

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CRISTIANE LANDOSKI

**O USO DA MÍDIA TV E DA MÍDIA IMPRESSA PARA A ANÁLISE DA INFLUÊNCIA
DA PROPAGANDA NOS HÁBITOS DE CONSUMO**

CURITIBA
2013

CRISTIANE LANDOSKI

**O USO DA MÍDIA TV E DA MÍDIA IMPRESSA PARA A ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA
PROPAGANDA NOS HÁBITOS DE CONSUMO**

Artigo apresentado para a obtenção do título de Especialista em Mídias Integradas na Educação no Curso de Pós-Graduação em Mídias Integradas na Educação, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Msc Cris Betina Schlemer

CURITIBA

2013

O uso da mídia TV e da mídia impressa para a análise da influência da propaganda nos hábitos de consumo

LANDOSKI, Cristiane

Curso de Especialização em Mídias Integradas na Educação, SEPT/UFPR.

Polo UAB de Apoio Presencial em Colombo /PR

RESUMO: Vivemos hoje em uma sociedade de consumo, estimulado pela propaganda, que seduz o consumidor e cria “novos hábitos”. Trabalhar temas ligados ao consumismo e consumo consciente se faz necessário desde as séries iniciais. O objetivo principal do trabalho foi, através da utilização das mídias impressa e TV, analisar como a propaganda influencia a vida das pessoas, o modo de consumo e a mudança de hábitos culturais, visando desenvolver no aluno uma postura de consumidor consciente, diferenciando o que é essencial do que é supérfluo. Para o desenvolvimento do trabalho realizou-se um estudo comparativo com duas turmas do ensino fundamental, momento coletivo, na disciplina de Geografia, do CEEBJA CIC – Curitiba -PR Educação de Jovens e Adultos. As duas turmas foram esclarecidas sobre a importância do consumo consciente, porém uma utilizou a mídia TV (vídeo) e a outra utilizou a mídia impressa (livro didático), na qual foi analisada a mídia que melhor contribuiu para a compreensão do assunto (Consumismo). Os resultados obtidos demonstraram que os alunos que utilizaram a mídia TV assimilaram com maior clareza o tema abordado, se integraram e participaram mais em todas as etapas de realização do trabalho.

Palavras-chave: Educação. Consumo Consciente. Propaganda. Sociedade de Consumo.

1.INTRODUÇÃO

Vivemos hoje a etapa suprema do capitalismo, em um mundo globalizado, onde diariamente são lançados produtos que levam poucos dias para chegar ao outro lado do planeta, diretamente nas mãos do consumidor. Não é necessário nem sair de casa, pode-se fazer o pedido e o pagamento via internet. A economia dos países é dependente do consumo. Linhas de crédito são lançadas para que as pessoas possam comprar, consumir cada vez. É lógico que o avanço tecnológico trouxe inúmeros benefícios à população, afinal, a expectativa de vida da população mundial tem aumentado, podemos nos conectar com o mundo todo num “click”. A necessidade de consumir é uma das principais características do mundo moderno. Segundo Santos & Grossi (2007, p. 444): “O ‘remédio’ do século XXI tem sido o consumo, com o propósito de satisfazer desejos, suprir carências ou de criar coragem para projetar ambições.”

Nesse contexto, algumas questões são levantadas: será que realmente necessitamos de tudo o que compramos? Somos mais felizes porque possuímos maior poder de compra? E nossas crianças, nossos jovens, têm consciência do que é necessário ou supérfluo? Qual tem sido o papel da Escola nesse processo, em educar as crianças e jovens para a formação de consumidores conscientes?

Na televisão, nos jornais, nas revistas, nos outdoors e demais mídias há um “massacre” gerado pela propaganda, visando incentivar o consumo. As propagandas são cada vez mais elaboradas e não visam apenas apresentar o produto, mas mudar o padrão de consumo da população, tornando o supérfluo como algo necessário. Segundo Bonfim e Sereda (2009,pág.26):

A moda dita as regras de comportamento, moda cada vez mais efêmera. O novo desperta a atenção e cria “necessidades”, muitas vezes nem tão necessárias. Somos seres únicos, mas o mercado produz para as massas, então a necessidade de padronização. À medida que se padroniza, cria-se o novo, que desperta nova atenção e está criado o ciclo, do consumismo.

A mídia TV é uma importante ferramenta pedagógica, que auxilia o aluno no desenvolvimento de uma consciência crítica em relação aos hábitos de consumo e aos mecanismos utilizados para esse fim, no caso, a propaganda.

A TV faz parte da cultura da maior parte da população, as pessoas adaptam os seus hábitos diários de acordo com a programação televisiva (almoçam no horário do noticiário, jantam durante a novela, dormem após o Fantástico,...). Beloni (2003, p. 289) diz que:

O uso pedagógico e, mais especificamente, educacional, de qualquer meio técnico de comunicação envolve não apenas uma reflexão sobre as concepções de educação que fundamentam as práticas e as políticas pedagógicas, mas, sobretudo, a consideração das concepções e representações sobre o meio em questão, sua função social e suas características técnicas e estéticas.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) estão presentes cada vez mais em nossas vidas e são refletidas no espaço escolar. Mas mesmo com o crescimento da utilização dos recursos audiovisuais (TV, rádio e internet) em sala de aula, as mídias impressas, especialmente o livro didático, ainda é considerada a mais importante ferramenta de ensino. Em muitas escolas, é o único apoio ao professor e fonte de pesquisa ao aluno. E é através do livro didático que ocorre o letramento, a alfabetização e o desenvolvimento da linguagem e da escrita.

