar o interesse dos alunos, questionando sobre situações ligadas ao tema. Situações essas, nunca refletidas por eles com isso despertou-se a curiosidade, e motivação a participar, inclusive dando sugestões de algumas atividades que poderiam ser desenvolvidas.

A segunda proposta a ser desenvolvida era: após ler o poema de Carlos Drummond de Andrade “Eu etiqueta” (Drummond, 1994) foram feitos comentários diversos, cada um desenhou um boneco (que os representasse) e colocou nele as marcas que mais consome, desde as coisas mais simples como uma escova de dente até seu perfume etc.

Após essa atividade, leitura e discussão do poema “Eu Etiqueta” foi feita uma dinâmica onde cada um recebeu um boneco de papel e deveria colocar os produtos e as marcas que consome (roupas, utensílios, produto de higiene pessoal, eletrônicos etc.) Após essa atividade foi possível verificar a semelhança de produtos

e marcas utilizados por eles.

Ao realizar essa atividade observou-se que alguns bastante entusiasmados, queriam colocar no seu boneco todas as marcas que consomem com naturalidade, outros, não tinham parado pra pensar sobre isso simplesmente utilizavam o que tinham, o que sua família podia dar, foi muito interessante à construção do boneco coletivo, a grande maioria fazia questão que suas marcas estivessem lá presentes no boneco e orgulhosamente comentavam “ eu também uso isso” o que comprova a necessidade de identificação com o grupo e que se sentem bem por poder ter aquilo que todos usam.

Posteriormente, após identificar as marcas mais citadas nos “bonecos” foi confeccionado um boneco coletivo, onde eles faziam questão que aparecesse suas marcas preferidas;

Utilizando pequenos vídeos do youtube sobre o assunto, entre os quais: “A doença do nosso tempo: o consumismo”; “Consumismo; Apelo à comunidade escolar”; “Mídia e Consumismo”; “Mídia e Consumismo”, “Compro, logo existo”, “Consumo Consciente“, além de inúmeras imagens (*slides*) de produtos diversos dos mais simples aos mais sofisticados (de um pente até um carro de luxo), cada aluno deveria anotar o produto e que sentimento eles provocavam na sua pessoa. Essa atividade tinha como objetivo conhecer como eles classificam os bens necessários ou supérfluos. Foi uma experiência bem interessante a qual os participantes gostaram muito e os comentários foram os mais diversos tais como: isso eu não preciso, isso eu já tenho mas quero essa que é mais moderna, igual a da fulana eu também quero...não gosto disso.

Os vídeos vistos tratavam de forma bem clara e interessante o tema em questão, sendo que embora com poucos minutos deram um recado maravilhoso e fazem refletir sobre nosso comportamento em relação ao consumismo. Após assisti-los, o menor com tempo de 49” ao maior de 6’30”, o assunto foi amplamente debatido, cada um colocando o que mais lhe chamou atenção, o que concordam ou não em relação à abordagem feita. Logo foi entregue uma pesquisa composta de 15 questionamentos. Ao tabular os dados constatam-se, que os jovens são movidos pelos desejos, a condição financeira é o maior limitador.

Também foi realizada uma pesquisa para identificar com quem eles mais se identificam em relação ao consumo, se é em relação à mídia, ao grupo social,

família etc. O resultado evidenciado foi que o mais os influencia é a TV e o grupo de amigos próximos.

Os alunos prontamente adotaram o desafio e foram bem interessantes os comentários que faziam, alguns relataram nunca ter observado certas coisas nas propagandas, por exemplo, outros se diziam absolutamente favoráveis já que entendem a propaganda é alma do negócio e acham que vale tudo, de um modo geral se mostraram bem críticos sobre o que descobriram.

Cabendo a escola propor outro jeito de aproveitar o que a mídia tem a oferecer, seus ideais, seus valores e projetos, os alunos foram incentivados a assistir com “outros olhos” os programas de TV, as novelas, os programas de humor, os telejornais. Em sala, deveriam relatar o que assistiram e após isso com a participação dos colegas e outras visões sobre o mesmo assunto eles poderão ver que tudo o que vemos é carregado de significados, os enquadramentos, o visual, o tom do apresentador, as imagens e especialmente as propagandas e comerciais que procuram convencer as pessoas e fazê-las consumir, algumas vezes até sem reflexão.

