



A MÍDIA COMO PEDAGOGA CULTURAL

*Giane Rodrigues de Souza de Andrade*¹

RESUMO: O presente artigo problematiza a relação da mídia e a constituição de identidade na cultura infantil contemporânea tendo como foco a análise dos discursos veiculados por uma novela dedicada ao público infantil chamada Carrossel, exibida em 21 de maio de 2012 até 26 de julho de 2013 pelo canal do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), que contribui para a construção de modos de ser e ver as identidades infantis. Considera-se importante discutir tal temática em virtude de que, no contexto atual, os docentes dividem o processo de ensino e aprendizagem no contexto escolar com a Pedagogia Cultural divulgada pela mídia. A metodologia do estudo contemplou uma pesquisa documental e investigação bibliográfica com base nos/as autores/as dos Estudos Culturais que oferecem suportes teóricos para problematizar as diferenças culturais e as relações de poder que permeiam a educação e a sociedade contemporânea. As análises mostraram personagens que representam estereótipos marcados por suas diferenças e constroem uma identidade legitimada por comportamentos. Conclui-se que os discursos da mídia televisiva são pedagogias culturais que sugerem modos de ser e produzem estereótipos que demarcam os sujeitos, talvez eternamente, revelando uma violência simbólica. É preciso romper com os estereótipos, desestabilizar verdades, desconstruir conceitos e inquietar outros/as educadores/as de que existem possibilidades de pensarmos e olharmos de outras formas as culturas silenciadas que envolvem a Educação.

PALAVRAS-CHAVE: Educação; Mídia; Pedagogia.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade moderna entra no século XXI de uma maneira diferente, e o que a distingue da modernidade são as formas de interações históricas dos seres humanos, que são contínuas e compulsivas e estão em constante modernização (BAUMAN, 2001).

Para distinguir essa modernidade duas mudanças se destacam. A primeira se refere à queda da utopia moderna, ao fim da crença de que vivemos numa sociedade boa, justa, estável e segura. A segunda mudança foi a fragmentação do indivíduo em aspectos éticos e políticos, com foco no discurso do direito de cada um de escolher a melhor forma de viver e ser feliz (BAUMAN, 2001).

As transformações sociais, culturais e políticas estão vinculadas à transição de uma sociedade sólida para uma modernidade líquida e é neste contexto que a globalização ganha força. A globalização é um processo irreversível que tanto une os indivíduos quanto divide e afeta as pessoas, inclusive na questão da identidade (BAUMAN, 1999).

A mobilidade é uma característica desse processo de globalização que, nas palavras de Bauman (1999), tem um papel muito importante na sociedade e nos meios de comunicação. O autor explica que o transporte da informação desenvolveu-se de forma independente dos seus portadores, ou seja, a informação chega por múltiplos espaços. “O movimento da informação ganhava velocidade num ritmo muito mais rápido que a viagem dos corpos ou a mudança da situação sobre a qual se informava” (BAUMAN, 1999, p. 19).

Os meios de comunicação se fortalecem e estabelecem conexões diretas na vida dos seres humanos, oferecendo discursos e relações de poder (KRUSE, RIBEIRO, SILVA, 2009). A mídia (especificamente a novela) veicula um discurso que contribui para a produção de identidades por meio da representação e exerce uma Pedagogia Cultural. A mídia oferece, sugere, estimula e situa determinadas formas de existência coletiva e individual. Ela assume um papel de expandir a cultura e produzir subjetividades (FISCHER, 2005).

Pedagogia Cultural é a denominação utilizada para caracterizar uma pedagogia que acontece além dos espaços escolares e que opera, por meio de artefatos culturais, estratégias voltadas para produzir e reproduzir comportamentos, valores, hábitos, atitudes, modos de ser, modos de ver, oferecendo conhecimentos e constituindo identidades.

Já na década de 1930 os/as pensadores/as da Escola de Frankfurt analisavam as produções culturais difundidas pelos meios de comunicação de massa. Uma das críticas se referia às produções da indústria cultural por ser ela um “(...) instrumento de alienação e massificação da sociedade” (TERUYA, 2008, p. 2).

