

A Educação no contexto do processo massivo dos media: reflexão sobre o fetichismo da mercadoria cultural

BOECHARD, Gianni Marcela Ferreira
gianni.marcela@hotmail.com
PPGE/UFES – CAPES

WEIXTER, Renata Rosa
renataweixter@hotmail.com

LOUREIRO, Robson
robsonn@uol.com.br

Programa de Pós-Graduação em Educação
Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo: O pôster problematiza o papel da educação em face do contexto de ação massiva dos media que contribuem para a reprodução do fetichismo da mercadoria cultural e a danificação do sujeito e suas relações sociais. Fundamenta-se na Teoria Crítica da Sociedade, em particular a conceituação de T. Adorno sobre a Indústria Cultural e seus processos de subjetivação. Defende a educação como possível promotora da transformação social por meio de processos de autorreflexão crítica sobre as intencionalidades ideológicas dos media e seu caráter fetichista que produz a ilusão de identificação entre o sujeito e a mercadoria cultural. Propõe uma análise sobre a influência dos meios de comunicação de massa na educação das crianças e também seu papel substitutivo em relação à família. Busca evidenciar as consequências deste processo na reprodução de sujeitos danificados e recrudescimento da regressão dos sentidos. Conclui que a transformação e potencialização da escola e da sociedade requer a compreensão teórica da realidade social.

Palavras-chave: Indústria Cultural. Adorno. Regressão dos Sentidos.

Introdução

O pôster problematiza o papel da educação em face do contexto de ação massiva dos media que contribuem para a reprodução do fetichismo da mercadoria cultural e a danificação do sujeito e suas relações sociais. Fundamenta-se na Teoria Crítica da Sociedade, em particular a conceituação de T. Adorno sobre a Indústria Cultural e seus processos de subjetivação. Defende a educação como possível promotora da transformação social por meio de processos de autorreflexão crítica sobre as intencionalidades ideológicas dos media e seu caráter fetichista que produz a ilusão de identificação entre o sujeito e a mercadoria cultural. Propõe uma análise sobre a influência dos meios de comunicação de massa na educação das

crianças e também seu papel substitutivo em relação à família. Busca evidenciar as consequências deste processo na reprodução de sujeitos danificados e recrudescimento da regressão dos sentidos. Conclui que a transformação e potencialização da escola e da sociedade requer a compreensão teórica da realidade social. A rigor, o pôster sintetiza o anseio de duas dissertações, ainda em início de percurso. Apesar de conteúdos diferentes, as temáticas se aproximam, bem como a constelação conceitual. As pesquisas pretendem responder como a indústria cultural formata o juízo de gosto (estética) bem como o juízo prático (ética) dos consumidores? De que forma acontece esse fenômeno? A análise parte da reflexão sobre o universo musical hegemônico, bem como do seriado de televisão, *Todos odeiam Chris*. Recorre-se à hipótese de que há processos de danificação estética (regressão da audição), produção de ressentimento e indivíduos heterônomos – semiformados. A música hegemônica, veiculada pelas rádios, e que é parte do universo de consumo dos clientes da indústria cultural, reforça o fetichismo da mercadoria e age como elemento diferenciador entre classes sociais ao estabelecer *nichos* de consumo que reproduzem a divisão social do trabalho e promove um nivelamento estético por baixo e afasta os seguimentos mais pauperizados da classe-que-vive-do-trabalho da faceta erudita da cultura universal e/ou dos clássicos. O ressentimento, por sua vez, acontece no momento em que há uma recusa aparentemente fundamentada, mas que, a rigor é a expressão da danificação dos sentidos e da atuação da indústria cultural que formata os sentidos do público consumidor. No caso do seriado, pretende-se analisá-lo a partir do conceito de *narcisismo das pequenas diferenças*, em especial pela ideia de destruição e negação do *não-eu* e do reforço de princípios sadomasoquistas presentes em *Todos odeiam Chris*.