Outro desafio apresentado aos alunos foi o de observar o caminho de casa até a escola, outdoor, vitrines etc. anotar o que mais lhes chamasse atenção; assistir por duas semanas as propagandas e ou programas da TV e também anotar ou gravar aquilo que julgarem mais apelativo ou mais interessante; selecionar e recortar duas embalagens de qualquer produto para identificar que promessa tentadora os produtos oferecem ao consumidor, todo material recolhido, com ajuda dos alunos foi utilizado na confecção de um grande painel utilizado posteriormente para divulgação do projeto a toda escola. Essa atividade foi um tanto quanto complicada, trouxeram embalagens e propagandas sem muita seleção, aumentando o trabalho para organizar o painel.

Como o tempo era relativamente curto, foi preciso aproveitar as aulas de estágio, no período vespertino para assistir e fazer análise do filme “O diabo veste Prada”. Assisti-lo foi uma experiência bem interessante. Só uma aluna da turma já o havia visto. Eles foram a princípio motivados a observar tudo, o que se consumia, como se tratava quem podia consumir algo ou não, como se sentiam as pessoas em relação e a que conclusão chegavam, no final. Demonstraram apreciar o filme e a mensagem que ele continha.

Quanto à análise dos textos sugeridos, cada dupla recebeu um texto diferente, todos do Jornal Mundo Jovem, entre os quais: Consumir, desejo ou necessidade?, Consumismo uma questão cultural, Adolescência Positiva, Viver para consumir ou consumir para viver? Propaganda e responsabilidade, A mídia tem poder, mas nós podemos ter senso crítico. Após ter identificado a mensagem, todos a socializaram com os colegas, foi bem interessante porque como relatou um aluno: “os assuntos discutidos nos fazem pensar sobre o que consumimos “. (aluno 1).

Outra atividade desenvolvida foi à reflexão sobre algumas músicas que falam do consumismo analisando as letras das mesmas, muitas vezes ouvidas e pouco refletidas, entre elas estavam: Burguesinha, Money, Money, Money, Mamonas 1406. Prática oportuna após a palestra que tiveram com a professora de língua portuguesa que realiza um trabalho de resgate de auto-estima nas escolas e na comunidade com o objetivo de ajudar as pessoas enfocando “o que realmente conta para a vida”, razão de sua especialização sobre “fatores que levam a dependência química” obviamente fez algumas adequações à realidade dos adolescentes, ação muito válida pelo fato que mais uma vez parou-se para refletir sobre os valores essenciais para vida. Para que percebam que se não puderem “ter” algo, o mais novo, o mais moderno, não precisam se sentir diminuídos, nem excluídos de determinado grupo, isso é uma questão de consciência.

Uma das atividades conclusivas da implementação foi o estudo do manual de Código de Proteção e Defesa do Consumidor (2006) para em seguida se elaborar um folheto com dicas de como exercer um consumo consciente. Como forma de gratificá-los pelas valiosas contribuições, foram sorteados alguns manuais entre os alunos.

A última atividade desenvolvida foi à dramatização sobre aspectos relevantes do consumismo em nossa sociedade, os próprios alunos elaboraram o texto e com auxílio da professora de arte foi realizada a apresentação como fechamento dos trabalhos seguido de um desfile de modas, roupas, penteados, calçados, acessórios, desde a década de 20 do século passado até os dias atuais no que se refere às músicas, desenhos, estilos de ser e vestir. Isso também foi representado em grandes cartazes expostos na escola e devidamente documentado em vídeo

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse trabalho mostrou o quanto refletir sobre esse assunto foi importante para eles, totalmente envolvidos participaram entusiasmados de todas as atividades, foi uma experiência incrível.

