

A educação popular no Brasil: a cultura de massa

Maria da Graça Jacintho Setton¹

Introdução

Em artigos anteriores, tenho lembrado que a emergência de uma cultura visual e midiática, desde o início do século, mas sobretudo a partir dos anos 70, no Brasil, aponta para uma nova configuração cultural e educacional em nosso território, atingindo uma gama bastante heterogênea de públicos. Esta nova arquitetura sociocultural tende a oferecer uma multiplicidade e uma outra economia das linguagens simbólicas como também um outro modelo de aquisição e apropriação de conhecimentos (Setton, 2002,2004).

Neste sentido, a difusão generalizada do imaginário de uma ficção midiática, proposta pela TV, cinema, rádio, imprensa escrita, Internet e *outdoors*, acaba por estimular, entre nós, uma nova organização de idéias e representações sobre o mundo. Entretanto, cabe salientar que embora todos estejam submetidos a influência desta nova configuração socioeducacional, as gerações mais jovens são as que estão sendo precocemente socializadas pela cultura da imagem, do texto fragmentado, da montagem e bricolagem incessante de informações. São elas que estão sendo formadas por uma série de processos educativos informais muitas vezes em ruptura ou em continuidade com o projeto pedagógico das instituições tradicionais de ensino.

Neste sentido considero relevante, para o campo da educação, a reflexão sobre a importância material e conseqüentemente, simbólica que a produção midiática mantém no Brasil. Ela faz parte do cotidiano do jovem em processo de escolarização. Ela oferece recursos para estes jovens refletirem e acumularem idéias sobre suas condições de vida, sobre o processo de construção de suas realidades. Mais do que isso, pode estimulá-los na manipulação e na reelaboração do conhecimento formal e informal sobre o mundo.

De uma certa forma estou afirmando que as transformações de ordem cultural derivadas, sobretudo, da evolução da reprodutibilidade técnica dos textos e das imagens, tal como a diagnosticada por Walter Benjamim (1983) na década de 30, do século passado, colabora com uma nova forma de apreender, usar e usufruir as produções culturais. Para este autor, a evolução técnica possibilita o despertar e a ampliação de nossa sensibilidade perceptiva e cognitiva². Oferece novas condições de apropriação e recepção de representações e conhecimentos sobre o mundo. Neste sentido pode-se pensar na ampliação do potencial das capacidades reflexivas do indivíduo contemporâneo.³

As transformações quantitativas da difusão das mensagens – na forma de escrita ou na forma de imagens e sons – aguçam a sensibilidade, ampliam a esfera e os espaços difusores de conhecimento (Morin,1984; Martín-Barbero, 1995, 2000, 2001). Em outras palavras, podem induzir o aumento da capacidade reflexiva pois oferecem uma multiplicidade de saberes constituindo uma nova realidade perceptiva e cognitiva para o indivíduo das formações contemporâneas. Enfim, a maior difusão da informação amplia o escopo de um conhecimento de experiências alheias, virtuais, distantes das relações face a face. Neste sentido, não seria mais possível pensar a educação em sua acepção tradicional, como instrução formal empreendida, sobretudo nas instituições formais do ensino (Bacega, 2002; Citelli: 2002).

É necessário estar aberto para outras formas de aprendizado, e aqui saliento aqueles divulgados por agentes que estão fora dos círculos legitimamente reconhecidos como educativos. Embora com propostas distintas à escola ou à família, chamo atenção para o carácter socializador e educativo das produções midiáticas. Chamo atenção para sua capacidade de potencializar – em continuidade ou em ruptura - disposições em relação

ao aprendizado adquiridas previamente no ambiente familiar ou escolar. Posto isso, penso ser necessário, para nós educadores, circunstanciar os usos desse material educativo a fim de compreender a complexidade e a ambigüidade de suas realizações e usos, nos diversos segmentos sociais (Setton,1999,2002).