A sociedade brasileira vive um processo de maximização do individualismo, onde o “eu” impõe-se e anula tudo o que é não-idêntico. Os media hegemônicos, principalmente os programas televisivos e em certa medida os sítios eletrônicos e o cinema tendem a produzir e veicular imagens de um mundo virtual aparentemente que seria o espelho da realidade. As relações sociais tendem a se limitar cada vez mais a encontros virtuais. A família parece não ser mais a principal referência no processo de formação de valores do sujeito. Diante da necessidade de buscar meios para sobreviver, os pais transferem sua responsabilidade para com os filhos, a terceiros: irmãos mais velhos, avós, professores, psicólogos, cuidadores, meios de comunicação, dentre outros: “[...] são crianças da televisão com referências simbólicas mal fixadas que encontramos hoje, desde a mais tenra idade, na escola [...] eles não escutam mais [...] provavelmente é porque não falam mais” (DUFOUR, 2005, p. 134).

Neste contexto, percebe-se que a indústria cultural tem assumido o papel da família, e assim dita o que é certo ou errado. Ao espectador cabe somente assimilar o que lhe é posto, por não ter com quem dialogar. Os media – meios de comunicação de massa (imprensa, televisão, rádio, internet, etc.) – direcionam o caráter, desejos, padrões estéticos, e ditam verdades absolutas.

As mais íntimas reações das pessoas estão tão completamente reificadas para elas próprias que a ideias de algo peculiar a elas só perdura na mais extrema abstração: *personality* significa para elas pouco mais do que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor nas axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na Indústria Cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.156).

Os meios de comunicação de massa tendem a enfatizar temáticas que privilegiam valores como a fama, o sucesso, o consumo e o poder, entendidos como frutos do esforço individual. Negam, assim, princípios de dignidade (honestidade, responsabilidade com os filhos, humildade, entre outros), que outrora foram estabelecidos como referenciais de valores. Mostram a dor e o sofrimento como recompensa para alcançar o que, para a publicidade, é o que tanto se deseja: fama e sucesso profissional. E, sem sofrer angústias e depreciações não há reconhecimento das pessoas no que se refere às conquistas pessoais. A todo instante a barbárie está apresentada de forma natural. Ser humilhado, discriminado por colegas de escola e professores serve de motivação para que se continue a acreditar que as vivências existentes são normais. Como evidência dessa situação pode-se ilustrar com a massificação de estilos musicais cujos versos vestidos com melodias modernas mostram-se ao serviço de propósitos explicitamente mercadológicos e excessivamente eróticos e sexuais, cujos efeitos são claramente observados nas crianças e adolescentes que precocemente expressam uma sexualidade típica do comportamento de adultos vinculados ao universo do cinema e da televisão e tendem a interagir com agressividade e violência. São consumidores mirins que, sem um *marco regulatório* por parte da família, sucumbem às artimanhas da publicidade.

Um dos primeiros aspectos a serem considerados é que Adorno (1986), em *Resumo sobre a indústria cultural*, afirma que ele e Horkheimer, ao escreverem a *Dialética do Esclarecimento*, abandonam o termo *cultura de massas*. Em seu lugar, propõem o conceito de indústria cultural para descaracterizar a concepção de que a cultura que se produz, aparentemente de forma espontânea, no cotidiano das massas, seja uma forma atualizada da

arte popular. Os conceitos de cultura de massa e cultura popular induzem a pensar na existência de uma cultura de elite, ou uma alta cultura para as elites, em contraposição à cultura produzida pelo ou para o povo. Adorno explica que o conceito de indústria cultural indica a existência de uma cultura unificada que, apesar de ser classificada, na origem, como de elite ou popular, passa por redefinições nas condições de sua produção e reprodução em virtude das revoluções tecnológicas. Em outros termos, a indústria cultural é o índice da produção industrial de uma cultura não produzida pelo povo. Aparentemente espontânea, a cultura de massas está muito mais próxima dos mecanismos de seriação, segmentação e controle dos produtos culturais produzidos de forma fragmentada e para públicos diversos na sociedade.

Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo de massas e que em grande medida determinam esse consumo. Os diversos ramos assemelham-se por sua estrutura, ou pelo menos ajustam-se uns aos outros. Eles somam-se quase sem lacuna para constituir um sistema (ADORNO, 1986, p. 93).

