

Mídia-educação: uma proposta de formação de profissionais de comunicação



Lígia Beatriz Carvalho de Almeida

*Doutora em Educação pela Unesp
Professora do curso de Comunicação Social
da Universidade Sagrado Coração
E-mail: lalmeida@usc.br*

Mariana Pícaro Cerigatto

*Mestre em Televisão Digital pela Unesp
E-mail: marianacerigatto@hotmail.com*

Roseane Andrelo

*Doutora em Educação Escolar pela Unesp,
Professora do Departamento de
Comunicação Social Unesp
E-mail: roseane.andrelo@faac.unesp.br*

Resumo: Apresenta-se o resultado de experiência com a formação para a educação às mídias de estudantes de graduação e pós-graduação em comunicação social. As atividades foram norteadas por referencial teórico cunhado na tradição britânica dos estudos de mídia. Constatou-se que muitos participantes traziam um conhecimento fragmentado sobre a temática, permeado por dúvidas teóricas e, principalmente, metodológicas.
Palavras-chave: mídia-educação, educação às mídias, educação pela mídia, media literacy.

La educación en medios: una propuesta para la formación de la comunicación profesional

Resumen: Esta investigación aborda el resultado de la experiencia con la formación en la educación para los medios con estudiantes de grado y posgrado del curso de Comunicación. Las actividades fueron desarrolladas basándose en el referencial teórico británico. Se concluye que muchos de los participantes trajeron un conocimiento fragmentado sobre el tema, impregnado por dudas teóricas y, principalmente, metodológicas.
Palabras clave: educación para los medios, educación por los medios, alfabetización mediática.

Media education: a proposal for the training of media professionals

Abstract: This article is based on the results of an experience with training undergraduate and postgraduate communication students for media education. The activities were founded on the theory and practice proposed by British researchers. It was found that many participants held a fragmented knowledge on the subject, permeated by theoretical and mainly methodological doubts.

Key words: media studies, media education, education through media, media literacy.

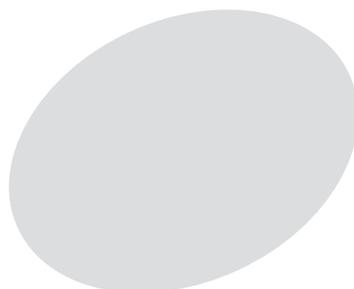
Introdução

O acesso à informação é um direito garantido universalmente. Muitas vezes, porém, ele foi equivocadamente entendido apenas como o direito do público de ser receptor de mensagens. Mais do que nunca, as pessoas precisam aprender a lidar com as diversas mídias para poder exercer, de fato, sua cidadania. O direito à informação é, sobretudo, o direito de demandar, produzir e disseminar conhecimento, assim como se apropriar das mensagens e linguagens que a mídia usa.

Quando falamos em educação para as mídias, levamos em conta a importância de se

discutir a centralidade dos meios de comunicação na vida pública, já que estes meios formam um dos mais expressivos sistemas de informação, representação, identidade e expressão, principalmente se considerarmos os avanços recentes da internet. Frente a esse cenário, defende-se a realização de programas voltados à educação às mídias, ou seja, à formação dos cidadãos para o uso crítico e

Ainda faltam materiais pedagógicos e metodologias de trabalho apropriadas para atividades que envolvam o uso da mídia



criativo dos meios de comunicação.

Mas, a quem cabe promover ações de mídia-educação? À escola seria uma primeira resposta. Mas, além dela, meios de educação não formal, como emissoras de rádio comunitárias e educativas e mesmo emissoras de televisão universitárias e comunitárias, podem ser protagonistas de atividades que busquem a formação crítica da audiência. A solidificação da TV digital, com suas possibilidades interativas, reforça essa possibilidade. Porém, para isso, entre os requisitos necessários está a formação dos profissionais de comunicação e, com esse objetivo, foi ministrado o minicurso Mídia-educação: a leitura crítica dos meios de comunicação, em novembro de 2011, durante o 2º Simpósio de TV Digital.

