

ANA CARMITA BEZERRA DE SOUZA

Professora adjunta da Universidade Federal do Piauí – curso de Pedagogia; doutora e mestre em Educação Brasileira pela Universidade Federal do Ceará, especialista em Didática da Arte Educação, Licenciada em Pedagogia.
E-mail: acarmitabs@gmail.com

Resumo

No presente trabalho discutimos as práticas e preferências culturais de 40 professores da educação básica em Fortaleza-CE, a partir de dados obtidos através de questionário. A ação metodológica se guiou por questões como: por quais conteúdos da mídia os professores manifestam preferência? Quais práticas de lazer eles mantêm nos momentos vagos? Assim, apresentamos informações dos usos e práticas dos docentes sobre televisão, cinema, rádio, músicas, bares, restaurantes, boates, teatros, museus, leituras, analisando suas respostas a partir do conceito de currículo cultural – conteúdos midiáticos produzidos, invariavelmente, com objetivos comerciais e intencionalidades pedagógicas veladas, sendo essa a sua principal característica. A diversidade de produtos simbólicos comercializados nos meios de comunicação e em outros aparatos faz parte das práticas e preferências de todos os sujeitos participantes, o que se entende pelo simples fato de estarem inseridos em um contexto fortemente marcado pela cultura da mídia, o contexto sociocultural contemporâneo. A partir dos dados analisados, emergem outras questões pertinentes para futuras pesquisas sobre a influência do currículo cultural na educação escolar e no trabalho docente.

PALAVRAS-CHAVE: Currículo cultural. Formação do gosto. Práticas e preferências culturais. Pedagogia da mídia

Abstract

In this paper we discuss the practices and cultural preferences of 40 basic education teachers in Fortaleza-CE based on data obtained by a questionnaire. The methodology was guided by issues such as the media content for which the teachers manifest preference, and leisure practices which they have in their free time. Thus, we present information on uses and practices of the teachers concerning television, cinema, radio, music, bars, restaurants, nightclubs, theaters, museums, reading; analyzing their answers from the concept of cultural curriculum – media content produced, invariably, with commercial purposes and omitted pedagogical intentions, being the latter its main feature. The diversity of symbolic products commercialized in the media and other devices is part of the practices and preferences of all participant subjects, which can be verified by the simple fact of their being inserted in a context strongly marked by media culture, the contemporary social and cultural context. Other pertinent questions emerge from the data analyzed for future research on the influence of the cultural curriculum in schooling and teaching.

KEYWORDS: Cultural curriculum. Formation of taste. Practices and cultural preferences. Media Pedagogy.

Introdução

Este trabalho é parte de uma pesquisa na qual investigamos a influência dos conteúdos da mídia sobre as práticas pedagógicas de professores na rede escolar do município de Fortaleza-CE. Tais conteúdos são aqui designados como currículo cultural, que é a gama de conteúdos comerciais, ofertados cotidianamente pelos meios de comunicação de massa: filmes, novelas, jornais, revistas, histórias em quadrinhos, desenhos animados, músicas, *shows*, *shoppings*, entre outros.

Compreendendo a mídia como instância formadora, que imprime em cada produto uma intencionalidade, com poder de alcance espaço-temporal¹ superior às instituições de educação formal, partimos do pressuposto de que as práticas pedagógicas explicitam não apenas os saberes adquiridos na formação inicial e continuada, nos anos de experiência e nas múltiplas interações do percurso vivido. As práticas pedagógicas expressam também os saberes adquiridos através do currículo cultural a partir da relação que os professores mantêm com a mídia no seu cotidiano – considerando suas práticas e preferências culturais.²

Por ora, tal investigação se encontra em andamento, e neste artigo apresentamos e discutimos dados referentes às práticas e preferências culturais dos sujeitos participantes, obtidos através de questionário respondido por 40 professores de duas escolas de porte médio³ da periferia da referida cidade. A ação metodológica se guiou pelas seguintes questões: a quais conteúdos da mídia os professores manifestam preferência? Que músicas, filmes, livros, programas televisivos, entre outros, eles consomem/usuam em seu cotidiano? Quais práticas de lazer mantêm em seus momentos de folga? Por quanto tempo se dedicam a essas atividades?

