

Indústria Cultural no Ensino Médio

Karina Gaspar de Oliveira
karinabuccos@yahoo.com.br
Colégio Miguel Couto/Instituto Guanabara/Colégio Ícaro

Indústria Cultural no Ensino Médio é o resultado de um trabalho desenvolvido ao longo de um bimestre com turmas de 1ª série nos colégios Miguel Couto Jacarepaguá, Instituto Guanabara e Colégio Ícaro todos localizados na cidade do Rio de Janeiro entre os anos de 2008 e 2009. A partir da leitura do texto filosófico A indústria Cultural, da obra Dialética do Esclarecimento, de Adorno e Horkheimer, iniciamos uma investigação com os alunos sobre os temas presentes no texto. Através de uma lista de características da Indústria Cultural iniciamos o trabalho. Cinema, moda, televisão, consumismo, lazer sem utilidade e decadência da cultura estão entre os principais. Para complementar o estudo as turmas assistiram ao documentário Super Size Me a partir do qual foi possível discutir as relações complexas entre a cultura fast-food e a influência da mídia na construção destes hábitos. O resultado foi a produção de textos surpreendentes por parte dos alunos e a construção de um novo olhar sobre o tema.

Palavras-chave: Cultura de massa; mediocridade e aversão ao novo.

Indústria Cultural no Ensino Médio

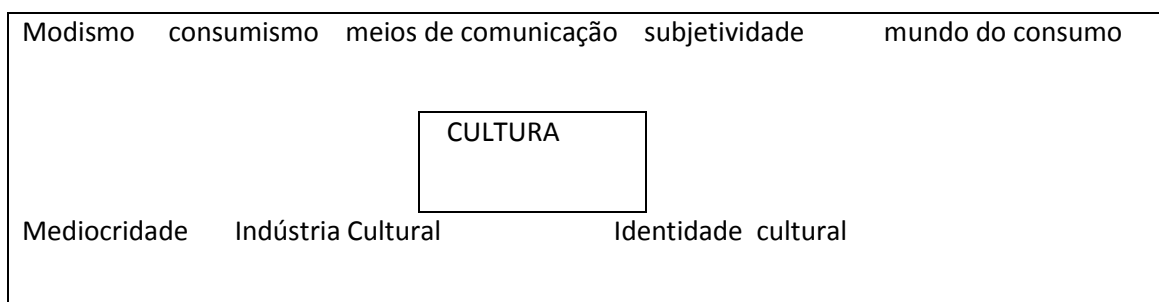
Karina Gaspar de Oliveira
Colégio Miguel Couto/Instituto Guanabara/Colégio Ícaro

No segundo bimestre de 2008 e de 2009, as turmas de 1ª série dos colégios Ícaro, Miguel Couto e Instituto Guanabara foram apresentadas à obra dos filósofos alemães T. Adorno e Horkheimer. O texto Indústria Cultural presente na coletânea Dialética do Esclarecimento foi o ponto de partida e de chegada na viagem feita pelo tema Filosofia e cultura. Cinema, música, teatro, TV e a imprensa em geral fazem parte do cotidiano dos jovens no Brasil, a diversidade cultural colabora para a formação de várias tribos urbanas.

A música cria um estilo, um modo de vestir, hábitos e linguagem além de gírias próprias. Eles criaram nos anos 50 do século XX o termo Indústria Cultural. Trata-se de um texto simples e breve sem o conteúdo ser simplório.

A cultura e a produção de conhecimentos originários dela é um dos assuntos obrigatórios nas aulas de Filosofia. Dada esta necessidade elaborei por temas (trechos do texto) um planejamento bimestral de 6 ou 7 aulas de 50 minutos.

Em meio à cultura do texto filosófico outros recursos foram utilizados para relacionar à cultura contemporânea. O texto começou então a ter um sentido para os adolescentes. Começou a se atualizar a partir dos conceitos de cultura outros fundamentais para este estudo foram relacionados através de diversos textos.



A leitura do texto foi feita pelos grupos com a proposta de um trabalho de imagem com temas retirados do texto. Cada grupo buscou em revistas, jornais ou desenhos retratar tais conceitos. Mediocridade, repetição, aversão ao novo, perda da identidade cultural foram os principais.

Cada meio de comunicação foi analisado enquanto facilitador do processo de decadência da cultura. Rádio, TV, cinema e propagandas tiveram seus exemplos relacionados à atualidade. Exemplos: Letras de músicas repetitivas: Funk, pagode e axé. É importante

observar que estes exemplos pariram da vivência e conhecimento dos alunos o que despertou neles uma dose de curiosidade.

