

UM OLHAR SOBRE A INDÚSTRIA CULTURAL NA ESCOLA

Deuzanete cândido da Costa (PROFLETRAS/UEPB)
deuzanete.c@hotmail.com

RESUMO

Com base nas discussões e transformações ocorridas na educação nos últimos tempos, o sistema escolar sofre mudanças cruciais permeadas pelo domínio das classes dominantes, pela política que camufla a realidade da escola, bem como pela Indústria Cultural que invade o ambiente escolar.

A Indústria Cultural é a indústria da cultura. No Brasil, essa indústria não é homogênea e, por isso, alvo de críticas de estudiosos, uma vez que foca temas, assuntos e culturas estrangeiros e pouco incentiva ou instiga o interesse sobre a história e as tradições do nosso país. Ou seja, são focados apenas objetos de compra e venda e não a cultura propriamente dita.

Este artigo tem por objetivo analisar a influência da indústria cultural nas escolas a partir do artigo "A indústria cultural invade a escola brasileira", de Medrano e Valentim (2001). Para isso, além das autoras supracitadas, esse trabalho contará com os estudos de: Adorno e Horkheimer (1985), Bucci (2001[2004]), Soares (2008) e Aquino (2002).

Os dados foram coletados durante o ano letivo de 2010, através de pesquisa bibliográfica e documental. A análise mostra a forte influência exercida pelos produtos da Indústria Cultural, tendo a televisão como veículo principal de divulgação e cabe aos educadores terem esclarecidas as concepções ideológicas vigentes na sociedade, como estas se articulam aos meios de comunicação, o que é veiculado pelos produtos da Indústria Cultural e ainda, que tenham condições de articular estes conceitos a uma educação significativa, relevante, democrática e emancipadora.

Palavras-chave: Indústria Cultural. Televisão. Invasão. Escola

ABSTRACT

Based on the discussions and changes occurring in education in recent times, the school system undergoes crucial changes marked by the dominance of the ruling classes, the policy that belies the reality of the school, as well as by the cultural industry that invades the school environment.

The culture industry is the culture industry. In Brazil, this industry is not homogeneous and therefore criticized by scholars, since it focuses on themes, issues and foreign cultures and encourages or instigates some interest about the history and traditions of our country. Ie, they are focused only objects of purchase and sale and not the culture itself. This article aims to analyze the influence of the cultural industry in the schools from the article "The culture industry invaded the Brazilian school," Medrano and Valentine (2001). Thus, besides the above authors, this work will include studies of: Adorno and Horkheimer (1985), Bucci (2001 [2004]), Soares (2008) and Aquino (2002).

Data were collected during the 2010 school year, through bibliographical and documentary research. The analysis shows the strong influence of the Cultural Industry products, with television as the main vehicle for spreading lies and educators have clarified existing

ideological conceptions in society, how they articulate to the media, which is conveyed by the products of Cultural industry and also that are able to articulate these concepts to a meaningful, relevant, democratic and emancipatory education.

Keywords: Cultural Industry. Television. Invasion. School

Introdução

De acordo com Aquino (Set 2002, p. 14), “a capacidade do educador nunca é adquirida por completo, uma vez que ela jamais se esgota”. É nesse sentido que, no Brasil, nas últimas décadas, a educação tem alcançado novos patamares em termos de pesquisas, teorizações e práticas, tendo em vista as inúmeras reflexões sobre o processo educacional como um todo e a constante busca de propostas que venham a contribuir para o desenvolvimento integral do ser humano e sua capacidade de viver em uma sociedade em contínua e rápida transformação.

Na era da informação, necessitamos de uma escola que ofereça aos alunos e educadores a utilização desse conhecimento para enfrentar suas vidas cotidianas e ter a oportunidade de viver a riqueza de uma cultura escolar atual com indivíduos capazes de selecionar e processar informações de maneira crítica e criativa.

Nessa perspectiva, as autoras Eliziara Maria Oliveira Medrano e Lucy Mary Soares Valentim em “A indústria cultural invade a escola brasileira” propõem uma reflexão sobre alguns pontos da forte influência da Indústria Cultural nas escolas e, conseqüentemente, nas atitudes e experiências vividas pelas crianças diante dos produtos comercializados. Com isso, criam-se necessidades que, por meio de apelos visuais, efeitos especiais e publicidade, seduzem e despertam o desejo de consumo.