A oferta do minicurso encontra amparo nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para Comunicação Social e suas habilitações, que determina, para os egressos da área, a “capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e

sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas” e ainda o uso crítico dos instrumentos teórico-práticos, para poder posicionar-se de forma ética e política “sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social” (Brasil, 2011).

No que diz respeito ao jornalismo, o Código de Ética brasileiro configura-se outro documento norteador. Ele afiança a natureza social da profissão e afirma, no artigo sexto, ser dever da profissão a defesa dos direitos do cidadão e dos princípios constitucionais e legais, preservando a base do estado democrático de direito e “contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias” (Fenaj, 2011).

A vinculação entre imprensa, cidadania e democracia é delineada nos dois documentos mencionados, contudo a relação entre informação e cidadania é apresentada de forma mais evidente pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) para a qual é responsabilidade do jornalismo fortalecer os laços entre informação e cidadania: “a prática jornalística dedicada à contextualização das notícias fortalece a cidadania, pois contribui para que a população possa conhecer e reivindicar seus direitos – o que significa revigorar e ampliar o capital social” (Andi, 2006:13).

Porém, ao pensar nessa formação, questiona-se: que conteúdos trabalhar? Como motivar para um assunto – a comunicação educativa – com tão pouco apelo profissional no Brasil? Como desarmar argumentos, construindo pontes com a realidade? Desta forma, a questão que motiva o presente trabalho é: qual a proposta pedagógica adequada para formação de profissionais e estudantes de comunicação aptos a atuarem na área de mídia-

-educação? O objetivo do presente trabalho é apresentar a experiência na realização do minicurso mencionado, avaliando os resultados e refletindo sobre a formação desse público para atuarem como multiplicadores.

A metodologia de trabalho se desdobrou em três abordagens: 1) elaboração e aplicação de material pedagógico e atividades educativas sintonizados com a abordagem da literacia em mídia, usando as estratégias pedagógicas descritas na fundamentação teórica (análise textual, estudo do contexto, análise de conteúdo, estudo de caso, tradução, simulação e produção); 2) produção de material didático voltado à mídia-educação e 3) registro (em blog) das atividades feitas.

Como forma de analisar os resultados, o presente trabalho se pautou na reflexão sobre a dinâmica do minicurso e no resultado da produção dos participantes. A análise foi guiada pelas seguintes categorias de pesquisa: 1) habilidades que cada grupo possui para lidar com as linguagens multimodais; 2) critérios para julgar o teor das mensagens midiáticas e 3) habilidades para transformar conteúdo midiático em atividades de mídia-educação.

Como fundamentação teórica, a abordagem da mídia-educação utilizada segue referências dos estudos culturais britânicos. A linha que une as experiências compartilhadas neste artigo é a da *media literacy*, uma área interdisciplinar do conhecimento que se preocupa em desenvolver formas de ensinar e aprender aspectos relevantes da inserção dos meios de comunicação na sociedade. Assim, a “literacia em mídia” é o resultado esperado dessas ações pedagógicas, que envolvem, necessariamente, a compreensão crítica e a participação ativa.

Mídia e educação: um diálogo possível

A presença das mídias na educação brasileira não é novidade e já contamos com uma experiência razoável. O começo dessa discussão, inclusive, remonta à década de 30,

quando o Manifesto dos Pioneiros da Educação Nova (2006) afirmava que “a escola deve utilizar, em seu proveito, com a maior amplitude possível, todos os recursos formidáveis, como a imprensa, o disco, o cinema e o rádio”.

Mas, atualmente, no Brasil, a mídia-educação entra como tópico estratégico de ensino, já que não está inserida formalmente no currículo escolar. Contudo, há respaldo legal para inserir o estudo das linguagens da mídia na sala de aula: entre muitos documentos que tratam do assunto no país, os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) do ensino médio (2000) e ensino fundamental (1998) e, mais especificamente, a Proposta Curricular do Estado de São Paulo (2008) proporcionam fundamentos para o trabalho com a linguagem da mídia mediada pelas novas tecnologias.

