

- Vítor Reia-Baptista  
Faro (Portugal)

# Educação para os média: uma aposta urgente e necessária face aos novos média

Education for media, a necessary, urgent and with future question

Numa perspectiva de desenvolvimento das capacidades de leitura e análise dos média, ou seja, de uma literacia dos média, por parte dos receptores dos processos comunicativos e utilizadores dos suportes mediáticos, torna-se necessário desenvolver igualmente uma boa capacidade analítica dos contextos pedagógicos em causa, num sentido muito amplo do termo pedagogia, tal como ele tem sido utilizado e desenvolvido como componente fundamental de uma pedagogia dos média e das suas estratégias subseqüentes de educação para os média, com o principal objectivo de contextualizar os processos informativos e comunicativos na generalidade das suas dimensões pedagógicas, assim como debater e reflectir sobre as suas vertentes mais polémicas e problemáticas.

One of the problems of the society of the information is the information credibility and its sources that we find available in the media. The amount of on-line information is so gigantic that it is often a problem to select the accurate information. The information we find in Internet, but also in other media, like television, is immeasurable and in the majority of the cases the quantity wins towards the quality. The most important is that the user is alerted, conscious, critical and has the concern of questioning the quality and the credibility of the contents and of the forms; especially when he has difficulties in contextualizing all that information. The mediated memory and the credibility themes are topics of some controversy that may help us to develop an educational approach to the pedagogical dimensions of the media literacy problems.

#### DESCRIPTORES/KEY WORDS

Literacia dos média, pedagogia dos média, pedagogia da comunicação e da informação.  
Media literacy, pedagogy of the media, pedagogy of communication and information.

## 1. A comunicação audiovisual como património cultural e a sociedade do espectáculo

As sociedades modernas em que vivemos têm por vezes sido caracterizadas como exemplos cada vez mais apurados do que também se tem chamado um certo modelo de «sociedade do espectáculo», tendo sido esta caracterização desenvolvida por vários autores, entre os quais, se salienta, obviamente, o cineasta, argumentista e ensaísta francês Guy Debord. Esse crescente apuramento de modelos de espectacularida-

◆ Vítor Reia-Baptista é coordenador do CICCUM (Centro de Investigação em Ciências da Comunicação da Escola Superior de Educação) da Universidade do Algarve (Portugal) (vreia@ualg.pt).

de não é de modo algum alheio a um acelerado e estonteante desenvolvimento tecnológico de diversas práticas comunicativas, bem como de múltiplos registos dessas mesmas práticas de comunicação cultural, no mais amplo sentido do termo, ou seja, enquanto processo de criação e de multiplicação de um enorme património de registos das mais diferentes culturas comunicativas.

No entanto, paradoxalmente, esta «sociedade do espectáculo» corre um verdadeiro risco de se tornar numa sociedade sem memória se não souber identificar, interpretando, contextualizando e preservando os seus inúmeros e acelerados registos que podem, pura e simplesmente, destruir-se mutuamente num processo de autofagia funcional/tecnológica e memorial/contextual.

Vejamos, assim, o que se passa com a evolução de uma parcela significativa dos processos de comunicação cultural: a comunicação audio-visual, ou seja o conjunto de processos e de fenómenos em que são especialmente significantes os mecanismos de sincronização entre formas de expressão essencialmente auditivas, por um lado, e visuais, por outro, como é o caso mais sintomático da televisão.

Alguns dos primeiros mecanismos de sincronização entre elementos auditivos e visuais que conhecemos poderão estar relacionados com as formas de representação simbólica que terão tido lugar nas civilizações mais antigas, orientais e ocidentais e que poderão ter assumido formas complexas de expressividade, conjugando dança, mímica, voz, fala e canto.

Das antigas civilizações orientais chegaram-nos, posteriormente, diferentes vestígios desses mecanismos através de múltiplas formas de representação artística, uma das quais, geralmente designada por «sombras chinesas», que talvez possa ser apontada como exemplo paradigmático do género «audiovisual», veio dar origem aos elementos ecrã e plateia, no seu interrelacionamento espacial e luminotécnico tal como o conhecemos ainda hoje.