Determinantes sócio-estruturais: a cultura de massa no Brasil

Em meados do século passado, e principalmente com os governos militares, a sociedade brasileira vê-se submetida a uma nova ordem social e econômica. Desde Getúlio Vargas na década de 30 e 40, seguido de Juscelino Kubitschek, nos anos 50 e, culminando nas políticas pós 64, assistimos a um alto volume de investimento na infraestrutura da informação e do lazer. Período de grande efervescência política, inversões financeiras na consolidação de um projeto político integrador, possibilitaram a criação de um mercado de cultura e bens de consumo até então desconhecido por nós. Apoio institucional em políticas educativas utilizando o rádio e o cinema (Espinheira, 1934; Franco, 2000), tecnologias avançadas para a difusão de imagens via satélites, apoio estatal nos empreendimentos culturais, com a criação da FUNART, EMBRAFILME, ou mesmo nos subsídios à importação do papel para a indústria editorial, promoveram, em poucos anos, as bases para a consolidação, sem precedentes, de uma cultura midiática em território nacional (Ortiz, 1988).

Neste artigo, chamo atenção para o fato de que é possível constatar a especificidade de uma nova ordem sócio-cultural, no Brasil, diferente da vivida pelos países como os Estados Unidos e demais nações européias. Em 1950, quando as emissões de rádio estavam praticamente generalizadas em território nacional, o cinema levava multidões às salas de projeção e a difusão televisiva dava seus primeiros, mas decisivos passos, metade da população brasileira era ainda analfabeta. O Brasil, juntamente com outros países latino-americanos, constroem, respectivamente, uma história cultural a partir de outras influências. Antes que a escola se universalizasse, antes que o saber formal

tornasse referência educativa para grande parte de nossa população, antes que a língua escrita estivesse generalizada em todo território nacional, o rádio, a TV e o cinema já eram velhos conhecidos da população.

É possível pois considerar que o imaginário ficcional das mídias há muito mais tempo vem colonizando os nossos espíritos. É possível considerar que este imaginário está mais presente e é mais familiar no cotidiano dos segmentos sociais brasileiros, sobretudo os segmentos com baixa escolaridade, do que propriamente a cultura escolar.⁴

A materialidade do fenômeno da cultura de massa no Brasil de hoje

Reforçando o argumento deste artigo, alguns números podem nos ajudar a justificar a importância da questão levantada. Atualmente, segundo dados do *Censo Demográfico 2000*, 53% da população brasileira frequentou menos de 7 anos de escola, ou seja, não ultrapassou o ensino fundamental e 27,7% ocuparam apenas 3 anos os bancos escolares. Apenas 47% estudaram de 8 ou mais de 15 anos. De acordo com esta mesma fonte, de um total de quase 45 milhões de domicílios brasileiros pesquisados, 93% têm acesso à energia elétrica, 87,7% possuem televisão, 87,4% possuem rádio e 35,3% possuem vídeo-cassete em suas residências.

Neste sentido, é importante ressaltar que a heterogeneidade de acesso aos meios educativos é um fato e suas implicações bastante complexas para o campo da educação formal e informal.

Entre as mídias, a televisiva é a mais expressiva, sendo necessário registrar a configuração do setor. As 65 emissoras nacionais, suas 349 geradoras e afiliadas, bem como suas 1.818 retransmissoras, dão conta de atingir quase a totalidade dos domicílios brasileiros (de Lima, 2001). Ou seja, dos quase 90% dos domicílios que possuem televisores, a ação pedagógica-informativa das novelas, seriados, *shows* de variedades e filmes parece estar mais presente do que a ação escolar entre os brasileiros menos privilegiados. Fazendo uma breve pesquisa sobre a programação oferecida pela TV aberta, pude observar a oferta crescente de programas de natureza informativa e

prescritiva.⁵ Classificando as ofertas das emissoras, foi possível verificar que os conteúdos da programação transcendem ao aspecto pedagógico explícito da transmissão dos documentários – *Globo Repórter*, *Repórter Eco*, *Planeta Terra* – (1.840hs)⁶, ou das programações propriamente educativas – *Telecursos*, *Vestibulando Digital*, *Grandes Cursos Cultura*, (2.405hs). Noticiários televisivos (10.430hs) ou esportivos (3.225hs), com audiências significativas, revelam uma disposição do público de inteirar-se das questões econômicas e políticas da ordem do dia. É sabido que a ficção televisiva, há muito, na forma de seriados (1.510hs), novelas (3.435hs), filmes (780hs), desenhos animados e/ou programação infantil (6.260hs) e humor (350hs), preenchem o imaginário de crianças e adultos, disponibilizando ou prescrevendo comportamentos na diversidade de sua produção. Possibilitando o acesso a comportamentos e modelos de conduta a partir de “celebridades”, ficcionais ou não, esta programação ao mesmo tempo que integra a todos a um ideal de civilização (capitalista, hedonista e consumista), possibilita a uma multidão o acesso a um código de conduta que até pouco tempo era restrito aos segmentos privilegiados.