O artigo apresenta a revisão de literatura, os procedimentos metodológicos, proposta e procedimentos de pesquisa, universo de pesquisa e amostra, etapas do processo de pesquisa, os resultados, a discussão e as considerações finais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Consumismo e Sociedade de Consumo

Um dos papéis da escola hoje é desenvolver no aluno uma reflexão sobre os bens que consomem e a finalidade do consumo na vida das pessoas e que os alunos desenvolvam um senso crítico sobre a influência da propaganda em suas vidas. Esse incentivo ao consumo desencadeado pela propaganda através das mídias gera disputa, ansiedade, frustração e nos casos mais graves, a violência. Pois a propaganda mostra que o consumo está acessível a todos, mas em uma sociedade “globalizada” cada vez

mais desigual, àqueles que não tem condições de adquirir os produtos veiculados de forma tão sedutora pelas propagandas irão adquiri-los através dos meios ilícitos.

Além dos problemas de ordem psicológica, social e econômica, o consumo desenfreado gera problemas de ordem ambiental. Diariamente, milhares de toneladas de lixo são produzidos em função desse novo hábito de consumo. Tudo é descartável, um produto mesmo funcionando perfeitamente é substituído por um novo, pelo “último lançamento”. É um ciclo de consumo, produção, geração de lixo e falsa sensação de felicidade. Segundo Pietrocolla (1989, p.37-38)

Insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da sociedade de consumo. Quanto maior for a posse de bens de um indivíduo, maior será seu prestígio social. Deste modo, a sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que se traduzem na criação de novos bens de consumo.

O mercado a cada ano lança milhares de produtos novos, muitas vezes a mudança de um produto do ano anterior não é tão significativa, mas a necessidade de possuir aquele bem é tão grande que gera a necessidade ao consumo. Isso sem falar na grande variedade dos produtos, onde muitos consumidores sentem-se frustrados pela dúvida se escolhem ou não determinado produto. Para Santos & Grossi (2007, p.448): “o excesso de ofertas vem agravando a característica da descartabilidade dos produtos logo após serem adquiridos, pois já está em voga o desejo por outra aquisição.”

2.2. A mídia impressa

As mídias impressas são os meios de comunicação representados através da linguagem escrita que abrangem os livros, revistas, jornais, encartes, entre outros. No caso do presente trabalho, foi utilizado o livro didático como recurso pedagógico para a abordagem do tema estudado – o Consumismo.

Principal ferramenta de ensino do professor, o livro didático apresenta os conteúdos e os textos de forma ordenada, sistematizada e seqüenciada. Para Carneiro e Santos (2006, p. 206):

o livro didático assume essencialmente três funções: de informação, de estruturação e organização da aprendizagem e, finalmente, a função de guia do aluno no processo de apreensão do mundo exterior.

Mas para que se cumpra o papel do livro didático, como ferramenta de apoio no processo de ensino e aprendizagem, é necessário que o professor contextualize os textos, relacionando-os ao cotidiano do aluno, para que ele faça uma análise da interação entre a teoria abordada no recurso impresso à sua prática diária.

2.3. A mídia TV

A mídia se tornou fundamental no processo educativo. Os veículos de comunicação, em especial a televisão, acabam assumindo também o papel de educadores, ao disseminar valores morais e éticos, são importantes formadores de opinião. Para Moran (2007, p. 163):

A televisão, o cinema e o vídeo, CD ou DVD – os meios de comunicação audiovisuais –desempenham, indiretamente, um papel educacional relevante. [...] mostram-nos modelos de comportamento, ensinam-nos linguagens coloquiais e multimídia e privilegiam alguns valores em detrimentos de outros.

A televisão é um dos mais importantes meios de comunicação da sociedade moderna, atinge as mais diferentes classes sociais, está presente em todos os cantos do país, e a sociedade reproduz o que vê na TV, incorporando-os aos seus valores e comportamentos ideológicos. E a utilização da mídia TV pode ser um importante aliado na conscientização dos alunos em relação aos hábitos de consumo da nossa sociedade. Para Napolitano (2007, p. 17):

A questão principal que a escola deve pensar: como a TV realiza a socialização de conteúdos diversos (estéticos, informativos, científicos, de entretenimento, etc.) sem passar pela decodificação da linguagem escrita.

Importante ressaltar que não se deve fazer o uso das mídias e das tecnologias sem um planejamento prévio, pois pode desestimular o aluno para uma real utilização da mídia. O seu uso deve ter um objetivo pedagógico e potencializar o processo de ensino. O aluno deve contextualizar o conteúdo estudado, aprofundar o seu conhecimento. Segundo Moran (2009, pg.75): “a avidez por respostas rápidas leva-nos a conclusões previsíveis, a não aprofundar a significação dos resultados obtidos, não se transforma em conhecimento”.

2.3.1. A TV e a Propaganda

A manipulação ao consumo imposta pela propaganda atinge a consciência das pessoas cada vez mais cedo. As crianças são alvos fáceis do mercado publicitário. A publicidade que a televisão exibe utiliza elementos que atraem e prendem a atenção das crianças. De acordo com Alves & Damásio (2010, p.43): “os pais que relegam à TV o papel de entreter seus filhos. As crianças brasileiras estão as que mais tempo passam em frente à TV – em média 3 horas e 31 minutos.”

A TV é o meio pela qual a propaganda é veiculada. Ela, por si só, não cria maus hábitos, ela pode veicular tanto programas de excelente qualidade, educativos, quanto programas que nada acrescentam à vida das pessoas. Mas é através das propagandas – veiculadas principalmente através das grandes emissoras comerciais – que são criados hábitos e desejos desnecessários. Poucas atualmente exibem a qualidade de seus produtos, mas utilizam artifícios sedutores, trabalhando uma mudança de valores. De acordo com ALVES (1999. p. 18):“ é uma sedução por imagens mínimas, palavras poucas, haicais, aperitivos.”