Apesar de nos esbarrarmos com propostas curriculares favoráveis ao uso da mídia em sala de aula, ainda faltam materiais pedagógicos e metodologias de trabalho apropriadas para atividades dessa natureza, as quais envolvem habilidades de leitura multimodal, conhecimentos técnicos específicos e formação de critérios de julgamento que não se limitem a criticar a cultura de massa. Para Rossetti (2005), podemos tomar três pilares da mídia-educação: educação, comunicação e participação, que se entrelaçam em seus conceitos e metodologias. Metodologias estas que pouco são conhecidas.

Como resultado desse desconhecimento e preparação, temos professores, entre outros profissionais, como os da área de comunicação, pouco preparados e familiarizados para lidar com a cultura das mídias na escola, assim como com as diversas tecnologias que a suportam.

Mas afinal, a quem cabe promover a mídia-educação? Aos jornalistas, publicitários, produtores, radialistas? Aos professores, como os de língua portuguesa, educação artística ou mesmo aos pedagogos? Pode-se pensar que, como o campo da *media*

literacy é interdisciplinar, a contribuição de todos estes profissionais se torna bem-vinda. Cada uma dessas áreas abriga desafios a serem vencidos quando se fala em produção de materiais pedagógicos, planos de ensino e esquemas de trabalho da mídia-educação dentro da proposta inglesa da *media literacy*. Conforme expõe Siqueira (2012):

Do lado dos profissionais da comunicação, falta um espaço na formação que inclua aspectos fundamentais das práticas educativas tais como elementos de didáticas e critérios de avaliação da aprendizagem. Creio que esses fundamentos ajudam um produtor de material didático a pensar no que fazer no começo, no meio e no fim de uma proposta, que tipo de atividade desenhar, como organizar o material para tais atividades, que parâmetros serviriam para avaliar o que os alunos aprenderam e que diferença a mídia-educação faria na vida deles. Do lado dos profissionais da educação falta a formação para compreender a cultura midiática em termos que vão além da influência negativa da mídia. Conhecer aspectos da linguagem, da regulação, do comportamento da audiência, das práticas profissionais daria aos educadores mais conhecimento para manipular as mensagens e moldá-las para o uso em atividades educativas.

Independentemente de estar imerso na área de comunicação ou educação, é importante ainda desenvolver uma postura equilibrada, capaz de superar uma visão de influência negativa da mídia, como apontado anteriormente por Siqueira (2012). Seguindo a perspectiva de um novo paradigma pedagógico, não mais se sustenta a ideia de mídia como direcionadora de opiniões, crenças e ideologias, nem como vazia de valores culturais. “O novo paradigma não pretende agir como um escudo para proteger os jovens da mídia e conduzi-los para coisas melhores, mas sim torná-los habilitados a tomar decisões mais informadas para seu próprio interesse” (Buckingham, 2003:13).

É preciso entender que existe conteúdo educativo em qualquer texto midiático, que pode e deve ser explorado em sala de aula.

De acordo com Hall e Whannel (1964), até o seriado de TV mais simples usa as técnicas de composição artística da linguagem audiovisual: roteirista e diretor precisam compor personagens e desenrolar da ação, selecionar aspectos da vida que irão alimentar a trama, explorar alguns desses aspectos e comprimir outros, conferir uma textura humana ao enredo. O modo como esses filmes ou programas estabelecem relações com a realidade é que deve ser estudado. Na prática, essas relações se dão através do formato e do estilo.

Ainda, é importante esclarecer e diferenciar as três principais frentes de atuação do trabalho com as mídias na educação, que se encontram assim delimitadas: a) o que se chama de educação às mídias (ou mídia-educação), que se centra no ensino e aprendizagem sobre a atuação dos meios de comunicação na sociedade; b) o uso instrumental das tecnologias na educação, conhecido como mídia educativa (ou tecnologia educacional); c) o uso da tecnologia para ensinar à distância, denominado de EaD.

