

BRASIL 500 ANOS: a narrativa midiática (disciplinando o ensino de história)

RONALDO QUEIROZ DE MORAIS



contexto
educação

RESUMO

O presente artigo propõe contabilizar o impacto da narrativa midiática no espaço-escolar na comemoração dos 500 Anos, a partir da observação dos projetos e proposições de atividades em algumas escolas do Município de Santa Maria. A narrativa midiática é o relato ou aparato discursivo da Indústria Cultural que interfere no fazer-escolar imobilizando os corpos, com saberes-poderes específicos, imbricados no mercado total. Na comemoração dos 500 Anos presenciamos: de um lado a memória coletiva imobilizada e de outro uma produção acadêmica sitiada pelo mercado. Destarte, a imagem-mercadoria instrumentalizou o tempo social, impondo um determinado ensino de história que deve ser contabilizado no espaço-escolar.

Palavras-chave: história, narrativa midiática, indústria cultural, saber-poder, mercado total.

Aceito para publicação em janeiro de 2001

BRAZIL 500 AÑOS: LA NARRATIVA MEDIÁTICA (DISCIPLINANDO LA ENSEÑANZA DE HISTORIA)

RESUMEN: *Este artículo propone contabilizar el impacto de la narrativa mediática en el espacio-escolar en la conmemoración de los 500 años, a partir de la observación de los proyectos y proposiciones de actividades en algunas escuelas del Municipio de Santa María. La narrativa mediática es el relato o aparato discursivo de la Industria Cultural que interfiere en el hacer-escolar inmovilizando los cuerpos, como conocimientos-poderes específicos, imbricados en el mercado total. En la celebración de los 500 años presenciamos: de un lado la memoria colectiva inmovilizada y del otro lado una producción académica situada por el mercado. Distarte, la imagen-mercadera instrumentalizó el tiempo social, imponiendo una determinada enseñanza de historia que debe ser contabilizado en el espacio – escolar.*

Palabras-clave: *historia, narrativa mediática, industria cultural, saber-poder, mercado total.*

500 YEARS OF BRAZIL: A MEDIATIC NARRATIVE (DISCIPLINING THE TEACHING OF HISTORY)

ABSTRACT: The present article proposes to account the impact of the “mediatic” narrative on the school area in the celebration of 500 years of Brazil from the observation of projects and propositions of activities in some schools in the city of Santa Maria. The “mediatic” narrative is the account or display of the cultural industry which interferes in the school practice immobilizing the bodies with specific Know-powers nested in the total market. In the celebration of 500 years of Brazil, we observed, on the one side the collective immobilized recollection and on the other side an academic production besieged by the market. The product-image tooled the social time, imposing a determined teaching of history which has to be accounted on the school area.

Keywords: History, “mediatic” narrative, cultural industry, know-power, total market.

“Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que estas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas”.

Pierre Bourdieu

“As imagens dominam as narrativas”.

David Harvey

“Houve história, mas já não há”.

Guy Debord

INTRODUÇÃO

Como Professor de História pretendo relatar, a partir do presente artigo, o embate de forças em torno das comemorações dos 500 anos do Brasil: de um lado a narrativa midiática monopolizando as representações do tempo e dissimulando a memória coletiva e, de outro, os movimentos populares e multiculturais denunciando os simulacros culturais e ‘desencantando’ a virtualidade num protesto legítimo e real. O espaço-escolar local, onde as relações de força reforçam e reproduzem as lutas maiores e cotidianas, deve se colocar no centro de meu relato. Partindo da experiência cotidiana e de dados empíricos de algumas Escolas do Município de Santa Maria, busco mapear os trabalhos realizados no espaço-escolar na comemoração dos 500 anos do Brasil e sua relação com os embates de forças existentes no campo histórico imediato tendo como proposição esboçar questões que pairam na superfície escolar, talvez um preâmbulo de uma pesquisa de longo fôlego. Minha hipótese de trabalho parte da compreensão do impacto da narrativa midiática no fazer-escolar e de sua contabilização decisiva na condução de uma História voltada para o mercado. Os textos produzidos para a escola (e não na escola) são exemplos do que poderíamos caracterizar como uma colonização do espaço-escolar pelo mercado total. Fazendo apenas uma crítica estética ao livro didático podemos observar que sua estrutura imagética carrega em si a linguagem da indústria cultural: inflação de imagens, texto em colunas e leitura limitada. Tudo bem próximo da circulação de jornais e revistas que a cada momento que passa assumem a forma de “tele-imagem”, ou melhor, de “tele-visão”. Boa parte de minhas observações se concentrará em torno desta máquina de visão¹ e seu conseqüente poder-comover².

