



12º Simpósio de Ensino de Graduação

MÍDIA E CONSUMO: A INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE DO ADOLESCENTE

Autor(es)

RENATA S. DE MENDONÇA NUNES

Orientador(es)

IDA CARNEIRO MARTINS

Resumo Simplificado

Os tipos de imprensa criados por Gutenberg, ainda no século XV, possibilitaram a disseminação de conteúdos pela Europa. Os primeiros documentos gráficos foram de origem religiosa e filosófica e, embora fosse acessível para os poucos membros da elite letrada, pode-se considerá-los como a primeira forma de cultura de massa. Esta se expandiu com a criação do jornal, da fotografia, do rádio, do cinema e o desenvolvimento da televisão após a Segunda Guerra Mundial. A evolução tecnológica ampliou as possibilidades dos meios de comunicação. O surgimento destes instrumentos foi de grande valia para a indústria cultural que os utilizaram para agregar valores simbólicos a bens materiais. A televisão, com o tempo, passou a ocupar um lugar privilegiado nos lares e a família, que outrora se reunia em volta da mesa, passa a se reunir à frente do televisor. As programações televisivas acabam tornando-se parâmetros comportamentais para a sociedade atual e estimulam o consumo desenfreado, determinando aos produtos símbolos de status social. Estas incentivam essa prática, enaltecendo o ato de aquisição de bens materiais, influenciando a vida dos indivíduos, formando hábitos pertinentes ao consumo e, ainda, ditando padrões a serem seguidos, definindo moda, expressões linguísticas, comportamentos, músicas e tornando a aquisição de produtos de marcas específicas enquanto objetos de desejo. Os veículos midiáticos exercem grande influência na formação de crianças e adolescentes e, assim, a relação que o jovem contemporâneo mantém com o consumo é de aumento de poder em seu grupo social. Para o adolescente, isso é um valor imprescindível, pois possuir um desses objetos causa impacto direto em suas relações sociais, sendo um fator importante para a sua afirmação. Observando estes aspectos esta pesquisa, que está em andamento, se propõe a investigar quais os impactos causados pela mídia na vida de adolescentes, ou seja, de que modo os veículos de comunicação afetam seus hábitos e desejos de consumo. Para alcançar o objetivo proposto se utilizará de pesquisa bibliográfica obtida através de sites de busca, teses e artigos de periódicos a partir das palavras-chave: consumo, mídia, adolescência, assim como as suas combinações. Nos resultados iniciais se identifica que a difusão de valores, anteriormente transmitidos pela família, escola, igreja e outras instituições, sendo passados de uma geração à outra, na atualidade é conduzida por informações encontradas em veículos de comunicação. Ainda, a sociedade capitalista propicia que as relações humanas se deem por meio de valores relativos à conquista de objetos que se tornam símbolos de status social, dando a estes significados valores utópicos de obtenção de liberdade e felicidade. O consumo não é feito pela necessidade do produto em si, mas pelo o que representa e, sobretudo pela conotação de valor que é agregado ao ato da compra, em si. Todavia, observa-se que não basta apenas consumir, é preciso ostentar o que se consome para a autoafirmação e valorização do indivíduo.