

Seqüência de aulas - Indústria Cultural e Cultura de Massa

Autora: Virgínia Santiago Diório - Londrina/PR

1 Instituição/Escola: Col. Est. Prof.^a Olympia de Moraes Tormenta

2 Nível de ensino: Ensino Médio (2º ano)

3 Conteúdo estruturante: Cultura e Indústria Cultural.

3.1 Conteúdo básico: Indústria cultural; Meios de comunicação de massa; Sociedade de consumo.

3.2 Conteúdo específico: Os meios de comunicação de massa, seu impacto e influência nas relações consumistas.

4 Objetivos gerais:

- Compreender o conceito de indústria cultural e como este engloba os mecanismos que transformam os meios de comunicação de massa em poderosos instrumentos de formação e padronização de opiniões, gostos e comportamentos.
- Entender o consumismo como um dos produtos de uma cultura de massa, que está relacionada a um determinado sistema econômico, político e social.
- Analisar os meios de comunicação de massa, seu impacto e sua influência nas relações consumistas.

5 Número estimado de aulas: 3

6 Recurso tecnológico utilizado: Aula expositiva, análise de charges e propagandas. Utilização da TV Multimídia.

7 Justificativa:

Considerando a sociedade atual permeada de informações e a facilitação da comunicação, aceitar toda transmissão dos meios de comunicação acriticamente, sem questionamentos, torna a visão dessa sociedade limitada (ADORNO, 1995). Portanto, com a construção do conhecimento do educando a partir do entendimento da Indústria



CONECTADOS [2.0]

Cultural e da Cultura de Massa e como essa opera no sentido de massificação da cultura, tornando-a uma mercadoria, pretende-se que o aluno possa avaliar criticamente as relações consumistas geradas, com ações futuras de cidadania e criticidade.

8 Encaminhamento:

1ª aula: Aula teórica sobre o conceito de Indústria Cultural apresentado pela escola de Frankfurt, com referência em Adorno e Horkheimer.

2ª aula: Iniciar a aula com a explanação sobre as influências da Indústria Cultural, demonstrando como podemos nos tornar consumistas através dos meios de comunicação de massa. Para isso analisaremos charges utilizando o aparelho de televisão e algumas questões podem ser pensadas, como: Realmente precisamos daqueles produtos? Qual o principal objetivo da Indústria Cultural?

Segue abaixo os *links* de alguns exemplos das charges utilizadas.

- <https://br.pinterest.com/pin/419538521509529738/>
- <http://iconoclastia.org/2013/04/20/quino/>

Na sequência, discutiremos a propaganda com manipuladora do real e das relações consumistas, apresentaremos outra vertente (Walter Benjamin) e como os meios de comunicação de massa podem contribuir e possibilitar a democratização da cultura, a fim de que haja uma leitura crítica do conteúdo pelos alunos.

3ª aula: Como finalização, os alunos, divididos em grupos, apresentarão a análise de uma propaganda atual e como esta pode incentivar o consumismo dos jovens.

9 Aprendizagem esperada:

Partimos do pressuposto que, conforme Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural e a Cultura de Massa trazem consequências sociais na vida do indivíduo. Nesse sentido, como procedimentos didáticos, é necessário entender o processo de transformação da produção cultural em mercadoria e os indivíduos enquanto consumidores vorazes. O processo de mercantilização da vida e as suas consequências nas relações sociais são a base desta proposta de aula.



CONECTADOS [2.0]

Referências

ADORNO, Theodor Ludwig Wiesengrund. **Educação e Emancipação**. Trad. Wolfgang L. Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

GASPARIN, João Luiz. **Uma Didática para a Pedagogia Histórico-Crítica**. 3.ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. **Diretrizes Curriculares Orientadoras da Educação Básica para a Rede Pública Estadual do Paraná. Ensino de Sociologia**. Curitiba: SEED/DEB, 2008.

TOMAZI, Nelson Dácio. **Sociologia para o Ensino Médio**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.