Para Adorno o traço distintivo da música veiculada pela indústria cultural é a standardização, ou seja, a padronização que vigora como regra geral de produção e de audição da música, deste modo,

Se perguntarmos a alguém se gosta de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furtar-nos a suspeita de que o gostar e o não gostar já não corresponde ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Ao invés do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser reconhecida de todos; gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo (ADORNO, 1983, p.165).

Essa lógica se dissemina por meio da música, da publicidade veiculada nas páginas das revistas de circulação comercial, nos outdoors, na Internet e principalmente nos intervalos comerciais dos programas de televisão. Não seria exagero afirmar que a maioria das mensagens publicitárias tende a reforçar o caráter da ideologia individualista típica da sociedade capitalista. Mensagem mundializada que penetra de forma despudorada por quase todos os poros do tecido social da sociedade brasileira. A indústria cultural lança mão de alguns artifícios para dar relevância aos media e seu consumo; confere um caráter fetichista aos mesmos, que passam a fazer parte do gosto dos indivíduos como se possuíssem existência

própria e criam a ilusão de identificação entre o sujeito e os media. Em alguns casos, a publicidade parece integrar programas de televisão, seriados, animação infantil, ou seja,

Na medida em que os filmes de animação fazem mais do que habituar os sentidos ao novo ritmo, eles inculcam em todas as cabeças a antiga verdade de que a condição de vida nesta sociedade é o desgaste contínuo, o esmagamento de toda resistência individual (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114).

Referencial Teórico

A pesquisa fundamenta-se na Teoria Crítica da Sociedade de Theodor W. Adorno, na teoria psicanalítica de S. Freud e de autores da tradição da Teoria Crítica da Sociedade. As principais categorias que servirão de base para a análise serão: indústria cultural, *Bildung* (formação), *Halbbildung* (semiformação), autonomia, heteronomia, ressentimento, regressão dos sentidos, fetichismo da mercadoria, esquematismo Kantiano.

Objetivos

Investigar como as intencionalidades da indústria cultural, em particular sua ação no campo da música e da televisão se efetivam, ou não, em especial no âmbito do público da educação básica, ou seja, dos sujeitos escolares. A pesquisa pretende contribuir para uma reflexão sobre a produção do fetichismo cultural que danifica e faz regredir os sentidos, e assim criar condições de possibilidades para a escola básica atuar de forma menos alienada com relação a essa realidade, bem como desvelar as intenções não implícitas da indústria cultural.

Metodologia

A pesquisa, de cunho teórico, parte de uma revisão de literatura da produção teórica sobre a temática no campo da educação, em especial nas publicações de revistas especializadas *Qualis A* – escolher as revistas; os trabalhos apresentados no GT 16 – Educação e Comunicação da ANPED, no banco de dissertações e teses da CAPES, no período de 2003-2013.

Desenvolvimento

Ao considerar a escola como instrumento de possível transformação do homem, buscamos refletir sobre as possibilidades de ações e reflexões, acerca de práticas das quais não sejam apenas de cunho de “reprodução da força de trabalho”. Nesta perspectiva, buscar analisar programas de televisão, músicas e outras formas de fetichismo da cultura que retratem algumas realidades do cotidiano da nossa sociedade como: trabalho excessivo dos pais, diante da obrigação de manter a sobrevivência da família; gastos exacerbados com produtos de beleza, crianças que, ainda muito pequenas responsabilizam-se pelos cuidados dos irmãos; a angústia dos jovens e adolescentes de não corresponderem às expectativas formatadas pelos media imagéticos e incorporada como o ideal de existência para muitos pais e amigos; agressões físicas e verbais de cunho preconceituoso; estímulo à erotização e sexualidade precoces; consumo de bens e serviços para ostentação e manutenção de um *status quo* na sociedade, faz-nos repensar o propósito ao qual a escola e a Educação se destinam. Para Adorno, a educação revela-se no seguinte conceito:

[...] Assumindo o risco, gostaria de apresentar minha concepção inicial de educação. Evidentemente não a assim chamada modelagem de pessoas a partir do seu exterior; mas também não a mera transmissão de conhecimentos, cuja característica de coisa morta já foi mais que destacada, mas a produção de uma consciência verdadeira (1995, p. 141).