A partir dos dados levantados, investigamos o *habitus* dos docentes, relacionado às ofertas mercadológicas do currículo cultural, especificamente àqueles ligados a: televisão, cinema, bares, restaurantes, boates,

teatros, museus, livros (temas não direcionados à profissão), rádio e músicas. Além disso, apresentamos o perfil etário, profissional e de gênero do grupo. Na sequência do texto, encontra-se uma discussão sobre a relevância de estudar a relação entre o currículo cultural e o trabalho pedagógico na contemporaneidade; e os dados analisados em subtópicos, a partir das categorias exploradas, além das considerações finais.

Currículo Cultural, Práticas Pedagógicas e o *Habitus* dos professores

Quando os professores realizam a cotidiana prática pedagógica, seja na aula expondo os conteúdos, ou em atividades extraclasse como os eventos de datas comemorativas,⁴ mobilizam uma gama de saberes adquiridos nos espaços formais, não-formais e informais de educação durante toda sua trajetória. Durante essas ações, eles invariavelmente expõem seus posicionamentos sobre o tema e sua relação com o mundo e com o cotidiano; expõem também valores, preferências, conceitos, ou seja, os modos como assimilam a realidade cultural a que estão submetidos. É a expressão do *habitus*, adquirido no percurso de suas vidas. Nesse caso específico, expressão do *habitus* profissional.

O *habitus* dos docentes, como o de qualquer indivíduo, é constituído nas práticas e vivências sociais que estão submetidos nas diversas instâncias extraescolares que transitam (família, religião, amigos, grupos artísticos, partidos políticos, sindicatos, entre outros) e nas interações educativas intencionais e deliberadas das formações inicial e continuada. Nessas instituições formais, não-formais e informais, sistematicamente, eles adquirem uma formação e um currículo social que constitui o *habitus* profissional e colabora com a definição da ação pedagógica.

A importância de investigar o modo como a cultura midiática atua nas práticas pedagógicas, ou o modo como este tão abrangente currículo vem se expressando no *habitus* profissional de professores

se justifica porque, afinal, vivemos um tempo marcado por profundas alterações nos modos de existência, no qual é praticamente impossível compreender a cultura e práticas sociais, desconsiderando as diversas formas de inserção e atuação dos conteúdos da mídia, ou do currículo cultural na vida cotidiana das pessoas.

Fischer (2007) nos ajuda nessa compreensão – em seu texto *Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas* – ao descrever cenas corriqueiras, que expressam as práticas culturais dos docentes que se relacionam às suas apreciações dos conteúdos ofertados pelos meios de comunicação na atualidade. Após tratar sobre a intensa afinidade que adolescentes em idade escolar mantêm com a mídia (independente do espaço geográfico que estejam inseridos), ela faz a seguinte descrição:

Também os professores sabem da televisão, comentam a última artimanha da vilã maior da novela das oito, arriscam apostas sobre o final da trama folhetinesca e não veem a hora de chegar em casa e se jogar no sofá, “para não pensar sem nada”. Não sem antes dar uma olhada na caixa de entrada de mensagens, no computador. E os professores homens, especialmente eles, não podem deixar de saber detalhes das imagens do último jogo da seleção brasileira: câmaras exclusivas da maior rede de televisão no país captam o momento exato de uma contusão na coxa direita do maior jogador de futebol do mundo. Imperdível. (FISCHER, 2007, p.291).

Na mídia é disponibilizada uma infinidade de produtos em formatos áudio, visual e audiovisual, dos quais ninguém escapa. Ao falar dos conteúdos da mídia ou currículo cultural referimo-nos, de modo geral, aos programas difundidos através do rádio; da indústria fonográfica e cinematográfica; produtos da imprensa: revistas, jornais, panfletos e literatura; programação televisiva: novelas, séries, miniséries, programas de auditório, entrevistas, *shows*, documentários, telejornais, peças publicitárias; a infinidade de conteúdos disponíveis na internet em *sites*, *blogs*, *shoppings* virtuais, salas de jogos; artefatos culturais produzidos pela área da publicidade e propaganda disponível

em espaços como *shoppings*, agência de viagens, casas de *shows*, lojas de conveniência, locadoras de vídeo, museus, bares e restaurantes.