¹ Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Maringá- (PPE-UEM). giane_rsa@hotmail.com



Na vertente dos Estudos Culturais os/as autores/as consideram a existência de diferentes formas de educar que vão além do contexto escolar. A Pedagogia Cultural ocorre em diferentes espaços culturais e sociais, não se limitando às instituições escolares. “Áreas pedagógicas são aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, etc.” (KINCHELOE; STEINBERG, 2001, p. 14).

Na mesma perspectiva as autoras Accorsi e Teruya (2014, p. 1) destacam que,

[...] a propaganda é uma forma de educação, enquanto ela exhibe valores e emoção também transmite concepções de mundo, estilos de vida e olhares sobre a realidade. Por isso, não há como afirmar que as instituições de ensino tradicionais como a escola e a universidade são os únicos espaços de aprendizagem. Longe disso, pois o contato com a mídia, mesmo sem qualquer mediação docente, é capaz de propiciar o saber, o que pode ser um fator positivo ou negativo para a formação das identidades ou subjetividades humanas.

As organizações que produzem as pedagogias culturais não se configuram como educativas, mas atuam com ênfase no entretenimento e no comércio, configurando-se como uma publicidade que visa ao consumo (WORTMANN, 2010).

Grandes corporações internacionais responsáveis pelo capital mundial exercem influência nas produções culturais. Essas produções culturais geram representações que, por meio de imagens, entretenimento, identificações e desejos, produzem identidades de si e do outro, e são organizadas conforme uma interpelação afetiva e ideológica (GIROUX, 2013). O autor aponta que

[...] as práticas culturais são produzidas e reproduzidas numa variedade de locais sociais, e o peso de sua ‘gravidade social’ se manifesta na forma como elas estão inscritas no corpo, como movem as pessoas à ação e colocam limites à gama de possibilidades através das quais os indivíduos negociam suas identidades e seu sentido de agência social (GIROUX, 2013, p. 132).

Discorrer sobre o conceito de Pedagogia Cultural é ampliar a noção de pedagogia. A Pedagogia Cultural está vinculada a outras práticas culturais que operam no cinema, no teatro, na publicidade, na televisão e em outros espaços. É cultural porque está relacionada à regulação de processos simbólicos significativos que podem ser aceitos, distorcidos, contestados, absorvidos, ampliados ou negados (WORTMANN, 2010).

As ações exercidas pela Pedagogia Cultural produzem conteúdos sem a intervenção dos(as) professores(as) ou dos gestores, e acontecem independentemente da intenção dos produtores culturais (WORTMANN, 2010).

Como metáfora, a Pedagogia Cultural Corporativa faz sua tarefa de casa e os(as) professores(as) da nova modernidade se configuram nas propagandas que produzem formas educacionais substituindo as atividades da sala de aula por histórias, fantasias, realidades virtuais, livros, heróis na TV - enfim, por uma série de artefatos que garantem o prazer e a diversão para serem consumidos por adultos e crianças (KINCHELOE; STEINBERG, 2001).

Neste contexto, o consumo oferece o poder para produzir o prazer, reforçando a ideia de que “somos aquilo que consumimos”, e o efeito desta inconsciente sensação produz na criança identidades e subjetivações (KINCHELOE; STEINBERG, 2001, p. 20).

Por meio de seus espetáculos a mídia revela quem tem poder, quem tem a força, ela interpreta e legitima poderes da hegemonia e sugere aos que não têm poder que se conformem. “Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não são percebidas como Pedagogia Cultural” que nos ensina a pensar, sentir, desejar ou não (KELLNER, 2001, p.10).

A cultura da mídia é uma cultura que propaga imagens e espetáculos que enredam a vida cotidiana, dominam o tempo, moldam opiniões e comportamentos políticos e sociais e fornecem o material para a construção de identidades, sendo um campo de batalha entre grupos sociais importantes e ideológicos que lutam pelo domínio, e as pessoas vivenciam essas disputas por meio dos discursos, das imagens e espetáculos difundidos pela mídia (KELLNER, 2001).

Indústrias culturais como o rádio, a televisão e o cinema oferecem padrões de raça, de nacionalidade, de sexualidade, do que é ser um homem ou uma mulher, rico ou pobre, bom ou mau, moral ou imoral, positivo ou negativo. As narrativas dos discursos da mídia fornecem recursos para produzir uma cultura global (KELLNER, 2001).