ANARRATIVA MUDIÁTICA NA COMEMORAÇÃO DOS 500 ANOS

O uso da descrição narrativa compreende recursos da crítica literária em torno de relatos; a mídia parte de relatos que contam o que somos e o que nos falta para sermos felizes. Há uma relação direta entre a mídia e o mercado, assim todo relato nos levará decididamente à redução do ser em valor de troca. Daí a pertinência do uso do conceito de “indústria cultural”³, pois a narrativa midiática nada mais é do que um relato ou aparato discursivo de dissuasão da indústria cultural. O consumo no capitalismo tardio é um ato de identificação social e de formação de identidade cultural. Portanto o mercado não se apresenta hoje como uma mera realidade econômica, é também (e muito) uma realidade cultural que se apresenta através das narrativas de controle. O educador Peter McLaren vem contribuindo com esforços significativos em torno do mercado e de suas narrativas, pois exige uma melhor compreensão dos relatos que nos envolvem:

“Se as narrativas dão significado às nossas vidas, precisamos entender o que são essas narrativas e como elas vieram a exercer tal influência sobre nós e nossas alunas e alunos”. (McLaren, 1997, p.162)

A narrativa midiática, inserida na lógica do capital, é o produto acabado da indústria cultural. Em tempos pós-modernos de acumulação flexível, são as imagens que dominam tais narrativas. As mercadorias já não são simples objetos de consumo, mas simulacros de desejos que nunca se esgotam, o objeto e o não-objeto (imagem) são consumidos como signos de identificação sociocultural. A narrativa midiática assume a forma de imagem-mercadoria, dissuadindo as forças vivas e facilitando a ocupação dos espaços. É a narrativa e seu conteúdo se transformando em mercadoria numa versão mais ampliada, de tal forma que não conseguimos mais discernir: imagem e objeto (Jameson, 1996, p.284).

Quando pensamos em indústria cultural e pós-modernidade no caso brasileiro, situando o consumo de massa num país em que milhões de corpos estão alijados do mercado e das promessas (não cumpridas) da modernidade, uma questão se faz presente: como a narrativa midiática apresenta estes corpos? Estes corpos alijados do

mercado decididamente não existem enquanto demanda ou realidade política. Estamos numa economia de guerra, “eles” apenas representam números estatísticos, corpos enfraquecidos – baixas da guerra pura⁴ – corpos instrumentalizados para o cárcere ou para o extermínio real e simbólico, transformados em imagem-mercadoria após serem narrados pela mídia. Representam apenas imagens desagradáveis que logo serão esquecidas para sempre.

É a partir da clareza do contexto que começaremos nossa análise em torno da narrativa midiática na comemoração dos 500 anos do Brasil. A Rede Globo representou as comemorações ocupando simbolicamente o território nacional, tendo como simulacro um relógio (com *design* pós-moderno) que controlava o espaço-tempo de sua colonização cultural. Ao mesmo tempo, em sua programação cotidiana, apresentava imagens fragmentadas da história brasileira. Uma narrativa deformada, pois a historicidade foi negada, ou seja, os processos de luta coletiva, de resistência cultural e a própria identidade do que somos hoje foi negligenciada. A memória coletiva e as representações acadêmicas foram imobilizadas. A imagem-mercadoria instrumentalizou o tempo e a memória social, impondo um determinado “ensino de história” que a reduziu a um passeio turístico des-historicizante, proposição típica da narrativa midiática. Como nos esclarece Stuart Hall:

“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente”. (Hall, 1999, p.75)