No decorrer de todo trabalho, foram utilizados recursos materiais diversos como a TV *pendrive*, e o *notebook*, os quais permitiram trabalhar slides e os vídeos que tratam do assunto propiciando uma experiência bem interessante, os alunos ficaram muito mais motivados a participar e o fizeram de forma bastante positiva. Também destaca-se a colaboração de alguns professores que se dispuseram a ajudar como foi o caso da professora de Língua Portuguesa, a de Arte que aliou ao seu conteúdo o tema do projeto sendo preciosa sua ajuda na atividade de conclusão do projeto, da pedagoga que acompanhou todas as ações na escola sempre sugerindo melhorias, e a colega de História professora PDE 2008 que está trabalhando sobre a influência da mídia nos adolescentes, sempre trocando informações, e a professora orientadora da IES que direciona os trabalhos.

Alguns pontos negativos também podem ser evidenciados como, por exemplo, o curto espaço de tempo para implementação do projeto, com duas aulas semanais foi muito complicado desenvolver o conteúdo e implementar as ações programadas. Também cabe ressaltar a incompreensão e por vezes falta de apoio da direção da escola que além de não se envolver ainda dificultou certas ações programadas.

Este estudo foi o ponto de partida de um Programa de Formação Continuada que tinha seus objetivos específicos a serem atingidos, como: aprofundamento de um tema específico na área de conhecimento do professor, ter nova experiência da vida acadêmica, elaboração de material didático e intervenção na escola na área de atuação do professor, uma experiência muito válida. Conforme pode-se constatar a partir das observações feitas pelos professores do GTR:

O consumo hoje é um fenômeno cultural, ele está moldado nos aspectos econômicos através de mitos e fantasias expostas nas prateleiras e vitrines que nos envolvem e nos atraem como "algodão-doce-colorido", mas, além disso, ele está diretamente ligado em nosso comportamento. O adolescente, mesmo sem ter muita consciência, tem seus "medos": medo de não estar enquadrado na turma, medo de não ser capaz de adquirir algo que está muito

valorizado no momento, medo de não poder participar em alguma balada mais cara ou mais chique, medo de pagar mico porque não tem um celular da "hora" enfim tudo que envolver o conseguir ter, conseguir comprar. É realmente uma fase muito difícil para nossos meninos e meninas. Trabalho como o seu é essencial para desmistificar muitos pontos e ajudar o aluno a fim de adquirir mais confiança em si e a melhorar a auto estima. Com certeza você está ajudando seus alunos a serem pessoas mais preparadas para o futuro (pessoas mais maduras e mais conscientes).[...}

Quanto à metodologia utilizada no trabalho, nos permite verificar que nossos alunos estão "presos" em conceitos de falsas liberdades, uma ironia portanto, se fala muito em liberdade nos últimos anos, e ao mesmo tempo estamos presos em uma rede de valores que constituem o que chamamos de síndrome do "ter que ter". (Prof.1).

Enquanto a escola se esforça para formar cidadãos, a mídia forma consumidores. É preciso educar o olhar, pois tudo está posto e só com olhar crítico, se consegue administrar melhor a questão do consumo consciente. É preciso crer nos sonhos, superar a desconexão entre teoria e prática e, sobretudo o distanciamento da vida escolar em relação à vida além dos muros da escola. Esse trabalho propiciou isso, o estudo de um tema contemporâneo de muita importância que possibilitará uma nova forma de pensar e agir no interior da escola e da sociedade.

## REFERENCIAS

ANDRADE, C. D. **O Corpo**. Rio de Janeiro, Record. 1994. (pp. 85-87).

ARIÉS, P. **História social da infância e da família**. Tradução Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BRANDÃO, C. R. **Pesquisa Participante**. Brasiliense: São Paulo, 1981.

\_\_\_\_\_. **O Ardil da Ordem, Caminhos e Armadilhas da Educação Popular**, 2ª Edição. Campinas: Papirus, 1994.

CALLIGARIS, C. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CLANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Ed. UFRJ. Rio de Janeiro, 1999.

CASTRO, L. R. A infância e o consumismo: re-significando a cultura. In: Castro, L.R. (Org.), **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: NAU, 1999. (pp.189-200).

