

Ideologia em imagens: o PIBID e a atividade com turmas de 1ª série do Ensino Médio

Marcelo da Silva Araujo, Marvin Oliveira Coutinho, Victor Martins

RESUMO: o artigo relata uma experiência no debate sobre o tema ideologia em turmas da 1ª série do Ensino Médio do *campus* Niterói do Colégio Pedro II/RJ, no âmbito das atividades do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID). Atendendo aos temas do programa curricular (*Ideologia, indústria cultural e Contra-Hegemonia*), discutiu-se a relação entre ideologia, indústria cultural e seu efeito corrente, o consumismo, nas transmissões da mídia do sistema capitalista. Apresentando três vídeos, captados do Youtube, e um texto de José Rodorval Ramalho, empenhamo-nos em uma discussão coletiva baseados nos vídeos, texto e o conteúdo aprendido nas interações pedagógicas. Tendo por hipótese o fato de que as propagandas de produtos na mídia ocidental capitalista conseguem emitir uma inequívoca, apesar de interpretativa, mensagem que associa consumo e existência social, os resultados, além da percepção e da tessitura das relações entre teoria e realidade social pelos educandos, demonstraram que estes identificam as propagandas no mundo capitalista como geradoras e veiculadoras de ideologias de consumo, as quais reproduzem padrões de status quo, cuja mensagem associa sucesso e realização como aspectos que só serão alcançados mediante o enquadramento à fórmula capitalista do TER mais que SER. Assim, pudemos perceber a evocação do sociólogo Émile Durkheim, de Karl Marx, além das reflexões do filósofo esloveno Slavoj Žižek como referências conceituais feitas pelos próprios educandos em seu tratamento do tema.

Palavras-chave: Ensino de Sociologia. Ensino Médio. Ideologia. Indústria Cultural. Consumismo.

ABSTRACT: the article reports an experience in the debate on the topic ideology in classes of the 1st grade of the High School of the *campus* Niterói of Colégio Pedro II, RJ within in the activities of the Institutional Program of the Initiation to Teaching Grant (PIBID). Considering the themes of the curriculum (*Ideology, mass media and against hegemony*), the relationship between ideology, mass media and its current effect, consumerism, was discussed in the media broadcasts of the capitalist system. Featuring three videos from the Youtube and a text by José Rodorval Ramalho, we engage in a collective discussion based on the videos, text and content learned in the pedagogical interactions. Taking as a hypothesis the fact that the advertisements of products in the Western capitalist media can emit an unequivocal, though interpretative, message that associates consumption and social existence, the results, beyond the perception and texture of the relations between theory and social reality, have shown that they identify advertisements in the capitalist world as generators and carriers of consumer ideologies, which reproduce patterns of status quo whose message associates success and achievement as aspects that will only be achieved by framing the capitalist formula of the HAVE more than BE. Thus, we can see the evocation of the sociologist Émile Durkheim of Karl Marx, as well as the reflections of the Slovenian philosopher Slavoj Žižek as conceptual references made by the students themselves in their treatment of the subject.

Keywords: Teaching Sociology. High school. Ideology. Mass Media. Consumerism.

EIXO: *Recursos e materiais didáticos no ensino de Ciências Sociais (inovações metodológicas)*

“Já teve um sonho do qual estivesse certo de ser real? E se você fosse incapaz de acordar deste sonho: como conseguiria distinguir a diferença entre o mundo do sonho e o mundo real?”
(Morpheus, *Matrix*)

“Lá fora, a verdade é igual a do mundo que criei para você. As mesmas mentiras. As mesmas decepções.”
(Christof, *O Show de Truman*)

A Sociologia no Ensino Médio: presença e transposição didática como necessidade

Na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), de 1996, já constava o ensino de Sociologia (e, em seu arcabouço, a Antropologia e a Ciência Política) como importante para o Ensino Médio, especialmente no que dizia respeito ao aprimoramento da cidadania. Após esta Lei, surgiram as Orientações Curriculares Nacionais para o Ensino de Sociologia no Ensino Médio (OCNEM), documento vigente até o ano de 2016. Escritas antes mesmo da obrigatoriedade da Sociologia no currículo do Ensino Médio, as Orientações possibilitaram a institucionalização da disciplina, proporcionando, após as idas e vindas desta, uma alternativa importante do trabalho com os temas, conceitos e teorias, conferindo sentido e função para as ciências sociais no ambiente escolar.