Como resultado, os corpos foram imobilizados por encantamento, e o multiculturalismo controlado⁵, pois a alteridade foi, também, uma (des)coberta do (e para o) mercado; portanto, presenciaremos o negligenciamento da dominação branca, da exclusão e das lutas coletivas de emancipação. A imagem-mercadoria é o produto acabado da indústria cultural, a experiência coletiva do tempo se encontra colonizada pelo mercado total, o tempo está sendo paulatinamente expropriado pela ocupação tecnológica; é a dissuasão como estratégia de dominação, o pensamento crítico se encontra sitiado, não nos restando nada a dizer, senão banalidades. No entanto, são

estas banalidades que pairam na superfície, que representam a “profundidade” do capital. Michel Foucault resgata em Marx o sentido analítico e dialético do conceito de banalidade:

“O conceito de banalidade em Marx é muito importante; no princípio do Capital, explica que, ao contrário de Perseu, ele tem que fundir-se na bruma para mostrar que de fato não há monstros nem enigmas profundos, porque tudo o que há de profundo no estudo que se faz de burguesia acerca da moeda, do capital, do valor, etc., não é realmente senão uma banalidade”. (Foucault, 1997, p.19)

No mundo da imagem-mercadoria, a narrativa é o relato que aproxima por identificação as subjetividades aos simulacros dos desejos. A *sociedade do espetáculo* representa a acumulação de capital em tal grau que se torna imagem (Debord, 1997, p.25). O espetáculo pressupõe o extraordinário, a hiper-exposição do real e a sua banalização; no caso dos 500 anos, o espetáculo exige a representação mercadológica da memória coletiva e uma história como mercadoria imagética sem contradições, envolvendo a todos – os fatos foram recortados e colados como bricolagem (arte pós-moderna).

As identidades coletivas na modernidade correspondiam aos interesses do Estado Nacional; no Brasil, o discurso da “democracia racial” correspondeu na teoria o que Vargas estava realizando na prática política, através do “Pacto Populista”. Na pós-modernidade, a narrativa midiática se encontra como condutora de nossas identidades. A Rede Globo, como ocupa a virtualidade (o não-espço) nacional, se encarrega de dar forma a uma identidade “brasileira” representada a partir de simulacros, signos de identificação, como sua vinheta, por exemplo. Logo a comemoração dos 500 anos procurou reforçar a idéia (ou melhor, a ideologia) de que a Globo é o Brasil. Este é o impacto de uma vinheta que percorre o país representando-o em imagem-mercadoria numa tele-visão que desloca o olho humano para as banalidades do capital. Peter McLaren, analisando a obra de Jean Baudrillard, retira uma excelente observação que serve para corroborar o papel desta máquina de visão: “O resultado é uma produção simultânea de mercadoria como signo e de signo como mercadoria” (McLaren, 2000, p.128). A identidade projetada pela Globo apela ao pitoresco, à imagem encantada e ao multiculturalismo controlado – as representações coletivas pairam

como uma mercadoria de consumo rápido e logo são esquecidas – as identidades se fortalecem no ato do consumo, pois no capitalismo tardio o consumo já é em si uma ação cultural.

Já a RBS (Rede Brasil Sul), que ocupa a virtualidade local, se encarrega de nossa identidade regional – a comemoração dos 500 anos limitou-se à confirmação da identificação dos corpos ao mito do gaúcho e às lutas regionais. A Revolução Farroupilha, que simboliza nossa identidade moderna, e os últimos cem anos foram (e estão sendo) apresentados como narrativa midiática a partir de imagem-mercadoria para serem adquiridas no supermercado cultural, ou “Supermercado Nacional”. A ideologia do gauchismo, produto da modernidade, ainda se coloca no centro de nossa afirmação cultural, pois ainda serve ao capitalismo tardio como negação de nossa imagem real; o gaúcho é o simulacro que dissimula as diferenças étnicas e as desigualdades sociais, correspondendo ao corolário do mercado imperialista: branco, educado e trabalhador.