A televisão pode ser vista como um deserto de imagens utópicas que pela velocidade das informações anestesiaram os significados, e desta forma as imagens podem nos deixar indiferentes e descentrar os significados (KELLNER, 2001). Como a televisão é uma das indústrias culturais que mais provocam mudanças nas



identidades, interferindo na subjetividade do ser humano, e como ela se instala no meio social da educação com recursos culturais capazes de educar (PENTEADO, 1999) e é conceituada como Pedagogia Cultural, ela é o foco deste estudo para problematizar a mídia e a educação.

Cada indivíduo assiste à televisão de uma maneira, “[...] para alguns ela é apenas uma colagem fragmentada de imagens [...]”. Outros utilizam os recursos do controle remoto para viajar pelos canais, não param para assistir nenhum programa. As imagens são desconectadas, aqueles que acompanham uma programação não se aprofundam nas leituras das imagens. Os anúncios e os comerciais não são significativos e se tornam fluidos e ainda existem aquelas pessoas que não se lembram da reportagem que assistiram no dia anterior (KELLNER, 2001, p. 303).

Como as pessoas assistem regularmente aos programas televisivos, acompanham séries e novelas, buscam conhecimentos e informações de seus ídolos, modelam seus comportamentos e consomem produtos veiculados pela mídia, a televisão desempenha um papel fundamental na arte de governar (KELLNER, 2001). Segundo o mesmo autor,

[...] quando tal gerenciamento da mídia se associa com as tendências da TV para fragmentar e descontextualizar as edições que escolheram cobrir, os eventos são muitas vezes destituídos do seu significado. Crianças que dependem da TV para o lazer têm uma visão distorcida de mundo (KELLNER, 2001, p. 303).

O currículo da televisão para crianças foi elaborado para atender aos interesses comerciais que comandam a cultura infantil da mídia, visando aumentar a audiência e assim auferir lucro com a divulgação dos anúncios publicitários. Não existe transparência nas publicidades da televisão e dos filmes, as mensagens são emitidas com a intenção e o interesse de quem produz. “A democracia pega carona na lógica do capital” (KINCHELOE; STEINBERG, 2001, p. 24).

A linguagem audiovisual apresentada nas narrativas dos programas televisivos e dos produtos comerciais interfere na subjetividade da criança, que é levada a consumi-los. Os artefatos da cultura da mídia instigam a população infanto-juvenil a consumir seus produtos. Assim como os desenhos animados, os programas infantis e as telenovelas se utilizam de uma linguagem familiarizada para distrair as crianças (TERUYA, 2008).

Nesta perspectiva, a televisão utiliza processos diferentes para engendrar formas de educar o público, de construir discursos, de produzir significados e identidades, pois a mídia dispõe de modos específicos para atingir diferentes públicos. A mídia estabelece quem são os diferentes e como eles se apresentam - por exemplo, “(...) os adolescentes brasileiros, os drogados, as modelos publicitárias, as mulheres trabalhadoras das grandes cidades, os símbolos sexuais do momento, [...], entre tantos outros construídos muitas vezes como sujeitos infames” (FISCHER, 2001, p. 590).

Dessa maneira a publicidade também educa, especialmente as propagandas endereçadas às crianças. A publicidade é um poderoso artefato cultural e pedagógico que por meio do recurso da representação, constitui identidades culturais, produz valores, regula comportamento e modos de ser (SABAT, 2001).

A linguagem da publicidade interpela diariamente as escolhas e as decisões, produzindo identidades e operando na subjetividade do indivíduo (COSTA, 2003). É preciso ficar atento. A peça publicitária que propaga produtos de beleza oferece representações de homens, mulheres e crianças e, ao mesmo tempo, constrói o gênero adequado a cada sexo (SABAT, 2001).

Desse modo, não há dúvida quanto ao poder da mídia e da interpelação da televisão, que está nas mãos de grandes corporações que visam ao lucro. Os produtores de televisão investigaram a vida das crianças para constituir novas identidades de consumo (KINCHELOE; STEINBERG, 2001). É importante ressaltar que, para fugir da realidade, a cultura infantil apela à televisão para prender as crianças em sua imaginação.