A Indústria Cultural é a exploração, com fins comerciais e econômicos de bens genuinamente culturais. A televisão é a Indústria Cultural por excelência. É onde podemos observar diferentes temas e culturas expostos a qualquer horário e idade. A produção realizada por essa indústria tem por base o lucro, o que impõe um determinado padrão a ser mostrado que transforma o espectador numa pessoa acrítica e inconsciente.

Este artigo tem por objetivo analisar a influência da indústria cultural nas escolas a partir do artigo “A indústria cultural invade a escola brasileira”, de Medrano e Valentim (2001). Para isso, além das autoras supracitadas, esse trabalho contará com os estudos de: Adorno e Horkheimer (1985), Bucci (2001[2004]), Soares (2008) e Aquino (2002).

Os dados foram coletados durante o ano letivo de 2010, através de pesquisa bibliográfica e documental. Cabe ressaltarmos quão importante é este artigo por apresentar um fenômeno constante nas salas de aula e porque os resultados aqui apresentados poderão auxiliar uma prática pedagógica que valorize a invasão dos produtos culturais como algo positivo e corriqueiro na vida dos alunos, embasando-a e enriquecendo-a teoricamente.

1 Metodologia

Os dados foram gerados durante o ano letivo de 2010, através de pesquisa bibliográfica e documental, tendo como fonte principal de análise o artigo de Medrano e Valentim (2001) “A indústria cultural invade a escola brasileira”. A pesquisa bibliográfica baseia-se basicamente da coleta de material de diversos autores sobre um determinado assunto. Na pesquisa documental acontece quase o mesmo processo, só que se utiliza um material mais diversificado que pode ser coletado em órgãos públicos ou instituições privadas e na bibliográfica as fontes são de materiais encontrados em bibliotecas.

Segundo Lakatos (1992, p. 44), “a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto à de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica”.

Uma de suas características principais é dar ao pesquisador uma bagagem teórica variada, contribuindo para ampliar o conhecimento e fazer da pesquisa um material rico sobre o assunto, fundamentando teoricamente o material a ser analisado. Assim, faz com que o pesquisador além de ampliar seus conhecimentos, torne-se um leitor na busca e levantamento dos dados e informações.

Todo e qualquer trabalho acadêmico requer um conhecimento sobre os livros, artigos, periódicos de modo impresso, eletrônico etc, sendo imprescindível um processo metodológico, um caminho a seguir, como forma de ser racional e econômica para aquele que realiza a pesquisa. (SOUZA, 2001, p.59)

2 Analisando a invasão cultural na escola

Com base nas discussões e transformações ocorridas na educação nos últimos tempos, o sistema escolar sofre mudanças cruciais permeadas pelo domínio das classes dominantes, pela política que camufla a realidade da escola, bem como pela Indústria Cultural que invade o ambiente escolar “sem que nos apercebamos de seus perigos e influências.” (MEDRANO e VALENTIM, 2001, p. 70).

A Indústria Cultural é a indústria da cultura. Sua origem se deu através da sociedade capitalista que transformou a cultura num produto comercializado, visando unicamente ao lucro. Tal origem passou a ser reconhecida depois de 1947, a partir de estudos e pesquisas dos autores Adorno e Horkheimer _ na obra *Dialética do Esclarecimento*_ que denunciaram a comercialização da verdadeira arte ou cultura que passou a ser produto centralizado no interesse lucrativo. (MEDRANO e VALENTIM, 2001, p. 70).

No Brasil, essa indústria não é homogênea e, por isso, alvo de críticas de estudiosos, uma vez que foca temas, assuntos e culturas estrangeiros e pouco incentiva ou instiga o interesse sobre a história e as tradições do nosso país. Ou seja, são focados apenas objetos de compra e venda e não a cultura propriamente dita.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985:128), os conteúdos veiculados pelos produtos da Indústria Cultural incutem nas pessoas uma desconstrução gradativa da sua capacidade criativa e de pensamento. Isso ocorre por meio da produção e disseminação de mercadorias culturais que são aceitas antes mesmo da avaliação criteriosa dos que as irão consumir. Tal situação é favorável unicamente à cultura burguesa que, com isso, pode controlar as possibilidades de se construir uma sociabilidade pautada pelos interesses das maiorias.

