



**Apostilas de
Educação**

Formação Geral Básica

GEOGRAFIA

**2º Ano - Ensino Médio
3º Trimestre**



Apresentação

Esta apostila apresenta planos de aula organizados em torno do tema Sociedade, Natureza e Trabalho. O material propõe uma leitura crítica das relações entre produção, consumo, território, recursos naturais e transformações contemporâneas, oferecendo aos professores percursos didáticos que articulam conceitos geográficos, situações concretas e diferentes escalas de análise.

Os conteúdos abordam a influência da indústria cultural sobre o consumo, as desigualdades presentes nas cadeias produtivas, a geração de resíduos e os riscos socioambientais da mineração. Também contemplam mudanças climáticas, governança ambiental, disputas territoriais na Amazônia, proteção de mananciais, limites da economia verde e impactos das tecnologias nas relações de trabalho e nos direitos humanos.

Cada aula contém texto informativo com linguagem clara, questões abertas acompanhadas de respostas, exercícios de fixação diversificados com gabarito e uma atividade prática detalhada. As propostas favorecem investigação, interpretação de mapas e dados, comparação de perspectivas, argumentação, trabalho coletivo e elaboração de soluções. Dessa forma, a apostila auxilia o planejamento docente e amplia as possibilidades de participação dos estudantes, sem reduzir os problemas geográficos a respostas simples ou desconectadas das realidades sociais, econômicas, ambientais e políticas do Brasil e do mundo.

apostilasdeeducacao.com

Conteúdo

3º Trimestre: Sociedade, Natureza e Trabalho

- Indústria cultural e fabricação do desejo
- Produção, consumo e desigualdades no território
- A sociedade do descarte e os resíduos invisíveis
- Mineração, risco e vulnerabilidade socioambiental
- Mudanças climáticas e responsabilidades desiguais
- Governança ambiental entre leis, acordos e fiscalização
- Amazônia: território, poder e interesses globais
- Áreas protegidas, mananciais e segurança hídrica
- Modelos econômicos e os limites da economia verde
- Tecnologia, trabalho e direitos humanos

Habilidades

(EM13CHS303) Debater e avaliar o papel da indústria cultural e das culturas de massa no estímulo ao consumismo, seus impactos econômicos e socioambientais, com vistas à percepção crítica das necessidades criadas pelo consumo e à adoção de hábitos sustentáveis.

(EM13CHS304) Analisar os impactos socioambientais decorrentes de práticas de instituições governamentais, de empresas e de indivíduos, discutindo as origens dessas práticas, selecionando, incorporando e promovendo aquelas que favoreçam a consciência e a ética socioambiental e o consumo responsável.

(EM13CHS305) Analisar e discutir o papel e as competências legais dos organismos nacionais e internacionais de regulação, controle e fiscalização ambiental e dos acordos internacionais para a promoção e a garantia de práticas ambientais sustentáveis.

(EM13CHS306) Contextualizar, comparar e avaliar os impactos de diferentes modelos socioeconômicos no uso dos recursos naturais e na promoção da sustentabilidade econômica e socioambiental do planeta (como a adoção dos sistemas da agrobiodiversidade e agroflorestal por diferentes comunidades, entre outros).

(EM13CHS403) Caracterizar e analisar os impactos das transformações tecnológicas nas relações sociais e de trabalho próprias da contemporaneidade, promovendo ações voltadas à superação das desigualdades sociais, da opressão e da violação dos Direitos Humanos.

GEOGRAFIA	
2º ANO - ENSINO MÉDIO	
3º TRIMESTRE	
TEMA	AULA
Sociedade, Natureza e Trabalho	Indústria cultural e fabricação do desejo
Nome:	Turma:

A **indústria cultural** corresponde à produção e à circulação de músicas, filmes, séries, notícias, jogos, imagens e outros bens simbólicos segundo lógicas de mercado. Esses conteúdos não apenas divertem ou informam: também divulgam comportamentos, valores e modelos de sucesso. Quando determinados estilos de vida aparecem repetidamente como desejáveis, eles podem ser percebidos como naturais, embora resultem de escolhas comerciais, disputas culturais e estratégias voltadas para públicos específicos.

Nesse processo, a publicidade transforma mercadorias em promessas. Um tênis pode representar pertencimento; um celular, reconhecimento; uma viagem, realização pessoal. Assim, o anúncio raramente vende somente a utilidade do produto: associa-o a emoções, identidades e relações sociais. A **fabricação do desejo** ocorre quando vontades são estimuladas e apresentadas como necessidades urgentes, levando pessoas a confundir aquilo que é indispensável com aquilo que produz distinção, novidade ou aceitação.



