

Aprofundamento em Filosofia

O consumo cultural

Aula 5
4º bimestre

3ª série



GOVERNO DO ESTADO
DE SÃO PAULO

Mapa do componente





Objetivos da aula

- Relacionar o conceito de fetiche da mercadoria em Marx com a noção de indústria cultural de Adorno e Horkheimer;
- Discutir as causas e consequências da alienação e passividade do consumidor de produtos culturais na sociedade contemporânea;
- Criar produções artísticas e culturais que provoquem reflexões filosóficas sobre os desafios da sociedade do consumo, visando a promoção da equidade e a valorização da diversidade cultural.



Habilidades

- Criar produções artísticas e culturais a partir de diferentes linguagens e suportes, mobilizando referências estéticas, históricas e identitárias na promoção de equidade, justiça social e valorização da diversidade cultural e dos Direitos Humanos.



Conteúdos

- A noção de fetiche da mercadoria em Marx;
- O conceito de indústria cultural em Adorno e Horkheimer;
- A alienação e passividade do consumidor de produtos culturais.



Recursos didáticos

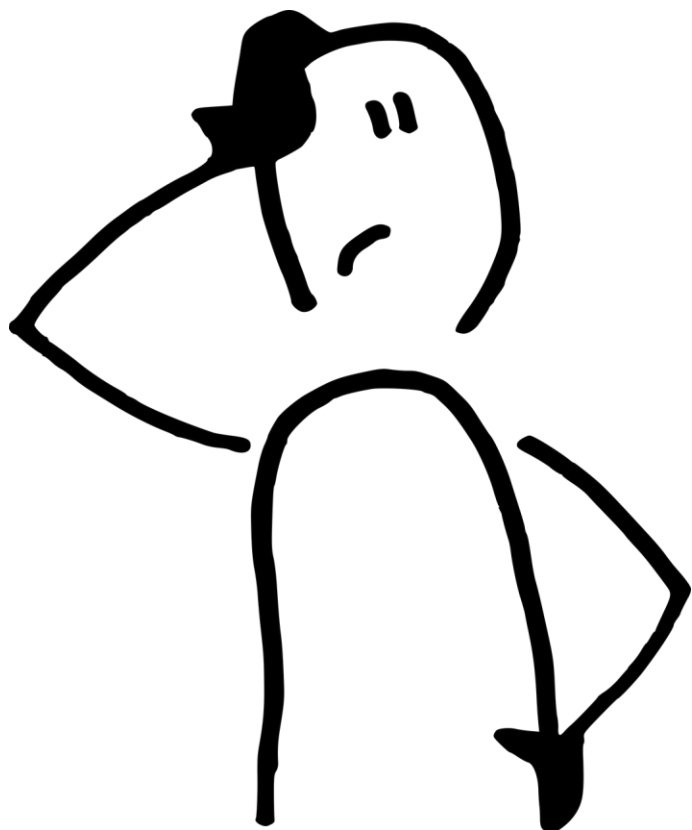
- Computador com projetor.



Duração da aula

50 minutos.

Ponto de partida

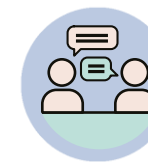


VIREM E CONVERSEM

Vocês já pararam para pensar por que gostam do que gostam? Será que nossas escolhas culturais são sempre livres ou há algo por trás que as influencia?

* Consideramos aqui “escolhas culturais”, as decisões relacionadas ao consumo/fruição envolvendo música, culinária, vestuário, entre outros.

Relembre



COM SUAS PALAVRAS

Leia este pequeno trecho da aula 9 – 2º bimestre e, em seguida, responda ao que se pede:

O foco na eficiência absoluta gera novos sistemas de controle (tecnológicos, sociais, econômicos).

A promessa iluminista de autonomia se transforma em padronização e vigilância; a técnica cria estruturas que moldam comportamentos e limitam escolhas. Assim, a dominação não desaparece, ela se moderniza.

Além do controle tecnológico, social e econômico, podemos pensar em controle cultural? Na sua opinião, se existe um controle cultural, como ele poderia ser realizado?