Atualmente, a publicidade é um grande exemplo da Indústria Cultural. Estas se fundem com o intuito de levar o consumidor a comprar produtos que ele não necessita com o dinheiro que ele não tem. Desta forma, ele passa a ser objeto dessa indústria que nega os seus valores e a sua particularização.

Para isto, um dos principais instrumentos da Indústria Cultural é a televisão que “cria necessidade que muitas vezes não se tem por meio dos mais diversos recursos visuais,

com efeitos especiais e publicidade, com uma linguagem de sedução e convencimento, despertando o desejo de consumo.” (MEDRANO e VALENTIM, 2001, p. 71)

Surgida em 1950, através da TV Tupi, em São Paulo, com o empreendedorismo de Assis Chateaubriand, a TV chega ao Brasil, mas sua eclosão aconteceu apenas a partir dos anos 80. A indústria televisiva cresceu, com emissoras traçando uma programação de entretenimento visando principalmente o mercado do consumo e lucratividade, aliada a uma política de competitividade que determina a programação, gerando nos dias atuais, por vezes, a banalização da violência, do sexo, a discriminação e o preconceito, ignorando valores culturais da identidade nacional, uma vez que tal programação é, em muitas emissoras, predominada por *enlatados** ou a supervalorização de estrangeiro. Além de muito baratas para as emissoras que a adquirem, são de baixa qualidade técnica _ se comparados com as produções brasileiras _ pobres em temática, pouco educativas e fogem totalmente da realidade brasileira.

A televisão assume um papel crucial na tentativa de incutir nas pessoas uma falsa consciência e contribuir “*para deformar a percepção da realidade*” (MEDRANO e VALENTIM, 2001: 71), impondo valores, normas e conteúdos ideológicos de tal forma que estes se tornam conteúdos únicos da consciência do sujeito. Ou seja, em determinados programas, observam-se temas complexos como preconceito, violência, homossexualismo, corrupção sendo tratados como situações de fácil resolução, veiculando assim, uma visão deturpada da realidade e superficializando as contradições sociais. Soares (2008, p.01) afirma que:

Ao estetizar, espetacularizar e simular a realidade, a TV mascara a complexidade dos fatos/idéias; apresentando as coisas com alto grau de simplicidade, legitima a **banalidade pós-moderna** em todos os sentidos, desde o conhecimento à própria vida, estetizada inclusive em suas desgraças. (grifo da autora)

Sendo assim, podemos perceber este meio cultural como um produto ruim que é capaz de alienar uma pessoa levando-a a pensar e agir como lhe é proposto, sem qualquer

* Termo usado pejorativamente para designar filmes produzidos para TV, considerados produtos típicos da “*cultura de massa*”, fornecidos em grande escala e com baixo custo para as emissoras de televisão que os compram. (RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987, p. 235)

tipo de argumentação e um produto bom no sentido de mostrar conteúdos reveladores e contribuir para o desenvolvimento humano.

É importante ressaltarmos que, esse grande sucesso da televisão brasileira está relacionado ao fato de que ela chega a todos os lares, sendo poucas as regiões do país sem acesso a ela. Estatísticas mostram que os brasileiros e principalmente as crianças passam em média quatro horas por dia em frente à TV, um tempo maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais, por isso, a televisão acaba tomando o espaço de educar que deveria ser da escola e da família. De acordo com Bucci e Kehl (2004), o Brasil se conhece pela TV, que hoje reina absoluta sobre o público nacional. “A TV monologa dentro das casas brasileiras (...) A TV dá a primeira e a última imagem sobre todos os assuntos (...) A TV une e iguala, no plano imaginário, um país cuja realidade é constituída de contrastes, conflitos e contradições violentas.” (BUCCI E KEHL, p. 222-242)

Desta forma, percebemos que a televisão ganha um papel de extrema importância por ser altamente massificada, gratuita e de fácil acesso. Crê-se que o povo brasileiro é de fácil manipulação devido ao seu baixo grau de escolaridade e, portanto, pouco crítico, exigente e suscetível a manobras de grupos dominantes, fazendo com que não haja uma maior preocupação na elaboração das programações ou, ainda, um controle intenso por parte dos governantes para evitar grandes abusos, pois, apesar da baixa escolaridade, a grande massa merece entretenimento e informação atrelados à educação de qualidade.

