



ENEPEX

ENCONTRO DE ENSINO,
PESQUISA E EXTENSÃO

8° ENEPE UFGD • 5° EPEX UEMS

PIBID-CIÊNCIAS SOCIAIS – INDÚSTRIA CULTURAL E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NA SALA DE AULA

Maria Jéssica Ferracini Inácio da Silva¹; Linyeker Welison Valverde Oliveira Sousa²; Suellen Monteiro da Costa³; Ailton de Souza⁴; Carlos Eduardo França⁵

¹Bolsista do PIBID da UEMS; ² Bolsista do PIBID da UEMS; ³ Professora supervisora do PIBID; ⁴ Orientador, Professor da UEMS, Bolsista do PIBID; ⁵ Orientador, Professor da UEMS, Bolsista do PIBID.

Resumo

O ensino de Sociologia na Educação Básica tem sido marcado pela dupla tarefa de trabalhar com os alunos o arcabouço teórico que marca sua formação como disciplina e construir na sua prática o significado contextual dos seus conteúdos, procurando tomar a realidade social em movimento como seu objeto de análise. Assim sendo, o presente trabalho tem como objetivo relatar as atividades desenvolvidas pelo grupo do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID) – Subprojeto de Ciências Sociais – dentro do conteúdo indústria cultural, numa turma de 3º ano do Ensino Médio. Fazendo uma descrição das reflexões nascidas no grupo de trabalho e estratégias desenvolvidas em sala de aula, nosso trabalho também levanta questionamentos sobre as novas abordagens para o tema consumo, considerando as manifestações expressas pelos alunos em sala de aula, em suas relações com os objetos que consomem. Resultado das vivências da prática docente no que se refere ao desenvolvimento de um conteúdo em específico, o texto reafirma o caráter dinâmico da Sociologia como disciplina que participa e incorpora as novas configurações da realidade social.

Palavras-chave: Indústria cultural. Consumo. Cultura material.

Introdução

A teoria da indústria cultural elaborada pelos filósofos e sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer firmou-se como uma das principais teorias da Sociologia do século XX, e tem no currículo da disciplina de Sociologia uma relevância sempre associada à tarefa da disciplina de contribuir para a formação de um pensamento crítico-reflexivo sobre a emergência da sociedade industrial capitalista.

Sob essa perspectiva é que o Referencial Curricular para o Ensino Médio dispõe as seguintes competências e habilidades do conteúdo: Conceituar indústria cultural e compreender

sua dinâmica na sociedade capitalista; Refletir sobre a influência da padronização difundida pela indústria cultural no comportamento juvenil; Compreender as estratégias de entretenimento e lazer associadas ao consumo presentes na indústria cultural; Associar as mudanças ocorridas nas relações interpessoais da contemporaneidade ao recorrente do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's); Refletir sobre a supervalorização dos espaços virtuais juvenis em detrimento das experiências vivenciadas pelos jovens; Entender as relações pessoais na contemporaneidade permeadas pela padronização presente na indústria cultural.

O desafio de trabalhar uma teoria com conceitos tratados como tão caros à teoria crítica das ciências sociais apontou para a importância de abordar o significado contextual do tema, que remonta à formação de uma cultura de massa na Alemanha nazista, e hoje para as novas teorias sobre o consumo, num exercício que se aproxima do que diz as Orientações Curriculares para o Ensino de Sociologia (OCEM):

Os conceitos possuem história, e é necessário que isso seja levado em conta ao se trabalhar com eles. É preciso contextualizar o conceito para que sua história e seu sentido próprio possam ser entendidos pelos alunos não como uma palavra mágica que explica tudo, mas como um elemento do conhecimento racional que permite melhor explicar ou compreender a realidade social. (BRASIL, 2006, p. 118).

Logo, o desenvolvimento do conteúdo indústria cultural teve como objetivo trabalhar o contexto de sua formação, compreender conceitos como ideologia, alienação, razão instrumental e cultura de massa, e abordar as novas leituras sobre o consumo – dentro das chamadas teorias da cultura material – procurando apontar para a dinâmica de uma sociologia reflexiva, capaz de produzir reflexões sobre suas teorias e métodos a partir dos novos movimentos da realidade social.

