

## O CONSUMISMO DOS JOVENS E SUA INFLUÊNCIA NO ESPAÇO DA ESCOLA

Daniele Aparecida Gonçalves Gregorio COSTA<sup>1</sup>

Fenômenos da globalização desencadearam no ambiente escolar profundas mudanças que em muito têm preocupado profissionais ligados à Educação. Uma dessas mudanças está relacionada aos produtos que a mídia lança e que se tornam febre de consumo entre adolescentes. Uma revisão bibliográfica permite situar estudos diferentes, cujas perspectivas de análise se diferem na busca da compreensão do fenômeno. Diante da Teoria do sociólogo francês Pierre Bourdieu (que apresenta possibilidades interpretativas de suma importância para a leitura da estrutura educacional) e da realidade encontrada nas escolas. É relevante para a gestão educacional um estudo que contemple, como sujeitos de pesquisa, a questão do jovem consumidor. Contrapondo-se a Bourdieu, Paulo Freire nos ensina que se faz possível a reflexão de que, abandonando o consumismo a fim de praticar a criticidade, o aluno jovem pode reformar seu pensamento, mas, ao mesmo tempo, se manterá distante ou isolado caso se negue a ceder à coação social de entrar no grupo de consumismo. Se, como sugere o pensador francês, a contemporaneidade exige a “reforma do pensamento” por meio da “reflexão”, os meios de reforma precisam harmonizar os interesses educacionais no grande campo teórico das Ciências Humanas em que os pesos e as medidas da aplicação dos sistemas filosóficos – em que Morin (2003) compartilha da perspectiva de prática dos ensinamentos teóricos defendida igualmente por Paulo Freire – pode se chocar no redimensionamento do campo social. Adorno (1996) defende que todas as ações culturais giram em torno do lucro. Autores como Khel (2004) e Türcke (2010) realizam discussões importantes acerca das mudanças ocorridas nos meios de comunicação colocando a sociedade acadêmica diante de um desafio, ou seja, trazer estas reflexões acerca do consumismo imposto pela mídia para o espaço da escola enquanto espaço de re-educar a percepção. Foucault denuncia no século XIX o surgimento de um sujeito que é determinado pelas práticas sociais. Esse cenário motiva a realização da pesquisa em questão, uma vez que diversos veículos da mídia trazem propagandas de produtos e de imagens que estimulam o consumo nos jovens. Os objetivos delineados para realização da pesquisa estão voltados para analisar, a partir dos conceitos de gestão econômica, sociológica e educacional, as implicações do consumo influenciado pela mídia no espaço da escola, tendo como objeto de estudo jovens matriculados no ensino médio salientando que o jovem que não participa da lógica de consumo imposta pelos grupos sociais se sentem excluídos, podendo desencadear falhas no processo educacional. Inicialmente a pesquisa se baseará em um método hipotético-dedutivo, partindo-se do pressuposto da existência de jovens consumidores nas escolas. Assim, será realizada uma análise para verificar a influencia da mídia ao que tange os valores, costumes e práticas sociais dos jovens.

**Palavras-chave:** Consumo. Jovens. Propaganda. Educação.

---

<sup>1</sup>Aluna Especial do Programa de Mestrado em Educação da Faculdade de Ciências e Tecnologia – UNESP, Presidente Prudente – SP.