Dessa forma, no contexto em que vivemos não é possível ignorar os diferentes espaços de ensino e aprendizagem que vão além dos muros da escola, pois proporcionam informações e múltiplos conhecimentos, contribuindo para a divulgação de estereótipos e a construção de identidades. Portanto, justifica-se essa temática no campo educacional para desvelar os conteúdos ensinados pela mídia por meio de sua pedagogia cultural e que adentram as escolas na linguagem dos alunos, e nesse sentido, trabalhar com os docentes esses significados em formação continuada torna-se essencial. Com objetivo principal de analisar os discursos e as representações presentes nas pedagogias culturais da mídia televisiva, por meio dos comportamentos dos personagens de uma novela infantil, sob a perspectiva dos Estudos Culturais.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O percurso metodológico da pesquisa desenvolveu-se por meio das descrições e análises realizadas. Investigo as pedagogias culturais oferecidas por uma novela infantil, os modos de ser, de ver e de produzir representações da cultura infantil, na perspectiva dos Estudos Culturais.

Para analisar as cenas da novela e identificar as representações oferecidas por esta mídia televisiva assisti os capítulos, mas o critério de escolha foi um recorte dos cinco primeiros capítulos da novela, considerando



que os personagens são apresentados ao público nos primeiros capítulos. A análise baseou-se nos pressupostos teóricos dos Estudos Culturais e o método escolhido foram os “Modos de Endereçamento” estudados por Elizabeth Ellsworth (2001).

O conceito de Modos de Endereçamento é utilizado para analisar uma abordagem cinematográfica. Nos estudos de cinema as narrativas dos filmes são feitas de acordo com o seu público, com base no argumento de que o espectador deve identificar-se com a história assistida, pois só assim o filme terá efeito (ELLSWORTH, 2001). Essa teoria é sempre direcionada ou para a preferência de seu público ou para o público que os/as autores/as querem atingir. No entanto, quando o Modo de Endereçamento não é direcionado, o espectador coloca-se numa posição para projetar-se (ELLSWORTH, 2001, p. 23):

A posição que um espectador ou uma espectadora “assume” em relação a um filme, e a partir da qual ele ou ela dá sentido ao filme e dele extrai prazer, muda drasticamente, dependendo [...] dos modos de endereçamento que possam estar disponíveis.

A partir do posicionamento do público pode se desenvolver o processo de negociação, em que o receptor cria situações para consumir. O receptor, ao receber a mensagem, pode identificar-se ou não com o conteúdo da mensagem. Não importa quanto o filme enderece para o seu público, ele sempre terá uma resposta (ELLSWORTH, 2001).

Não obstante, assim como as narrativas de um filme são estruturadas a partir do Modo de Endereçamento, este se interessa em analisar como o processo de fazer e assistir o filme estão envolvidos na dinâmica social e nas relações de poder (ELLSWORTH, 2001).

A novela infantil, endereçada aos (as) alunos (as), também pode ser responsável pela construção de conhecimentos, pela produção de identidades e diferenças e por práticas discursivas hegemônicas.

Desta forma, selecionei as cenas dos personagens estereotipados apresentados e todos os conflitos vivenciados na primeira semana da novela. Descrevi as cenas e as intervenções realizadas tanto pelos funcionários quanto pelos (as) alunos(as) da escola. Posteriormente realizei as análises, identificando as discussões dos autores culturais.

A proposta de Hall (1980) era pensar o processo de comunicação com a ideia de circularidade produzida e sustentada por cinco momentos. Desse modo, o autor sugere entender as mensagens emitidas pelos meios de comunicação como mercadoria que circula, comparando-as ao sistema capitalista e destacando-as como um circuito.

Para Hall, nesta ideia circular, o modelo de codificação e decodificação desconstrói a ideia de linearidade. A produção da mensagem não é um processo transparente como pensavam os modelos anteriores de pesquisa, os quais viam a comunicação como modelo unidirecional.