Quanto às civilizações mais ocidentais, aparentemente mais próximas dos nossos modelos modernos, voltam a ser as formas clássicas de representação dramática que nos fornecem os mais seguros indícios dessa interligação, como sugere H.D. Kitto no seu capítulo intitulado «Lyrical tragedy», podendo depois ser detectados ao longo de toda a história das actividades dramáticas e teatrais mecanismos cada vez mais sofisticados de interligação auditiva e visual, restando apenas identificar o momento, a época, ou o contexto em que essa interligação é transposta das formas de representação com intervenção directa do corpo e da voz

dos actores como intermediadores de significados, para formas de intermediação mecânica.

Aliás, numa perspectiva evolutiva bastante etnocêntrica, mais concretamente indo-europeia, alguns historiadores do teatro situam o único eixo de evolução teatral numa linha que ligaria as culturas chinesa, indiana e grega, muito em função dos artefactos mais conhecidos e que ligam as tradições dramática e teatral a uma tradição evolutiva de mecanismos de ilusão narrativa, oral, musical e performativa, ou seja, auditiva e visual.

No entanto, pese embora o facto de algumas das sociedades que veiculavam estas formas de comunicação cultural terem tragicamente quase que desaparecido, ainda é possível encontrar algum tipo de mecanismos semelhantes noutras culturas animistas sobreviventes, como é o caso de algumas populações nativo-americanas que ainda persistem. Alguns destes elementos transportam consigo, obviamente, uma importante carga simbólica de espiritualidade e de magia.

É também este simbolismo mágico, que aqui está explicitamente presente, que vamos reencontrar noutros suportes tecnológicos, já não de forma explícita nem necessariamente com grande carga espiritual, mas mesmo assim com uma razoável dose de «magia», os quais, no âmbito das suas funções narrativas em ambientes de sincronismo audiovisual, nos permitem falar de processos de comunicação em que se podem identificar algumas dimensões simbólicas como «a magia da rádio», «o hipnotismo da televisão», ou «a atracção do cinema».

Uma educação para os media não pode menosprezar o valor comunicacional e pedagógico destas dimensões, mas sim procurar entender os seus mecanismos de funcionalidade narrativa e até mesmo tecnológica, tentando atingir um estado de verdadeira literacia dos media.

## 2. Mecanismos de comunicação audio-visual e as linguagens fílmicas

Se buscarmos exemplos de sincronização audiovisual com características de algum desenvolvimento tecnológico mais próximo das actuais formas de mediação cultural, vamos encontrá-lo já na segunda metade do século XVII, com o desenvolvimento e a popularidade da «Lanterna mágica», cujas funções pioneiras do que viria a ser o cinema e, obviamente, a televisão, ou o computador multimedia, foram abordadas numa perspectiva mundial por Rune Waldekranz e no caso português por Alves Costa.

Os suportes rectangulares de vidro transparente, onde eram pintados os quadros ilustrativos dos assun-

tos a mostrar, que iriam deslizar frente à luz de uma vela no interior da lanterna, para além de antepassados da película, ou filme, de celulóide, são, principalmente, verdadeiros antecessores dos diapositivos fotográficos e das formas que assumem os seus visionamentos em público, ou seja, os diaporamas e mais tarde os filmes. Neste contexto, importa salientar o facto de aqui serem introduzidos três tipos diferentes de mecanismos que irão condicionar muitas das formas futuras de narratividade fílmica:

Primeiro, temos a criação de quadros autónomos, significantes em si, mas que, sequencialmente, irão fazer parte de uma estrutura narrativa de significação acrescida, ou seja, encontramos aqui os fundamentos das actividades de segmentação conceptual e sintagmação material que irão constituir as linhas mestras da actividade criadora e realizadora da comunicação fílmica e audiovisual por excelência. (Faça-se aqui um nota para salientar o facto de que os processos de comunicação audiovisual são parte integrante dos processos mais abrangentes de comunicação audio-visual, tomando atenção às diferenças gráficas e semânticas da sua designação, a qual integra todos os processos especificamente auditivos, todos os especificamente visuais e todos os especificamente audiovisuais).