A escola preocupa-se em ensinar as técnicas de ler, escrever e contar e em alguns casos um pouco mais, porém de forma fragmentada e desconexa com a vida cotidiana e sua gama de problemas complexos, ou seja, a escola forma e informa conforme o interesse e necessidade do mercado e busca a qualificação do sujeito para a produção e reprodução submissa e não reflexiva, deste modo proporcionando a manutenção do *modus operandi* e *modus vivendi* da sociedade capitalista. Trata-se da constituição de uma sociedade do espetáculo: “[...] o espetáculo organiza com habilidade a ignorância do que acontece” (DEBORD, 1997, p. 176) e assim, a verdade passa a ser construída, ficando reduzida a uma hipótese que nunca poderá ser desmentida. O espectador é tratado como um ignorante, como um ser incapaz de pensar ou decidir. O discurso apresentado no espetáculo não permite outras possibilidades de interpretação, no mais, o pensamento social só é construído, por meio do diálogo, e assim, formam-se sujeitos não pensantes: “[...] afinal a lógica não é fácil, e ninguém quer ensiná-la aos espectadores” (DEBORD, 1997, p. 189).

Cada vez mais, os media têm retratado o cotidiano da sociedade, promovem uma aceitação da condição existente, ou seja, constroem-se imagens do mundo real, promovendo a sensação de que os personagens são seres verídicos e suas motivações passam a ser referência quanto às atitudes a serem assimiladas como verdades incontestáveis (CHAUI, 2006). Portanto,

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda a parte (DEBORD, 1997, p. 24).

Desde a infância, por meio dos desenhos animados, inculca-se “[...] a antiga verdade de que a condição de vida nesta sociedade é o desgaste contínuo, o esmagamento de toda resistência individual” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 114), ou seja, os sujeitos sofredores na vida real recebem tratamentos violentos para que os espectadores se identifiquem com o que vivem e assim assimilam tal comportamento como algo inerente ao ser humano.

Dessa forma, tendem a conceber, como algo comum, a violência infligida ao personagem, acostumando-se com a ideia de que sofrer faz parte de algo imanente à vida. Ou seja, fica inculcado que a possibilidade de fracasso ou sucesso depende da sorte pré-determinada, e que a felicidade não é condição para todos, mas apenas para os indivíduos por ela agraciados, ou melhor, para quem é designado por uma potência superior.

A sociedade produz ideias que reforçam a verdade de que o homem é desigual por natureza, seja por ter mais talento ou por ser mais determinado do que outros. No entanto, essa mesma sociedade esforça-se para afirmar que todos são iguais diante da lei/Estado, “[...] escondendo que a lei foi feita pelos dominantes e que o Estado é instrumento dos dominantes” (CHAUI, 1980, p. 79). O sujeito passa acreditar ser cidadão, membro da sociedade em primeiro lugar, ou seja, detentor de obrigações e deveres com a sociedade. Somente após cumprir seu papel no mercado de trabalho e na comunidade ele terá vida própria, ou seja, pertencente de um grupo familiar. O discurso que se veicula por meio da propaganda e da publicidade hegemônica, considera que o sujeito é livre para fazer escolhas e tomar decisões – só não diz que sempre limitadas ao campo do mercado, que se confunde com a democracia representativa. A confusão instaura-se no momento em que não há, nessa lógica, qualquer

princípio normativo que conduza a formação de uma *Arete*, de um sujeito virtuoso, tampouco indivíduos autônomos capazes de pensar por conta própria, sem dependerem ou resumirem as escolhas morais aos ditames da televisão e dos diversos aparatos imagéticos.

