



Tema:
**"OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO
NA UNIMEP"**



11º Simpósio de Ensino de Graduação

FREGANS E CONSUMISMO: CHOQUE ENTRE CULTURAS

Autor(es)

ANA CAROLINA COSTA BRUNELLI

Orientador(es)

BELARMINO CESAR GUIMARÃES DA COSTA

Resumo Simplificado

A experiência de ensino foi realizada como atividade da disciplina teoria da comunicação, junto ao primeiro semestre do Curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Unimep, que propôs a articulação entre fundamentos teóricos e observação de fenômenos relacionados com a indústria cultural contemporânea, em particular para tratar da questão da sociedade da imagem e do narcisismo estimulado pelos meios de comunicação. Diante de publicações em jornais e revistas de ampla circulação, o tema escolhido foi: “freeganismo”, que se refere a pessoas que consomem o mínimo possível de produtos e que são contra qualquer forma de consumo excessivo e desnecessário. Essas pessoas são conhecidas como *freegans*, sendo que se juntam em grupos e passam madrugadas revirando lixo em busca de alimentos, roupas, objetos e tudo que é descartado e que ainda tem alguma utilidade. É assim que os *freegans* vivem ou sobrevivem. O objetivo desse trabalho foi mostrar o choque entre diferentes culturas e modos de convivência que indicassem realidades de contrastes com o dominante consumismo que gera desperdício. O método utilizado para desenvolver o trabalho consistiu na escolha da reportagem da “Revista Superinteressante”, edição de abril de 2013, elaborar uma abordagem estética do material e relacioná-lo com o conceito de indústria cultural a partir de uma publicação que faz divulgação científica. A reportagem sobre os *freegans* possibilitou ter informações sobre a rotina, experiências e ações contraculturais desse grupo. Com esses conhecimentos, foi possível relacionar o tema “indústria cultural contemporânea” com o texto “Ser é Ser Percebido – A Indústria Cultural e a Reeducação dos Sentidos”, de Antonio Zuin e Belarmino Costa - que aborda o consumismo excessivo das pessoas, como um dos comportamentos para que sejam e sintam-se percebidas pela mídia, além de aceitas socialmente. A pesquisa resultou em conhecer os dois lados e observar que a sociedade consumista está ignorando situações importantes, como o diálogo face a face entre familiares e amigos, sem que esteja presente a lógica da exposição e da obsolescência rápida das mercadorias. Atualmente essa sociedade consumista tende a definir as pessoas pela sua aparência e capacidade de ser visível, tendo como parâmetro celebridades construídas pelos meios de comunicação. Ao vivermos num mundo marcado pela hipertrofia do olhar, a aparência se torna referência de autoestima e está associada a produções de entretenimento. Os *freegans* são contra isso, consomem o mínimo possível de produtos oferecidos pelos meios de comunicação e valorizam momentos com a família e amigos. Os *freegans*, portanto, vivem do grande desperdício cometido pelo consumo abusivo das pessoas e a reportagem da “Revista Superinteressante” contribuiu para ilustrar a discussão feita em sala de aula sobre a subversão entre ser e ter promovida pela indústria cultural. Também favorece a percepção sobre os modelos culturais e a possibilidade de crítica e interpretação das características da sociedade de consumo.