As plataformas digitais ampliaram essa dinâmica. Pesquisas, curtidas, localização e tempo de visualização ajudam algoritmos a selecionar conteúdos e anúncios compatíveis com o perfil de cada usuário. Influenciadores aproximam a divulgação comercial da conversa cotidiana, tornando menos evidente a fronteira entre recomendação pessoal e publicidade. Além disso, promoções temporárias, tendências aceleradas e lançamentos frequentes produzem sensação de atraso, mesmo quando o objeto já possuído continua funcionando adequadamente.

Essas práticas têm consequências territoriais. O consumo conecta extração de matérias-primas, fábricas, centros logísticos, trabalhadores, mercados e locais de descarte distribuídos por diferentes regiões. Muitas vezes, os benefícios econômicos concentram-se em empresas e áreas consumidoras, enquanto poluição, exploração do trabalho e resíduos permanecem em outros territórios. Desenvolver uma leitura crítica não significa

rejeitar todo consumo, mas perguntar **quem produz, quem lucra, quem suporta os impactos e quais alternativas existem**. Essa análise favorece escolhas mais conscientes e pressiona empresas e governos por responsabilidade social e ambiental.

Questões

1. Explique de que maneira a indústria cultural participa da transformação de uma mercadoria comum em símbolo de pertencimento, sucesso ou reconhecimento social. Apresente um exemplo que ajude a sustentar sua explicação.

2. Por que a repetição de determinados estilos de vida em anúncios, filmes, séries e redes sociais pode fazer com que escolhas comerciais sejam percebidas como comportamentos naturais ou universais?

3. Analise como os algoritmos e os influenciadores digitais podem tornar a publicidade simultaneamente mais personalizada e menos perceptível para o público que recebe a mensagem.

4. Relacione a fabricação do desejo aos impactos territoriais das cadeias produtivas. Em sua resposta, considere a distribuição dos benefícios econômicos e dos prejuízos sociais e ambientais.

5. Diferencie consumo consciente de rejeição completa ao consumo. Que perguntas podem orientar uma decisão de compra social e ambientalmente mais responsável?

Respostas

1. Esta é a amostra da apostila. Saiba mais: apostilasdeeducacao.com

2. Esta é a amostra da apostila. Saiba mais: apostilasdeeducacao.com

3. Esta é a amostra da apostila. Saiba mais: apostilasdeeducacao.com

4. Esta é a amostra da apostila. Saiba mais: apostilasdeeducacao.com

5. Esta é a amostra da apostila. Saiba mais: apostilasdeeducacao.com

Exercícios de Fixação

1. Uma campanha apresenta um relógio inteligente como condição para ter disciplina, saúde e reconhecimento profissional. Qual interpretação analisa mais adequadamente a estratégia empregada?

A) O anúncio limita-se a informar funções técnicas, pois associa o produto a resultados que podem ser medidos.

B) A campanha converte valores desejados em atributos simbólicos da mercadoria, embora esses resultados dependam de condições mais amplas.

C) A mensagem elimina a fabricação do desejo ao mencionar benefícios que podem interessar ao consumidor.

D) O anúncio demonstra que a compra do aparelho produz mudanças duradouras na vida do usuário.

2. Analise as afirmações a seguir e a relação proposta entre elas.

I. A publicidade personalizada apresenta ao usuário exclusivamente produtos pelos quais ele já demonstrou interesse consciente, sem influenciar a formação de novas preferências de consumo.

PORQUE

II. As plataformas digitais podem selecionar anúncios com base em dados de navegação, pesquisas realizadas, interações e interesses anteriormente demonstrados pelo usuário.

Assinale a alternativa correta:

A) As duas afirmações são verdadeiras, e a II explica a I.

B) As duas afirmações são verdadeiras, mas a II não explica a I.

C) A afirmação I é verdadeira, e a II é falsa.

D) A afirmação I é falsa, e a II é verdadeira.

3. Classifique as afirmações como verdadeiras (V) ou falsas (F).

A) () A indústria cultural atua somente quando um anúncio solicita diretamente a compra de uma mercadoria.

- B) () A fabricação do desejo pode associar produtos a emoções, identidades e expectativas de reconhecimento.
- C) () A personalização de anúncios elimina a influência comercial porque parte de interesses já demonstrados pelo usuário.
- D) () A rápida substituição de produtos pode transferir resíduos e danos ambientais para territórios distantes dos principais mercados consumidores.
- E) () A leitura crítica do consumo considera tanto decisões individuais quanto responsabilidades empresariais e governamentais.