A proposta do trabalho é proporcionar a reflexão sobre o consumo e a influência da propaganda através da utilização da mídia TV, questionando a forma de consumo adotada pela sociedade moderna. O trabalho visa mostrar que o consumo deve partir da necessidade e não de uma ideia de poder ou status impostos pela propaganda. Segundo Gomes (2006. p.43):

O consumidor deve ser incentivado a fazer com que seu ato de consumo seja também um ato de cidadania, ao escolher em que mundo quer viver. A mudança de comportamento do consumidor é um processo que requer sensibilização e mobilização social, e a informação é fundamental nesse processo.

A utilização das mídias no ambiente escolar contribuiu para a preparação de um indivíduo ativo na sociedade, crítico, capaz de expressar seus sentimentos, criar, refletir e reconhecer o seu papel na sociedade.

2.4. Consumo Consciente

O papel da escola é educar para a vida, para que a criança desenvolva habilidades, o senso crítico sobre o seu papel na sociedade. Dentro desse contexto, a

escola deve proporcionar ao educando uma reflexão sobre a utilização dos recursos naturais, pois a população e o consumo são cada vez maiores, e da forma como a sociedade capitalista utiliza os tais recursos, as futuras gerações não poderão usufruir da natureza, caso não mudemos a forma de encarar o consumo.

Precisamos educar nossas crianças para que se tornem consumidores conscientes, pensando nas consequências dos seus atos de compra. Para Coltro (2010, p. 04) :

Ser um consumidor consciente envolve ação cotidiana, pois mesmo o consumo de poucas pessoas, ao longo de suas vidas, faz diferença, tendo um impacto muito importante sobre a sociedade e o meio ambiente. Consumir com consciência é uma questão de cidadania pois o consumo de um grande número de pessoas, mesmo por um período curto de tempo, igualmente faz enorme diferença.

3. METODOLOGIA

3.1. Proposta de pesquisa

A mídia está presente em nosso cotidiano, ela é atrativa e socializadora. Não é possível escapar da sua presença. E o papel da escola, nessa sociedade de informação, é desenvolver nas crianças, jovens e adultos as competências necessárias para analisar de forma crítica as informações transmitidas pelos meios de comunicação. Para Belloni e Bévort(2009, p. 1083):

As mídias são importantes e sofisticados dispositivos técnicos de comunicação que atuam em muitas esferas da vida social, não apenas com funções efetivas de controle social (político, ideológico...), mas também gerando novos modos de perceber a realidade, a aprender, produzir e difundir conhecimentos e informações.

Outra característica da sociedade contemporânea é a transitoriedade, tudo muda muito rápido, tudo é descartável, há um consumo desenfreado, uma mudança de valores, somos constantemente avaliados pelos bens materiais que possuímos e não pelo o que somos, pelo nosso comportamento, nosso caráter e nossos valores. Por isso a necessidade de se trabalhar, desde as séries iniciais o tema consumismo, com o objetivo de analisar de que forma a propaganda influencia a vida das pessoas, transforma hábitos culturais e incentiva o consumo.

A proposta de pesquisa é analisar de que forma a mídia TV e a mídia impressa podem contribuir para a análise da influência da propaganda nos hábitos de consumo e na criação de uma campanha de conscientização sobre Consumismo e Consumo Consciente.

3.2.Procedimentos de pesquisa

O método de pesquisa será um estudo de caso comparativo, onde serão observados e analisados o modo de obtenção do conhecimento de duas turmas do ensino fundamental (5ª a 8ª série, momento coletivo), com o objetivo e ressaltar as diferenças e similaridades no processo de obtenção do conhecimento, uma utilizando o recurso midiático audiovisual e a outra turma através da utilização da mídia impressa – livro didático. Segundo Cozby (2006,p. 133):

o estudo de caso fornece uma descrição de um indivíduo, ou grupo específico de indivíduos. Descreve comportamentos dos indivíduos envolvidos no estudo, analisando a assimilação, atenção e a participação nos objetivos propostos.

O método comparativo é indicado para a compreensão do comportamento humano – no caso em estudo, o consumo através da utilização da mídia TV e da mídia impressa – analisando as diferenças e semelhanças entre grupos diferentes – turmas do período da manhã e do período da tarde. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 107):

o método comparativo é usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre as sociedades de iguais ou diferentes estágios de desenvolvimento.

Tal método é indicado para a investigação e análise de eventos da vida real, buscando compreender os fenômenos sociais. De acordo com Yin (2001, p. 24), “o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”.

A coleta de dados se deu através de uma observação simples, uma observação espontânea dos alunos e das equipes em relação aos objetivos propostos, sem a interferência ou condução específica durante o processo de aprendizagem. A observação foi a fase inicial da pesquisa, mas que permaneceu durante todo o processo,

analisando as possíveis variáveis de cada etapa, para que as posteriores não fossem prejudicadas. Segundo Ruiz (1986, p.53): “observar é aplicar a atenção a um fenômeno ou problema, captá-lo, retratá-lo, tal como se manifesta.”

3.3. Universo de pesquisa e amostra

O trabalho foi realizado comparando duas turmas do ensino fundamental, disciplina de Geografia do CEEBJA CIC (Centro Estadual de Educação Básica para Jovens e Adultos). Os alunos de Educação de Jovens e Adultos possuem características peculiares, são adolescentes e adultos que não tiveram a oportunidade de concluir seus estudos na idade correta e buscam o estudo por uma exigência do mercado de trabalho ou por satisfação pessoal. A faixa etária varia entre os 15 a 70 anos. São alunos bastante heterogêneos, com características culturais, sociais e econômicas distintas. Em Educação de Jovens e Adultos é preciso considerar as experiências adquiridas durante a vivência do aluno, contribuindo para que a educação informal trazida pelas suas experiências contribua para uma educação formal, escolar.