Ao inserir os meios de comunicação na escola, é possível fazer uma distinção entre duas grandes correntes: a educação às mídias, que pressupõe a leitura crítica dos meios de comunicação, e a educação pelas mídias, baseada no uso de suporte midiático, seja na educação à distância ou presencial. O pressuposto deste trabalho é que as duas devem ser integradas. Afinal, não é mais possível ensinar com o rádio, a televisão, o jornal ou a internet sem ensinar ao mesmo tempo a competência midiática e a análise das mídias tão presentes na vida cotidiana da escola (Pichette, 1996).

Estratégias pedagógicas

Entender a centralidade dos meios de comunicação na vida contemporânea não é tarefa difícil, já que eles, em alguma de suas formas, ocupam posição central na vida pública de pessoas de todas as idades, em termos de trabalho, participação política, educação e entretenimento. Entretanto,

permanece a pergunta: como tratar a mídia pedagogicamente na escola?

Se analisarmos o cenário internacional, mais especificamente o Reino Unido, a mídia começou a ser inserida no âmbito escolar nos anos 1960, com a popularização dos chamados estudos culturais, que propunham como tarefa da escola criar as condições para o aluno refletir sobre o modo como as pessoas convivem com as mídias (período que ficou conhecido como o da abordagem da “desmistificação”). Na década de 1980, um grande marco impulsionou as práticas pedagógicas deste campo de pesquisa: o estudo das mídias passou a ser incluído formalmente na educação escolar, por meio de disciplina específica (*media studies*).

Atualmente, a tendência do campo *media literacy* tem sido trabalhar mediante às ino-

vações tecnológicas. O objetivo é preparar criticamente usuários e consumidores de mídia para que tirem mais proveito dos benefícios que as novas plataformas, mídias, ferramentas e conteúdos podem oferecer.

Importante salientar que, especificamente na Inglaterra, o *Communications Act* de 2003 (a lei geral das comunicações) estabeleceu como uma das tarefas do Ofcom, órgão regulador de mídia no país, promover a *media literacy*. De lá para cá, uma série de medidas estão sendo postas em prática, entre elas o fomento de programas de educação para a mídia em espaços de educação formal e não formal.

Mas a *media literacy* segue metodologias e técnicas pedagógicas próprias. Existem quatro conceitos-chave que orientam o trabalho didático com a mídia-educação, conforme mostra o Quadro 1:

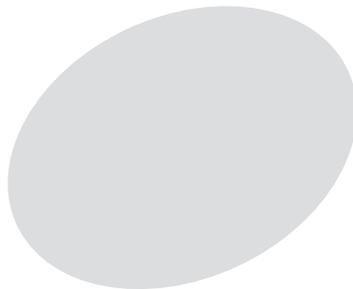
Quadro 1 – Conceito-chave da mídia-educação

Conceitos-chave	Objetivos
Linguagem	Criar atividades que ajudem o estudante a experimentar com a linguagem midiática e, assim, conhecê-la por dentro
Instituições de mídia	Simular e produzir conteúdos aplicando rotinas de produção profissional para compreender em que medida o produto final é mais resultado de práticas institucionalizadas do que uma suposta capacidade que a mídia tem de refletir a realidade como ela é
Audiência	Compreender o comportamento da audiência que, basicamente, negocia significado com a mensagem. Na prática, algumas mensagens são interpretadas exatamente do modo como seus autores queriam que fosse, enquanto outras são interpretadas de modos alternativos e até completamente inesperados. Desse estudo, ao menos potencialmente, emerge uma compreensão do poder relativo das mídias, que não deve ser nem sub, nem superestimado. Compreendido já é o bastante para a mídia-educação
Representação	Aprender a avaliar criticamente o modo como os recursos da linguagem e as rotinas de produção resultam em valores comumente associados a sujeitos, hábitos, instituições. Ao comparar (com metodologia) o modo como mensagens diferentes apresentam o mesmo assunto, os estudantes têm a oportunidade de se afastar das mídias e observá-las “de cima”. Tal procedimento cria as bases para uma análise crítica, que compreende a mídia como representação e não como cópia da realidade.