Em uma análise simplista, poderia identificar uma polarização entre manipulação ou integração a partir dos conteúdos propostos pela programação televisiva. É possível. Não obstante, creio que seria mais prudente e menos tendencioso investigar as formas de articulação e apropriação destas mensagens pelos diferentes públicos. Cabe comentar ainda a crescente promoção de programas religiosos e de variedade que subliminarmente (Ferrés, 1998) se propõem educativos. As emissões religiosas (5.365hs), as emissões que investem nas entrevistas (2.790hs), ou as emissões de entretenimento variado que provocativamente denomino *paradidáticas* – *Note e anote*, *Bom dia mulher*, *Melhor da tarde*, *Vinho e Mesa*, *Neurônios*, *Mochilão*, *Fica comigo*, *Vida e saúde*, *Mestre Cura*, *Chek In*, *Turismo na TV* (14.200hs), grande parte destinadas ao público jovem e feminino, especificamente, podem revelar uma identificação do público com uma sede de saberes e informações que a sociedade lhes

cobra. Em um diálogo crescente entre a necessidade de informar-se, de estar por dentro das dicas do bem viver, de uma “certa arte de viver” valorizada socialmente, a grande maioria da clientela televisiva, engrossa os índices de audiência de uma programação que oferece a preços módicos e sem cobrança, uma “educação” que se vende a partir da emoção e da diversão. Programas religiosos promovendo a vida ascética, regrada e disciplinada e programas *paradidáticos* que prescrevem, estimulando a conduta “correta” para uma legião de adultos, homens, mulheres e jovens, expressam, a meu ver, uma demanda que há muito a escola e demais agentes tradicionais da educação deixaram de promover (Dubet, 1996).

Trabalhando de maneira interdependente com a TV e demais mídias, temos o rádio, que também apresenta a característica de oferecer a seu público, muito mais que um simples entretenimento musical e informativo. Uma série de vinhetas que disponibilizam informações e saberes especializados estão a todo tempo atingindo um público diversificado. Não é raro ouvirmos dicas sobre saúde, cultura, turismo, meio ambiente e lazer, entre os noticiários nacional/internacional e esportivo, nas emissoras FM e AM, oferecidas ao meio da programação musical. O mais antigo e mais acessível veículo popular de acesso à informação e entretenimento, no Brasil, ainda hoje, no início dos anos 2.000, disponibilizavam 2.013 emissoras.

Sabendo da capacidade de atingir amplas extensões, com baixos custos, as rádios permitem a comunicação e a integração político-informativa, universalizando seu acesso, e como todos sabem criando uma tradição como veículos de educação à distância. Em relação ao cinema, em 2.000, segundo o *Censo Demográfico*, apenas 14% da população brasileira declarou frequentar as salas de projeção, mas é importante lembrar que 35,3% possuem vídeo-cassetes em suas residências.⁷ No entanto, a renda das bilheterias nacionais, em trinta anos, aumentou oito vezes – R\$ 529,5 milhões contra R\$ 70,1 milhões. Esta aparente contradição, não obstante, explicita apenas a mudança de hábito do brasileiro em relação a este item do lazer. Dando preferência às salas em-

shoppings e concentrando em um único segmento seus consumidores, o cinema parece ser um fiel entretenimento dos segmentos mais abastados. Por outro lado, o crescimento das locações e lançamentos de vídeos, expressam que o consumo cinematográfico só ampliou o uso doméstico da TV, conquistando, aos poucos, outros segmentos menos privilegiados. Atualmente, segundo o SAJ – Assessoria Empresarial – LTDA, temos 5.867 locadoras no Brasil. O volume de vendas em fitas VHS, em 2002, foi de 2.833.961 e o número de fitas DVDs alcançou o registro de 4.988.008. A título de curiosidade, seria interessante registrar que, segundo o *Anuário Estatístico de 1990*, 52% do público preferem o gênero aventura e 49% comédia. Para os objetivos deste artigo, o importante é salientar, no entanto, que o DVD foi lançado no Brasil em 1998, ou seja, há menos de dez anos. Naquela ocasião, a indústria vendeu 20 mil aparelhos e 105 mil CDs, segundo dados da *UBV*. Desde então, o preço dos leitores de DVDs caiu quase 50 por cento, aumentando a possibilidade de uma parcela cada vez maior ter acesso a mais um eletrodoméstico midiático.