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania Cultural- O Direito à cultura**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

**Código de Proteção e Defesa do Consumidor** – Nova ed. rev., atual. e ampl. com o Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997- Brasília, : Ministério da Justiça, 2006 100 p.

COSTA, J. F. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DESLANDES, S. F. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 26.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

FALS, B. O. **Conocimiento y Poder Popular**. México: Siglo ZZI Editores, 1993.

FREIRE, P. (1974): **Uma educação para liberdade** (4 ed.). Porto: Dinalivros.  
— (1979): **Pedagogia do oprimido** (7 ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

LEE, P. “**Nós fabricamos carros e eles tinham que andar a pé**”. Compreensão das pessoas do passado. In: Barca, Isabel (org) Educação História Museus. Braga. Universidade do Minho, 2003.

MIGUELES, C. **Antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

NASCIMENTO, I. P. **As representações sociais do projeto de vida dos adolescentes: um estudo psicossocial**. 380 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Educação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo (2002).

PITOMBEIRA, D. **Adolescentes em processo de exclusão social: uma reflexão sobre a construção de seus projetos de vida**. 2005. 285 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

ROCHA, E. A. C. **A educação da criança: antigos dilemas, novas relações**. Revista Pátio. Ano 2, nº 7, p. 8-12, novembro 1998/janeiro 1999.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de Consumo, Modernidade e Globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFPG, 2007.

SCLIAR, M. **Um país chamado infância**. São Paulo: Ática, 1995.

STEINBERG, S.; KINCHELOE, J. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Tradução George Japiassú Brício. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

#### **Textos:**

**CONSUMIR, DESEJO OU NECESSIDADE?** Jornal Mundo Jovem, Porto Alegre, nº 377, Ano: 2007, p.2

**CONSUMISMO UMA QUESTÃO CULTURAL**. Jornal Mundo Jovem, Porto Alegre, nº 359, Ano: 2005, p.8

**ADOLESCENCIA POSITIVA**. Jornal Mundo Jovem, Porto Alegre, nº 368, Ano: 2006, p.9

**VIVER PARA CONSUMIR OU CONSUMIR PARA VIVER?** Jornal Mundo Jovem, Porto Alegre, nº 329, Ano: 2001, pp: 12-13.

**PROPAGANDA E RESPONSABILIDADE**. Jornal Mundo Jovem, Porto Alegre, nº 321, Ano: 2001, p.7. Ano: 2002, p.11.

#### **Vídeos:**

**Consumismo Consciente**. Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=IXVpYTz7eB4>. Acessado em 10/02/2009.

**Consumismo apelo à comunidade escolar**. Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=IXVpYTz7eB4>. Acessado em 10/02/2009.

**Compro, logo existo**. Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=VZ23GPqUYLw&feature=fvw>. Acessado em 10/02/2009

**O Consumismo**. Disponível em:  
[http://www.youtube.com/watch?v=0vN-\\_gc8hMs&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=0vN-_gc8hMs&feature=related). Acessado 10/02/2009

**Mídia e Consumismo**. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=\\_ED91957kXU](http://www.youtube.com/watch?v=_ED91957kXU). Acessado em 10/02/2009.

**A doença de nosso tempo o consumismo**. Disponível em:  
<http://www.yotube.com/watch?v=IXVpYTz7eB4&feature=PlayList&p>. Acessado em



10/02/2009.

**Filme:**

**O diabo veste Prada**”; gênero: comédia dramática; tempo: 110 minutos; lançamento: setembro de 2006; classificação: livre; diretor: David Frankel; produzido por: Wendy Finerman.

**Músicas:**

**BURGUESINHA**- Compositor: Seu Jorge, Gabriel Moura e Pretinho da Serrinha. Intérprete: Seu Jorge Ano:2006

**1406** – Compositor: Dinho/Julio Rasec; Intérprete: Mamonas Assassinas; Ano:2006

**Money, Money, Money** Composer: Benny Anderson; Interprets: ABBA; Ano: 1972