Fonte: Siqueira (2012)

Os conceitos-chave ajudam a delinear as grandes áreas de estudo crítico da mídia, que podem ser realizadas por etapas. Assim, por exemplo, ao estudar a linguagem do cinema, é possível apresentar aos estudantes como os elementos da linguagem cinematográfica se combinam para gerar sentido. Posteriormente, na etapa de investigação das “instituições de mídia”, o trabalho pedagógico parte para refletir as rotinas de produção profissional. Isso ajuda a compreender como as práticas institucionalizadas influenciam no resultado do produto final.

Ao estudar cinema, é possível apresentar aos estudantes como os elementos da linguagem cinematográfica se combinam para gerar sentido



Para que todas estas etapas de estudo se concretizem e se tornem abordagens práticas, Buckingham (2003) indicou seis estratégias ou técnicas pedagógicas que devem estar presentes no percurso didático da leitura crítica da mídia. As três primeiras – análise de texto, de contexto e estudo de caso – são mais analíticas e as últimas – tradução, simulação e produção –, mais práticas, como pode ser conferido na sequência:

1. Análise textual: técnica que consiste em fazer do familiar, estranho, a fim de encorajar a formação de um ponto de vista a partir da reflexão. Implica na análise detalhada de um texto midiático, que pode ser realizada em etapas descritiva (denotativa); de análise do significado – (conotações e associações) requer isolar elementos (música, efeito sonoro, iluminação) do texto, fazendo correlações externas e subjetivas com o contexto; e de julgamento (emitir juízos de valor, ou ideológicos). Por exemplo: selecionar um

filme, descrever o *script*, identificar os recursos usados para ligar as sequências, as conotações e associações das intertextualidades.

2. Análise contextual: complementa a análise textual, pois estuda a linguagem mais a fundo, a fim de identificar padrões e valores. Nessa técnica, podemos ainda investigar e caracterizar a audiência idealizada pelos produtores, analisar os recursos técnicos e estéticos empregados, como os apelos para manter a audiência. Esta estratégia pode envolver análises quantitativas e qualitativas de material midiático. É possível avaliar a proporção ocupada por texto e imagens em uma matéria, ou por notícias e publicidade em um veículo de comunicação; verificar a quantidade de homens, mulheres e crianças retratados ou os papéis que eles ocupam; estudar as estratégias de envolvimento com o público alvo, utilizadas na abertura de programas; estudar as reações na audiência que um filme ou publicidade geram, entre outras possibilidades.

3. Estudo de caso: envolve estudos de casos de diversas naturezas. Aqui cabem análise do consumo de um texto, de público-alvo; estudo de como diversos veículos abordam a mesma notícia; pesquisa sobre o funcionamento de um veículo de comunicação, observação de práticas profissionais em um veículo etc.

4. Tradução: São as mudanças que ocorrem quando um conteúdo é tratado em mídias diferentes e em gêneros diferentes, para audiências diferentes. Por exemplo: analisar como cada filme, de cada gênero, formula um conflito. Outra abordagem prática é a adaptação do texto de uma mídia para outra. Permite entender os códigos e as convenções usadas em diferentes veículos e perceber as dificuldades encontradas na adaptação.

5. Simulação: Criar situações de simulação, estratégia a ser aplicada abarcando diversas situações na cadeia produtiva. Por exemplo: identificar personagens de filmes, traços físicos, comportamentais, valores, atitudes. Construir o personagem oposto a esse e simular os acontecimentos. Pode-se ainda

simular ser artista, produtor, profissional de marketing, coordenador de programação, gestor administrativo ou financeiro, regulador de conteúdo. O ponto chave é levar os estudantes a perceber as tensões dominantes no eixo produtivo.