Em relação ao mercado fonográfico vemos semelhante expansão. Segundo pesquisas, desde o Plano real, ou seja, meados da década de 90, nunca se vendeu tanto e nunca tantas pessoas de renda mais baixa tiveram a oportunidade de comprar um aparelho de som. Cerca de 5 a 8 milhões de pessoas que antes nunca tinham tido um aparelho de som compraram um, depois do Plano Real. De acordo com esta mesma fonte, a popularização dos aparelhos de som foi tão rápida que num curto espaço de tempo – 1995 e 1996 - foram vendidos 10,7 milhões de sistemas de som, número superior à população de Portugal. A venda de CDs, em 1997, chegou em 104 milhões (Suplemento Mais, *Folha de São Paulo*, 1998). Atualmente, em função da pirataria, o volume é da ordem de 79,6 milhões, 20% menor que em 2001. 76% do total das vendas foram de produtos de artistas brasileiros. Os álbuns mais vendidos, em 2002, são Xuxa, *Xuxa só para os baixinhos 3*, Rouge, *Popstar*, Roberto Carlos, *Roberto Carlos 2002*, Vários, *O Clone Internacional*, todos de forte apelo popular.

Seria interessante ressaltar também a premiação organizada pelo setor. Em 2003, o Disco de Ouro, relativo à venda de 100 mil unidades, foi entregue o Disco Platina, correspondente a 250 mil cópias, foi dado para *Jorge Vercílio* e a dupla *Sandy e Junior*, e o Disco de Platina Duplo, totalizando 500 mil unidades, foi entregue ao CD da novela *Mulheres Apaixonadas*. Um total de mais de um milhão de cópias vendidas oficialmente para um público que facilmente poderia ser classificado como popular.

Para o desenvolvimento do argumento deste artigo, é importante registrar também que grande parte dos consumidores do mercado fonográfico é de estudantes, 23%, ainda em idade escolar, ou seja, entre 15 a 23 anos. Boa parcela, 46%, têm nível de escolaridade distintiva, isto é, nível médio e superior. Entretanto, 54% dos consumidores estudaram apenas até oito anos (*UBPD*, União Brasileira dos Produtores de Discos, 2001/2002). Para completar a análise da expansão do consumo de bens da cultura de massa no Brasil, enfatizando seu apelo informativo e prescritivo, e muitas vezes popular, seria importante considerar o mercado de impressos e o público deste setor. No que se refere ao acesso à leitura, recente pesquisa sobre alfabetismo/letramento, aponta que 67% da população brasileira encontram-se na situação de analfabetismo funcional. Isto é, encontram-se nos níveis 1 e 2 que os caracterizam com um baixa habilidade e compreensão da leitura.

Em *Os números da cultura*, Abreu (2003), revela que, segundo o *INAF 2000* (Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional), 67% dos entrevistados gostam de ler: 32% gostam muito e 35% gostam um pouco. Comentando outra pesquisa, *Retrato da leitura* a autora aponta que 98% dos entrevistados possuem em suas casas material escrito, entre eles, livros didáticos, enciclopédias, dicionários, livros infantis, bíblias, livros sagrados e religiosos, livros técnicos e específicos, livros de literatura e romances, agendas de telefone e endereços, calendários e folhinhas, livros de receitas de cozinha, álbum de família, guias e catálogos. No entanto, note-se, esta pesquisa não menciona a produção do mercado de periódicos, fascículos e re-