Construindo o conceito

Fetiche da mercadoria

Fetiche é uma palavra que geralmente se refere a objetos de culto, objetos aos quais se atribui um poder mágico que é reverenciado, sem uma razão objetiva.

Segundo o filósofo alemão **Karl Marx (1818–1883)**, no capitalismo há uma disposição em atribuir **características místicas às mercadorias**. Ou seja, no capitalismo, **as mercadorias não são apenas objetos físicos**.



Imagem: bolsa de luxo.

© Pixabay

Construindo o conceito

Fetiche da mercadoria

Uma camiseta, por exemplo, tem como **valor de uso que é vestir**, cobrir o corpo. Contudo, **algumas camisetas possuem uma “marca”**, que garante a quem as usa um **valor social**. Ou seja, aqui ocorre uma distorção, pois o **valor social, nas sociedades capitalistas, muitas vezes, decorre do objeto e não da pessoa que o porta**.

No nosso exemplo, é a camiseta que empresta valor àquele que a veste. É como se a camiseta, a bolsa, o sapato, o carro, entre outros bens, possuísem um encantamento capaz de diferenciar, valorizar ou mesmo revelar o ser da pessoa que os utiliza.

**Pause e
responda**

Considerando o que você já sabe sobre o fetichismo da mercadoria, o que é possível afirmar sobre o valor das mercadorias na sociedade contemporânea?

Além do valor de uso, algumas mercadorias podem influenciar a forma como os indivíduos são socialmente avaliados.

As mercadorias possuem apenas valor de uso material, não influenciando a forma como as pessoas são socialmente avaliadas.

**Pause e
responda**

Considerando o que você já sabe sobre o fetichismo da mercadoria, o que é possível afirmar sobre o valor das mercadorias na sociedade contemporânea?

Além do valor de uso, algumas mercadorias podem influenciar a forma como os indivíduos são socialmente avaliados.

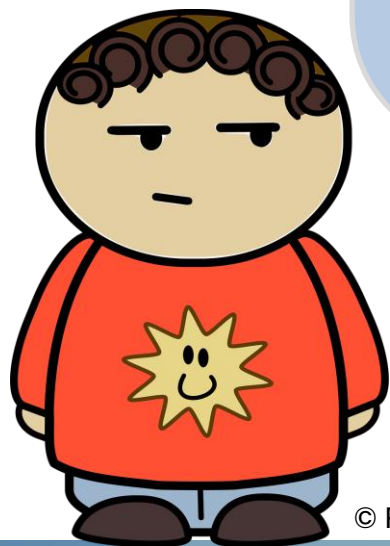


As mercadorias possuem apenas valor de uso material, não influenciando a forma como as pessoas são socialmente avaliadas.



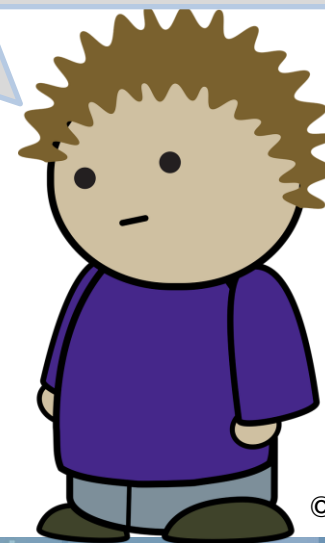
Construindo o conceito

Nunca tinha pensado por esse viés. Agora, penso que posso ter desejado coisas apenas pela sua marca. Acho que a gente precisa se valorizar mais, prestar mais atenção na arte, na cultura, talvez seja uma saída para esse tal fetichismo da mercadoria.



© Pixabay

É... Mas você sabia que, no contexto da sociedade contemporânea, estamos imersos numa cultura que segue uma lógica industrial? O marketing de certos produtos da cultura acaba influenciando nossos valores e gostos.



© Pixabay

Construindo o conceito

A mercadoria cultural

No fetichismo da mercadoria, a marca de um produto passa a ter mais importância do que seu valor de uso. Da mesma maneira, a cultura, ao ser industrializada, também sofre uma transformação. O "produto cultural", ao ser inserido nas estratégias de mercado, passa a ser uma mercadoria de fácil consumo e rápido descarte. Com pequenas alterações, uma mesma "fórmula de sucesso" pode ser desejada e consumida novamente.