O currículo cultural é uma infinidade de mensagens que interpelam a todos diariamente, através dos diversos meios e formatos de comunicação que está em crescente desenvolvimento desde 1456, com o surgimento da imprensa e se intensifica no último século, com o aparecimento do cinema, do rádio, da televisão, do computador e internet e das mídias multifuncionais.

Esses conteúdos são artefatos culturais, ou, nas palavras de Costa (2006), textos produzidos invariavelmente a partir de uma intencionalidade pedagógica, visando sempre uma atuação formativa; possuem, portanto, uma pedagogia: pedagogia cultural (SILVA, 2002). Os objetivos da prática pedagógica da mídia são velados aos receptores/educandos e disfarçados na forma de lazer. Essa característica metodológica, entre outras, é o que lhe diferencia da prática pedagógica escolar e o que garante a sua eficácia.

A partir dessa compreensão, analisamos tais conteúdos através do conceito de currículo cultural que vem marcando a cultura contemporânea com conteúdos e intenções pedagógicas os quais influenciam comportamentos e atuam sobre a formação de identidades e subjetividades e vêm sendo pauta investigativa de diversos pesquisadores da educação (FISCHER, 2006; MEYER, 2003; COSTA, 2002, 2006; FIGUEIRA, 2002; SABAT, 2001, 2008).

Os modos de atuação do currículo cultural ou pedagogia da mídia são também esclarecidos por Ellsworth (2001) através dos estudos sobre estratégias de endereçamento. Tais estudos se fundamentam no fato de que a elaboração dos conteúdos da mídia, como a de qualquer mercadoria, pressupõe sempre um destinatário. A prática de endereçamento tem por finalidade garantir a identificação do telespectador, fazendo com que ele encontre naqueles conteúdos “pedaços” da sua vida, ou que incorporem à sua vida “pedaços” daqueles conteúdos. É

assim que além do entretenimento, e através dele, os produtores de conteúdos da mídia ensinam aos seus consumidores modos de ser, de se comportar, de viver, de se posicionar politicamente. Assim, reforçam determinados padrões sociais, culturais e econômicos, através de uma pedagogia afetiva e envolvente, interpeladora, persuasiva, que atua discursivamente de forma repetitiva, porém implícita, naturalizando fatos e circunstâncias, construídas a partir de relações de poder.

Práticas e Preferências Culturais de Professores em Fortaleza-CE

■ PERFIL ETÁRIO, GÊNERO E CARGA HORÁRIA DE TRABALHO:

A faixa etária da maior parte do grupo pesquisado situa-se no intervalo de 40 e 49 anos (55%); em segundo lugar está o grupo etário entre 30 e 39 anos (33%); 12% situa-se abaixo dos 30 anos. Quanto à carga horária, ou tempo dedicado ao trabalho na educação escolar, 72,5% atuam em dois turnos diários.

Considerando que naquele grupo 87,5% são mulheres e que é muito comum realizarem atividades domésticas no tempo que lhes sobra fora da escola, minimiza-se o tempo que poderia ser destinado ao lazer, quer seja com ou sem a utilização dos meios de comunicação e seus produtos. Porém, muitas atividades realizadas em casa não inviabiliza a audição de músicas ou de programas TV. A partir de pesquisas sobre recepção, Andrade (2003) lembra que a audição televisiva é muito comum entre donas de casa, enquanto realizam suas atividades domésticas, e que essa prática vem ainda dos áureos tempos do rádio em meados do século XX.

■ TELEVISÃO:

Sobre a recepção televisiva, não é surpresa que todo o grupo a utilize como meio de lazer ou informação, sob diversas condições. Entre a diversidade de sua programação, mais de 80% grupo declarou que, entre

outras coisas, assiste aos telejornais. Em segundo lugar, estão a recepção de novelas e documentários (32,5%). Quanto ao tempo diário destinado a essa atividade, enquanto 5% declararam que passam uma média de cinco horas, 50% assistem a TV durante uma hora e meia por dia. O que, somando-se, dá um total de 45 horas mensais. Tempo superior a um curso de capacitação com curta duração, por exemplo. Assim, é possível comparar a recepção televisiva a um curso à distância, assistemático e de interminável duração. Assistentização/fragmentação e atemporalidade são características próprias da didática da mídia. (ZUIN, 1995).