4. Relacione cada recurso publicitário da coluna A à situação correspondente da coluna B.

Coluna A

- A. Identificação social
- B. Escassez programada
- C. Autoridade transferida
- D. Personalização algorítmica
- E. Renovação simbólica

Coluna B

- 1. () Uma plataforma mostra modelos de mochila semelhantes aos pesquisados pelo usuário no dia anterior.
- 2. () Uma edição “exclusiva” ficará disponível por poucas horas, segundo a campanha.
- 3. () Uma celebridade empresta sua credibilidade a um produto sem apresentar evidências sobre sua qualidade.
- 4. () Um aparelho funcional é apresentado como ultrapassado após o lançamento de uma versão com pequenas alterações.
- 5. () Uma marca relaciona seu produto à aceitação em determinado grupo juvenil.

5. Organize os acontecimentos a seguir na sequência que melhor representa um ciclo de fabricação e renovação do desejo.

- A. O produto ainda funcional passa a ser percebido como insuficiente ou socialmente ultrapassado.
- B. Dados e tendências são utilizados para identificar valores e inseguranças do público.
- C. Uma nova versão é associada a prestígio, atualização e pertencimento.
- D. A compra reduz temporariamente a sensação de inadequação estimulada pela campanha.

Ordem correta: _____

Respostas

1. Esta é a amostra da apostila. Saiba mais: apostilasdeeducacao.com

2. Esta é a amostra da apostila. Saiba mais: apostilasdeeducacao.com

3. Esta é a amostra da apostila. Saiba mais: apostilasdeeducacao.com

4. Esta é a amostra da apostila. Saiba mais: apostilasdeeducacao.com

5. Esta é a amostra da apostila. Saiba mais: apostilasdeeducacao.com

Atividade Prática

Título: O desejo em cartaz

Objetivo: Investigar como anúncios de diferentes épocas e meios de comunicação transformam mercadorias em símbolos de pertencimento, sucesso, beleza, liberdade ou realização pessoal. A atividade também busca reconhecer a atuação de marcas, influenciadores e algoritmos na fabricação do desejo, identificar impactos sociais e ambientais omitidos pelas campanhas e produzir uma contrapublicidade fundamentada, criativa e favorável ao consumo responsável.

Duração: Cinco aulas.

Organização da turma: Grupos de quatro ou cinco estudantes. Para favorecer a participação, cada integrante poderá assumir uma função principal: pesquisador de anúncios, analista da linguagem publicitária, investigador da cadeia produtiva, responsável pela criação visual e apresentador. As funções não precisam ser rígidas, mas devem ajudar a distribuir as responsabilidades.

Produto final: Uma contrapublicidade em formato de cartaz, vídeo curto, áudio, colagem, sequência para rede social ou anúncio de revista, acompanhada de uma ficha analítica que apresente as estratégias identificadas, os impactos omitidos e as alternativas de consumo responsável propostas pelo grupo.

Materiais:

- Anúncios de revistas, jornais, televisão, sites e redes sociais;
- cartolinas, folhas, revistas para recorte, tesoura, cola e marcadores;
- computadores ou celulares, quando disponíveis;
- fichas de análise preparadas pelo professor;
- mapas, reportagens, dados e textos sobre cadeias produtivas;
- projetor ou espaço para exposição das produções.

Preparação: Antes do início da atividade, o professor deverá selecionar alguns anúncios de diferentes épocas para demonstrar como serão observados os elementos visuais, verbais e sonoros. Também deverá orientar os estudantes a não reproduzirem conteúdos discriminatórios e a identificarem claramente materiais patrocinados. As equipes poderão trabalhar com produtos como celulares, tênis, roupas, cosméticos, automóveis, alimentos industrializados ou equipamentos eletrônicos.

Aula 1 – Formação do acervo e definição do recorte

O professor inicia apresentando dois anúncios do mesmo tipo de produto, mas produzidos em épocas diferentes. A turma observa alterações nas cores, nos personagens, na linguagem, no público-alvo e nas promessas relacionadas à mercadoria. A discussão deve mostrar que os anúncios também registram transformações culturais, tecnológicas e econômicas.

Em seguida, cada grupo escolhe um tipo de produto e reúne pelo menos três anúncios: um antigo, um recente divulgado em meio tradicional e outro publicado em rede social ou apresentado por influenciador. Não é necessário que todos sejam da mesma marca, mas eles devem permitir uma comparação coerente.

Para cada anúncio, os estudantes registram:

- período aproximado e meio de divulgação;
- público que a campanha procura alcançar;
- características do produto destacadas;
- emoções e valores associados à mercadoria;
- personagens representados e grupos ausentes;
- primeira hipótese sobre a necessidade criada.