Entende-se, atualmente, que o papel da Sociologia é trazer noções de desnaturalização da vida social. Dessa forma, este papel não consiste somente em formar um cidadão. Ela, a Sociologia, vai além, já que seu “duplo papel”, desnaturalizar e estranhar os fenômenos sociais, refina a leitura crítica de mundo dos educandos. Assim, a Sociologia traz a historicidade dos fenômenos sociais, mostrando o protagonismo dos atores e desconstruindo as visões do senso comum.

Estranhar os fenômenos sociais significa estimular os estudantes a problematizarem o cotidiano. Com isso, elas e eles elaboram questionamentos e tornam, através da construção de um campo epistemológico, um determinado fenômeno em seu objeto de estudo.

Na Sociologia, e em outras áreas, há uma relação entre o conhecimento científico e a disciplina escolar, pois esta não é um campo inferior àquela, mas sim uma modalidade com um estatuto próprio.¹ Esse pensamento rompe com a hierarquização conhecimento acadêmico versus disciplina escolar. Sendo a forma da comunicação, no âmbito da escola básica, um modo devidamente contextualizado, no que se refere à linguagem e à metodologia, a transposição didática se torna muito importante.

O processo de transposição didática funciona como uma “prática epistemológica... [um] dispositivo de aprendizagem” (SILVEIRA et al, 2016, p. 84). Assim, segundo a autora (IDEM, p. 187) a transposição torna-se a “essência do ensinar”. As adequações de linguagem e de metodologia são necessárias para que a(o) estudante aprenda e formule por si a crítica.

Quando se fala em transposição ou mediação, o professor tem centralidade no processo e é preciso, para ser professor, articular diferentes saberes. O refinamento didático advindo da experiência prática – e só se constrói um professor na prática diária de sala de aula, já que a competência vem da técnica e esta se aprende fazendo – é de extrema importância para o licenciando. Para isso, a participação no Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência – PIBID – tem sido essencial.

É importante também considerar o contexto o qual o colégio escolhido para a aplicação deste processo de transposição didática se encontra. No caso, a dinâmica fora realizada em turmas de 1ª série do Ensino Médio do Colégio Pedro II, Unidade Niterói, composta em sua maioria por alunos de 14 a 16 anos oriundos da região de Niterói, São Gonçalo, Maricá e Rio de Janeiro, isto é, de alunos oriundos de regiões urbanas no entorno da capital Fluminense. O Colégio Pedro II é uma instituição federal de ensino básico e médio e seus alunos geralmente conseguem admissão a esta através de uma prova de seleção, ocorrendo principalmente no início de cada ciclo de ensino – i.e. no início do 6º ano da Educação Básica ou do 1ª série do Ensino Médio.

Além do processo seletivo para ingressar no Colégio Pedro II, há também a questão das cotas (raciais e sociais) que mudaram o perfil dos alunos da instituição, trazendo maior diversidade e buscando democratizar um espaço outrora tomado por alunos que vinham de setores mais abastados da sociedade, uma vez que podiam ter uma educação preparatória melhor e saíam na frente de alunos advindos de colégios públicos, além de fomentar a integração entre alunos oriundos de distintas classes sociais e raça. Assim, o Pedro II transforma-se num colégio mais integrado à comunidade e com maior apelo, uma vez que garante um bom nível de educação gratuita, além de manter a diversidade de raças, gêneros, classes sociais, religiões e etc.

Este artigo está dividido em 5 partes: a primeira, já apresentada, comenta as linhas gerais sobre a Sociologia no Ensino Médio e a necessária transposição didática dos conteúdos próprios às ciências sociais; a segunda, discute o PIBID, algumas de suas características e importância; a terceira, descreve as linhas da utilização dos materiais e da prática propriamente dita da atividade; a quarta, além de desdobra a experiência da interlocução entre texto, vídeos e os debates dela gerados, traça as principais conclusões da atividade, em turmas; por fim, o artigo

tece conclusões acerca do papel do PIBID e da interação entre bolsistas – doravante pibidianos – e professor supervisor na construção de atividades em que ganham os educandos, os pibidianos e o professor supervisor, uma vez que este tem a oportunidade de repensar suas técnicas e abordagens na lida com o ensino de Sociologia na escola básica.