Em segundo lugar temos a introdução do elemento «tempo de duração mediática», enquanto factor exterior à narrativa, mas seu condicionante, sendo no evoluir deste elemento onde, por tentativa e erro ao longo dos anos, se irão cristalizando as diferentes durações mediáticas dos respectivos géneros. Estes irão constituir as bases das durações cinematográficas que conhecemos hoje como curtas, médias e longas metragens, acabando por ser a extensão métrica e física dos filmes modernos, também o reflexo das durações temporais, ao longo das quais, os diferentes tipos e géneros de exposição mediática mostravam manter o seu poder atractivo e consequente eficácia comunicativa resultante dos mecanismos auditivos e visuais utilizados. O factor tempo, que neste contexto é apenas de duração diacrónica da narração, exterior à diegese narrativa, é o elemento aglutinador e sequenciador dos mecanismos sincronizados em presença, auditivos e visuais, que assim articulados ao longo de um determinado tempo expositivo irão for-

mar uma parte substancial da noção ilusória de ritmo cinematográfico, ou mediático.

Por outro lado, encontramos também já nestas formas primitivas de comunicação audio-visual os primeiros elementos estruturantes de uma gramática visual, gráfica e, posteriormente, fotográfica e cinematográfica, como seja a inserção de imagens de «grande plano», «planos de conjunto» e vistas «panorâmicas».

No que toca aos mecanismos auditivos de comunicação, como elementos de expressividade indutores dos efeitos de surpresa e detalhe, tudo indica que os elementos utilizados: fala, música e ruídos, secundassem, na sua inserção e sequenciação, esses mesmos efeitos já induzidos visualmente.

Parece, assim, ser claro, que mesmo de acordo com as limitações física e ilusórias da lanterna mágica, das suas placas diapositivas e dos sons, verbais, musicais e ruidosos, que as terão seguramente acompanhado, estamos apenas a um passo das formas mais significantes de comunicação audiovisual, ou seja, as linguagens fílmicas propriamente ditas. Estas, viriam a desenvolver-se até à sua plenitude ilusória e cinematográfica.

**As formas de comunicação pertencentes aos géneros fílmicos e televisivos de «Hollywood» constituem decididamente dos mais importantes contributos norte-americanos para a evolução narrativa das formas predominantes de comunicação cultural e popular de massas, mas também para a sua uniformização e aculturação consumista.**

ca, através do desenvolvimento de formas cada vez mais complexas e sofisticadas de articulação dos códigos sonoplásticos e cinematográficos, no sentido de uma crescente capacidade de significação fílmica e de documentação audio-visual, as quais irão desenvolver capacidades de expressão retórica com implicações pedagógicas, de facto já bastante conhecidas de outros meios e outras épocas, mas agora elevadas a fórmulas de multiplicação da exposição mediática nunca antes imaginadas. No entanto e por paradoxo, é esta multiplicação contínua de novas exposições mediáticas um dos factores que mais pode contribuir para o esquecimento de exposições anteriores, quer quanto à formas de expressão, quer quanto aos conteúdos veiculados.

### 3. Dimensões pedagógicas da comunicação cultural

Existem diferentes dimensões de carácter pedagógico com as quais, consciente ou inconscientemente, nos cruzamos todos os dias no decurso dos mais diferentes processos de relacionamento social e cultural com os nossos semelhantes numa grande diversidade e multiplicidade de ambientes e de situações. Algumas dessas dimensões encontram a sua expressão em verdadeiros fenómenos de aculturação e de uniformização cultural que importa conhecer. O seu conhecimento é, aliás, um dos mais importantes factores que podem contribuir para a diminuição de alguns efeitos menos desejados em função de um acentuado consumo mediático, como por exemplo o efeito de alienação que pode atingir diferentes grupos sociais, culturais e etários.

**O género telenovela, especialmente a brasileira, é um dos produtos mediáticos de maior sucesso em termos de comunicação global e cuja predominância só é mesmo comparável à do cinema de Hollywood nos circuitos internacionais de distribuição cinematográfica.**

Os processos de comunicação cultural assentam em pressupostos comunicativos semelhantes aos de tantos outros processos de aculturação social, desenvolvendo-se em estratégias de comunicação de massas ou em actividades de comunicação grupal, em grupos restritos, mas pressupondo quase sempre a laboração em torno de códigos culturais específicos, por vezes oriundos de diferentes áreas e de distintos conceitos de cultura, essencialmente se desenvolvidos em contextos mais localizados e delimitados, como por exemplo na família e na escola, mas apresentando, sempre que desenvolvidos em termos de comunicação global ou globalizante, crescentes indícios de uniformização e homogeneização cultural, ao ponto de serem tomados por vários autores como um indicador algo preocupante do evoluir da condição cultural humana, especialmente no que toca ao campo da chamada «cultura popular» e seu entrosamento com o campo dos media e muito especialmente da publicidade.