Portanto a comemoração dos 500 anos do Brasil produziu representações da memória coletiva de acordo com os interesses do mercado. As empresas que administram a indústria cultural procuraram a partir da narrativa midiática construir identidades que se confundem com o mercado. Novamente Peter McLaren, discorrendo em torno da obra de Jean Baudrillard, comenta: “Ele totaliza a alienação, a ponto de os consumidores não conseguirem mais discernir o que é humano e o que é mercadoria.” (McLaren, 2000, p.126). No dia do ‘aniversário’ do Brasil (22 de abril), o espetáculo organizado pela Rede Globo e RBS correspondeu aos interesses mercadológicos: a Globo realizou um grande espetáculo que mais parecia a continuidade de sua programação (normatizada) observando o nacional e a RBS um festival de gaiteiros próximo ao relógio que controla o tempo do evento, destacando, assim, o regional. Uma *sociedade do espetáculo* só poderia encerrar as comemorações desta forma, confirmando as observações de Guy Debord: “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (Guy Debord, 1997, p. 30). Destarte, o sucesso da narrativa midiática é o sucesso do capital – este imbricamento decisivo demonstra a incapacidade de levar a cabo um projeto de emancipação sem a elaboração de estratégias de resistência à indústria cultural.

A ESCOLA (RE)PRODUZINDO A NARRATIVA MUDIÁTICA NA COMEMORAÇÃO DOS 500 ANOS

Após o breve mapeamento do contexto que cerca e coloniza o espaço-escolar e suas implicações, passamos para a análise da (re)produção da narrativa midiática na comemoração dos 500 anos do Brasil no interior da escola. A descrição crítica do material empírico⁶ impresso nos projetos e as entrevistas com os professores, comporão a dialética metodológica do relato. Para uma melhor compreensão, apresento um “Quadro Comparativo” com dados estatísticos, que sintetizam o que foi observado em cada escola pesquisada.

Quadro Comparativo

| ESCOLAS | A | B | C | D | E | F | % |
|------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
| ENSINO PARTICULAR | SIM | NÃO | NÃO | SIM | SIM | NÃO | 50% |
| ENSINO PÚBLICO | NÃO | SIM | SIM | NÃO | NÃO | SIM | 50% |
| COM PROJETO | SIM | SIM | SIM | SIM | NÃO | SIM | 83,35% |
| SEM PROJETO | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO | SIM | NÃO | 16,67% |
| FONTES DA INDÚSTRIA CULTURAL | SIM | SIM | SIM | SIM | SIM | SIM | 100% |
| FONTES DE ESPECIALISTAS | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO | ZERO% |
| PALESTRAS DE JORNALISTAS | NÃO | SIM | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO | 16,67% |
| PALESTRAS DE ESPECIALISTAS | NÃO | NÃO | NÃO | NÃO | SIM | NÃO | 16,67% |
| TEMA PASSIVO | SIM | SIM | NÃO | SIM | SIM | SIM | 83,35% |
| TEMA CRÍTICO | NÃO | NÃO | SIM | NÃO | NÃO | NÃO | 16,67% |

O material pesquisado representa um universo reduzido de escolas; no entanto, traduz uma tendência que pode ser confirmada com estudos mais amplos. Nem todas as escolas pesquisadas estão registradas no “Quadro Comparativo”, pois apenas as que apresentaram atividades na comemoração dos “500 anos” interessaram ao campo de investigação.

A descrição crítica revela uma tendência que independentemente da posição da escola frente à instituição que a legitima, a aproxima das demais, num relato homogeneizador, em direção à narrativa do mercado. As fontes utilizadas para a produção e execução do projeto por alunos e professores concentraram-se exclusivamente na Indústria Cultural com o uso de revistas, jornais, vídeos e canções popularizantes⁷. Na representação dos “500 anos”, os estudos específicos foram negligenciados e o mercado cultural açambarcou o espaço-escolar. De forma geral, a passividade dos temas propostos com a ausência da crítica social representou a reprodução da narrativa midiática no fazer-escolar. A exclusão dos especialistas em história, da palavra do historiador, demonstra a incapacidade de perceber que o mercado da Indústria Cultural oferece apenas a imagem como fetiche. Logo a negação do historiador é, ao mesmo tempo, a afirmação da história como imagem-mercadoria deslocada de sua historicidade. O tempo social foi substituído pela ubiqüidade temporal, é como se a história representasse apenas mais um filme “hollywoodiano”.