vistas em circulação. Se por um lado, a autora chama a atenção para a necessidade de ampliar o entendimento sobre a leitura no universo brasileiro, integrando entre as práticas de leitura, álbuns de família, cadernetas de endereço etc., as pesquisas que comenta ignora dados sobre uma grande fonte de prazer e leitura que são as bancas de jornal. Não obstante, é forçoso salientar que neste item, em 2001, segundo o *Instituto Verificador de Informações*, 14.132.700 de revistas circularam em território nacional. Entre elas, as revistas relativas ao universo cultural feminino (feminina, adolescente, saúde, puericultura, trabalhos manuais, modo, horóscopo - 1.750.041), revistas relativas ao mundo dos games e infanto-juvenis (1.317.050), juntamente com as revistas destinadas ao segmento de interessados sobre televisão e sociedade (1.288.232), destacam-se como as campeãs em venda. Neste sentido, este mercado, embora tímido em relação a outros países, na maioria desenvolvidos, parece ser também um exemplo significativo que expressa o crescimento de uma cultura de massa letrada no Brasil. Mais recentemente, na década de 70, Éclea Bosi, em seu clássico “*Cultura de massa e cultura popular*”, apontava que as revistas faziam parte do universo de leitura das operárias. Temas sentimentais, horóscopo, religião, moda eram os mais presentes. Seria importante ressaltar aqui que a prática entre elas estava associada à compra e a constante troca e circulação dos exemplares. Neste sentido, é possível inferir um efeito multiplicador destes números. Nos últimos anos, segundo, o *Anuário Estatístico de Mídia*, comercializou-se, em 2000, 931 títulos de revistas, sendo os que mais se destacam, como foi visto anteriormente, são os referentes a um segmento feminino e adolescente. No entanto, é expressivo, o número de 370 títulos, relativos a revistas que poderiam ser qualificadas também como *paradidáticas*. Ou seja, revistas de “vulgarização” de saberes e competências, conselhos, dicas de estilo de vida variados, competindo com as orientações que podem e devem ser adquiridas nas escolas. Tal como verificado com a mídia televisiva e radiofônica a produção de entretenimento impresso, via revistas especializadas, ampliam o acesso à informação para um público

diversificado e jovem. Os títulos mais relevantes, em termos numéricos, se encontram na área da arquitetura, decoração e paisagismo (49), informática / games (33), construção e engenharia (29), arte, cultura e educação (20), entre outros. Assim, seria interessante chamar atenção para o fato de que todas elas disponibilizam, nas bancas de jornal, periódica e sistematicamente, um conjunto de preceitos ou princípios de conduta que ajudam a orientar os comportamentos de seus leitores. É como se estas revistas oferecessem informações e conhecimentos para um público heterogêneo, conhecimento este antes restrito a um universo de peritos. Poderia afirmar, nas categorias de Anthony Giddens

A educação popular no Brasil: a cultura de massa 13 (1991), que elas estariam servindo para publicizar, com a TV e demais produtos midiáticos, uma educação fora dos eixos tradicionais, possibilitando um aprendizado, e uma circulação do saber, fora da escola. Não obstante, para finalizar este item, caberia registrar que o aspecto formador e/ou educativo de um imaginário ficcional das mídias não é prerrogativa da cultura brasileira. Martín-Barbero (1995) salientava, nos anos 80, que a cultura de países como México, Argentina, Chile e Brasil, se constituíram a partir de uma configuração cultural bastante semelhante. Isto é, os meios de comunicação de massa se fazem presentes na nossa história, construindo um cultura híbrida em que se mesclam referências da cultura erudita, da cultura popular e da cultura de massa. Este amálgama entre as culturas seria então constitutivo nas configurações latino-americanas.

Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi refletir sobre a cultura de massa no contexto das preocupações educativas do mundo contemporâneo. Chamei atenção para uma nova configuração cultural e portanto, educacional, que a sociedade brasileira teve acesso ao longo de sua história. Apresentando dados sobre o crescimento da oferta de produtos da cultura de massa e a paralela demanda de informações e entretenimento, pude observar que a produção midiática complementa há muito,

a cultura e o saber escolar. Neste sentido busquei as raízes da tradição da cultura midiática brasileira e registrei a forte presença destes produtos culturais na nossa formação, suas características paradigmáticas, fortemente articuladas a um gosto popular.

Antes que a escola se universalizasse, antes que o saber formal tornasse referência educativa para grande parte de nossa população, antes que a língua escrita estivesse generalizada em todo território nacional, o rádio, a TV e o cinema já eram velhos conhecidos da população brasileira. Assim é possível considerar que o imaginário ficcional das mídias há muito mais tempo vem colonizando os nossos espíritos. Mais do que isso, este imaginário está mais presente no cotidiano dos segmentos sociais brasileiros, sobretudo os segmentos com baixa escolaridade, do que propriamente a cultura escolar. Não obstante esta reflexão não se caracteriza como uma defesa à cultura das mídias. Trata-se de uma constatação.