É possível relacionar a preferência que apresentam por telejornais a diversos fatores: à legitimidade social de que gozam tais programas, devido ao seu poder de produzir e impor fatos como verdades incontestáveis através dos discursos tecnicamente construídos; à compreensão de que a informação e a formação andam de mãos dadas; que os professores são agentes da formação; assistir a telejornais pode ser compreendido como um meio para se manter bem informado.

É necessário pensar também que os horários dos telejornais buscam se adequar aos horários das pessoas que trabalham fora. Normalmente são apresentados em quatro momentos diferentes, como é o caso das sessões da Rede Globo: pela manhã, antes do horário de trabalho; ao meio dia, quando muitos profissionais estão em casa; às 20h, quando a maioria já chegou da sua jornada de trabalho; e à meia noite, especialmente para os que têm horários diferenciados no cotidiano e dormem mais tarde. Assim, ninguém ficará de fora. Nem os que labutam durante os três turnos. “Para todos algo está previsto. Para que ninguém escape as distinções são acentuadas e difundidas” (HORKHEIMER e ADORNO, 2000, p.172).

■ CINEMA:

Quando 25% dos professores afirmam não frequentar este espaço de lazer, não significa que não tenham acesso aos produtos da indús-

tria do cinema, que por sinal é um ramo que não para de crescer. Esses sujeitos estão assistindo a filmes em meios como televisão, locadoras e/ou comprando DVDs, ou a partir de *downloads* da internet; 35% frequentam o cinema uma média de quatro vezes ao ano; 25%, sete vezes ao ano; 10%, mensalmente; e uma ínfima parte, 2,5%, está nas salas de projeção mais de catorze vezes no ano.

Com a chegada da televisão e o desenvolvimento de sua programação, a produção cinematográfica continuou em alta, porém a frequência nas salas diminuiu, sendo substituída pela audiência de filmes televisionados. Nos últimos anos, a recepção cinematográfica ocorre também através de locadoras, da compra de DVD barateados e pela internet. A magia e o *glamour* da ida ao cinema como principal meio de lazer de outrora nos grandes centros foi, em grande parte, substituído pelo conforto da recepção da sala de estar ou nos quartos das residências. E os professores assimilam tais transformações em suas práticas.

■ BARES, RESTAURANTES E BOATES:

Chamou-nos bastante a atenção a frequência com que os professores vão a bares e restaurantes em um mês. Entre os que responderam ao questionário, apenas três não frequentam tais ambientes, o que representa 7,5% do total. Em contrapartida, 85% vão a bares e restaurantes no mínimo uma vez por semana. O que soma quatro vezes ao mês e dá uma média de 48 vezes ao ano. Esses números são ainda maiores, pois 42% daquele total afirmam que visitam cinco vezes por mês.

Na lista de espaços frequentados estão os mais variados estilos, correspondendo ao critério diversidade e partindo-se do princípio mercadológico que devem existir opções para todos os gostos e condições financeiras. Os professores frequentam bares e restaurantes elegantes e finos, sinônimo de distinção econômica e status: Alfredo, Vila Morena, Sirigado, Zug, Camarões, Sal e Brasa, Peixada do Meio; frequentam os que se endereçam ou são endereços de um público considerado de clas-

se média: Assis da Picanha, Bar do Papai, Parque Recreio, Shopping Pizza, se fazem presentes em lugares alternativos, que agregam distinção cultural: Bar do Arlindo, Casa das Artes; e em espaços que se destacam como sinônimo de jovialidade: Fafibar, Bar do Bexiga, Concentração Bar, Docentes e Decentes, Barraca Biruta. Fazem parte da lista de lugares visitados por eles também *fast foods* como Bob's, McDonald's, Habib's, espaços derivados do pragmatismo cultural da sociedade norte-americana e que muito bem se incorporou aqui através das “lojas de comer” que se instalaram em inúmeros pontos da cidade.⁵

Esses dados expressam as opções que os professores elegem para empregar o seu dinheiro. Se o ato de comer fora pode representar apenas uma necessidade diária de quem trabalha durante dois ou três turnos, é certamente um jeito mais oneroso de se alimentar.