6. Produção: Criar situações-problema da cultura midiática para serem resolvidas pelos estudantes em equipes. Dentro disso, os estudantes terão que: definir o público-alvo, duração, gênero, orçamento, captação de recursos, atribuição de tarefas e criar critérios de avaliação. Esta estratégia se completa quando o texto produzido pelo estudante é veiculado. A internet é um veículo acessível para isso: o autor recebe comentários e críticas do público que, somados à autoavaliação e à avaliação vinda dos colegas, permitem entender a relação existente entre intenção e resultado, assim como a complexidade existente na construção de sentido. O foco não é desenvolver a habilidade de produzir, mas sim o processo envolvido na produção, por isso não se avalia a qualidade estética do produto. O que se espera é que o aluno participe da mídia de forma crítica e não meramente por participar.

● Descrição e análise dos resultados

Com base nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para a área de Comunicação Social; na centralidade dos meios de comunicação e na necessidade de promover a formação para o uso crítico e criativo deles e no potencial pedagógico da TV Digital, foi elaborado e aplicado um material didático em mídia-educação voltado a alunos de graduação em Comunicação Social (Jornalismo, Rádio e TV e Relações Públicas) e do mestrado profissional em TV Digital da Unesp Bauru. O minicurso foi ministrado pelas autoras deste artigo, em novembro de 2011, durante o 2º Simpósio de TV Digital e gerou o blog **Mídia-educação no SIMTVD 2011**.

O encontro teve início com a explanação do conceito de mídia-educação, fazendo a distinção entre educação às mídias e educação

pelas mídias e pela conscientização dos participantes no que diz respeito às relações possíveis entre comunicação e educação. Houve debate sobre as aplicações possíveis dessa interface e sobre as estratégias pedagógicas.

Considerando a temática do evento, optou-se por trabalhar com a linguagem cinematográfica. Depois de explanações breves sobre planificação (plano geral, aberto, americano, médio, *close* e *superclose*), angulação (panorâmica, *travelling*, *zoom in*, *zoom out*, *chicote*, *plongée* e *contra-plongée*) e sonoplastia, foi apresentado o material didático baseado nos trailers dos filmes “American Pie”, “Piratas do Caribe”, “Jogos Mortais 3” e “Zuzu Angel”. Como critério de escolha, buscou-se obras conhecidas do público e que representassem diferentes gêneros.

Após assistirem as cenas, os participantes foram convidados a responder as seguintes questões: que tipos de planos e ângulos foram usados? Qual a função deles, que sentido geraram? Que tipo de música foi usada em cada um dos filmes? Por que tipos diferentes de músicas foram escolhidos? Quais efeitos sonoros foram utilizados? Qual a função desses sons?

As análises feitas e os conceitos debatidos deram base para a parte prática do minicurso, ou seja, os participantes foram convidados a desenvolver uma atividade educativa com foco em mídia. Para isso, deveriam elaborar um plano de aula que contivesse os seguintes elementos: descrição das atividades desenvolvidas; objetivos; conteúdo; público-alvo; material necessário; desenvolvimento da aula (como aplicar a proposta) e critérios de avaliação.

A sala foi dividida em quatro grupos, que tiveram liberdade em escolher a estratégia pedagógica em mídia-educação. O Quadro 2 demonstra exemplos de atividades propostas pelos alunos.

Após a criação das propostas, as mesmas foram apresentadas em sala e discutidas entre os participantes. O resultado foi postado no blog <http://simtvd2011.wordpress.com/>, para que outras pessoas tivessem acesso ao material e, se fosse o caso, pudessem aplicá-lo.