Esta discussão justifica-se enquanto um alerta para nós educadores. Um alerta sobre a especificidade da cultura brasileira bem como para uma nova ordem sociocultural e, portanto, educativa que o Brasil construiu ao longo de sua história. Este artigo é um esforço de chamar atenção para a particularidade do campo educacional atual. Creio que, antes de criticar ou enaltecer as características das mídias, devemos promover a indispensável complementariedade da cultura midiática e

a cultura da instituição escolar (Béraud-Caquelin, Derivry-Plard e Langouët,2000; Porcher,2000). Objetivamente não temos nenhuma razão para investir no antagonismo entre elas. Elas são bem diferentes, mas são também, a meu ver sobretudo complementares. De um lado as mídias promovendo uma outra maneira de apreender e produzir os objetos culturais assim como promovendo outras modalidades de utilização destes produtos. Ritmo acelerado, superficialidade, imediatez. Por outro, o sistema educativo responsável por um trabalho de base, fornecendo as condições e os meios de acesso ao conhecimento factual e crítico. A pesquisa, a reflexão, o conhecimento durável. E a escola que deve desenvolver a missão de classificar, hierarquizar informações e saberes sobre a realidade do social (Béraud-Caquelin, Derivry-Plard e Langouët,2000; Porcher, 2000).

Neste sentido, penso que para refletir sobre a educação de hoje, no Brasil, é preciso levar em conta a educação proposta pelas mídias. E para compreender esta especificidade é necessário desarmar nossos espíritos iluministas e propor abordagens sobre os usos diferenciados que os segmentos sociais fazem ou podem fazer da cultura de massa (Setton, 2004). Mais do que ignorar, criticar ou supervalorizar as culturas das mídias, seria necessário, a meu ver, apoiar os pontos de convergência entre essas duas práticas educativas da contemporaneidade.

Bibliografia

Abreu, Márcia (2003), Os números da cultura. In *Letramento no Brasil*. (org. Vera Ribeiro). Ed. Global. São Paulo, (pp, 33- 46).

Adorno, T.& Horkheimer, M. (1996), *Dialética do esclarecimento*. Ed. Zahar. Rio de Janeiro.

Baccega, Maria Aparecida, (2001), “A construção do campo comunicação / educação: alguns caminhos” in *Revista USP – Dossiê Comunicação*, n/48 – dezembro, janeiro e fevereiro, pp18-31.

Benjamin, Walter, (1983), “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” in *Os Pensadores*, Ed. Abril. São Paulo. P p165-196.

Béraud-Caquelin, H&Derivryplard, M&Langouët, G. (2000), Médias et école, médias ou école? In *Les jeunes et les médias em France*. Observatoire de L'enfance em France. Ed. Hachete. Paris. Pp.53-68.

Bosi, Eclea. (1978), *Cultura de Massa e Cultura Popular – leituras de operárias*. Ed. Vozes, Petrópolis.

Burke, Peter (1989), *Cultura Popular na Idade Moderna*. Companhia das Letras. São Paulo.

Citelli, Adilson, (2002), *Comunicação e Educação – linguagem em movimento*. Ed. Senac, São Paulo.

Espinheira, Ariosto, (1934), *Radio e Educação*. Ed. Companhia Editora Nacional. Rio de Janeiro.

Dubet, Bernard (1996) *Sociologia da Experiência*. Instituto Piaget. Lisboa.

Ferrés, Joan (1988), *Televisão Subliminar – socializando através de comunicações despercebidas*. Ed. Artmed. Porto Alegre.

Franco, Marília, (2000), Você sabe o que foi o INCE. Texto apresentado na *III Semana da Educação*, FE-USP.

Hallewell, Laurence.,(1985), *O livro no Brasil – sua história*. Edusp. São Paulo.

Lima, Venício A. de (2001), *Mídia – Teoria e Política*. Ed. Fundação Perseu Abramo. São Paulo.