A primeira turma estuda no período da manhã, sendo composta por 15 alunos (8 rapazes e 7 mulheres), com idade entre 15 e 45 anos. A segunda turma estuda no período da tarde, são 16 alunos (6 mulheres e 10 rapazes), com idade que varia entre 15 e 65 anos.

3.4. Etapas do processo de pesquisa

O trabalho foi realizado em três etapas: na primeira atividade houve a participação do professor em uma prévia apresentação dos vídeos para a turma 1 e na leitura e exposição de um texto do livro didático para a turma 2. Na segunda atividade não houve participação direta do professor, somente na orientação das atividades. Na última etapa, os alunos apresentaram as suas considerações, onde o professor propôs uma auto avaliação dos alunos. As atividades, os pontos observados e os objetivos encontram-se descritos na tabela :

Atividades	Turma 1 (manhã)	Turma 2 (tarde)
Atividade 1	-Apresentação de um documentário e um vídeo sobre consumo e consumismo: Documentário: O prazer do consumo (14' 16").	- Leitura de um texto e aula expositiva, sem recursos áudio visuais sobre a influência propaganda nos hábitos de consumo

	Vídeo: A História das Coisas (21' 18")	e consumismo.
Pontos a serem observados	- número de alunos que estão prestando atenção nos vídeos. - interação entre os alunos/ comentários sobre o vídeo e o documentário durante a apresentação dos mesmos.	- número de alunos estão prestando atenção na aula. -comentários e participação na aula, expondo duas opiniões e/ou dúvidas.
Objetivos	- verificar o número de alunos (em percentual) que prestaram atenção nos vídeos - observar a interação/comentários durante a apresentação dos vídeos. - analisar as discussões entre alunos e professor após a apresentação dos vídeos.	- verificar o número de alunos (em percentual) que prestaram atenção na aula. - observar a interação/comentários durante a exposição da aula. - analisar as discussões entre alunos e professor após a exposição da aula.
Atividade	- Criação de uma propaganda/ campanha audiovisual visando a conscientização da população em relação ao consumo consciente. Apresentação à turma. (em equipe).	-Questões em sala de aula sobre as propagandas mais assistidas; artifícios utilizados (slogan, sons,imagens, etc.); produtos que os alunos compraram motivados pela propaganda; se existe influência da propaganda em seus hábitos de consumo. Apresentação à turma dos resultados, em forma de cartazes.(em equipe).
Pontos a serem observados	- participação dos alunos na atividade . - entusiasmo das discussões das equipes sobre o tema abordado. - produção do material solicitado.	- participação dos alunos na atividade (em percentual). - motivação na resolução das questões. - questionamentos e comentários sobre as questões propostas.
Objetivos	- Observar o número de alunos que participam da atividade. - Analisar o embasamento teórico apresentado pelos alunos na realização da atividade.	- Observar o número de alunos que participam da atividade. - Analisar o embasamento teórico apresentado pelos alunos na realização da atividade.
Atividade 3	Discussão em grupo sobre consumismo e consumo consciente	Discussão em grupo sobre consumismo e consumo consciente
Pontos a serem observados	- grau de interação/participação entre os alunos. - embasamentos e argumentações dos alunos nas discussões entre as equipes.	- grau de interação/participação entre os alunos. - embasamentos e argumentações dos alunos nas discussões os alunos.
Objetivos	- Observar a interação entre as equipes, bem como os embasamentos e as discussões durante a apresentação do material. - Propor uma autoavaliação dos alunos em relação ao tema abordado, bem como a participação dos alunos nas atividades propostas.	- Observar a interação entre as equipes, bem como os embasamentos e as discussões durante a apresentação do material. - Propor uma autoavaliação dos alunos em relação ao tema abordado, bem como a participação dos alunos nas atividades propostas.

TABELA 1: Atividades propostas às turmas 1 e 2.

FONTE: a autora (2013)

4. RESULTADOS

O trabalho foi aplicado nas duas turmas em 3 encontros, cada encontro com 3 aulas de 50 minutos. A turma do período da manhã desenvolveu o conteúdo através da utilização da mídia TV e a turma do período da tarde utilizou a mídia impressa. Os resultados obtidos e suas respectivas análises estão descritas de acordo com a mídia aplicada em cada turma.

4.1. Atividades com a mídia TV

As atividades desenvolvidas com a turma 1, do período da manhã, foram realizadas com o uso a mídia TV. No primeiro encontro foi apresentado documentário “O Prazer do Consumo”, com duração de 14’ e 16”. O documentário mostra relatos de pessoas sobre a função de um shopping center, a necessidade e o prazer do consumo e a influência da propaganda nos hábitos de consumo. Os relatos são alternados com narrativas e música de fundo e imagens de marcas de produtos e lojas.

A tabela abaixo relaciona a evolução do grau de atenção dos alunos, bem como os comportamentos observados pela pesquisadora durante a exibição do vídeo:

	INÍCIO	FINAL
GRAU DE ATENÇÃO	87%	74%
COMPORTAMENTO	Acenos com a cabeça, indicando concordância com o assunto, comparação entre alguns shoppings da cidade.	Concordância com o assunto abordado, comentários dos alunos sobre alguns shoppings que possuem diversas atividades, desde para os animais de estimação até realização de exames médicos, deram como exemplo o Shopping Paladium (Curitiba).