Inclusive uma das perguntas presentes na avaliação bimestral foi: “O texto de Adorno e Horkheimer , Indústria Cultural , escrito nos anos 50 ainda permanece atual, isto é, parece que foi “escrito ontem”. Justifique esta afirmativa com exemplos.”

Outra questão similar é : “O texto Indústria Cultural escrito nos anos 50 permanece atual . Explique esta afirmativa com exemplos presentes atualmente os meios de comunicação utilizando argumentos filosóficos”.

A TELEVISÃO

A tv com seus programas vazios de conteúdo cultural também foi abordado:

É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e em parte abandonados. (ADORNO: 1985, 127).

Programas da TV aberta e por assinatura foram citados durante as aulas . Seus objetivos, público-alvo e mensagens foram analisadas. Humorísticos, infantis , novelas e os de televidas foram os principais responsáveis por formar opiniões, valores e idéias assimilados de forma natural, isto é, sem crítica pelo senso comum.

O cinema, ponto importante do texto, ganhou comparações . O norte-americano foi considerado o mais violento e com final previsível. Alemães, franceses e espanhóis assim como japoneses e alguns brasileiros, todos eles vistos apenas por um pequeno grupo de alunos foram considerados diferentes do modelo adotado por Hollywood. Isto porque trata-se de uma

outra estética. Produções mais artísticas, cenas mais longas e lentas além de finais inusitados foram as características mais citadas.

O lazer e o consumo destaques no texto, se misturam de forma que é impossível separar um do outro: Os jovens perceberam que cada vez mais a propaganda informa que “ser feliz é poder consumir”. As horas de lazer devem ser utilizadas para que se obtenha esta tal felicidade.

O que impressiona é que este trio diversão-felicidade- consumo além de fazer parte e tomar cota das novas gerações já instaurou nelas a crença de que esta relação é verdadeira e inquestionável.

O lazer se utilidade denunciado por Adorno é uma das facetas da Indústria Cultural:

Divertir significa sempre: Não ter que pesar nisso, esquecer o sofrimento. (...). A liberdade prometida pela diversão e a liberação de pensamento como negação. (ADORNO: 1985, 135).

Tv, rádio, cinema e os meios de comunicação em geral vendem imagens de felicidade: Mulheres magras e jovens, carros importados, famílias ricas... Não há miséria na fantasia hollywoodiana conforme afirma Galeano, em o Livro dos Abraços:

A televisão/3

A tv dispara imagens que reproduzem o sistema e as vozes que lhe fazem eco; e não há canto do mundo que ela não alcance. O planeta inteiro e um vasto subúrbio de Dallas. Nós comemos emoções importadas como se fossem salsichas em lata, enquanto os jovens filhos da televisão, treinados para contemplar a vida em vez de fazê-la, sacodem os ombros. Na América Latina, a liberdade de expressão consiste no direito ao resmungo em algum rádio ou em jornais de escassa circulação. Os livros não precisam ser proibidos pela polícia: os preços já os proíbem. (GALEANO: 2002,81).

A internet , invenção recente, complexa e polêmica também foi tema das discussões em aula e nos grupos. Muitos alunos afirmaram que ela é o fim do percurso da Indústria Cultural pois traz em sua tecnologia propaganda, facilidade de consumo, fuga da realidade, desvalorização da subjetividade e das relações humanas, a realidade virtual.

Eu etiqueta, poema de Carlos Drummond de Andrade, muito estudado nas aulas de Literatura, foi utilizado para tratar da questão da moda. Moda e consumo. Consumo e perda da identidade:

E fazem de mim homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada. Estou, estou na moda (ANDRADE: 1984, 85-87).

A questão da marca , da loja famosa que , pela publicidade, torna seus produtos caros causou polêmica. Alguns alunos, tão imersos na Indústria Cultural, ao conseguem perceber as armadilhas da propaganda : Eles crêem que aquele tênis, blusa ou casaco das marcas X ou Y devem ser mais caros e não possuí-los é um motivo muito justo para sentir-se infeliz. A perda da individualidade não é muito questionada:

Por me ostentar assim tão orgulhoso de ser não eu mas artigo industrial peço que meu nome retifiquem Meu nome novo é coisa(...) (ANDRADE: 1984, 86).

Consumo, moda e dívidas formam outra finalidade da Indústria Cultural: Se para ser feliz é preciso consumir e estar na moda não se deve medir esforços para isso. Cartões de crédito são instrumentos de prazer pois propiciam o acesso ao sonho de consumo.