Entretanto, não basta apenas a televisão mudar o seu modo de mostrar o mundo, mas os educadores se apropriarem do que estes veículos despejam sobre os alunos, possibilitando-lhes reflexões sobre tudo o que é assistido, desenvolvendo-lhes aptidões críticas e levando-os a desmascarar ideologias. “É fundamental que a escola abra um canal pelo qual as crianças possam se manifestar, verbalizar, elaborar porque vêem televisão, o que gostam de ver na televisão e o que as atrai.” (MEDRANO e VALENTIM, 2001, p. 72)

O que realmente importa é que deixemos de ser meros reprodutores daquilo que é veiculado pela TV para criarmos conhecimento através da criticidade. “Deve-se exigir dos alunos que formulem críticas de boa qualidade, que inventem perguntas sobre velhos temas, que estimulem a reflexão.” (BUCCI, set 2001, p. 52). Para isso, é papel primordial

da escola utilizar a TV como recurso pedagógico, ou seja, “a escola não deve ignorar nem abolir, mas saber usar, sem ser usada. Adaptar-se aos usos e costumes atuais, mas não se deixar deformar.” (MEDRANO e VALENTIM, 2001, p. 72). Do contrário, diz Soares (2008, p. 01), “a TV continuará deseducando, desinformando, deformando (...) e a escola também, por falta de uma ação renovada e inteligente.”

A televisão e suas programações têm servido como instrumento de veiculação dos produtos da Indústria Cultural e como formadora de uma consciência ideológica deturpada, servindo apenas aos interesses do capital de acumulação do lucro. Neste sentido, a criança tem tido um importante papel na reprodução desse capital através do consumo, tornando-se, então, vítima de uma comunicação publicitária que alimenta sonhos de consumo e inebria a consciência dessa criança com uma realidade camuflada.

Dando continuidade a esse consumismo desenfreado incitado pela TV, a Indústria Cultural também está presente nas escolas através do material didático. As editoras estão investindo, cada vez mais, em materiais escolares personalizados com a cara do herói do momento. Como afirma Bucci (jul 2001, p. 47), as crianças a todo instante são bombardeadas pela histeria do consumismo e “têm de se formar sujeitos no meio dessa histeria, num ambiente em que ser sujeito significa ser capaz de consumir”. O autor acrescenta ainda que, por trás de todo esse bombardeio do consumismo desenfreado, o verbo TER é o herói: “tanto faz quem seja o personagem humano. O verbo ter é o protagonista, o vetor da felicidade. As pessoas são coadjuvantes.” (Bucci jul 2001, p. 47)

Portanto, seguindo esta cultura do consumo, quem não a acompanha está à margem da mesma. A criança sente-se marginalizada por não compartilhar da aquisição dos produtos ofertados pela Indústria Cultural e, ao mesmo tempo, passa a ser discriminada por não se sentir idêntica àqueles que consomem tais produtos. Tal criança não sabe ainda que, participando dessa cultura do consumismo é que está se colocando à margem da sua própria cultura.

Contudo, é papel despertar o aluno para a função em si dos materiais pedagógico-didáticos adquiridos e não “para o consumismo desenfreado de mercadorias capazes de promover a identificação e adequação sociais” (MEDRANO e VALENTIM, 2001, p. 72). Assim, “a sala de aula, ao seguir outra lógica que não a do consumo, pode virar um

bálsamo, um espaço indispensável para que a criança se estruture com outros valores.” (BUCCI, jul, 2001: 47)

Além destes, a Indústria Cultural também está presente nas escolas através dos programas curriculares prontos que são incutidos nos professores “deixando pouca ou nenhuma liberdade de trabalho profissional, tolhendo sua criatividade e desempenho.” (MEDRANO e VALENTIM, 2001, p. 72).