PIBID em Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense: limites e possibilidades

Em abril de 2007, o Ministério da Educação lançou o Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE) e o Plano de Metas e Compromisso Todos pela Educação (Decreto nº. 6.094). Neles, o MEC propõe diversas ações e programas em consonância com as metas estabelecidas no Plano Nacional de Educação. Dentre estas ações está a criação do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência, o PIBID.

O Programa tem como um dos principais objetivos o de fomentar mudanças na relação entre Universidade e as escolas públicas, no que diz respeito à formação docente, sobretudo na associação entre teoria e prática. Como afirmam Oliveira e Barbosa (2013, p. 152), existe uma “preocupação de se estabelecer um vínculo mais horizontal entre os diferentes sujeitos participantes deste processo formativo”, posto que tanto a Universidade quanto a escola são “reconhecidas como espaços complementares e relevantes para tal formação”.

O PIBID é, por assim dizer, um programa que permite ao estudante de Ciências Sociais ou Sociologia garantir uma bolsa para participar das atividades de ensino e pesquisa (afirmamos pesquisa, pois esta se desenvolve desde o início do projeto, quando do diagnóstico dos bolsistas sobre a escola em que vai atuar) nas escolas de Ensino Médio, não se restringindo tão somente ao cumprimento de sua grade curricular através do Estágio Curricular Supervisionado.

Assim, valendo-nos, mais uma vez, das palavras de Oliveira e Barbosa (IDEM, p. 154), tais interações entre pibidianos e estudantes do Ensino Médio exigem dos futuros professores “uma ‘capacidade de se comportarem como sujeitos’, [o que gera] segurança quanto a sua própria capacidade de ensinar e de atingir um bom desempenho na prática da profissão”.

Portanto, a interação com os estudantes no cenário escolar e com o propósito mencionados se constitui numa das contribuições significativas das ações desenvolvidas no PIBID.² Tal propósito é reforçado pelo argumento constante na importante passagem de Farias e Rocha (2012, p. 47), quando afirmam que o PIBID tem como sua

diretriz motora a aproximação entre universidade e escola no desenvolvimento de práticas formativas inovadoras e favoráveis ao binômio teoria e prática, vínculo percebido como estratégico para estimular o interesse pela docência, inserir estudantes

de graduação no cotidiano de escolas da rede pública de educação, promover a integração entre Educação Superior e Educação Básica, qualificar a formação acadêmica, elevar a qualidade da escola pública e valorizar o magistério, objetivos explícitos do programa. Esses propósitos ganham contorno, ainda, na preocupação em direcionar o programa tanto para escolas com Índice de Desenvolvimento da Educação Básica – IDEB “abaixo da média nacional” quanto para aquelas com “experiências bem-sucedidas de ensino e aprendizagem”, a fim de apreender as diferentes realidades e necessidades da Educação Básica e de contribuir para a elevação do IDEB.

O PIBID passa a ser uma política capaz de promover o desenvolvimento de uma “profissionalidade docente” (FARIAS E ROCHA, *op. cit.*, p. 48) que se sustenta numa racionalidade pedagógica e numa práxis educativa de caráter emancipador – emancipação esta que os pibidianos vivenciam quando se relacionam com os diferentes espaços formativos

Assim, parece-nos que o sucesso do PIBID somente é viável se ele se integrar aos anseios reais da escola, considerando que mudanças no âmbito da sala de aula e da aprendizagem dos estudantes reclamam a adesão dos professores.

Ambiência e materiais utilizados na atividade

A atividade de que trata este artigo foi realizada em duas turmas de 1ª série do Ensino Médio do Colégio Pedro II, *campus* Niterói, numa parceria entre os pibidianos e o professor supervisor. Discutiu-se o tema “Ideologia”, através da utilização didática de recursos em vídeo e em texto.

Nas aulas que precederam a atividade, o tema trabalhado foi “indústria cultural”, em especial valendo-se de autores clássicos da Sociologia, como Max Horkheimer e Theodor Adorno. A escolha de introduzir peças publicitárias e vídeos como materiais pedagógicos, como detalharemos abaixo, inspira-se no pensamento de Adorno, para o qual na indústria cultural tudo é passível de se tornar uma mercadoria. Citando, pois, o autor (1999, p. 2), enquanto negócios, os fins comerciais da publicidade “são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais”. Desta maneira, trabalhar a questão da indústria cultural utilizando exemplos da publicidade ajuda na compreensão dos conceitos postulados por Adorno que, em parceria com Max Horkheimer, nos informa que a indústria cultural, tendo a publicidade como seu veículo, impede “a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (1997, p. 95).