TABELA 2: Resultados da apresentação do documentário “O prazer do consumo”- Atividade 1: turma 1
 FONTE: a autora (2013)

Observa-se pela tabela que mesmo sendo um vídeo de curta duração, não se conseguiu que todos os alunos prestassem a atenção no documentário, apesar de todos os recursos de áudio, vídeo e imagem que estavam sendo utilizados. Ainda, observa-se que ela foi se dispersando a medida que o filme ia sendo exibido. Apesar

disso, os comportamentos identificados durante a atividade mostraram que a mídia estava sendo eficiente na transmissão do conteúdo.

Logo em seguida foi apresentado o vídeo “*A História das Coisas*”, com duração de 21’ 18”. O vídeo apresenta, de forma divertida, o ciclo do consumo, desde a extração dos recursos naturais, o sistema de produção capitalista – o papel do governo e das grandes corporações, o consumo e as consequências dos hábitos de consumo, as desigualdades e a produção do lixo. A tabela abaixo apresenta o grau de atenção, bem como o comportamento dos alunos observados pela pesquisadora durante a apresentação do vídeo:

	INÍCIO	FINAL
GRAU DE ATENÇÃO	94%	87%
COMPORTAMENTO	Atentos, os alunos estavam concentrados, prestando atenção nas informações transmitidas pelo vídeo.	Comentários sobre as informações do vídeo, risos com as animações apresentadas, concordância com o assunto.

TABELA 3: Resultados da apresentação do vídeo “A História das Coisas”- Atividade 1: turma 1
 FONTE: a autora (2013)

Como pode ser observado na tabela, o segundo vídeo, mesmo com maior duração, conseguiu prender por mais tempo a atenção dos alunos. No final da exibição, os alunos realizaram alguns comentários, relacionando as informações com o dia a dia. Para o aluno A : “*Não damos conta nem do nosso lixo e ainda recebemos lixo de fora!*”

Após a apresentação do documentário e do vídeo, foi proposta uma discussão, primeiramente sobre os vídeos e depois sobre o tema: consumo e consumismo.

Os alunos disseram que o primeiro vídeo era mais monótono, apesar dos relatos e das narrativas, o documentário, segundo eles, era “meio parado”. Em relação ao vídeo *História das Coisas*, os alunos comentaram que era mais dinâmico, divertido e trazia importantes informações, dados sobre o tema estudado. Em relação ao tema, os alunos discutiram sobre a importância do consumo consciente, relataram momentos em que foram influenciados pela propaganda, a duração dos produtos, que os obriga a substituí-los com certa frequência. Também relacionaram o consumo e a produção do lixo, citando casos como a utilização da capacidade máxima do aterro sanitário da Caximba (em Curitiba), a “importação” de material reciclável – que não era reciclável – dos países

desenvolvidos, entre outros aspectos. A aluna B disse: *“Realmente, quanto gastamos para jogarmos fora depois.”*

No segundo encontro A turma foi dividida em duas equipes. A proposta da atividade era de que cada equipe criasse uma propaganda ou campanha de conscientização sobre consumo consciente, utilizando um recurso audiovisual. Cada equipe continha entre 7 e 8 alunos. As equipes foram previamente orientadas sobre o objetivo da atividade e já possuíam um esboço do que iriam realizar.

Dois vídeos de aproximadamente 20” foram produzidos: a primeira equipe desenvolveu um vídeo, mostrando embalagens de produtos de marcas famosas, citando o slogan e em seguida, quanto tempo a embalagem leva para se decompor. A segunda equipe criou a propaganda de um produto supérfluo que em pouco tempo já era descartado, substituído por outro. As filmagens foram feitas na escola. Mesmo sem experiência, os trabalhos apresentados foram criativos e os alunos demonstraram entusiasmo na realização do trabalho.

Os resultados da observação em relação a participação, o envolvimento em todas as etapas do trabalho e a participação encontram-se descritos na tabela abaixo:

	INÍCIO	FINAL
GRAU DE PARTICIPAÇÃO	100%	87%
ENVOLVIMENTO EM TODAS AS ETAPAS DO TRABALHO	80%	80%
PARTICIPAÇÃO NA PRODUÇÃO DO MATERIAL	94%	87%

TABELA 4: Resultados da atividade 2: turma 1

FONTE: a autora (2013)

A proposta de criação de um vídeo/propaganda entusiasmou todos os alunos da turma, inicialmente todos participaram, discutiram, trocaram ideias, elaboraram um roteiro e realizaram a filmagem. Cada equipe elegeu um coordenador que delegou funções aos demais. A maior parte dos alunos participou de todas as etapas do trabalho e da produção do material solicitado - vídeo.

No terceiro encontro, de finalização foi proposta uma discussão entre a turma com o objetivo de comparar o embasamento e as argumentações dos alunos em relação ao tema estudado: Consumo e Consumismo. Os alunos foram questionados em relação aos seguintes pontos: abordagem do tema com a utilização da mídia TV – atividade 1 e sobre a produção do vídeo – atividade 2. Em seguida os alunos realizaram uma autoavaliação,

na qual foi solicitado que eles dessem uma nota para eles mesmos. A nota seria de 0 a 10, onde os próprios alunos deveriam analisar a sua participação em todas as etapas do trabalho, nas atividades do primeiro encontro e na participação e produção do material – segundo encontro e o sobre a assimilação do conteúdo estudado. As notas foram tabuladas e convertidas em percentuais. Os resultados das observações podem ser verificados na tabela abaixo:

	Alunos (%)
Participação nas discussões	94
Uso do recurso (mídia TV)	94
Autoavaliação	87

TABELA 5: Resultados da atividade 3: turma 1
 FONTE: a autora (2013)

Os alunos aprovaram a utilização do documentário e do vídeo, enfatizando que o último, apesar de mais longo, apresentou mais informações e a linguagem era mais dinâmica. Quanto à segunda atividade, a maioria aprovou a produção do material e propuseram a sua apresentação na Semana do Meio Ambiente, na primeira semana de junho de 2013. Na atividade de autoavaliação, mostraram-se satisfeitos com as atividades realizadas.