Ao final, a equipe escreve uma síntese provisória explicando o que mudou e o que permaneceu nas formas de estimular o consumo.

Aula 2 – Leitura crítica das estratégias de fabricação do desejo

Os grupos realizam uma análise detalhada do acervo. Devem observar slogans, cores, enquadramentos, cenários, trilhas sonoras, expressões corporais, depoimentos e palavras que indiquem urgência, exclusividade ou superioridade. O professor orienta os estudantes a separar as funções concretas do produto das promessas simbólicas construídas pela campanha.

A investigação será conduzida por perguntas como: o produto é associado a beleza, juventude, produtividade, prestígio, liberdade ou aceitação? Que problema pessoal a compra promete resolver? A campanha apresenta o consumo como escolha ou como obrigação? Que modelo de família, corpo, profissão ou felicidade recebe maior valor? Existem informações verificáveis ou apenas afirmações persuasivas?

Cada grupo organiza as respostas em um quadro comparativo. Depois, seleciona uma estratégia predominante em cada anúncio, como identificação social, autoridade de

celebridades, medo de exclusão, escassez, novidade permanente ou associação entre compra e realização pessoal.

No encerramento, as equipes trocam seus quadros. Um grupo analisa se as conclusões do outro estão apoiadas em elementos concretos dos anúncios e deixa uma pergunta ou sugestão para aprofundar a investigação.

Aula 3 – Plataformas digitais, cadeia produtiva e impactos omitidos

Nesta aula, a investigação é ampliada para além da mensagem publicitária. Primeiramente, os estudantes analisam como o anúncio recente chegou ao público. Devem considerar pesquisas realizadas, curtidas, localização, tempo de visualização, histórico de compras, conteúdo patrocinado e atuação de influenciadores. O professor explica que a personalização algorítmica não cria todos os interesses do usuário, mas pode selecionar, reforçar e repetir estímulos relacionados a eles.

Depois, cada equipe reconstrói resumidamente a cadeia produtiva da mercadoria escolhida. A pesquisa deve contemplar origem das matérias-primas, locais de fabricação, condições de trabalho, transporte, embalagem, comercialização, tempo de uso e descarte. Sempre que possível, os estudantes localizam essas etapas em um mapa, evidenciando as conexões entre diferentes territórios.

O grupo deverá identificar pelo menos:

- dois impactos sociais, como baixos salários, trabalho precário ou desigualdade na distribuição dos lucros;
- dois impactos ambientais, como extração intensiva de recursos, poluição, consumo de água ou produção de resíduos;
- uma responsabilidade da empresa;
- uma responsabilidade do poder público;
- uma possibilidade de ação do consumidor.

As informações devem ser registradas com indicação das fontes consultadas. Ao final, a equipe escolhe qual impacto omitido será o foco principal de sua contrapublicidade.

Aula 4 – Planejamento e produção da contrapublicidade

O professor explica que contrapublicidade não é apenas uma crítica ou paródia. Ela utiliza elementos da linguagem publicitária para questionar promessas, revelar interesses ou apresentar informações que a campanha original deixou invisíveis. A produção precisa ser crítica, mas também clara, ética e baseada em evidências.

Antes de criar a versão final, cada grupo elabora um roteiro contendo: anúncio de referência, mensagem original, aspecto problematizado, público pretendido, impacto que será revelado, frase principal e alternativa de consumo responsável. A contrapublicidade deverá manter pelo menos um elemento reconhecível da campanha analisada, como composição, slogan, personagem ou organização visual, mas modificar seu sentido.

A alternativa apresentada poderá envolver redução do consumo, reparo, compartilhamento, compra de produtos duráveis, reutilização, logística reversa, descarte adequado ou cobrança de mudanças empresariais e governamentais. Deve-se evitar transferir toda a responsabilidade para o indivíduo.

Após a primeira versão, os grupos participam de uma rodada de revisão. Cada equipe verifica a produção de outra com base em três perguntas: a crítica pode ser compreendida sem explicação adicional? Os impactos apresentados estão fundamentados? A alternativa proposta é viável e coerente? Com as observações recebidas, os estudantes realizam ajustes e concluem a peça e sua ficha analítica.

Aula 5 – Exposição, argumentação e avaliação coletiva

... **Esta é a amostra da apostila. Saiba mais:** apostilasdeeducacao.com

Para esta apostila completa (113 páginas), acesse:

<https://apostilasdeeducacao.com/geografia-2o-ano-3o-trimestre-ensino-medio-apostila-com-planos-de-aula/>