De acordo com o que foi relatado, a necessidade da elaboração das atividades na comemoração dos “500 anos” partiu do excesso de informações da mídia. A partir dos relatos e do material empírico percebemos duas tendências, aparentemente opostas, mas que se complementam. A primeira assume a narrativa midiática como representação da história, consumindo as imagens, os textos e as canções produzidas apressadamente para o “evento”. E a segunda tendência demonstrou uma enigmática ausência de iniciativa na comemoração dos “500 anos” – sublinhando uma adesão (in)consciente e uma impotência diante da narrativa midiática – não restando nada a fazer, pois a comemoração já estava sob monopólio da Globo e da RBS. O Brasil 500 anos, sub-repticiamente, transformou-se em logotipo (imagem-mercadoria) neutralizando até mesmo (neste caso) uma prática de reprodução real.

A escola se coloca como espectadora na reprodução real ou oculta da narrativa do mercado como cultura, imobilizada e desprovida da criticidade e da criatividade. O que Adorno & Horkheimer argumentam no espaço privado serve também para a comunidade escolar: “O espectador não deve trabalhar com sua própria cabeça” (Adorno & Horkheimer, 1982, p.175). Parafrazeando Weber, é a jaula (cadeia) de ferro do mercado concentrando em si o monopólio

legítimo (consentido) do prazer e da felicidade tendo como conduta particular e coletiva o entretenimento controlado e normatizado pela indústria cultural, correspondendo na prática ao não-pensamento crítico ou a respostas binárias que deturpam a autonomia das subjetividades. Pois, “divertir-se significa estar de acordo” (Adorno & Horkheimer, 1982, p.182).

A sociedade do espetáculo reproduz a imagem-mercadoria e suas relações de dominação em todos os espaços sociais e privados. O espaço-escolar acaba por internalizar as representações da indústria cultural e reproduzi-las em sua prática cotidiana. Assim, o “determinante” nos projetos elaborados pelas escolas observadas constitui-se numa dicotomia da representação midiática entre o real e o oculto, conjuntamente com o protesto mutilado⁸ (deslocado da práxis).

Os intelectuais da educação se encontram sitiados e a escola colonizada pelo mercado total. Daí a pertinência da retomada do pensamento de Gramsci em torno do papel do intelectual em uma sociedade, hoje, *das diferenças e das lutas* de classe, de gênero, de sexualidade e de etnia. O intelectual orgânico e transformador, que teve um significativo papel na modernidade, hoje deve ocupar o espaço da “*resistência*”, e da “*desconstrução*” das narrativas do mercado total. Paul Virilio analisando o contexto pós-moderno centrado na velocidade das máquinas, dos corpos, e da informação, tendo a tecnologia como corolário dissuasivo não aponta saídas de emergência, limita-se à *resistência revolucionária*. É neste contexto de transpolítico⁹ (negação do político) e de acumulação flexível que devemos pensar o espaço-escolar e sua crescente colonização. Os intelectuais da educação vem produzindo pesquisas significativas em torno do processo ensino-aprendizagem e dos poderes e saberes que permeiam nossas práticas educativas. No entanto percebemos que tais conhecimentos não conseguem ultrapassar (na maioria das vezes) o espaço acadêmico, pois a escola se encontra colonizada, imobilizada em torno dos pseudopedagogos do mercado que vendem a arte de persuadir clientes com discursos “encantados” de otimismo ingênuo, de motivação abstrata e de controles empresariais. Malgrado o conceito de colonização não deve afetar o *otimismo da vontade*, na medida em que a colonização não se apresenta apenas na esfera da dominação hegemônica irreversível, mas repre-

senta também um espaço de luta e de resistência. A educadora Rosa Maria Bueno Fischer elabora sua argumentação reforçando o papel da escola como agente de seu tempo:

“Enquanto a escola ficar no papel tímido de espectadora ressentida de uma sociedade que se pauta pelo mercado e pelas imagens de sucesso individual, de culto narcísico do corpo, de ilusão de felicidade dada pelo consumo real e imaginário, estará apenas marcando seu lugar como ausente de seu tempo”. (Fischer, 1999, p.29)

Como a comemoração dos 500 anos do Brasil envolve diretamente o ensino de história, é preciso nesse momento relatar os enfrentamentos intelectuais e a transformação do tempo social (história) em mercadoria imagética a partir das máquinas de visão. A história como prática cotidiana tende a perder sua historicidade na coisificação do tempo social, é a inércia de uma representação que reduz o ser a valor de troca, da mesma forma que reduz toda a experiência da realidade a uma experiência de imagens. As máquinas de visão provocam o desencontro dos corpos, pois “ninguém encontra de verdade ninguém; vê tudo em monitores de tevê, que comanda sentado em sua sala” (Vattimo, 1996, p. XIII).