Dito isto, vamos ao debate da atividade pedagógica.

O primeiro vídeo apresentado é o do filósofo esloveno Slavoj Žižek. Nele, o pensador discute a questão da ideologia utilizando-se de um filme de 1988, cujo título traduzido, *Eles vivem*, é fiel ao original, em inglês.

No longa-metragem, o personagem principal – chamado Jon Nada – encontra um par de óculos escuros que lhe permitem ler (e compreender) os anúncios publicitários para além do seu texto visível. Como exemplo, ele olha um *outdoor* com a oferta de computadores. Num primeiro momento, sem os óculos, lê “Estamos criando o mais limpo ambiente para seus dados”; depois, ao pôr os óculos, ele lê o comando “Obedeça”.

Neste vídeo, Žižek compara a noção de ideologia a uma espécie de relação espontânea dos indivíduos, acrítica, com o mundo real, e não como algo que na prática borra a visão de mundo que temos, impossibilitando, deste modo, o questionamento e a resistência aos seus conteúdos (dos anúncios publicitários). Estes, os conteúdos reais, promovem, segundo Žižek, uma submissão silenciosa, uma “servidão voluntária”, nas palavras de Étienne de La Boétie, às construções da vida material capitalista.

O segundo vídeo foi o de uma propaganda do automóvel Fiat Bravo. Neste, a peça publicitária mostra um indivíduo no seu ambiente de trabalho (um escritório) que, aos poucos, vai desaparecendo. Tal fenômeno da desapareição, tomando de empréstimo uma expressão de Frederik Jameson, que o impede, num primeiro momento, de realizar funções simples, como atender, e que vai, nos instantes seguintes, tomando todo o seu corpo, estende-se ao seu retrato na parede. Enquanto o locutor informa ser este homem “mais um que tem um carro que não diz nada”, o ser fantasmático só se “recupera” - leia-se, volta a existir – quanto adentra o seu Fiat Bravo, ocorrência simultânea à da frase “ainda bem que existe o Bravo”, deixando no ar a ambiguidade de ser o “bravo” o veículo ou o homem, seu proprietário.

No resto da peça publicitária, o proprietário, agora dirigindo seu veículo, circula pela cidade, passando pelas já tradicionais, para este tipo de propaganda, belas mulheres. As cenas finais fecham o reclame com a frase do locutor “Bravo, você com tudo!” e o proprietário, acompanhado de uma das mulheres pelas quais passou ao dirigir, ouvindo do manobrista de um restaurante a frase “tá sumido, hein!”

Esta breve descrição descortina um fato: o de que o personagem principal só recobra sua forma no momento em que entra no Fiat Bravo. Mostra, assim, que só se torna alguém, que só é socialmente importante, quando toma posse do automóvel em questão. Aliás, mais até do que isso: sua existência física, seu ser, está condicionado ao ter.

O terceiro e último vídeo foi o de uma propaganda de cigarros da marca Winston. Esta se utiliza, em sua veiculação, de parte de um episódio do desenho animado Flintstones. Neste

desenho, duas questões incitaram o debate entre os estudantes. Uma, foi a própria existência de uma propaganda de TV que faz uso de personagens do universo de vivência infantil fumando cigarros. Mais do que isso, mostrando a atitude como algo normal. A outra trata do fato de se mostrarem, na propaganda, os conhecidíssimos personagens Fred e Barney observando Vilma e Beth, suas respectivas esposas, ocupadas nos afazeres domésticos. Eles, em vez de as ajudarem, escondem-se e acendem seus cigarros, descansando recostados em uma pedra.

Se a primeira questão causa aos estudantes uma estranheza compreensível, porém mitigada, em parte, pelo anacronismo, a segunda reafirma ancestrais valores, mas ainda vigentes, que impõem “obrigações” masculinas *versus* femininas na lida doméstica cotidiana, normalizando a desigualdade de gênero e fazendo lembrar a dicotomia entre a casa (mundo privado como sinônimo de espaço da mulher) e a rua (mundo público como cenário de atuação do homem).