Quanto a boates, somente 15% dos informantes as frequentam. Essa pequena quantidade pode ser explicada, em parte, pela faixa etária do grupo, pois normalmente esses espaços são endereçados a um público mais jovem, com idade abaixo dos 30 anos. Ademais, a cultura local é mais identificada com as casas de shows com apresentação de bandas de forró, pois o Ceará alimenta a tradição de ser o lugar do forró.

■ TEATROS E MUSEUS:

Quanto à frequência ao teatro, 7,5% vai mais de três vezes em um semestre; 25% aproximadamente duas vezes em um semestre; e para 67,5% aquele espaço não faz parte de suas práticas. A pouca frequência ao teatro declarada pela maioria pode estar associada à dificuldade de acesso, devido aos preços e à pouca oferta de peças teatrais como produto cultural comercializado em Fortaleza.

Os teatros mais conhecidos por eles (declarados no questionário) são: São José, sala de teatro do Dragão do Mar, Teatro José de Alencar, Teatro Emiliano Queiroz (conhecido como Teatro do SESC), Teatro do

Centro Cultural do Banco do Nordeste, Teatro Celina Queiroz e o Teatro Paschoal de Carlos Magno (conhecido como Teatro da UFC). Ao comparar com números de casas de shows, bares e restaurantes, é clara a desproporção descomunal na oferta desses espaços em Fortaleza. Os preços dos ingressos oscilam entre R\$ 10,00 e R\$ 50,00, dependendo principalmente do grupo que se apresenta.

A frequência aos museus, com números similares, pode ser interpretada através de uma cultura que não incorporou no hábito à ida a esses ambientes. Nesse sentido, a cultura local não aderiu ao costume europeu que fora impresso através da educação escolar e familiar. A utilização do museu como lugar da memória, não é uma prática que a nossa cultura prioriza; viramos as nossas páginas históricas com muita facilidade, sem a preocupação de lembrar e preservar o passado. Esse é um traço cultural que considero nefasto para a educação, pois recordar é atividade muito eficiente para o reconhecimento da identidade cultural e para o processo de reflexão sobre o contexto histórico no qual se está inserido.

■ INTERNET:

Para a pergunta sobre o tempo de acesso e atividades que os professores realizam na internet, 30% do grupo afirmam não utilizar; 10% omitiram qualquer informação sobre esse tema; 40% utilizam-na uma média de seis horas por semana, o que dá menos de uma hora por dia; 20%, uma média de 11,5 horas por semana, o que significa 1,6 horas diárias.

Esse pode ser um tempo de utilização menor que o empregado por seus alunos na mesma atividade, uma vez que crianças e jovens, mesmo pertencentes às classes populares, têm acesso a este meio devido à multiplicação do número de *lan house* em bairros de periferia e ao tempo que dispõem para o lazer no turno contrário ao escolar. O acesso a uma diversidade de *sites*, *blogs*, salas de bate-papo é o mais

recente meio de diversão de adolescentes nas diversas camadas sociais. O que os professores declararam pode ser interpretado como resultado da sua carga de trabalho por mais de um turno, ainda dividido com outras atividades.

■ LEITURAS:

Sobre a prática de leitura, quatro entre cinco livros declarados se situam na literatura de autoajuda (*Cristo: um grande psicólogo, O Monge e o Executivo, Decifrar Pessoas, Ontem eu Chorei, Profissionais da Vida, O que Toda Mulher Inteligente Deve Saber*) e de temáticas religiosas (*A Bíblia*). Os demais se dividiram entre a literatura brasileira (*Senhora*); literatura contemporânea (*Fortaleza Digital, As Batalhas do Castelo, O Caçador de Pipas*) e clássicos da literatura portuguesa (*Ensaio sobre a Cegueira*).

A leitura é uma prática legitimada historicamente a partir do desenvolvimento de duas instituições: escola e imprensa. Isso ocorre quando a Reforma Protestante coloca a leitura do texto sagrado como condição indispensável à salvação. É a partir dessa ideologia que essas duas instituições se desenvolvem e garantem a legitimidade daquela prática por excelência. Com isso, o livro passa a ser produzido em larga escala, com finalidades comerciais, e impulsiona e é impulsionado pela escola que se consagra como principal instituição formadora da Modernidade.