De acordo com Duarte (2003, p. 65) a ideologia da privacidade é “[...] um pretexto para encobrir o fato de que os indivíduos já não têm, em si mesmos, qualquer poder de decisão, mesmo sobre o mais íntimo de suas vidas particulares”. Para Duarte (2003, p. 65) “[...] o principal requisito da tragédia – um elemento individual que se mede com as potências universais – fica totalmente eliminado: É só porque os indivíduos não são mais indivíduos, mas meras encruzilhadas das tendências do universal, que é possível reintegrá-los totalmente na universalidade”. Em geral, o público já está

[...] previamente anestesiado em virtude de tantos solavancos no mundo do trabalho e do bombardeio de imagens e sons da indústria cultural, ‘agradece’ a ela a possibilidade de evitar o esforço de individuação, ou seja, de cada pessoa se lançar ao exercício muitas vezes doloroso – mas sempre compensador – de se compreender como uma instância de decisão sobre sua própria vida, influenciando, dessa forma, a configuração da totalidade social: ‘Nos rostos dos heróis do cinema ou das pessoas privadas, confeccionados segundo o modelo das capas de revistas, dissipa-se uma aparência na qual, de resto, ninguém mais acredita, e o amor por esses modelos de heróis nutre-se da individuação pelo esforço (mais poderoso, é verdade) da imitação’ (DUARTE, 2003, p.65).

A maioria dos pais tende não apenas a absorver esse discurso como também a deixar os filhos sob a tutela dos media imagéticos o que pode levar a um enfraquecimento da instituição familiar, responsável pela socialização primária, decorrentes especialmente ao novo estilo de vida, pois se acredita que cada pessoa é única e livre, e que esta liberdade só é consumada por meio da suposta liberdade de escolher entre esta ou aquela mercadoria. Assim, a legitimidade do direito de cada um definir sua própria vida, depende de uma emancipação que na aparência acontece cada vez mais cedo. Nessa sociedade, onde os adultos, também formados a partir dessa lógica, abrem mão de serem referências de autoridade, desconsideram que a criança, no início de sua formação, depende de direcionamento para a construção de valores e, desta forma os pais e a família abrem um flanco para a ação dos media.

A infância é o momento privilegiado para a assimilação/incorporação de valores e relações sociais ou seja, “[...] a criança absorve os papéis e atitudes dos outros significativos, isto é, interioriza-os, tornando-os seus” (BERGER; LUCKMAN, 1966, p. 175). É na socialização primária que a criança começa a experimentar e tornar-se membro da sociedade,

criar uma consciência de mundo em relação às atitudes dos outros, e formar, assim, sua identidade que é construída juntamente com a “interiorização da linguagem”. Sendo assim, a mediação e reflexão com as crianças, em relação à violência, à sexualidade e o consumo deverão ser iniciadas o mais cedo possível, pois,

A desbarbarização da humanidade é o pressuposto imediato da sobrevivência. Este deve ser o objetivo da escola, por mais restrito que sejam seu alcance e suas possibilidades. E para isto ela precisa libertar-se dos tabus, sob cuja pressão se reproduz a barbárie (ADORNO, 1995. p. 117).

A barbárie está retratada no espaço escolar como algo natural, ou seja, quando transferimos nossas vivências para o que está posto como verdade única pelos media, decidimos não pensar nas consequências já expostas; esquece-se que somos únicos e, portanto sujeitos de diversas possibilidades. Sob esse aspecto, ela nega a racionalidade. Assim, “As pessoas tranquilizam-se e até se orgulham do aparente enriquecimento cultural, mas não desconfiam que, em verdade, pouco ou quase nada sabem daquilo que consomem” (LOUREIRO, 2006, p. 56).

Conclusão

Na indústria cultural, a afinidade originária entre negócio e divertimento serve à apologia social. Divertir é estar de acordo. No divertimento, deve-se esquecer da dor, de preferência não pensar. A base dessa ideologia é, portanto, a impotência. O divertimento é uma fuga, mas não da realidade perversa. Foge-se do último grão de resistência que a realidade ainda pode haver deixado. A libertação prometida pelo entretenimento é a do pensamento como negação de si próprio (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Como diversão, a indústria cultural age sobre o tempo livre do trabalhador, transformando-o em prolongamento do trabalho. A indústria cultural estende a lógica do trabalho para o mundo do lazer e “[...] ocupa os sentidos dos homens da saída da fábrica, à noitinha, até a chegada ao relógio do ponto na manhã seguinte” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 123). Quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado e massacrante, para se pôr em condições de enfrentá-lo, procura na diversão o encontro com a “felicidade”, sempre prometida, mas nunca alcançada (1985, p. 128).