Segundo os filósofos **Theodor Adorno (1903 – 1969)** e **Max Horkheimer (1895 – 1973)**, a indústria cultural converte a expressão artística e os elementos da cultura (como música, filmes e alimentos) em produtos em série que podem promover a sensação de pertencimento. Dessa forma, esses produtos passam a influenciar a formação de hábitos e gostos, contribuindo para diminuir a diversidade cultural e suas diferentes expressões.

Construindo o conceito

Indústria cultural

Adorno e Horkheimer descreveram a sociedade contemporânea como constituída pela **indústria cultural**:

- ▶ Produção de cultura: em série, padronizada;
- ▶ Seu efeito não é apenas econômico: é ideológico;
- ▶ Passa a constituir nossa identidade: dizemos quem somos, o que desejamos, como imaginamos a partir dos produtos da indústria cultural que assistimos, ouvimos, vestimos, enfim, que consumimos.

Construindo o conceito

Indústria cultural



HORA DA LEITURA

//

[...] do mesmo modo que a indústria cultural confecciona seus produtos visando agradar seu público, ela educa e condiciona esse mesmo público a consumir incessantemente seu próprio produto. É um “círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa”. Sendo assim, não há escape ao consumidor, pois, ele é adestrado e disciplinado através da indústria cultural, ela fornece para ele o produto que ela mesmo lhe fez escolher como sendo o seu favorito. Segundo Adorno e Horkheimer: “a racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação”.

(GABRIEL RODRIGUES DA SILVA E LARA DOSWALDO BALAMINUTTI, 2021)

SILVA, G. R. da; BALAMINUTTI, L. D. O conceito de indústria cultural em Adorno e Horkheimer. **Polymatheia – Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 12, n. 21, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revistapolymatheia/article/view/5752>. Acesso em: 16 abr. 2026.

Construindo o conceito

Indústria cultural

A partir das contribuições críticas de Adorno e Horkheimer, podemos considerar alguns efeitos da Indústria cultural sobre o pensamento e a autonomia dos consumidores.

Sobre o **pensamento**: o produto está pronto, não comportando estímulo para esforço interpretativo, bastando ser consumido.

Sobre a **autonomia**: o indivíduo passa a desejar o que lhe foi ensinado a desejar. A diversidade cultural se estreita.

Diante da grande quantidade de filmes, séries e músicas similares e fáceis de consumir, Adorno e Horkheimer alertam para o risco de nos tornarmos consumidores passivos diante das imposições da indústria cultural.

**Pause e
responda**

Sobre a indústria cultural, podemos considerar que se trata de:

Uma ilusão, pois seus produtos feitos para agradar tem como finalidade condicionar e treinar um certo gosto e comportamento.

Uma prática que busca proporcionar fruição em larga escala por meio de produtos diversos que favorecem a formação crítica dos consumidores.

**Pause e
responda**

Sobre a indústria cultural, podemos considerar que se trata de:

Uma ilusão, pois seus produtos feitos para agradar tem como finalidade condicionar e treinar um certo gosto e comportamento.



Uma prática que busca proporcionar fruição em larga escala por meio de produtos diversos que favorecem a formação crítica dos consumidores.



Colocando em prática

Agora é com você! Leia o breve resumo da obra para realizar a atividade a seguir:

Registro



O Diabo Veste Prada, romance de Lauren Weisberger (1977 -), conta a trajetória de Andy, uma recém-formada aspirante a jornalista que, apesar de não ter conexão com o mundo da moda, é contratada como assistente da editora da revista *Runway*, Miranda Priestly. Andy, apesar de ser constantemente ridicularizada, tem a expectativa de que se fizer tudo certo, Miranda poderá recomendá-la para o emprego dos seus sonhos. Inicialmente, Andy se recusa a adotar os valores e a aparência requeridos por Priestly. Contudo, no decorrer da trama, Andy passa a adotar valores, consumir marcas e assumir comportamentos impostos pelo convívio social.