Os processos de emissão e recepção são constituídos de signos específicos, que se expressam nos momentos de construção de sentidos diferentes. O significado da mensagem passa por diferentes formas de leitura. O processo de circulação e distribuição do produto, que é a mensagem, ocorre por meio do discurso. Para gerar efeitos, o discurso deve ser transformado em prática social, e se não fizer sentido para o leitor, não haverá consumo. “Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito” (HALL, 1980, p. 388).

O significado não é fixo, porque cada estrutura de sentido está em um grau de compreensão. Na hora da troca comunicativa o codificador e o decodificador podem interpretar conforme seus códigos de identidade e não identidade (HALL, 1980).

Os momentos de codificação e decodificação são distintos em relação ao processo comunicativo, de forma que qualquer acontecimento é transformado em discurso, em narrativa, para depois se tornar um evento comunicativo. Este processo passa pelas regras formais da linguagem e da produção simbólica da codificação (HALL, 1980).

Nessa perspectiva, o processo comunicativo televisivo se constrói por meio de uma estrutura de produção que, além de ser formada por uma infraestrutura e exigir habilidades técnicas, é permeada de ideologias profissionais, conhecimento institucional, suposições sobre audiência, entre outros fatores, e constituída por meio dos discursos socioculturais, políticos e dos sujeitos que emergem (HALL, 1980).

O signo televisivo é complexo e engloba dois tipos de discurso: o visual e o auditivo. Além disso, ele possui propriedades que remetem à representação da realidade e é difundido pela linguagem. O que vemos e ouvimos é produzido nos discursos operacionalizados por códigos linguísticos. Segundo Hall (1980, ps. 392-393), “O ‘conhecimento’ discursivo é o produto não da transparente representação do ‘real’, mas da articulação da linguagem em condições e relações reais. Assim, não há discurso inteligível sem a operação de um código”.

A linguagem utilizada para privilegiar representações de grupos hegemônicos exclui grupos sociais que foram historicamente subordinados. Estas representações se evidenciam na construção de identidades individuais e sociais (GIROUX, 2013).

Nesta abordagem dos Estudos Culturais é possível investigar sobre a relação entre educação, mídia televisiva e identidade, utilizando-se como objeto de estudo uma análise de imagem e mensagem, por exemplo, de filmes, sites da internet, fotografias ou programas televisivos (TERUYA, 2009).



Das interrogações possibilitadas pelas análises, examinei as regularidades e variabilidades das imagens, das falas, dos gestos e dos olhares das atrizes e dos atores. Deste modo, ao articular a questão norteadora com as indagações das análises e as discussões teóricas, emergiram três eixos analíticos das falas dos personagens da novela.

No primeiro eixo analítico, analiso os endereçamentos oferecidos pela narrativa da novela que relacionam os personagens infantis com a comida, os quais são marcados nas imagens e nas falas dos personagens.

No segundo eixo analisei como os outros personagens se posicionam em relação aos personagens que são diferentes em relação ao corpo, refletindo sobre a hierarquia de uma identidade hegemônica, a produção da diferença e da violência simbólica e a representação do corpo obeso da personagem como um desvio de padrão de beleza.

No terceiro eixo analítico, analiso os modos de endereçamento sugeridos pelos comportamentos e falas dos personagens. Na análise, problematizei a constituição de identidade e a manutenção de subjetividade, por meio da contestação de frases valorativas do que é ser romântico e antirromântico.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nas análises do primeiro eixo evidencio que os personagens dialogam identificando a gordura de alguns personagens com os estereótipos da comida e que é uma relação intencional cultural e socialmente construída como um instrumento pedagógico.

Fischer (2001) propõe que educadores e estudantes analisem como as produções midiáticas operam pedagogicamente formas de agir, de sentir, de ver, de atribuir valores, de produzir subjetividades e representações, pois a mídia “produz imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à “educação” das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem” (FISCHER, 2001, p.153).

Considerando que as pedagogias culturais da novela ensinam modos de ser e oferecem modos de ver, identifico que as narrativas da novela veem a comida e o comportamento compulsivo dos personagens como representação de obesidade, naturalizando ações e hábitos alimentares e produzindo a ideia de que criança com corpo gordo só pensa em comida. Desta forma constitui-se uma identidade que apresenta o corpo como diferença em relação às outras pessoas.