Ilude-se o argumento rápido que afirma que a *enganação das massas* acontece quando a indústria cultural manipula as distrações. O logro está no fato de que tal indústria “[...]”

estraga o prazer, permanecendo voluntariamente ligada aos clichês ideológicos da cultura em vias de liquidação” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 41). Em outras palavras, “A indústria cultural fornece como paraíso a mesma vida cotidiana” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 40), dilacerada e danificada. Sob a égide da indústria cultural, há uma oferta insidiosa de prazer, mas este nunca é consumado, pois tal indústria,

[...] não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 130-131).

O prazer, sempre anunciado, mas nunca conquistado. Tende a se transformar em louvor à perversidade do mundo ordinário que se pretendia fugir. De forma masoquista, a indústria cultural oferece a promessa de prazer, mas, ao mesmo tempo, priva o público de obter o gozo prometido. Prazer controlado e fugaz que continua a submeter os clientes, entorpecidos pelas doses cada vez mais alucinantes de publicidade. Mais do que informar a existência de uma mercadoria, a publicidade cria uma imagem para ela, codifica nela promessas, valores, signos sociais e também guarda o segredo da renúncia e do sacrifício. Como o controle da indústria cultural é mediado pelo divertimento e pela distração, ludibria-se o sacrifício com a sensação *virtual* de que se está satisfeito. Em outros termos, sente-se aprazimento quando se renuncia ao prazer. Ou, como escreve Adorno (1986b, p. 99): “A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela própria lhes propicia”.

Nesse pôster defende-se que a educação para formar sujeito críticos deve ser pleiteada, pois o sentido essencial da autonomia é a capacidade de fazer e compartilhar experiências na contramão da lógica hegemônica. Contudo, é fundamental, ainda, o discernimento de que a transformação e a democratização da sociedade carecem sim, de uma prática educativa que promova uma integração disciplinar, mas que também estabeleçam uma profunda conexão entre o aprendizado dos conteúdos teóricos sistematizados e as questões da vida, o que pode ser alcançado por meio da reflexão extracurricular que abordamos aqui especificamente referente ao processo massivo dos media na produção do fetichismo cultural e na promoção da barbárie.

Esta reflexão mediada pela escola é fundamental ao autoconhecimento humano e à construção de uma perspectiva crítica e participativa, como uma das formas de garantir que os rumos da busca pela compreensão da natureza humana não fiquem reduzidos aos interesses do mercado, alheios aos valores humanos mais caros como a fraternidade, a equidade de direitos e a justiça social. Além dos conhecimentos tradicionais é preciso abordar conteúdos pertinentes à vida comunitária e cotidiana das pessoas: um ponto de partida, para que possamos entender a multidimensionalidade do contexto global, estabelecendo uma necessária interligação entre os níveis micro e macro. Nesse processo, a inclusão de temáticas germinadas nos canteiros da arte e da cultura podem se transformar no tempero que vai dar cor, cheiro e sabor à rotina escolar e, além disso, proporcionará a emancipação do sujeito no que tange à verdadeira compreensão da sua realidade, com condições de transformá-la de forma crítica e participativa.

Referências

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

_____. ADORNO, T. W & HORKHEIMER, Max. Indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 7-80.

ADORNO, Theodor W. **Educação e emancipação**. Tradução Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

_____. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Theodor Adorno**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1986. p. 92-99 (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

_____. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. Coleção Os Pensadores. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 1985.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. Brasiliense. 1980.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria Crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte: Humanitas (UFMG), 2003.

DUFOUR, Dany-Robert. **A arte de reduzir as cabeças**. Tradução de Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

LOUREIRO, Robson. **Da Teoria Crítica de Adorno ao cinema crítico de Kluge**: educação, estética, história. Tese. Florianópolis: PPGE/UFSC, 2006.

TEDESCO, Juan Carlos. **O novo pacto educativo**: educação, competitividade e cidadania na sociedade moderna. Tradução de Otacílio Nunes. São Paulo: Ática, 2001.