Tais programas tornam a atividade de lecionar uma mera brincadeira, na qual o aluno é privado dos conhecimentos do professor e este é mergulhado no comodismo e na idéia de que deve apenas cumprir obrigações. Os programas curriculares das escolas devem ser o resultado de um processo de questionamento e de formação no qual a maior parte da comunidade esteja envolvida, buscando-se, essencialmente, atingir as metas de melhoria da escola com um todo.

Portanto, se a Indústria Cultural está presente na escola e na vida das pessoas, buscarmos compreender e melhorar a cultura e educação brasileiras, sem passarmos por essa indústria, seria cometermos um grande erro.

Para tanto, necessitamos romper tabus e rever ideologias. A escola incutiu nos alunos que a Indústria Cultural é um mal a ser evitado, aparecendo nitidamente o primeiro passo do nosso compromisso enquanto educadores: fazermos um trabalho reflexivo diretamente voltado para a nossa prática pedagógica, pois é a escola que está formando os alunos nessa atitude de recusa à Indústria Cultural, em vez de procurar conhecê-la para então criticá-la.

3 Considerações Finais

A riqueza de possibilidades oferecida pelos produtos da Indústria Cultural alimenta-nos a idéia de que a TV pode servir a interesses educativos contra-hegemônicos, desde que o ensino consista na apreensão dessa cultura por meio de categorias que desenvolvam aptidões críticas e conduzam os alunos à capacidade de desmascarar ideologias. Para que isso realmente se materialize, é essencial que nós educadores tenhamos esclarecidas as concepções ideológicas vigentes na sociedade, como estas se articulam aos meios de comunicação, o que é veiculado pelos produtos da Indústria

Cultural e ainda, que tenhamos condições de articular estes conceitos a uma educação significativa, relevante, democrática e emancipadora.

Sabemos que esta não é uma tarefa fácil, pois o ato educativo, mais do que transmissão de bens culturais e científicos, é um ato eminentemente político. Sendo assim, os alunos não se caracterizam como meros receptores de conteúdos culturais, e sim, são sujeitos históricos que modificam e são modificados nas relações com o mundo e com os outros, que produzem e consomem cultura.

Neste sentido, a televisão na sociedade capitalista é um veículo ideológico e de mercado. Entretanto, no processo educativo, os alunos podem ser levados a elaborar análises críticas sobre os conteúdos dos produtos culturais, tencionando e questionando-os no confronto com a realidade.

Com isso, podemos observar claramente que satanizar a televisão não é a solução para as transformações que a sociedade vive, mas, ao contrário, entendê-la é o passaporte para construir uma televisão mais responsável e um espectador mais crítico. A televisão pode sim, tornar-se mais um instrumento educativo e não um mero reproduzidor dos bens culturais.

4 Referências

ADORNO, T. W. HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AQUINO, Julio Groppa. **Os mascates da formação contínua**. In. Revista Nova Escola. São Paulo:Abril, setembro, 2002, p. 14.

BUCCI, Eugênio. KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCCI, Eugênio. Abaixo o mito da “crítica construtivista”. In. **Revista Nova Escola**. São Paulo:Abril, setembro, 2001, p. 52.

BUCCI, Eugênio. Quando o verbo ter vira o herói. In. **Revista Nova Escola**. São Paulo:Abril, julho, 2001, p. 47.

LAKATOS, Maria Eva. MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico** /4 ed-São Paulo. Revista e Ampliada. Atlas, 1992.

MEDRANO, E. M. O. VALENTIM, L. M. S. A Indústria Cultural invade a escola brasileira. In. **Indústria Cultural e Educação**. Caderno CEDES 54. Campinas, S.P.: CEDES, 2001, p. 69-75.

SOARES, Holgonsi. A ação da escola frente à influência da televisão, na pós-modernidade. www.angelfire.com/sk/holgonsi/index.televisiva.html-9k. Pesquisado em 27 de abril de 2008.

SOUZA, Francisco das Chagas de. **Escrevendo e Normalizando Trabalhos Acadêmicos**. Um guia Metodológico./2 ed-Florianópolis. Editora da UFSC, 2001.