O romance ganhou as telas do cinema e é rico de interpretações, entre elas, a valorização do consumo de marcas como forma de reconhecimento social.

Colocando em prática

Registro



TODO MUNDO ESCRIVE

- A partir do resumo, crie uma cena alternativa para o romance/filme em que a personagem Andy questiona a editora da revista *Runway*, Miranda Priestly, sobre o consumo de marcas como forma de reconhecimento social.
- Nesta cena, explore a imposição de padrões de moda que influenciam o gosto e o comportamento dos consumidores.
- Na cena, utilize o conceito de indústria cultural.

Colocando em prática

Registro



Correção

1. Resposta aberta. A cena a seguir é apenas um breve exemplo:

Escritório de Miranda Priestly em um final da tarde. Andy entra na sala segurando um vestido. Ela deseja falar, hesita, mas cria coragem e pergunta:

ANDY: Miranda, eu realmente quero entender o mundo da moda, mas quero começar, não pelas cores e padrões, mas pelo que ele representa. Essas marcas, por exemplo, por que as pessoas acreditam que precisam delas para serem reconhecidas socialmente?

Miranda ergue o olhar, analisando Andy com leve impaciência.

MIRANDA: Porque o mundo funciona assim. As pessoas não compram apenas roupas, elas compram pertencimento. E nós oferecemos o código.

ANDY: Mas quem decide isso? A indústria? Uma revista?

Miranda cruza os braços e desvia o olhar e se questiona sobre o motivo de manter Andy como assistente. Ela ainda tem dúvidas sobre o que é o poder da indústria cultural?!



© Getty Images

O que nós aprendemos hoje?

- 1** O fetichismo da mercadoria, conforme apresentado por Karl Marx, é o mecanismo pelo qual as mercadorias assumem aura de "mágica" e que esconde o fato de serem produtos alienantes, destinados apenas ao acúmulo de capital.
- 2** Indústria cultural é um conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer para descrever como a cultura é produzida na sociedade industrial.
- 3** Seus produtos são apresentados como parte de nossa identidade, criando uma pseudoindividualização.



Saiba mais

Muitas músicas utilizam a mesma melodia ou progressão harmônica. Em alguns casos, artistas reutilizam melodias de forma intencional, criando versões, paródias ou releituras.

A partir desse fenômeno podemos considerar que a música é uma construção coletiva e que reflete um momento histórico, mas também podemos considerar esse fenômeno como sintoma da indústria cultural.

Veja o vídeo a seguir.

JARRED JERMAINE. So many songs have used this melody: Bruno Mars, Lady Gaga, Ava Max, JENNIE, etc., 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VMoBPMyMLWY>. Acesso em: 4 abr. 2026.

Referências da aula

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em: 4 abr. 2026.

LEMOV, D. **Aula nota 10 3.0**: 63 técnicas para melhorar a gestão da sala de aula. Tradução de Daniel Vieira e Sandra Maria Mallmann da Rosa. Revisão técnica de Fausta Camargo e Thuinie Daros. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2023.

ROSENSHINE, B. Principles of instruction: research-based strategies that all teachers should know. **American Educator**, Washington, v. 36, n. 1, p. 12-19, 2012. Disponível em: <https://www.aft.org/sites/default/files/Rosenshine.pdf> Acesso em: 21 ago. 2025.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Educação. **Currículo Paulista**: etapa Ensino Médio, 2019. Disponível em: <https://efape.educacao.sp.gov.br/curriculopaulista/wp-content/uploads/2020/08/CURR%C3%8DCULO%20PAULISTA%20etapa%20Ensino%20M%C3%A9dio.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2024.

SILVA, G. R. da; BALAMINUTTI, L. D. *O conceito de indústria cultural em Adorno e Horkheimer*. **Polymatheia - Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 12, n. 21, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revistapolymatheia/article/view/5752>. Acesso em: 16 abr. 2026.

Identidade visual: imagens © Getty Images

Orientações ao professor

Slide 4 – Ponto de partida



Orientações: a seção “Ponto de partida” visa engajar os estudantes ao tema da aula, a manifestar suas impressões sobre o assunto, sem ainda entrar no tema teórico da aula.