A história como representação no espaço-escolar é uma atividade cultural que produz identidades. A separação entre o pesquisador e o professor de história, consoante as necessidades do capital, imobiliza a crítica aos manuais de ensino; a própria existência do mercado do texto-didático e o conseqüente canto da sereia em torno das facilidades apresentadas pelo produto, reduz a atividade docente à mera reprodução de um texto que já é em si limitado pelo mercado. Jameson descreve os textos pós-modernos em algo tal e qual nosso livro didático: “Metalivros que canibalizam outros livros, metatextos que fazem colagem de pedaços de outro texto” (Jameson, 1996, p.118). Assim o professor de história desintelectualiza sua prática de ensino, se separa para sempre dos textos acadêmicos e dos embates teóricos – sendo incapaz de produzir seu próprio texto, sua própria representação do tempo social. O espaço-escolar reproduz uma história deslocada de sua historicidade, segundo Michel de Certeau:

“A ausência ou esbatimento da história nas escolas priva os estudantes da possibilidade de simbolizar o seu lugar, de situar-se numa complexa rede de forças e de analisar as suas relações”. (Certeau, 1991, p.13)

A miséria da teoria no espaço-escolar reproduz nos corpos a *vontade da impotência*, daí a premência de se organizar “espaços de resistência” à colonização do mercado total. O professor deve transformar sua atividade docente numa função intelectual, no caso dos 500 anos do Brasil inúmeros textos e seminários acadêmicos foram produzidos nos últimos anos, estes textos devem ser discutidos em grupos interdisciplinares, no espaço-escolar, para que nossos alunos tenham contato imediato com a produção historiográfica, só assim perceberão a historicidade do tempo social.

CONCLUSÃO

O entretenimento como corolário da felicidade é a banalização e instrumentalização do mercado total nos espaços de lazer e conhecimento. A narrativa midiática fragmenta as perspectivas reais com sua imagem-mercadoria, prometendo prazeres que nunca serão realizados, ou melhor, prazeres transformados em mais desejo de consumo – a história e sua representação entre os estudantes sofre da deformação do mercado. A complexidade e a historicização do tempo social estão sitiadas na academia. Como resultado presenciamos esta imobilidade intelectual em torno de uma crítica à condução da comemoração dos 500 anos do Brasil pelas grandes empresas da indústria cultural. Como encaminhamento proponho a resistência como práxis pedagógica e como estratégia para e desconstrução da narrativa que coloniza os corpos com sua máquina de visão, aparato bélico, da indústria cultural.

NOTAS

¹ A máquina de visão é o aparato bélico da indústria cultural, que provoca uma lógica de mundo específica a “lógica paradoxal” apontada por Paul Virilio, que marca o encerramento de uma lógica da representação pública a partir da ocupação do espaço real. A lógica paradoxal ocupa o não-espaço, segundo Virilio: (...) Esta virtualidade que domina a atualidade, subvertendo a própria noção de realidade (Virilio, 1994, p.91)

² Poder-comover é outro conceito de Paul Virilio que corresponde ao impacto da máquina de visão sobre os corpos, transformando-os em deficientes da máquina, é o encantamento da tecnologia que se traduz na inércia absoluta dos corpos durante horas em seu cotidiano.