O filme Super Size Me, documentário utilizado também nas aulas de Estética tem como temática além dos maus hábitos alimentares dos norte-americanos, é a expressão da modernidade, do consumismo na atualidade.

No Instituto Guanabara, em 2009, com as turmas 101 e 102 foi proposto a partir do filme, a produção de um texto intitulado “Super Size me e a Indústria Cultural hoje”. Os textos foram surpreendentes. Um dos que mais me chamou a atenção foi o de Raissa Bastos Thomazini da turma 101 pela seriedade e profundidade com a qual tratou o tema:

“Se você já parou para pensar o que o filme tem em comum com a Indústria Cultural você vai ver que tem muita coisa a se comparar. Uma delas é o consumismo, isso quer dizer que as pessoas não sabem a hora de parar, em relação ao filme, as pessoas não sabem a hora de parar de comprar e de comer fast-food elas viram compulsivas e não vêem o mal que aquilo pode causar; além de virar dependente de um belo sanduíche e uma linda batata frita, elas viram dependentes da gordura e do sedentarismo, da pressão alta e do colesterol.

Outra característica que pode ser destacada da Indústria Cultural é a cópia e o divertimento sem utilidade; isso em relação com o que o filme mostra é o fato de atingir o público infantil com brinquedos junto ao lanche, com isso, a criança quase sempre come o lanche porque sabe que a criança quando vê outra com um brinquedo novo sempre pede para a mãe um igual. Vem a cópia que é a repercussão desse brinquedo no meio infantil.

Por último, vou citar o lixo cultural que são os desenhos e propagandas que os fast-food faz para atingir a todo momento o público infantil como jovens e adultos; as crianças com os desenhos e propagandas que anunciam o novo brinquedo, já os mais velhos atingem com as novidades gastronômicas se assim pode ser chamado e também com as promoções que são feitas através das propagandas que passam a todo momento.

Além dessas comparações podem ser citadas outras, pois a Indústria Cultural tem muito a ver com o filme e com as atitudes das pessoas no seu cotidiano”.

Já Valéria Oliva, da mesma turma, enfatiza outras características da Indústria Cultural presentes no filme:

“A Indústria Cultural é caracterizada pela mesmice, repetição, uso da arte para fazer propagandas de produtos de baixa qualidade (...) . A lanchonete apresentada no filme é utilizada como exemplo por ser muito conhecida(...) .O filme se relaciona com o consumismo, a ilusão que é característica da falta de limites e até cria necessidades. Muitas

peças comem fast-food não por estar com vontade, mas pela necessidade de consumir”.

O poema A vitrine complementou a idéia central de Eu Etiqueta de Carlos Drummond de Andrade:

A VITRINE

A vitrine é só um vidro
Entre a coisa e o comprador, cada qual com seu preço,
Cada um com seu valor.

A cidade está à venda:
Móveis, imóveis, amor,
O futuro sem entrada,
A esperança sem fiador.

Os objetos discutem
O preço dos compradores,
Os produtos avaliam
Futuros possuidores,
Os artefatos consomem
Tranqüilos consumidores.

Poema extraído do Anuário Brasileiro de Propaganda.

Ao final do bimestre cada grupo apresentou o cartaz com imagens da Indústria Cultural com excelentes resultados. O consumismo também foi relacionado à moda, aos filmes com finais previsíveis e a influências das propagandas na vida, sobretudo, dos jovens

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W, et al. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ANDRADE, Carlos Drummond. O corpo. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GALEANO, Eduardo. **Amares**. Madrid: Alianza Editorial, 2005.

_____. **Ser como eles**. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

_____. **Mulheres**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

_____. **Livro dos abraços.** Porto Alegre: L&PM, 1997.

_____. **Vagamundo.** Porto Alegre: L&PM, 1999.

_____. **Palavras andantes.** Porto Alegre: L&PM, 1993.

_____. **America Latina Está.** in: **Ventana abierta sobre América latina.** Madrid: Edelsa, S/D.

HAUSER, Arnold. **Historia social da arte e da literatura.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

HUHNE, Leda Miranda. **Filosofia: Introdução ao pensar.** Rio de Janeiro: Uapê, 2006.

KOHAN, Walter et al. **Filosofia- caminhos para seu ensino.** Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2004.

SILVEIRA, Renê J.T et al. **Filosofia no ensino médio- temas, perspectivas e propostas.** São Paulo: Edições Loyola, 2007.

VAZ, Alexandre Fernandes et al. **Indústria Cultural hoje.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.