O aluno C disse que *“o vídeo ajudou a compreender melhor como ocorre o ciclo do consumo e contribuiu para a realização do trabalho.”*

4.2. Atividades com a mídia impressa

As atividades desenvolvidas com a turma 2, do período da tarde, foram realizadas com o uso a mídia impressa. No primeiro encontro foi realizada a leitura de um texto sobre Consumo do livro didático EJA - Ensino Fundamental, utilizado na escola. Em seguida foi realizada uma aula expositiva, sobre o conceito de consumo, consumismo e sobre a influência das propagandas nos hábitos do consumidor. Também foram apresentados dados sobre a quantidade de consumo e produção de lixo *per capita*, de países desenvolvidos, em desenvolvimento e de países subdesenvolvidos.

A leitura do texto e do artigo e a aula expositiva duraram aproximadamente 20 minutos.

Em seguida, foram lançadas ao grupo algumas questões: como diminuir o consumo? De que forma podemos consumir sem prejudicar o meio ambiente, sem exaurir os recursos naturais? Quais os maiores beneficiados pelo consumo exagerado?, entre outras questões. Os dados observados pela pesquisadora durante a realização do trabalho podem ser verificados na tabela abaixo:

	INÍCIO	FINAL
GRAU DE ATENÇÃO	82%	75%
COMPORTAMENTO	Acenos com a cabeça indicando concordância, durante a leitura do texto e aula expositiva.	Alguns alunos dispersos, conversas paralelas, olhares pela janela. Comentários em concordância com o texto.

TABELA 6: Resultados da atividade 1: turma 2
 FONTE: a autora (2013)

No início da atividade - leitura do texto - foi observado que nem todos os alunos acompanharam a leitura. Entre a leitura do texto a a aula expositiva, alguns alunos foram se dispersando. Durante a aula expositiva, os alunos pouco participaram, raras foram as contribuições dos alunos, mas a maioria mostrou-se concordante com a opinião do texto. A aluna D fez o seguinte comentário : “ *Minha filha, de 7 anos praticamente exigiu que eu comprasse a mochila com o desenho que ela via na TV, foi difícil convencê-la que não valia a pena porque era muito cara.*”

Para a segunda atividade a turma foi dividida em 2 equipes com 8 alunos cada. As equipes receberam um questionário para discussão em sala sobre as propagandas mais assistidas; artifícios utilizados (slogan, sons, imagens, etc.); produtos que os alunos compraram motivados pela propaganda; se existe influência da propaganda em seus hábitos de consumo, etc. Após a discussão das questões propostas, as equipes sistematizaram as respostas, em seguida elaboraram cartazes utilizando imagens de jornais e revistas, sobre propaganda, consumismo e consumo consciente.

A realização da atividade em equipe permitiu maior interação dos alunos e discussão sobre o tema abordado. Nesta etapa do trabalho foi observado o grau de participação do aluno, seu envolvimento em todas as etapas e na produção do material solicitado, como podem ser notados na tabela a seguir:

	INÍCIO	FINAL
GRAU DE PARTICIPAÇÃO	88%	75%
ENVOLVIMENTO EM TODAS AS ETAPAS DO TRABALHO	75%	75%
PARTICIPAÇÃO NA PRODUÇÃO DO MATERIAL	88%	75%

TABELA 7: Resultados da atividade 2: turma 2
 FONTE: a autora (2013)

Os alunos se organizaram para a produção dos cartazes, mas nem todos participaram da sua produção em todas as etapas do trabalho.

As equipes produziram cartazes, utilizando recortes de jornais e revistas que apresentaram à turma. Nos cartazes utilizaram marcas e slogan de produtos conhecidos, porém dando outro significado, propondo uma reflexão sobre a real necessidade de consumi-los.

No terceiro encontro, na atividade de finalização - comum às duas turmas - o objetivo foi analisar e comparar o embasamento e as argumentações dos alunos e das equipes em relação ao tema estudado: Consumo e Consumismo. Os alunos foram questionados em relação a alguns pontos: abordagem do tema- através da aula expositiva e utilização da mídia impressa, a forma de realização da atividade (cartazes) e sobre a questão do consumo e do consumismo. Na atividade de autoavaliação, os alunos deram notas para si mesmos, que variaram de 0 a 10, analisando a sua participação em todas as etapas do trabalho, nas atividades do primeiro encontro e na participação e produção do material – segundo encontro e o sobre a assimilação do conteúdo estudado. As notas foram tabuladas e convertidas em percentuais. A tabela a seguir mostra os dados tabulados em relação às observações realizadas:

	Alunos (%)
Participação nas discussões	75
Uso do recurso (mídia impressa)	63
Autoavaliação	75

TABELA 8: Resultados da atividade 3: turma 2
 FONTE: a autora (2013)

Os alunos relataram que os textos de apoio utilizados na primeira atividade complementaram a aula expositiva. Em relação às atividades e a produção dos cartazes da segunda atividade, mostraram-se satisfeitos com os resultados obtidos, como pode

ser verificado na autoavaliação. “O trabalho serviu para mostrar que não precisamos de tudo o que compramos”. Aluna E.

“A propaganda sempre mostra gente bonita, feliz, praia, só pra gente ser igual e comprar o que eles vendem.” Aluno F.