No segundo eixo analítico refleti como a hierarquia de uma identidade inferioriza aqueles que possuem uma diferença em relação aos que estão fora do padrão de identidade normal de beleza. Nas narrativas dos personagens foi reforçada a naturalização do magro como condição normal de corpo, e o obeso como diferença e desvio.

A produção cultural do corpo é marcada pelas imagens da cultura visual e seus discursos que interpelam os comportamentos cotidianos. “As imagens exercem poder sobre as mulheres e meninas porque ensinam como devem ser os seus corpos” (NUNES, 2010, p. 116).

A dimensão estética que envolve a problemática da representação na novela é fixada nas falas dos personagens. Além disso, a imagem dos personagens é associada ao comportamento. Nas análises desse eixo temático identifiquei que a representação de obesidade oferecida pela Pedagogia Cultural da novela foi construída no discurso de que o corpo gordo é reconhecido pelo outro como o diferente, associando-lhe características que constroem a identidade do personagem.

Por fim, no terceiro eixo analítico, as constantes marcações das falas dos personagens foram fundamentais para problematizar e analisar este eixo, porque denotam que, tanto nas situações em que os personagens sentem-se felizes quanto em momentos de reprovação, eles utilizam o termo romântico como representação do ideal e antirromântico como sentimento de reprovação.

A identidade e a subjetividade constituem o que está em nosso consciente e inconsciente. “A subjetividade envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais. Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós” (WOODWARD, 2007, p. 55).

Silva (2007, p. 91) evidencia que é “por meio da representação que a identidade e a diferença adquirem sentido”, representar significa apresentar a identidade. Nas falas dos personagens analisados o poder foi representado quando definia e determinava a identidade e a diferença.

Afirma Hall (2007, p. 109) que a questão da identidade faz parte do processo de articulação entre os sujeitos e as práticas discursivas e que ela pode ser estratégica e posicional. “É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos”

No modo de endereçamento é impossível ajustar o estudante ideal com o real, as relações sociais e as psíquicas, a educação multicultural e os sentimentos dos(as) alunos(as) em relação à raça, à etnia e ao gênero, assim como o endereçamento da novela e a interpretação do espectador (ELLSWORTH, 2001).

As narrativas da novela endereçam ao seu público infantil as representações de identidade, diferença, obesidade, modos de ser e de ver e padrões de beleza, posicionam as crianças e configuram uma Pedagogia Cultural que precisa ser analisada.



Além disso, a ideia de que a educação no mundo contemporâneo se dá em outros espaços além da escola é recorrente no campo dos estudos dos teóricos culturais, os quais nos apresentam lugares estratificados de aprendizagem. As pedagogias culturais oferecidas pela mídia estão nos desenhos animados, nos filmes, nos programas infantis, nas revistas e nas novelas, os quais interpelam as práticas pedagógicas dos(as) professores(as), tornando-as limitadas (COSTA, 2003). Por outro lado, as imagens de identidade e diferença que os docentes trabalham em sala de aula são diferentes das representações de infância e adolescência que os(as) alunos(as) identificam na mídia.

4 CONCLUSÃO

Diante dessa investigação foi possível constatar que a mídia constrói identidades e diferenças que marcam os sujeitos e produzem subjetividades, talvez eternas, por causa da Pedagogia Cultural que produz o seu modo de ser.

Não tive a pretensão de destacar a novela como maléfica ou uma Pedagogia Cultural negativa, embora, na Educação, seja um costume buscar receitas prontas, fórmulas mágicas. Meu objetivo foi desvelar um caminho para refletir sobre a identidade, a diferença, a padronização dos corpos e a naturalização dos acontecimentos, e revelar uma violência simbólica. A proposta é desestabilizar verdades, desconstruir conceitos e inquietar outros educadores, pois é possível pensarmos e olharmos de outras formas as culturas silenciadas que envolvem a Educação.

Concordo com o pensamento de Teruya (2009) de que as transformações desenvolvidas culturalmente valorizam a aparência corporal e a mídia cumpre o papel de levar as pessoas a adotarem padrões ideais e acrílicos na busca pelo corpo saudável e magro, interpellando-as com seu discurso persuasivo.