A ideologia como tema nas aulas de Sociologia

Como descrevemos acima, os pibidianos introduziram o tema fazendo uso de três vídeos curtos (Excerto do filme *O Guia do pervertido para ideologia*, com o filósofo esloveno Slavoj Zizek; a peça publicitária para TV do automóvel Fiat Bravo, de 2012; e a peça publicitária para TV de uma marca de cigarros utilizando os personagens do desenho animado *Os Flintstones* mostrando o “prazer de fumar”, datada de 1961.

Após a exibição destes vídeos, foi lido, de forma coletiva, por intermédio da projeção via datashow, o texto “Ideologia: o que devemos saber?”, de José Rodorval Ramalho. Em seguida, foram lançadas três questões norteadoras para iniciar o debate: 1) O que te chamou atenção no vídeo sobre ideologia? 2) Quais as relações entre o texto do professor José Rodorval e os vídeos publicitários? 3) Quais são as relações possíveis no vídeo sobre ideologia e as propagandas?

As respostas para estas perguntas objetivavam uma maior interação e compreensão do tema em discussão. Através da relação da atividade com os autores debatidos em trimestres letivos anteriores (a atividade situou-se no terceiro e último trimestre do ano letivo), como Émile Durkheim, Max Weber, Karl Marx, Theodor Adorno e Max Horkheimer, os estudantes construíram as noções sobre como, por exemplo, se produzem e onde se encontram as formas modernas de ideologia.

Na primeira turma, optou-se pela exibição dos vídeos em primeiro lugar e, depois, pela exposição do texto. Notamos que os estudantes ficaram mais dispersos, com dificuldade em se

concentrarem, o que diminui consideravelmente o nível do debate e, por consequência, das conclusões deles próprios sobre o tema em questão. Além disto, esta turma era, reconhecidamente, a menos participativa, sendo, portanto, mais contida na manifestação de suas opiniões, de maneira que alguns estudantes foram diretamente questionados quanto ao que pensavam sobre o tema, já que pareciam mostrar-se desconfortáveis em exporem suas visões e criar um ambiente de discussão como era proposto.

Considerando tais dificuldades, decidimos, na turma seguinte, inverter a ordem das apresentações. Assim, fizemos primeiro a leitura do texto, depois a exibição dos vídeos. Notamos que houve maior concentração dos estudantes, o que proporcionou maior fluidez e organização à atividade, além de um notório refinamento da compreensão por parte dos discentes.

Assim, aprofundando mais os exemplos do conceito de ideologia no cotidiano, os estudantes foram mais habilidosos na confecção do relacionamento entre os conceitos trabalhados em sala de aula e os teóricos, tanto os que discutem pontualmente o tema (Karl Marx, Friedrich Engels, Theodor Adorno e Max Horkheimer) quanto os que o fazem indiretamente (Émile Durkheim e Max Weber). Soma-se a isto, o fato de o conceito de indústria cultural, inseparável, no programa do trimestre, do conceito de ideologia, ter sido objeto do discurso de muitos dos estudantes, os quais demonstraram um entendimento da força desta modalidade industrial na coerção das vontades individuais e coletivas.

É, portanto, interessante mencionar algumas reações dos estudantes quanto aos vídeos e textos apresentados em sala de aula, retiradas em momentos variados da interação pedagógica:

Você fica invisível na sociedade. Você não é ninguém sem o carro!
(Aluna da 1ª turma)³

Estas reações de estudantes de ambas as turmas surgem a medida que eles enquadram as noções de indústria cultural e de ideologia para além de uma leitura que se aproxima da noção de coerção de Durkheim, uma vez que a indústria cultural funcionaria como uma maneira socialmente mediada que faz com que indivíduos só sejam vistos e aceitos dentro de um grupo a partir do momento que eles possuem ou ostentam determinados produtos.

No caso da peça publicitária do Fiat Bravo, só se é socialmente notado a partir do momento em que se dispõe daquele específico automóvel.

Você é o que você compra! (Aluno da 1ª turma)

Você só existe comprando! (Aluna da 1ª turma)

O mesmo se pode argumentar, como desdobramento, dos excertos acima (“Você é o que você compra” e “Você só existe comprando”). A associação entre o sucesso e a realização como aspectos que só serão alcançados mediante o enquadramento à fórmula capitalista do TER mais que SER preside esta opinião. Isso, vindo de uma geração que cresceu sob o signo do consumo como forma de pertencimento, é algo que só a reflexão escolar pode engendrar.