Tal é o caso de uma boa parte dos estudos desenvolvidos no campo dos chamados «Cultural Studies», ou Estudos Culturais, a exemplo do que vêm fazendo

John Storey numa abordagem mediática mais geral, John Fiske no que respeita mais directamente à televisão e aos seus produtos de cultura popular, ou «pop», enquanto que numa perspectiva mais pedagógica e política, Henry Giroux, vem estudando diferentes manifestações de cultura popular, designadamente em suporte cinematográfico, no pressuposto de que todas as manifestações culturais apresentam diferentes indicadores de popularidade e de aculturação social enquanto fenómenos óbvios de representação social de classe, seja de elite ou de massas.

Sendo que todos os processos comunicativos são, de algum modo, processos de produção simbólica de conteúdos, é nesta categoria de fenómenos que essa produção simbólica assume as suas maiores dimensões, tal como se pode constatar em alguns géneros televisivos, como por exemplo na telenovela. Um estado de boa literacia dos media não pode, modo algum, ignorar as dimensões pedagógicas e culturais que aí se desenvolvem quer ao nível sócio-linguístico mais geral, quer ao nível de aculturação e consumo mediático mais específico.

### 4. Línguas, linguagens e culturas telenovelísticas

Poderíamos aqui analisar exemplos de pedagogia mediática e de homogeneização cultural extraídos dos seriados anglo-americanos, provavelmente com resultados semelhantes, uma vez que estes produtos têm sido identificados por vários autores como modelos reais de formatação narrativa, comercial e logística para diversos outros produtos, semelhantes e derivados, mas com origem noutros espaços geográfico-culturais, tal como identificados por Joseph Straubhaar. No entanto, a produção e a difusão telenovelística nos espaços lusófono e hispânico originam e desenvolvem mecanismos próprios de grande impacto na formação e moldagem de alguns padrões de aculturação, pelo que assumem uma grande importância pedagógica na estruturação de algumas das formas contemporâneas mais comuns e dominantes da cultura popular de massas desses espaços, propiciando uma crescente homogeneização cultural que, em alguns aspectos, pode ser considerada como fenómeno redutor da diversidade e complementaridade interculturais que caracterizam esses mesmos espaços de expressão linguístico-cultural, podendo, por vezes, assumir mesmo um certo tipo de características

mediático-consumistas de identificação comportamental, conotadas com uma nova realidade apelidada em determinados contextos de globalizante e noutros de neocolonialista, ou «colonização ao revés», como disse Marques de Melo, face aos padrões sócio-culturais resultantes deste fenómeno.

O género telenovela, especialmente a brasileira, é um dos produtos mediáticos de maior sucesso em termos de comunicação global e cuja predominância só é mesmo comparável à do cinema de Hollywood nos circuitos internacionais de distribuição cinematográfica.

A telenovela é hoje o principal veículo de comunicação cultural junto de vastíssimas camadas das populações lusófonas e não só, designadamente as camadas mais populares, ou, como também é costume apelidá-las em certos contextos, menos eruditas. Quer isto dizer, que para um considerável número de telespectadores será o conjunto dos conteúdos veiculados pela dramaturgia das telenovelas que constitui o principal núcleo de representações sociais, históricas e éticas, entre outras, com que acabarão por se identificar.

Os temas das telenovelas são aparentemente variados, indo de situações de grande realismo social contemporâneo, de facto, os mais repetidos, até reconstituições históricas de épocas e contextos verídicos, passando por temas mais ou menos fantasiosos e fictícios de diferentes épocas e contextos. Assim sendo, haveria de tudo, como na botica, pelo que nos deveríamos dar por muito contentes com tal variedade e multiplicidade comunicacional.

A realidade, porém, não é tão risonha assim nem sequer tão simples, porque se por um lado as telenovelas nos têm apresentado uma certa riqueza temática de que nos temos vindo a servir, por outro, apresentam uma pobreza dramática aflitivamente constrangedora e completamente monolítica quanto à adopção de géneros linguísticos e discursivos. Grosso modo, trata-se apenas e quase sempre, independentemente da temática ou do contexto, da reciclagem até à exaustão do modelo melodramático amiudadamente tecido com abundantes elementos da mais vulgar «literatura de cordel».