Sobre os desafios teóricos e metodológicos que os atuais movimentos da sociedade capitalista mundial impõem à Sociologia, Octávio Ianni assinala que

[...] o novo ciclo de globalização do capitalismo, que torna a sociedade civil mundial o principal palco da história e das tensões das forças sociais, engendra uma realidade social que exige novas reflexões, conceitos, interpretações e se constitui no novo emblema da sociologia, abrindo-lhe potencialidades e horizontes. (IANNI, 2001, p.40 apud JINKINGS, 2004, p. 7.)

A realidade social reinventada pela emergência das novas tecnologias e pelas relações de consumo sinaliza para um ensino de Sociologia que esteja voltado para a mediação do estudo da disciplina como ciência, dotada de temas e anotações metodológicas próprias, e de sua atuação frente às novas configurações sociais.

Material e Métodos

O presente trabalho constitui-se de uma descrição do desenvolvimento do conteúdo

indústria cultural na turma de 3º ano do Ensino Médio da escola Manoel Garcia Leal, do município de Paranaíba. A escola em questão está localizada numa região de periferia do município, concentrando no ensino superior uma maioria de alunos que trabalham durante o dia.

O conteúdo em questão foi abordado tomando como material principal a obra dialética do Esclarecimento, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, da qual foram trabalhados vários trechos na íntegra, como forma de evidenciar o contexto de formação da teoria. Outros materiais de apoio foram as obras *O que é indústria cultural*, de Teixeira Coelho, e *O que é ideologia*, de Marilena Chauí.

Outro importante material utilizado foi o filme *Amor por contrato*, do diretor Derrick Borte (2009), bastante ilustrativo no que tange às estratégias da indústria para a captação dos clientes de produtos que serão consumidos em massa. No filme é apresentado como uma “família artificial” é responsável por inserir nas relações sociais, em um determinado local, um produto lançamento. Esse produto influencia drasticamente nos estabelecimentos sociais, logo na família, ou melhor, no psicológico do indivíduo, que por sinal não difere no âmbito social, uma vez que os discentes detêm um poder de consumo.

As aulas expositivas e dialogadas, uma por semana, contaram com a participação de dois bolsistas do Programa de Iniciação à Docência (PIBID) e perfizeram um total de 6 aulas, uma quantidade que expressa os limites do tempo para o desenvolvimento dos conteúdos de Sociologia.

Resultados e Discussão

Percebendo o efeito da indústria cultural presente nas nossas relações sociais, e também no ambiente escolar, alguns fatos chamam a atenção aos olhos do corpo docente. Sabe-se que na atualidade o poder de consumo da maior parcela social aumentou em nível significativo, em grau perceptivo também no contexto escolar. Ao analisar algumas turmas do ensino médio noturno público é notório os acessórios que estão em exposição para amostra de suas utilidades, desde celulares de tecnologia de ponta à borrachas personalizadas. Conclui-se que conforme o passar dos anos, da idade mais tenra a idade adulta, o nível de consumo vem aumentando nas idades mais jovens.

Em poucos minutos de observação, dispensando qualquer discurso sobre os benefícios ou malefícios do produto, sabe quais suas utilidades ou inutilidades. Alguns dão mais atenção ao charme que os artigos apresentam aos olhos dos demais, outros preferem seus aparatos tecnológicos, e não menos. É curioso que por mais que os acessórios forneçam-lhes as mesmas utilidades eles são diferentes em imagens, tanto físicas quanto imaginárias. Assim, o

sentimento presente dentro da sala de aula é visto como se houvesse uma guerra dissimulada entre “vendedores profissionais” de objetos de consumo, sem que se haja um discurso expondo suas funções.