5. DISCUSSÃO

Ao analisar os resultados obtidos na aplicação das atividades com a turma 1 – que utilizou o vídeo e a turma 2 – que utilizou a mídia impressa, foi possível verificar em relação ao grau de atenção entre as turmas, que:

Grau de atenção	Início	Final
Turma 1	90	80
Turma 2	82	75

TABELA 9 : Comparativo do grau de atenção: turma 1 e 2.

FONTE: a autora (2013)

A primeira turma, durante toda a realização da atividade se mostrou mais interessada, desde o início da apresentação dos vídeos (o resultado mostrado é uma média de ambos) até o final do que a turma que utilizou a mídia impressa.

Também foram observados pela pesquisadora o comportamento dos alunos no momento da apresentação dos vídeos na turma 1 e na leitura do texto e na aula expositiva da turma 2, como podem ser verificados na tabela a seguir:

Comportamento	Início	Final
Turma 1	Atentos, os alunos estavam concentrados, prestando atenção nas informações transmitidas pelo vídeo.	Comentários sobre as informações do vídeo, risos com as animações apresentadas, concordância com o assunto.
Turma 2	Acenos com a cabeça indicando concordância, durante a leitura do texto e aula expositiva.	Alguns alunos dispersos, conversas paralelas, olhares pela janela. Comentários em concordância com o texto.

TABELA 10 : Comparativo de comportamento: turma 1 e 2.

FONTE: a autora (2013)

Em relação ao comportamento foi observado que a turma 1, que utilizou a mídia TV manteve a sua atenção durante toda a apresentação, interagindo entre si,

questionando e fazendo comentários. Na turma 2 – mídia impressa- alguns alunos dispersaram com maior facilidade do início ao término do encontro.

No segundo encontro, que consistiu na produção dos materiais, três aspectos foram observados: o grau de participação dos alunos, o envolvimento dos mesmos em todas as etapas do trabalho e a produção do material solicitado. Os resultados entre as duas turmas podem ser observados nas tabelas abaixo:

Grau de participação	Início	Final
Turma 1	100	87
Turma 2	88	75

TABELA 11 : Grau de participação : turma 1 e 2.

FONTE: a autora (2013)

Os dados acima mostram que a proposta de criação de um vídeo/propaganda foi mais atrativa, estimulou a participação dos alunos na produção da atividade que a produção dos cartazes solicitados a turma 2, que utilizou a mídia impressa.

Também foi verificado o envolvimento dos alunos em todas as etapas do trabalho. Os dados comparativos entre as duas turmas mostra que houve pouca diferença em relação a participação dos alunos, com um percentual um pouco maior dos alunos da turma 1:

Envolvimento em todas as etapas do trabalho	Início	Final
Turma 1	80	80
Turma 2	75	75

TABELA 12 : Envolvimento em todas as etapas do trabalho : turma 1 e 2.

FONTE: a autora (2013)

A finalização do segundo encontro foi a produção do material, a turma 1 com a produção do vídeo e a turma 2 a confecção dos cartazes. As atividades envolveram a maior parte dos alunos da turma, como pode ser observado:

Participação na produção do material	Início	Final
Turma 1	94	87
Turma 2	88	75

TABELA 13 : Participação na produção do material : turma 1 e 2.

FONTE: a autora (2013)

Os dados mostram que a atividade entusiasmou os alunos, mesmo com um maior percentual dos alunos da turma 1 que participaram das atividades, a proposta de uma

atividade diferenciada contribuiu para uma maior participação dos alunos. Segundo Bragança e Pontelo (2010,p.7):

A intenção maior é gerar um ambiente colaborativo na elaboração de ideias e conceitos por meio de experiências, vivências e investigações compartilhadas pelos educandos, cuja finalidade é promover a reflexão social acerca dos temas em uma abordagem que valorize o conhecimento.

No último encontro, de finalização, a atividade foi comum às duas turmas, na qual foi proposta uma discussão sobre a utilização das mídias TV e impressa para a abordagem do tema – Consumismo e uma autoavaliação. A tabela abaixo mostra o percentual de alunos que participaram das discussões:

Participação nas discussões	Alunos (%)
Turma 1	94
Turma 2	75

TABELA 14 : Participação nas discussões : turma 1 e 2.

FONTE: a autora (2013)

Analisando as duas turmas, na primeira, que utilizou a mídia TV, praticamente todos os alunos participaram e se mostraram interessados em continuar o trabalho, expondo-o na Semana do Meio Ambiente, que acontece na primeira semana do mês de junho. A segunda turma, que utilizou a mídia impressa também aprovou as atividades propostas, mas durante a realização das etapas, um número maior de alunos estavam dispersivos e não participaram integralmente das discussões.

A utilização das mídias para a abordagem do tema também foi analisada, na qual foi questionada se a mídia utilizada – TV para a turma 1 e impressa para a turma 2 – contribuiu para o aprofundamento das discussões. De acordo com os alunos:

Uso dos recursos	Alunos (%)
Turma 1 (mídia TV)	94
Turma 2 (mídia impressa)	63

TABELA 15 : Uso dos recursos – mídias TV e impressa : turma 1 e 2.

FONTE: a autora (2013)

Mais da metade dos alunos da turma 2 aprovou a utilização do texto na abordagem do conteúdo. Porém o percentual de alunos que aprovou a utilização do vídeo foi maior, mostrando que a linguagem audiovisual desperta maior atenção entre os alunos.