A situação piora um pouco porque é exactamente a junção desses elementos com esse modelo dramático que contribuem, a maior parte das vezes, para o grande impacto do produto telenovélico junto das audiências, constituindo-se em autêntica fórmula de sucesso comunicativo e até informativo. Aqui temos, então, o nosso problema crucial: possuímos uma fórmula de sucesso comunicativo global, falada numa língua que todos entendemos, capaz de reflectir diferentes etnicidades e culturas, com provas dadas de gran-

de impacto sobre vários padrões de comportamento, possuindo mesmo uma certa capacidade de formação de mentalidades (veja-se, por exemplo, a influência que algumas telenovelas tiveram em matérias que tradicionalmente se apresentam como algo difíceis de abordar, tais como as várias formas de sexualidade, o racismo, o caciquismo, o colonialismo, a liberdade religiosa, etc...) e, no entanto, desbaratamos esse veículo extraordinário de comunicação com intrigas e discursos redundantes até à saturação, sequências dramáticas do mais puro «cordel» e soluções de conflitos quase sempre subservientes aos supostos sentidos dominantes nas audiências, quase sempre falhos de imaginação ou de vontade de rotura e de descoberta.

Este percurso, ao contrário do que alguns brilhantes exemplos do género deixavam antever, tais como as telenovelas brasileiras baseadas nas obras de Jorge Amado, Gabriela e Tieta que tiveram um impacto mediático, cultural, social e até mesmo pedagógico de grandes proporções não só nos momentos de exposição inicial mas durante um considerável período de exposições subsequentes, é meio caminho andado para um provável esquecimento de outros discursos e de outras formas de narrativa, sejam elas formas típicas de expressão das culturas populares, ou de outras formas de cultura mais restrita.

##### 5. Fenómenos de diferenciação e consumismo culturais

É neste sentido, que podemos abordar certas formas de comunicação cinematográfica, televisiva, multimedia e publicitária, as quais constituem alguns dos exemplos mais paradigmáticos no seio deste tipo de processos de comunicação audio-visual e que têm por isso recebido uma especial atenção por parte de inúmeros investigadores interessados no estudo dos mecanismos de difusão cultural ao longo do século XX, não esquecendo, no entanto, que essas mesmas formas integram processos de contaminação mediática também através de outros canais, géneros e linguagens. De facto, em termos de impacto cultural dos processos comunicativos nas últimas décadas, nomeadamente em termos de consumismo, de exposição publicitária e de formatação cultural, não poderemos deixar de considerar quatro grandes meios de comunicação, seus respectivos contextos de difusão, canais e linguagens: são eles, o cinema, a televisão, a música popular e a internet, sendo extraordinariamente interessante a possibilidade real de se encontrarem em todos estes sistemas de comunicação vestígios de utilização de códigos cinematográficos ou fílmicos na maior parte das mensagens veiculadas, designadamente através desse

outro meio intersticial que é a publicidade. Também é de realçar a crescente preponderância que nesta área vêm assumindo os estudos culturalmente diferenciativos, designadamente as abordagens subordinadas às diferenças de género, como por exemplo em Judith Butler, e o seu relacionamento com a muito mediática e, provavelmente mais do que qualquer outro fenómeno social recente, muito «pedagógica» «revolução sexual», quer na linha directa das abordagens culturalmente diferenciantes de Foucault, quer na sequência da obra verdadeiramente pioneira, quanto à abordagem da sexualidade e do totemismo como fenómenos de expressão grupal, de Malinowski, numa perspectiva de evolução antropológica e cultural talvez até mais ousada, ainda que menos visual, do que a de Margaret Mead, quanto ao papel da sexualidade como elemento comunicativo das comunidades, grupos sociais, culturais e consumistas, tendo este tema vindo a constituir-se como um dos principais tópicos de desenvolvimento de conteúdos simbólicos e culturais em todos os meios de comunicação, sem excepção, designadamente no que respeita aos diferentes apelos a uma certa sensualidade do consumo, como por exemplo em Baudrillard, mostrando de forma bem explícita a importância do domínio e do controlo dos media, enquanto plataformas de poder social e linguístico, logo, tornando implicitamente necessário desenvolver mecanismos de literacia no âmbito desses mesmos media e dos seus contextos. Aliás, encontramos no cruzamento destas áreas um dos exemplos mais paradigmáticos das formas de aprendizagem quase exclusivamente mediáticas, pelo menos no contexto português, dada a completa ausência de qualquer programa de educação sexual, ou até mesmo de educação do consumidor, em âmbito escolar que possibilitasse antever e reenquadrar resultados relacionados com as mudanças de comportamentos e essencialmente de atitudes em relação a diferentes temas de sexualidade e de sensualidade que passaram a fazer parte de um consumo mediático quotidiano passados apenas alguns anos de serem considerados matéria «tabu» na generalidade das esferas socio-familiares.