Tempo previsto: 5 minutos



Gestão de sala de aula: apresente a questão aos estudantes e dê espaço para que eles apresentem as suas opiniões, acolhendo as respostas, administrando as falas, evitando interrupções e gerindo a conversa na sala.



Condução da dinâmica: leia a questão e oriente o tema da conversa estipulando um tempo para esse momento, em seguida, solicite que compartilhem suas respostas.



Expectativa de respostas: questão de mobilização perceptiva. Não há resposta errada. O objetivo é que o estudante reflita e compartilhe as suas impressões sobre a formação do gosto, sobre as influências cotidianas e que o gosto não é autoevidente, que o que se aprecia pode ter uma história. Respostas que mencionem influência de amigos, algoritmos, família ou publicidade são válidas e servem de material para a discussão coletiva.

Slide 5 – Relembre



Orientações: a seção “Relembre” visa recordar conceitos aprendidos em aulas anteriores que sejam relevantes para o andamento da aula presente.



Tempo previsto: 5 minutos.



Gestão de sala de aula: converse com os estudantes sobre a importância de se retomar conceitos desenvolvidos nas aulas anteriores, apresente a questão acolhendo as respostas, administrando as falas, evitando interrupções e gerindo a conversa na sala.



Condução da dinâmica: leia o pequeno trecho que faz referência à aula do 2º bimestre, apresente a pergunta aos estudantes, retomando outros elementos significativos como, por exemplo, algumas palavras-chaves da aula citada, e promova uma conversa em turma, possibilitando que eles possam opinar de forma consciente e crítica.



Expectativas de respostas: espera-se que os estudantes recordem a posição dos pensadores da Escola de Frankfurt sobre o controle tecnológico, social e econômico na sociedade contemporânea como projeto moderno de uso da razão instrumental como cálculo de meios para fins previamente dados, sendo ela um mecanismo de dominação e, a partir dessa recordação, eles possam relacionar esse controle e dominação com a orientação sutil para o consumo de certos bens culturais.



Referências bibliográficas: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em: 04 abr. 2026.



Conceitos-chave: Theodor Adorno; Max Horkheimer; esclarecimento; iluminismo; mito; razão instrumental

Slides 6 e 7, 10 a 14 – Construindo o conceito



Orientações: a seção “Construindo o conceito” é o momento de exposição do conteúdo teórico da habilidade, visando desenvolver as habilidades pertinentes.



Tempo previsto: 15 minutos



Gestão de sala de aula: realize a exposição de modo dialógico, confirmando o entendimento após fechar algum raciocínio. Realize paralelos entre temas cotidianos aos estudantes, busque exemplos do seu dia a dia para materializar o conteúdo da aula em conhecimento vivo.



Condução da dinâmica: inicie a aula apresentando a noção de fetiche da mercadoria em Marx. Em seguida, aborde o conceito de indústria cultural como produção cultural regida pela lógica industrial de produção em série padronizada, voltada para a formação de hábitos e gostos, e apresente seus efeitos, mantendo um tom de diálogo, questionando os estudantes se eles percebem isso em sua própria vida. Destaque como situações de alienação e passividade do consumidor frente aos produtos culturais reduzem a diversidade cultural ao sempre “mais do mesmo”.



Expectativas de respostas: espera-se que os estudantes participem da aula ouvindo a exposição do professor e participando com respostas autênticas ao serem questionados. Também espera-se que tirem todas as dúvidas que surgirem ao longo da exposição.



Referências bibliográficas: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em: 04 abr. 2026.
SILVA, G. R. da; BALAMINUTTI, L. D. O conceito de indústria cultural em Adorno e Horkheimer. **Polymatheia – Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 12, n. 21, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revistapolymatheia/article/view/5752>. Acesso em: 16 abr. 2026.



Conceitos-chave: Theodor Adorno; Max Horkheimer; esclarecimento; iluminismo; mito; razão instrumental

Slides 8 e 9, 15 e 16 – Pause e resposta



Orientações: a seção “Pause e resposta” é um momento em que a fala expositiva deve dar lugar a um momento de resposta rápida dos estudantes, para fixar o conteúdo previamente apresentado.