Entretanto, na atualidade o livro está em descenso de uso, universalmente. As tiragens estão sendo cada vez menores. Aquela é uma prática que vem sendo substituída por outras, também associadas à mídia, como recepção televisiva e cinematográfica, frequência a *shoppings*, shows musicais, acesso à internet com suas múltiplas funções. O desuso da prática de leitura é uma das expressões das redefinições das práticas culturais que presenciamos na atualidade e que se relaciona diretamente com o desenvolvimento dos meios de comunicação.

■ RÁDIO:

Durante a primeira metade do século XX o rádio surgiu e se consolidou como prática cultural utilizada pela população da zona urbana e da zona rural, mundialmente. Este oferecia uma programação que prescindia de toda uma classe de artistas para garantir apresentações ao vivo: as cantoras e cantores do rádio, músicos de orquestras, sonoplastia e encenação verbalizada de radionovelas, além de locutores performáticos para noticiários policiais e políticos, entre outros. O rádio redefine, entre outras coisas, a relação das pessoas com a arte, principalmente a música.

A emergência da televisão, a partir da década de 1960, destruiu grande parte daquela programação, tornando-as até insignificantes. Isso ocorreu através de dois processos diferentes: cooptação dos seus artistas e a adaptação daquela programação às possibilidades da nova mídia – novelas, programas de auditórios, noticiários passaram a ser apresentados com som e imagem em movimento. Hoje o rádio ainda tem um espaço de atuação que está condicionado ao uso de outros meios, principalmente da televisão e da possibilidade de audição musical através de CD e eletrônicos multimídia.

O reflexo dessa redefinição traduz-se em seu desuso, ainda mais depois de 50 anos, com tantos outros espaços/objetos midiáticos que surgiram nesse tempo. Nas respostas sobre essa prática, os professores mostram-se bem restritos. Mais de 50% não usam ou nada declararam sobre a utilização do rádio. Os demais ouvem um tempo que pode ser de uma, duas, três ou mais horas por dia. Mas essa é uma audição circunstanciada, ou seja, usam durante atividades que lhes permitem somente utilizar a audição: dirigindo, caminhando, ou em atividades domésticas. Pela pouca relevância desta mídia nas falas dos sujeitos, não nos detivemos em uma análise mais aprofundada sobre os significados desta prática cultural.

■ MÚSICA:

Sobre cantores e bandas, os 40 sujeitos pesquisados declaram ouvir uma diversidade de artistas com estilos bem distintos – *Tim Maia, Roberto Carlos, Luiz Gonzaga, Alanis Morissette, Marisa Monte, Maria Rita, Maria Bethânia, Gênesis, Pink Floyd, Toquinho, U2, Legião Urbana, Barão Vermelho, Bruno e Marrone, Belchior, Amelinha, Ivette Sangalo* e outros. A dissonância de estilos verificada contrasta com o fato de todos estes pertencerem à indústria fonográfica e produzirem musicais que, invariavelmente, estavam em evidência na mídia nacional e internacional na época do estudo (2009 e 2010).

Essas experiências evidenciam a ação pedagógica da indústria cultural atuando na formação do gosto musical. O que os professores pesquisados declararam preferir em termos de música coincide com o que está sendo enfatizado nos veículos de comunicação de massa, ou seja, eles ouvem o que a televisão, o rádio e os *shows* musicais lhes apresentam com maior frequência. Os meios de comunicação são os principais formadores do gosto musical.

Considerações Finais

De modo geral, as informações obtidas através dos questionários mostram que todos os sujeitos, de alguma maneira, se relacionam com a diversidade de produtos simbólicos comercializados pelos meios de comunicação. Os conteúdos do currículo cultural fazem parte do cotidiano daqueles indivíduos – o que se explica pelo simples fato de estarem inseridos no contexto sociocultural contemporâneo, marcado fortemente pela cultura da mídia, com sua multiplicidade de ofertas de produtos similares em qualidade, temáticas e formatos.