## 6. Conclusões

Por fim, como conclusão e ainda na sequência dos últimos exemplos considerados, importa referir alguns fenómenos de comunicação e actos de expressão multimediática que se podem considerar estruturalmente opostos aos mecanismos anteriormente apontados como tendentes ao exercício do poder comunicativo, quer pela oposição às estruturas mediáticas dominantes, quer através da elaboração de discursos socio-

políticos de resistência às culturas predominantes. É um facto que os estratos socio-culturais, subordinados em termos de capacidades de comunicação cultural ao exercício de outras formas de comunicação alienatórias e através das quais não possam expressar os seus valores de identidade cultural, articulando os seus próprios códigos, por vezes, não têm outra saída senão reinventar esses mesmos códigos.

Assim, não será descabido salientar aqui, que as formas de comunicação pertencentes aos géneros fílmicos e televisivos de «Hollywood» constituem decididamente dos mais importantes contributos norte-americanos para a evolução narrativa das formas predominantes de comunicação cultural e popular de massas, mas também para a sua uniformização e aculturação consumista. Algumas destas formas de expressão e percepção cultural, que utilizam mecanismos narrativos semelhantes em termos de linguagens fílmicas e que do mesmo modo se apresentam como formas de grande potencial cognitivo, careceriam de uma abordagem mais detalhada, especialmente no que respeita ao impacto das evoluções tecnológicas dos seus registos e dos seus suportes. Tal seria, nitidamente, o caso dos processos de produção e registo digital, os quais, aparentemente, nos permitiram em determinado momento materializar a própria essência de tudo o que nos rodeia. Tal seria o caso das estruturas comunicativas de alguns dos géneros no seio da comunicação multimédia, onde alguns mecanismos de narrativa, baseados nos conceitos de movimento e de repetição dramaturgica, se encontram subjacentes às respectivas estruturas comunicativas, oriundas de géneros anteriores e até ancestrais, repetidas redundantemente até à exaustão.

Podemos constatar, no entanto, que o fenomenal êxito comunicativo destas fórmulas assenta, essencialmente em dois princípios extraordinariamente simples do ponto de vista da teoria comunicativa: construção de uma segmentação significativa, ou seja manipulação dos códigos de composição e montagem, e repetição adequada, ou seja, utilização dos mecanismos de redundância necessários à eficácia do processo comunicativo. Para além destes aspectos de eficácia comunicativa, estes processos assumem forçosamente uma componente económica de enormes proporções, mas nem por isso devem deixar de ser notadas também as suas dimensões pedagógicas.

É ainda inegável a existência de um continuado e vasto processo de aprendizagem cultural inerente a estas estruturas comunicativas, especialmente junto das camadas mais jovens, assim como é praticamente inequívoca a dimensão extra-escolar desse mesmo

processo, dado que este tipo de abordagem se encontra ausente da grande maioria dos programas escolares de educação seja ela pictórica, musical ou de educação artística em geral, para não falar da chamada «educação literária e científica».

Obviamente, as coisas nunca são tão simples assim e o universo da comunicação popular de massas está cheio de exemplos de interacção com outras linguagens, códigos e factores de comunicação, a maior parte dos quais perfeitamente externos à natureza dos processos comunicativos em causa. Os padrões de comportamento e as atitudes induzidas por estes processos, pelas suas mensagens e pelas suas estruturas mediáticas, especialmente junto das vastas camadas de receptores mais jovens que a elas são expostos continuamente, mostraram possuir um efeito extraordinariamente eficaz e perdurador, assim como um carácter renovador que repetidamente vem atingindo novas camadas de receptores e, conseqüentemente, de novos consumidores mediáticos, renovando fenómenos de criação de mitos modernos e respectivos ícones.