A última atividade do encontro consistiu em uma autoavaliação por parte dos alunos, individualmente, onde foram atribuídas notas de 0 a 10, convertidas posteriormente valores percentuais. A tabela abaixo mostra as médias percentuais das duas turmas:

Autoavaliação	Alunos (%)
Turma 1	94
Turma 2	75

TABELA 16 : Autoavaliação : turma 1 e 2.
 FONTE: a autora (2013)

Na autoavaliação foi possível mensurar que os alunos que utilizaram os vídeos mostraram-se mais satisfeitos com os resultados obtidos, desde a assimilação dos conteúdos à produção do material do que a turma que utilizou somente o texto do livro didático. Segundo Moran (1995, p.28)

A linguagem audiovisual desenvolve múltiplas atitudes perceptivas: solicita constantemente a imaginação e reinveste a afetividade com um papel de mediação primordial no mundo, enquanto que a linguagem escrita desenvolve mais o rigor, a organização, a abstração e a análise lógica.

Apesar das duas turmas apresentarem características semelhantes em relação a faixa etária, é preciso considerar que cada aluno, cada turma apresenta as suas peculiaridades (características sociais, econômicas e culturais) .

Porém considerando tais peculiaridades, foi possível concluir, através das observações realizadas durante a atividade 1 e 2, a produção dos materiais e a análise dos feedbacks dos alunos na atividade 3, que a utilização da mídia TV contribuiu para um melhor embasamento e enriquecimento do tema abordado.

Ao comparar as duas turmas, foi possível tabular o número de alunos que mais prestaram a atenção na atividade, interagiram entre si, participaram ativamente das atividades solicitadas e desenvolveram maior embasamento na discussão sobre o tema. A turma 1, que utilizou o vídeo, o documentário e produziu o seu material foi mais atuante e participativa que a turma 2, que utilizou apenas a mídia impressa, o livro didático.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão, verificou-se que o recurso audiovisual é uma importante ferramenta pedagógica que auxilia o aprendizado no desenvolvimento das competências necessárias para a formação de um aluno consciente e crítico em relação ao seu papel na sociedade, e mais especificamente, na formação de um consumidor consciente. Utilizar a mídia TV e as outras mídias é aproximar o aluno da realidade em que vive, tornando a escola um espaço prazeroso na obtenção do conhecimento.

A mídia TV não substitui o professor, seu papel torna-se de mediador, levantando questões pertinentes ao tema para discussão. Para Moran (1995, p. 27):

O vídeo ajuda a um bom professor, atrai os alunos, mas não modifica substancialmente a relação pedagógica. Aproxima a sala de aula do cotidiano, das linguagens de aprendizagem e comunicação da sociedade urbana, mas também introduz novas questões no processo educacional.

O que se defende no presente artigo, não é abolir o livro didático em sala de aula, o livro tem um papel fundamental na educação, é onde estão guardados os saberes da humanidade, do conhecimento adquirido. O que se defende é também a utilização de outros recursos, em especial a mídia TV no processo de ensino-aprendizagem.

Ensinar a chamada geração Z - e mesmo a denominada geração X ou Y- requer por parte da escola, a utilização e a integração das diferentes mídias, enriquecendo os conteúdos escolares e pondo em prática o seu verdadeiro papel, que é formar um cidadão para o mundo.

REFERÊNCIAS

ALVES, B.; DAMÁSIO, M.; LIMA, S. **A motivação ao consumo infantil pelo discurso publicitário**. Faculdade da Cidade de Salvador. Curso de Jornalismo. UFBA. 2010.

ALVES, R. **Entre a ciência e a sapiência: o dilema da educação**. São Paulo, Loyola, 1999.

BELLONI, M. L. **A televisão como ferramenta pedagógica na formação dos professores**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 29, n.2., p. 287-301, jul/dez. 20.2003

BELLONI, M. BÉVORT, E. **Mídia-educação: conceitos, histórias e perspectivas**. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009
Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>

BRAGANÇA B. PONTELO, I. **Práticas educativas e ambientes de aprendizagem escolar: relato de três experiências**.

Disponível em www.senept.cefetmg.br/galerias/Arquivos.../TerxaTema1Artigo17

CARNEIRO, M. H.; SANTOS, W. L. P. dos; MÓL, G. de S. **Livro Didático inovador e professores: uma tensão a ser vencida**. Ensaio – Pesquisa em Educação em Ciências, V. 7, N. 2, dez 2005.

COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo. Atlas. 2006.

GOMES, D. V. **Educação para o Consumo Ético e Sustentável**. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental. ISSN 1517-1256, vol16, Fundação Universidade Federal do Rio Grande, 2006, pág. 18-31.

HARACEMIV, S. SOEK, A. STOLTZ, T. **Mediação Pedagógica na Alfabetização de Jovens e Adultos**. Curitiba, Positivo, 2009.

LAKATOS, E. MARCONI, M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 59ª edição, São Paulo, Atlas, 2003.

MORAN, J. M. **Desafios da Comunicação Pessoal**. 3ª edição. São Paulo, Paulinas, 2007.

_____. **Novas Tecnologias e Mediações Pedagógicas**. São Paulo, Papiros, 2009.

_____. **O vídeo na ala de aula**. Revista Comunicação & Educação. São Paulo, ECA-Ed. Moderna, [2]: 27 a 35, jan./abr. de 1995

NAPOLITANO, M. **Como usar a televisão na sala de aula.** 7ª edição. São Paulo, Contexto, 2007.

PIETROCOLLA, L. G. **Sociedade de consumo.** São Paulo: Global, 1989.

RUIZ, J. A. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos.** São Paulo. Atlas. 1986.

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

SEREDA, A.; BONFIM, D. et al. **Sociedade e consumo: análise de propagandas que influenciam o consumismo infantil.** Jus Navigandi, Teresina, ano 14, n. 2359, 16 dez. 2009.

Yin, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre. Bookman. 2001.