Quadro 2 – Atividades propostas pelos alunos

	Grupo 1	Grupo 2
Atividade proposta	Análise do funcionamento do telejornalismo na televisão brasileira como produtor e vinculador de informações. Qual o seu papel como formador de opinião e a importância da análise crítica pelo público.	Análise crítica do comercial Toddynho: “Companheiro de aventuras do seu filho”.
Objetivos	Familiarizar os alunos com a linguagem do telejornalismo; desenvolver a leitura crítica de matérias telejornalísticas, por meio da leitura de elementos da linguagem e das características da produção e veiculação.	Familiarizar as crianças com a linguagem e as imagens da propaganda, de modo que elas entendam a representação e persuasão.
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Etapas da produção de uma matéria - Linha editorial do telejornal - Apresentação das matérias no telejornalismo - Caráter informativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso da persuasão na propaganda - A linguagem publicitária - O apelo ao consumo
Público	Ciclo II do ensino fundamental e ensino médio.	Crianças de 7 a 11 anos.
Desenvolvimento da aula	<p>1ª aula: apresentação do tema e início do conteúdo produzido</p> <p>2ª aula: finalização da apresentação do material e análise de exemplos selecionados pelo professor e apresentados em vídeos durante a aula.</p> <p>3ª aula: desenvolvimento de uma atividade de análise crítica dos alunos com base no conteúdo apresentado.</p>	<p>1º passo: perguntar se as crianças consomem o produto Toddynho; em que momento consomem (nas brincadeiras, café da tarde ou manhã, lanche da escola etc.); por que elas consomem; se elas pedem à mamãe ou se ela incentiva a consumir.</p> <p>2º passo: mostrar o vídeo para classe; observar a reação das crianças; perguntar a opinião delas sobre o comercial e se elas se identificaram na propaganda.</p> <p>3º passo: traduzir o comercial. Comentar e perguntar sobre a atitude e comportamento das crianças que participam do comercial; perguntar se elas se</p>

<p>Desenvolvimento da aula</p>	<p>A atividade sugerida é que o professor apresente dois (ou mais) telejornais diferentes e proponha que os alunos, com base no conteúdo apresentado, façam uma análise crítica desses telejornais, desenvolvam um texto observando as características de cada um e suas diferenças e façam uma análise crítica dessa comparação.</p>	<p>identificam com as crianças da propaganda; explicar que elas são personagens; analisar junto com as crianças o ambiente e a música. 4º passo: analisar as imagens animadas. Perguntar às crianças o que elas acharam sobre os desenhos animados; explicar o objetivo das imagens. Último passo: explicar o objetivo das propagandas, de modo geral, servem para informar ou estimular a compra e consumo; e dizer que nem tudo é uma necessidade e que nem tudo que o coleguinha tem eu preciso ter.</p>
<p>CrITÉRIOS de avaliação</p>	<p>Verificar o envolvimento do aluno nas aulas, além da avaliação do texto produzido, tendo como critérios a aplicação dos elementos na análise e o nível de argumentação.</p>	<p>Analisar se os alunos entenderam os conceitos de persuasão, linguagem publicitária e apelo ao consumo.</p>

Fonte: produzido pelas autoras.

Entre os participantes, os conhecimentos sobre os meios de comunicação, sejam eles técnicos ou sociológicos, variavam de acordo com a formação e a experiência profissional. Já as noções necessárias para transformar esses conteúdos em material didático eram mais limitadas. Desta forma, foi necessário fazer uma explanação dos itens que compõem um plano de aula, como: objetivos, conteúdo, desenvolvimento da aula e avaliação.

Cabe salientar que, mesmo se tratando de profissionais de comunicação e não de professores, ao trabalharem com conteúdo voltado à formação de seu público, conceitos básicos de educação são imprescindíveis. Um exemplo é a necessidade de criar mecanismos de avaliação, o que não significa, necessariamente, atribuição de notas. É preciso medir o grau de aproveitamento do público em questão e, ao lidar com aspectos midiáticos, considera-se que a avaliação não é tarefa fácil. Afinal, entre os objetivos, está a criatividade (como avalia-

-la) e mesmo a criticidade (que se demonstra, concretamente, no cotidiano).