Consumismo é um tipo de ideologia. (Aluno da 2ª turma)

Como deixa claro o excerto acima, o estudante que o proferiu é hábil em relacionar ideologia, indústria cultural e seu efeito corrente, o consumismo, nas transmissões da mídia. Desta forma, tal discurso comprova a hipótese da atividade, qual seja, o fato de que as propagandas de produtos na mídia ocidental capitalista conseguem emitir uma inequívoca, apesar de interpretativa, mensagem que associa consumo e existência social.

A normalidade é a regra. (Aluna da 2ª turma)

As ideologias confortam as pessoas. (Aluno da 2ª turma)

Os estudantes, ao falarem assim sobre as ideologias e seu caráter de instituição de uma normalidade plausível, fazem remissão ao primeiro vídeo e à dificuldade de um indivíduo em desamarrear-se por completo no sistema no qual estamos todos imersos.

Assim, esta tentativa de escapar vem comumente acompanhada de algum distanciamento de indivíduos desta configuração social, uma vez que deixa-se de comungar das mesmas posições e comportamentos. As ideologias confortam, portanto, as pessoas, uma vez que estas têm nelas, ideologias, um sistema de respostas e soluções previamente dadas para os problemas que ocorrem no interior da sociedade.

É como se houvesse uma relação de vassalagem com o dinheiro. (Aluna da 2ª turma)

Ideologia então é a forma de organização das classes dominantes. (Aluna da 2ª turma)

Por fim, os estudantes também trabalharam a questão da ideologia, interligando-a aos conceitos de Marx, bem como aos conhecimentos de história. A ideia da relação de vassalagem

com o dinheiro seria, desta maneira, uma comparação com a época feudal, onde os vassallos deviam fidelidade aos seus mestres, os suseranos.

O dinheiro, assim, teria atingido o ponto final onde ele é o mestre por completo, e nós, enquanto indivíduos imersos na lógica do Capital, somos vassallos dele, do dinheiro, fazendo de tudo para possuí-lo.

A ideologia desta sociedade seria, portanto, a ideologia capitalista, que é basicamente a forma de organização na qual as classes dominantes fazem com que os processos sociais se repitam, dominando-os através dessa relação de dependência com o dinheiro. Isto é, através da ideologia do consumismo, da obrigação de ter e comprar para “ser alguém”, as classes que dominam fazem com que as dominadas tenham sempre que buscar mais dinheiro, produzir mais e consumir cada vez mais, mantendo-as presas a este ciclo.

Os resultados da atividade demonstraram, além da percepção e da tessitura das relações entre teoria e realidade social pelos educandos, que estes identificam as propagandas no mundo capitalista como geradoras e veiculadoras de ideologias de consumo, as quais reproduzem padrões de *status quo*.

Conclusões

O artigo tratou de um relato de experiência dos resultados de uma atividade realizada em duas turmas da 1ª série do Ensino Médio do *campus* Niterói do Colégio Pedro II. Uma das dificuldades da atividade foi o tempo exíguo para trabalhar o tema, bem como a ordem de apresentação dos materiais como fator preponderante.

A dificuldade de tempo prejudicou o trabalho na primeira das duas turmas, visto que os estudantes estão ainda chegando à escola e os atrasos são, pois, recorrentes. Assim, somado ao tempo para organizar a sala de aula e operar os equipamentos utilizados na exibição do texto e dos vídeos, perdeu-se um tempo precioso.

Nunca é demais dizer que a adoção clara de uma dada metodologia é um dos caminhos mais seguros para a produção de conhecimento. No caso do Ensino Básico, esta metodologia de ensino seria a transposição didática – entendida como a utilização do conhecimento sociológico acadêmico já convertido para os estudantes daquele nível do ensino formal.

Esta não é uma mera reprodução, e sim, mais apropriadamente, uma adaptação – por intermédio, inclusive, de exemplos e de contextualização - dos temas trabalhados que permite a criação de sequências que conferem inteligibilidade às as questões abordadas, supondo as escolhas e as linguagens.