Martín-Barbero, Jesús, (1995), *Dos meios às mediações - comunicação, cultura e hegemonia*. Ed. UFRJ. Rio de Janeiro.

(2000), *Os exercícios do ver*. Ed. Senac. São Paulo.

(2002), *La educación desde la comunicación – Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires.

Mira, Maria Celeste, (1996), *Momentos do livro no Brasil*. Ed. Atica. São Paulo. (s/d), *Circo Eletrônico – Silvio Santos e o SBT*. Ed. Olho D'água. FAPESP, São Paulo.

Morin, Edgar. (1984), *Cultura de Massa no século XX – o espírito do tempo – I Neurose – Ed. Forense-Universitária*. Rio de Janeiro.

Ortiz, Renato (1988), *A moderna tradição brasileira - cultura brasileira e indústria cultural*. Ed. Brasiliense. São Paulo.

(1992), *Cultura Popular. Românticos e Folcloristas*, Ed. Olho D'água. São Paulo.

Porcher, Louis, (2000), Médias, internet, apprentissages, enseignements. In

Les jeunes et les médias em France. Observatoire de L'enfance em France. Ed. Hachete. Paris. Pp.201-220.

Ribeiro, Vera Mazagão (org.) (2003), *Letramento no Brasil*. Ed. Global. São Paulo.

Setton, Maria da Graça J. (2002), Família, escola e mídia- um campo com novas configurações. In *Educação e Pesquisa*, Revista da Faculdade de Educação – USP, vol.29—01-pp. 107- 116.

(1999), Narrativas grupais e produtos da mídia: uma relação ambivalente in *Cadernos da Pós- A educação popular no Brasil: a cultura de massa 17 Graduação – Instituto de Artes – UNICAMP*. Pp154-162.

(2004), A educação popular no Brasil: a cultura de massa. In *Revista da USP*. Abril de 2004. 34 pags.

Publicações Específicas

Mercado Brasileiro de Mídia (200/2002/ 2003) Associação Brasileira dos Produtores de Discos. Câmara Brasileira do Livro – RelatórioProdução e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (2001/2002)

Anuário Estatístico de Mídia – 2003 . Ed. Marplan. São Paulo. Suplemento Mais, *Folha de São Paulo*, 1998.

¹ Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo

² “Aprofundando a questão: há anos me pergunto por que os intelectuais e as ciências sociais na América Latina continuam majoritariamente padecendo de um pertinaz “mal-olhado”,

que os faz insensíveis aos desafios culturais que a mídia coloca, insensibilidade intensificada diante da televisão” (Martín-Barbero, 2000:23).

³ Neste sentido W. Benjamim oferece uma interpretação positiva sobre o fenômeno da reprodução das mercadorias culturais, oferecendo um contraponto às análises de outros teóricos como Adorno e Horkheimer (1996), embora não descartasse o uso ideológico do potencial tecnológico.

⁴ É importante registrar que no final do século XIX, Estados Unidos e França contavam com apenas 14% e 18% de analfabetos, respectivamente. Ao contrário, o Brasil apresentava um percentual de 84% na condição de analfabetos (Hallewell, 1985; Mira, 1996). Ainda hoje, segundo o INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, a região rural brasileira ainda conta com 29,8% de adultos analfabetos e a região urbana, 15%. A escolaridade média do morador da zona rural na faixa dos 15 anos ou

mais é de 3, 4 anos, enquanto que a urbana é de 7 anos. Em relação à infra-estrutura, só 5,2% delas possuem bibliotecas e 0,5% possuem laboratório de informática, enquanto que na zona urbana os índices são 58,6% e 27,9%, respectivamente.

⁵ Exclusivamente 10,6% possuem computador e 8% usufruem de linhas telefônicas.

⁶ Esta classificação foi feita à partir da programação oferecida pelo jornal *Folha de São Paulo*, em 11 das 12 emissoras de canal aberto (exceto a emissora 21), na última semana do mês de outubro de 2003. As categorias criadas para a classificação são, 1 - educativas (documentários, educativas, entrevistas) 2- ficção (novelas, desenhos, seriados, filmes, humor) 3 - informativos (telejornais) 4 - religiosos 5 - paradidáticos, (Fica comigo, Note e anote etc)

⁷ Exclusivamente 10,6% possuem computador e 8% usufruem de linhas telefônicas.