As análises revelaram que as narrativas da novela naturalizam hábitos alimentares e associam o corpo gordo com a comida com uma visão estereotipada, pois a identidade dos personagens foi marcada por adereços, objetos e comportamentos que sempre remetiam à comida, principalmente à comida calórica. Dessa forma, a mídia reforça modos de ver, de ser, de pensar e de falar que instauram falsas verdades sobre o padrão ideal de corpo.

Nas análises identifiquei que, para vivenciar sua subjetividade e legitimar a identidade escolhida, o personagem constrói o seu mundo de sonhos e representações daquilo que é romântico ou não, com o intuito - mesmo que inconsciente - de resistir à violência simbólica produzida pelos outros. É nesse espaço de luta que o corpo gordo assume sua identidade, mas pergunto: será preciso brigar por um espaço?

Foi na perspectiva de educar o nosso olhar, desnaturalizar conceitos, problematizar representações e desenvolver a criticidade em relação às pedagogias culturais que procurei contribuir com a formação docente apresentando possibilidades de práticas pedagógicas que ajudem os(as) professores(as) a desestabilizarem e desacomodarem certezas, identidades, diferenças, padrões e corpos produzidos culturalmente.

REFERÊNCIAS

ACCORSI, F. A.; TERUYA, T. K. **Olhares sobre a publicidade como Pedagogia Cultural**. Anais da Semana de Pedagogia (UEM). Volume 3, Número 1. Maringá: UEM, 2014. Disponível em:

<<http://www.ppe.uem.br/semanadepedagogia/2014/minicursos.html>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

COSTA, Marisa Vorraber. **A pedagogia da cultura e as crianças e jovens das nossas escolas**. Revista eletrônica: a Página da Educação, nº 127, out /2003. Disponível em:

<<http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=127&doc=9679>>. Acesso em: 24 out. 2014.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: Silva, Tomaz Tadeu da (Org.). **Nunca fomos humanos** – nos rastros do sujeito, Belo Horizonte, Autêntica, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Foucault e a Análise do Discurso em Educação**. Cadernos de Pesquisa, nº 114, 2001. p. 197-223.

GIROUX, Henry . Praticando Estudos Culturais nas faculdades de educação. In: SILVA, Tomas Tadeu da (Org.). **Alienígenas na Sala de Aula: uma introdução aos**

Estudos Culturais em educação. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: Vozes, 2013. p. 85-103.



HALL, Stuart. **Codificação / decodificação**. Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1980. p. 365 - 403.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade ? In: SILVA, Tomas Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis: Vozes, 2007. p.103-133.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**: Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, EDUSC, 2001.

NUNES, Luciana Borre . **As Imagens que Invadem as Salas de Aula**: Reflexões sobre Cultura Visual. 1. ed. São Paulo: Ideias & Letras, 2010. 126p .

PENTEADO, H. D. O. **Televisão e Escola**: conflito ou cooperação?. 2. ed. São Paulo: Cortez Editora, 1999. v. 1. 171p.

RIBEIRO, R. G.; SILVA, K. S.; KRUSE, M. H. L. O corpo ideal: a pedagogia da mídia. **Rev. Gaúcha Enferm.**, Porto Alegre, v. 30, n. 1, p. 71-76, mar. 2009.

SABAT, R. Pedagogia Cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 1, p. 4- 21, 2001.

SILVA, T. T. da. Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. In: SILVA, T. T. da (Org.). **Stuart Hall, Kathryn Woodward**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. Introdução. In : STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. (Org.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TERUYA, T. K. Cultura da mídia e do consumo na educação infantil. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS E EDUCAÇÃO – PEDAGOGIAS SEM FRONTEIRAS, 3, 2008, Canoas. **Anais**. Canoas: ULBRA, 2008.

TERUYA, T. K. Sobre mídia, educação e Estudos Culturais. In: MACIEL, L. S. B.; MORI, N. N. R. (Org.). **Pesquisa em Educação**: múltiplos olhares. Maringá: Eduem, 2009. p. 151-165.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis, SP: Vozes, 2007. p. 7-72.

WORTMANN, M. L. **(Re)inventando a Educação a partir dos Estudos Culturais**: notas sobre a emergência da proposta de articulação entre esses dois campos no ambiente universitário gaúcho. Porto Alegre, 2010. 29 f. (Texto digitado).