A sociologia escolar porta uma tarefa pública: está obrigada a dar autenticidade ao conhecimento, colaborando na progressiva autoconscientização dos estudantes. Afinal, enxergamos o mundo a partir de nossa realidade próxima, sendo, portanto, forçoso que abduquemos de uma visão limitada, conectando esta realidade às questões sociais mais amplas. A atividade aqui descrita nada mais é que a concepção de uma prática educativa crítica, posto que ela fomenta a problematização de conceitos-chave, bem como elabora “saberes potencializadores da autonomia e do pensamento crítico no processo de ensino-aprendizagem”. (SILVEIRA et al., 2016, p. 185).

Finalizando, a descrição e o compartilhamento de atividades em classes de Ensino Básico tendo pibidianos como agentes educadores descortina, no âmbito do PIBID, esta ação como política com potencial para promover práticas pedagógicas de caráter emancipador. Isso porque, ao engendrarem, no excelente sentido do termo, discursos modernizadores sobre a formação de professores, promovem “revisões teóricas, atitudinais” (FARIAS E ROCHA, *op. cit.*, p. 47), assim como práticas necessárias a inovações efetivas e fecundas no modo de conceber e viver a docência.

Notas

1 “Tal como nos antecipa Silveira et al (*op. cit.*, 2016, p. 185), que identificam como um dos problemas recorrentes na academia a respeito do ensino da Sociologia a dualidade entre a realidade da escola básica e as discussões teóricas na sala de aula da universidade, ou seja, a separação entre discurso acadêmico na formação de graduandos em licenciatura e o que se apresenta no Ensino Médio.”

2 Um importante argumento sobre esta passagem está em Oliveira e Barbosa (*op. cit.*, 157), que afirmam que o PIBID converte-se em um “processo de constituição de uma identidade profissional dos bolsistas, que passam a construir sua trajetória enquanto professores”. Assim, estes bolsistas saem do “protótipo idealizado de docente e vivenciam a docência, com suas instabilidades, seus saberes, impasses, oportunidades, certezas e incertezas nas situações de trabalho.”

3 Referência à peça publicitária do automóvel Fiat Bravo.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor. Conceito de Iluminismo. *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- BRASIL. MEC. Orientações curriculares para o Ensino Médio. Ciência, humanas e suas tecnologias. Conhecimentos de Sociologia. Brasília, 2006. Disponível em: http://www.cespe.unb.br/vestibular/1vest2010/guiaovestibulando/book_volume_03_internet.pdf. Acesso em 12/04/2017.
- DURKHEIM, Émile. O que é um fato social? *As regras do Método Sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FARIAS, Isabel Maria Sabino e ROCHA, Cláudio César Torquato. PIBID: uma política de formação docente inovadora? *Revista Cocar*, Belém, vol. 6, nº.11, jan./jul. 2012.
- HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. A base real da ideologia. *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- OLIVEIRA, Amurabi e BARBOSA, Vilma Soares Lima. Formação de professores em Ciências Sociais: desafios e possibilidades a partir do estágio e do PIBID. *Inter-Legere*, Natal, n° 13, jul./dez. 2013.
- RAMALHO, José Rodorval. Ideologia: o que devemos saber? SOUZA, Roserval de Almeida (org.). *Sociologia para o Ensino Médio: conteúdos e metodologias*, Campina Grande: Editora da UFCG, 2012.
- SILVA, Afranio. et al. Cultura e ideologia. *Sociologia em Movimento*. São Paulo: Moderna, 2013.
- SILVA, Maria Jéssica Ferracini Inácio; SOUSA, Linyeker Welison Valverde Oliveira; COSTA, Suellen Monteiro; SOUZA, Ailton; FRANÇA, Carlos Eduardo. PIBID-Ciências Sociais: Indústria Cultural e as relações de consumo na sala de aula. *Anais do 5º Eplex UEMS e 8º Enepe UFGD*, 2014.
- SILVEIRA, Elisabete C.C.; PEREIRA, Natália; MOURA, Wallace. Sociologia no Ensino Médio e o PIBID: brincando, pensando e construindo práticas educativas com autonomia. *Revista Interinstitucional Artes de Educar*, Rio de Janeiro, v. 2 n° 3, out./jan. 2016.
- WEBER, Max. Conceitos sociológicos fundamentais. *Economia e sociedade*. Brasília: EdUNB, 1988.