Outro aspecto, nem sempre usual para os profissionais de comunicação, diz respeito à participação do público. Afinal, sabe-se que os produtos midiáticos, nos mais diversos gêneros, formatos e linguagens, oferecem pouca ou nenhuma condição de interação. Cenário esse que, espera-se, deva mudar com a televisão digital. Já em processos educativos sabe-se que o repertório do público deve ser considerado e que é essencial criar modos de participação dos mesmos.

Em suma, entre os participantes do curso, em geral, notou-se habilidades para lidar com as linguagens multimodais e para julgar o teor das mensagens midiáticas. Falta, contudo, formação para transformar conteúdos midiáticos em instrumentos educativos. Esse deve ser, portanto, um ponto central na formação de profissionais de comunicação que pretendam atuar com mídia-educação.

Considerações finais

Embora se trate de um grupo restrito – cerca de vinte pessoas –, a participação do grupo presente no minicurso fornece indicadores importantes para pensar na formação de estudantes e profissionais de comunicação para atuarem em uma área de interface, que é a mídia-educação. O primeiro deles é o interesse em discutir possibilidades de criar conteúdos que visem colaborar para que ouvintes, telespectadores e leitores consumam de forma crítica e criativa as mensagens midiáticas.

Considerando que os participantes do minicurso foram formados para atuar sobretudo nos gêneros informativo e entretenimento,

trata-se de um dado importante. Afinal, ter profissionais conscientes de seu papel social não garante, mas é um elemento importante para possibilitar que os meios de comunicação assumam, de fato, seu papel como instrumentos de comunicação não formal.

Porém, para que eles se tornem profissionais aptos a criar, aplicar e gerir programas de mídia-educação, conhecimentos técnicos e mesmo teóricos da comunicação não bastam. É preciso dominar aspectos básicos da educação, o que inclui conhecer os documentos oficiais da área, como as diretrizes curriculares para os diversos níveis de ensino. Desta forma, poderá haver, na prática, um diálogo entre as áreas da educação e da comunicação.

(artigo recebido out.2012/ aprovado out.2012)

Referências

- ANDI. **Jornalismo investigativo: concurso Tim Lopes, um estudo de caso sobre a atuação da imprensa no enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes**. Childhood Brasil. Brasília: ANDI, 2006.
- BRASIL Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social**. Brasília, Câmara Superior de Educação, 2001. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>. Acesso em: 20/06/2011.
- BRASIL. Secretaria de Educação Básica. **Parâmetros curriculares nacionais (PCN): ensino médio**. Brasília: Ministério da Educação e Cultura (MEC), 2000. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/blegais.pdf>. Acesso em: 3/08/2009.
- _____. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: Língua portuguesa**. Brasília: Ministério da Educação e Cultura (MEC), 1998.
- BUCKINGHAM, David. **Media education: literacy, learning and contemporary culture**. Cambridge: Polity Press, 2003.
- FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em <http://www.fenaj.org.br/juridico.php?id=5#docs>. Acesso em: 19/01/2011.
- HALL, S.; WHANNEL, P. **The popular arts**. Londres: Hutchinson Educational, 1964.
- PICHETTE, Michel (Org.). **Vivre avec les médias: ça s'apprend!** Québec/Montreal: Centrale de l'enseignement du Québec; Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montreal, 1996.
- ROSSETTI, Fernando. **Mídia e Escola: perspectivas para políticas públicas**. São Paulo: Edições Jogo de Amarelinha, 2005.
- SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO DE SÃO PAULO. **Proposta Curricular**. Disponível em <http://www.rededosaber.sp.gov.br/portais/MATERIALDAESCOLA/PROPOSTACURRICULAR/ENSINOFUNDAMENTALCICLOI/tabid/1251/Default.aspx>. Acesso em: 2/05/2012.
- SIQUEIRA, Alexandra Bujokas de. **Comunicação, educação e cultura digital**. Disponível em <http://medialiteracybrasil.net/>. Acesso em: 2/03/2012.