Os dados nos levam a uma reflexão sobre o papel que a mídia, enquanto currículo cultural vem assumindo na formação dos professores, fazendo-nos levantar alguns questionamentos: as preferências

culturais dos professores, do âmbito do currículo cultural influenciam suas práticas pedagógicas? Em quais circunstâncias da ação docente seria possível observar possíveis influências? Com quais conteúdos seriam expressas tais influências? Essas são sugestões para as futuras pesquisas no âmbito da educação, que busquem compreender as relações estabelecidas entre escola, práticas culturais e pedagógicas na contemporaneidade.

Referências

- ANDRADE, Roberta Manuela Barros. *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Annablume, 2003.
- BOURDIEU, P.A. *distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- COSTA, Marisa Vorraber. Paisagens escolares do mundo contemporâneo. In: SOMMER, Luis Henrique; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (Orgs.). *Educação e cultura contemporânea: articulações, provocações e transgressões em novas paisagens*. Canoas-RS: Ed. Ubra, 2006.
- _____. Ensinando a dividir o mundo: as perversas lições de um programa de televisão. *Revista Brasileira de Educação*, n. 20, p.71-82, mai./jun./jul./ago. 2002.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema, uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão e educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- _____. Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas. *Revista Brasileira de Educação*, v. 12, n. 35, p.290-299, mai./ago. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v12n35/a09v1235>>.

pdf>. Acesso em: 28 nov. 2010.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, T. W. O iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista de estudos feministas*. Florianópolis: UFSC, v. 9, n. 1, p.9-21, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2001000100002>. Acesso em: 26 jan. 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1995.

ZUIN, Antônio Alves Soares. A pedagogia do oprimido em tempos de industrialização da cultura. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, Instituto Nacional e Estudos e Pesquisas Nacionais, v. 76, n. 182/183, p.171-199, jan./ago. 1995.

Notas

1. Entre as características da atuação da mídia, descritas por Thompson (1995), destacam-se: 1) produção e difusão institucionalizada de bens simbólicos – o que possibilita uma fixação dessas formas simbólicas. Sendo reproduzíveis tornam-se acessíveis a um número imprevisível de receptores, normalmente, através de relações de trocas mercantilizadas; 2) ruptura entre produção e recepção de bens simbólicos: são produzidos para sujeitos/clientes/receptores que não estão fisicamente presentes, para sujeitos indeterminados geográfica e historicamente; 3) aumento do acesso das formas simbólicas

no tempo e no espaço: espaço e tempo são ultrapassados através de satélites de transmissão, de papéis e de uma infinidade de aparelhos tecnológicos de arquivamento de conteúdos.

2. Para os fins desta pesquisa, não consideraremos os conteúdos da mídia produzidos especificamente para serem utilizados como recursos didáticos e de aprofundamento teórico-metodológico do trabalho docente. Assim, não serão consideradas as influências de programas de emissoras de televisão educativas, vídeos pedagógicos para aprofundamento de conteúdos de disciplinas específicas, *softs* educativos, revistas endereçadas ao professor, livros didáticos, *sites* educativos, entre outros.
3. Essas são escolas municipais que atendem uma clientela de 800 alunos em média, nos turnos da manhã, da tarde e noite, oferecendo educação infantil, ensino fundamental e EJA.
4. Conforme pesquisa realizada por este grupo de pesquisa nos últimos 4 anos, em datas comemorativas como Dia do Índio, Dia das Crianças, Dia das Mães, Festas Juninas, semanas culturais, Semana do Folclore, Dia do Estudante entre outras, os professores e gestores normalmente organizam uma programação didático-pedagógica diferenciada com apresentações artísticas ensaiadas previamente pelos alunos: danças, brincadeiras, concursos, sessões de cinema e vídeos, lançamento de jornais escolares, entre outras. Essas são atividades nas quais, a despeito das sugestões curriculares oficiais, a decisão sobre os conteúdos expressa decisões particulares dos professores, fruto das suas preferências culturais e da autonomia desta atividade profissional.
5. Os bares e restaurantes destacados nas respostas dos professores são parte da oferta deste ramo comercial na cidade de Fortaleza-CE.