Tempo previsto: 4 minutos.



Gestão de sala de aula: garanta que os estudantes falem suas propostas de resposta, ainda que possam estar incorretas, e motive-os a justificar essa escolha.



Condução da dinâmica: apresente a questão e pergunte qual é a alternativa correta. Após receber algumas respostas, revele a correta e explique por que está correta e, as demais, incorretas.



Expectativas de respostas: slides 8 e 9 – além do valor de uso, algumas mercadorias, podem influenciar a forma como os indivíduos são socialmente avaliados. Slides 15 e 16 – uma ilusão, pois seus produtos feitos para agradar têm como finalidade condicionar e treinar um certo gosto e comportamento.



Referências bibliográficas: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em: 04 abr. 2026.

SILVA, G. R. da; BALAMINUTTI, L. D. O conceito de indústria cultural em Adorno e Horkheimer. **Polymatheia – Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 12, n. 21, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revistapolymatheia/article/view/5752>. Acesso em: 16 abr. 2026.



Conceitos-chave: Theodor Adorno; Max Horkheimer; esclarecimento; iluminismo; mito; razão instrumental

Slides 17 e 18 – Colocando em prática



Orientações: a seção “Colocando em prática” visa aplicar o conteúdo aprendido em uma atividade para desenvolver as habilidades atinentes à aula.



Tempo previsto: 19 minutos



Gestão de sala de aula: garanta que os estudantes tenham entendido as orientações e que realizem a atividade com o maior empenho possível. Circule em sala para tirar dúvidas que venham a surgir durante a produção. Reserve um tempo para que alguns alunos possam apresentar a cena criada.



Condução da dinâmica: a partir da proposta de criar uma cena alternativa em uma obra, verifique se algum estudante leu o livro ou assistiu ao filme para trazer outras informações sobre a obra citada. Contribua com outras informações sobre a obra para enriquecer as criações dos estudantes. A atividade proposta pode ser realizada individualmente ou em duplas.



Expectativa de respostas: resposta aberta. Espera-se que as cenas criadas apresentem uma breve reflexão sobre a indústria cultural e a busca pela imposição de produtos que devem ser consumidos para reconhecimento social. As cenas podem, ainda, ter como foco o consumo passivo, entre outros aspectos que caracterizem a indústria cultural, de acordo com a referência apresentada.



Referências bibliográficas: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em: 04 abr. 2026.

SILVA, G. R. da; BALAMINUTTI, L. D. O conceito de indústria cultural em Adorno e Horkheimer. **Polymatheia – Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 12, n. 21, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revistapolymatheia/article/view/5752>. Acesso em: 16 abr. 2026.



Conceitos-chave: Theodor Adorno; Max Horkheimer; esclarecimento; iluminismo; mito; razão instrumental

Slide 20 – O que nós aprendemos hoje?



Orientações: a seção “O que nós aprendemos hoje?” visa retomar os principais conteúdos trabalhados em sala para retirar dúvidas remanescentes e frisar os pontos mais importantes.



Tempo previsto: 2 minutos



Gestão de sala de aula: garanta que os estudantes conseguiram tirar todas as dúvidas que tiveram e que apreenderam os principais conceitos da aula.



Condução da dinâmica: apresente os tópicos de revisão, perguntando se os alunos ainda têm dúvidas e sanando-as conforme necessário.



Expectativas de respostas: espera-se que os estudantes ouçam e participem da revisão, identificando possíveis dúvidas e lacunas no aprendizado e buscando saná-las nesse momento final.



Referências bibliográficas: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf. Acesso em: 04 abr. 2026.

SILVA, G. R. da; BALAMINUTTI, L. D. O conceito de indústria cultural em Adorno e Horkheimer. **Polymatheia – Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 12, n. 21, 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revistapolymatheia/article/view/5752>. Acesso em: 16 abr. 2026.



Conceitos-chave: Theodor Adorno; Max Horkheimer; esclarecimento; iluminismo; mito; razão instrumental