Parece ser nítido que neste domínio se torna ainda mais difícil distinguir os fenómenos que dizem respeito especificamente aos universos dos meios culturais, ou às estruturas dos canais, ou ainda à natureza das indústrias mediáticas e das actividades socio-económicas que uns e outros integram e desenvolvem. Mas parece ser igualmente nítido que neste domínio, umas e outras têm sabido escolher de forma extraordinariamente eficaz as linguagens e os códigos com que tecem as suas mensagens mediático-culturais. Trata-se, no entanto, de saber desenvolver as estratégias adequadas de educação para os media que permitam aos cidadãos saber reconhecer as suas dimensões pedagógicas e adquirir as competências necessárias ao seu entendimento, ou seja, tornarem-se detentores de uma verdadeira e sólida literacia dos media. Assim a escola e a nossa capacidade de memória social e colectiva soubessem encontrar caminhos de mediação e de literacia científica de igual eficácia e durabilidade.

### Referências

BAUDRILLARD, J. (1990): *De la séduction*. Paris, Gallimard.

- BAUDRILLARD, J. (1991): *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.
- BUTLER, J. (1990): *Gender trouble*. Routledge, New York.
- BUTLER, J. (1993): *Bodies that matter*. Routledge, New York.
- COE, B. (1981): *The history of movie photography*. New Jersey, Eastview Editions, Westfield.
- COSTA, H.A. (1978): *Breve história do cinema português (1896-1962)*. Lisboa, Inst. Cult. Port.
- DEBORD, G. (1972): *La société du spectacle*. Paris, Gallimard.
- FISKE, J. (1992): *Reading television*. London, Routledge.
- FISKE, J. (1989): *Reading the popular*. London, Routledge.
- GIROUX, H.A. (1992a): *Border crossings: cultural workers & politics of education*. New York, Routledge.
- GIROUX, H.A. (1992b): «Paulo Freire and the politics of post-colonialism», em *Journal of Advanced Composition*, 12, 1. Tampa, FL, University of South Florida.
- GIROUX, H.A. (1993): «Reclaiming the social: pedagogy, resistance and politics in celluloid culture», em *Film theories goes to the movies*. London, Routledge.
- GIROUX, H.A. (1997): *Pedagogy and the politics of hope*. Colorado, Westview Press, Boulder.
- GIROUX, H.A. y SIMON, R. (1989): *Popular culture, schooling and everyday life*. New York, Bergin & Garvey.
- KITTO, H.D. (1971): *Greek tragedy*. London, Methuen.
- MALINOWSKI, B. (1971): *Magia, ciência e religião*. Lisboa, Círculo de Leitores.
- MALINOWSKI, B. (1990): *1927, Sex och tabu i ett primitivt samhälle*. Stockholm, Rabén & Sjögren.
- MALINOWSKI, B. (1979): *A scientific theory of culture*. Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- MEAD, M. (1973): «Anthropology and the camera», em *A handbook of method in cultural anthropology*. New York, Columbia University Press.
- MELO, J.M. de (1974): *Contribuições para uma pedagogia da comunicação*. São Paulo, Paulinas.
- MELO, J.M. de (1980): «A comunicação na pedagogia de Paulo Freire», em *Comunicação & Sociedade*, 3. São Paulo, Inst. Met. de Ens. Sup./Cortez Editora.
- MELO, J.M. de (1985): *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo, Paulinas.
- MELO, J.M. de (1988): *As telenovelas da globo*. São Paulo, Summus Editorial.
- PETTERSSON, C.G. (1971): *Teaterkunskap*. Stockholm, Bokförlaget Natur och Kultur.
- STOREY, J. (1996): *Cultural studies & the study of popular culture*. Edinburgh Univ. Press.
- STRAUBHAAR, J. (1982): «The development of the telenovela as the pre-eminent form of popular culture in Brazil», em *Studies in Latin American popular culture*. Minneapolis, University of Minnesota.
- VALDEKRANZ, R. (1976): *Så föddes filmen*. Stockholm, Pan/Nordstedts.