- ³ Conceito elaborado por Adorno/Horkheimer na tentativa de superar a expressão “cultura de massa” que subestimou a narrativa do mercado criando a idéia de uma pseudo-autonomia popular no campo cultural contemporâneo. A indústria cultural corresponde a todo o aparato de mercantilização da produção cultural que reproduz e transporta o cotidiano da fábrica para o espaço-tempo do ócio. Neste sentido a diversão e o lazer se tornam um prolongamento do trabalho reificado.
- ⁴ Guerra Pura: conceito elaborado por Paul Virilio “a guerra” operada pela tecnologia em nosso cotidiano. São as máquinas de visão controlando os corpos (câmera de vídeo) e os investimentos maciços em segurança patrimonial.
- ⁵ O multiculturalismo controlado é a representação da alteridade a partir da identificação das subjetividades ao mercado – instrumentalizando a diferença na negação dos espaços de luta e dominação cultural.
- ⁶ O material empírico traduz como a escola projeta e mobiliza suas representações cotidianas a partir de um tema específico açambarcado pela narrativa midiática. Malgrado as representações no espaço-escolar, também, concernem acomodações e lutas de acordo com os saberes-poderes no qual a escola se associa como instituição, podendo ser religioso, militar ou governamental. No entanto estas representações se somam com a pluralidade dos corpos, o aspecto relevante não se encontra na tradição institucional, pois o mercado total representa a unidade das narrativas, colocando-se como força que normatiza a todos.
- ⁷ As fontes da indústria cultural utilizadas foram: revistas Veja, Istoé, Nova Escola, Recreio; jornais A Razão, Zero Hora, Correio do Povo, Folha de São Paulo; músicas de Milton Nascimento, “500 anos”, Gian e Giovane, “Meu Brasil”, etc.
- ⁸ A escola ‘C’ produziu uma temática crítica, no entanto as fontes utilizadas no projeto concentraram-se na Indústria Cultural. Daí o protesto mutilado; a crítica não conseguiu converter-se em práxis pedagógica. Na medida em que tivemos a prática sem a reflexão teórica, pois o material produzido pelos especialistas foi negligenciado.
- ⁹ Conceito de Paul Virilio: é o desaparecimento do político na rarefação da última provisão – a duração. As relações políticas exigem tempo; no esgotamento do tempo presenciamos na mesma dimensão o esgotamento do político. É a ausência total da dimensão política – contaminação do pensamento político tradicional pelo pensamento militar.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. *Textos Escolhidos*. 5.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.156p. Os Pensadores.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: ADORNO et al. *Teoria da cultura de massa*. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. 340p.

ALTHUSSER, Louis. *Sobre a reprodução*. Petrópolis: Vozes, 1999. 294p.

APPLE, Michael. *Educação e poder*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989. 201p.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. 143p.

CERTEAU, Michel. *A cultura no plural*. Campinas/SP: Papius, 1995. 253p.

_____. A História – uma paixão nova. In: LEGOFF et al. *A Nova História*. Lisboa: Edições 70, 1991. 90p.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238p.

FIGUEIREDO, Vera (org.). *Mídia e Educação*. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999. 161p.

FISCHER, Rosa. Identidade, cultura e mídia. In: SILVA, Heron (org.). *Século XXI: qual currículo? Qual conhecimento?* Petrópolis: Vozes, 1999. 360p.

FOUCAULT, Michel. *Nietzsche, Freud e Marx*. São Paulo: Princípio, 1997. 81p.

GIROUX, Henry. *Os professores como intelectuais*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997, 270p.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*.3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999, 102p.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992. 349p.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996. 431p.

_____. *O Marxismo tardio: Adorno, ou a persistência da dialética*. São Paulo: Unesp, Boitempo, 1997. 333p.

LE GOFF, Jacques; CERTEAU, Michel (et al.). *A nova história*. Lisboa: Edições 70, 1991. 90p.

McLAREN, Peter. *Multiculturalismo revolucionário: pedagogia do dissenso para o novo Milênio*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000. 304p.

_____. *Multiculturalismo crítico*. São Paulo: Cortez, 1997. 239p.

NIKITIUK, Sonia (org.). *Repensando o ensino de História*. São Paulo: Cortez, 1996. 93p.

SILVA, Heron (org.). *A escola cidadã no contexto da globalização*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1999. 452p.

_____. *Identidade social e a construção do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1997. 366p.

PARENTE, André (org.). *Imagem máquina*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. 300p.

SILVA, Marcos. *História: o prazer em ensino e pesquisa*. São Paulo: Brasiliense, 100p.

VATTIMO, Gianni. *O fim da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. 209p.

VIRILIO, Paul. *A máquina de visão*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994. 107p.

_____. *Guerra Pura*. São Paulo: Brasiliense, 1984, 289p.

ZUIN, Álvaro. *Indústria cultural e educação*. Campinas: Autores Associados, 1999. 167p.

_____. (org.). *Adorno: o poder educativo do pensamento crítico*. Petrópolis: Vozes, 1999. 191p.