Neste contexto, percebe-se a capacidade reprodutiva da indústria cultural, numa lógica em que necessariamente as “obras de artes” não apresentam nada de novo, mas ainda assim são vistas como novas. Segundo Adorno:

A compulsão permanente a produzir novos efeitos (que, no entanto, permanecem ligados ao velho esquema) serve apenas para aumentar, como uma regra suplementar, o poder da tradição ao qual pretende escapar cada efeito particular. Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar. [...] (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.106)

É perceptivo como o objeto influencia as relações sociais ou ainda promove uma “identidade de consumo”, até porque um acessório que não combina com outros não promove nenhum “status”. Não obstante, essa “indústria” promove uma ideologia, que só pode ser mantida ou vinculada em um sistema com fortes traços hierárquico. Pensando em um âmbito escolar composto por políticas públicas de caráter meritocrático esse efeito ganha ainda mais intensidade.

Nessa guerra silenciosa de acessórios os objetos representam mais que apenas uma utilidade para a práxis social, eles representam um status, uma cultura, uma posição social, um poder econômico, e acima de tudo um luxo. Assim como afirma Fischer (1999):

[...] quando nem a religião, nem as ideologias, nem a política, nem os velhos laços comunitários, nem as relações modernas de sociedade podem oferecer uma base de identificação ou um fundamento suficiente para os valores, ali está o mercado, um espaço universal e livre, que nos dá algo para substituir os deuses desaparecidos. Os objetos são os nossos ícones, quando os outros ícones, que representavam alguma divindade, demonstram sua impotência simbólica; são os nossos ícones porque podem criar uma comunidade imaginária (a dos consumidores, cujo livro sagrado é o advertising, e cujo ritual é o shopping spree, e cujo templo é o shopping, sendo a moda seu código civil”.(FISCHER,1999, p.22)

A pessoa que possui um acessório desse não é a mesma sem aquele acessório, aquele acessório não é apenas um produto, é uma subjetividade que estabelece relações invisíveis com outras pessoas ou grupos, é como se o proprietário acessasse um mundo paralelo, onde o produto é a chave para o acesso.

Talvez o filme “Amor por contrato” ilustre bem o que um produto “top lançamento” causa em um meio social. Relacionando tudo aqui dito com a disciplina de Sociologia no ensino médio o docente se encontra em um impasse de como convidar esse aluno para sua aula, representando um verdadeiro desafio para o ensino/aprendizagem. O que se pode dizer é

que para ter uma aula dinâmica, utilizando os instrumentos didáticos pedagógicos fornecidos pela instituição, deve-se haver todo um preparo sistematizado do conteúdo. Neste sentido o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID) tem contribuído para refletir sobre o ensino, dinamizando-o, já que as propostas de ensino são previamente discutidas em grupo, o que contribui para inovações no ensino e uma melhor utilização dos instrumentos didáticos pedagógicos.

Conclusões

Partindo para as considerações finais, cumpre destacar que o ensino de teorias como a indústria cultural deve ser aproveitado como oportunidade para conhecer a trajetória das Ciências Sociais presente na elaboração da teoria, à medida que aproxima os alunos de uma linguagem especial que a Sociologia oferece, e num segundo momento evidenciar os debates em torno de temas dados pela contemporaneidade, que alimentam um processo de atualização das teorias e conceitos.

Como assinalam as Orientações Curriculares para o Ensino Médio (OCEM), a Sociologia, como espaço de realização das Ciências Sociais no Ensino Médio, contribui para a análise sistemática dos movimentos da realidade social, ocupando um papel de interlocução com outras disciplinas ou com o próprio currículo como um todo e com a própria experiência do cotidiano dos alunos.

Agradecimentos

À Capes, pela Bolsa concedida, e à organização do evento – 8º ENEP UFGD e 5º EPEX UEMS.

Referências

Livros

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

FISCHER, R. M. B. Identidade, cultura e mídia: a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. In: SILVA, L. H. (Org). **Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?**. Petrópolis: Vozes. 1999. 22 p.

Sites de internet

BRASIL. **Orientações Curriculares para o Ensino Médio**. Brasília: Ministério da Educação, 2006. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/book_volume_03_internet.pdf> Acesso em: 26 ago. 2011.

IANNI, Octavio. **A Sociologia e o mundo moderno**. Revista Tempo Social – Revista Social, USP, vol. 1, n. 1. São Paulo, 1º semestre de 1989. Disponível em: <<http://www.flch.usp.br/Disponhttp://www.flch.usp.br/sociologia/tempocial/site/images/stories/edicoes/v011/sociologia.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2011.