

Fundamentos Conceituais da Alfabetização Midiática

*"É importante abrir espaços para que a criança e o adolescente possam manifestar-se. Viver o direito à voz é experiência pessoal e intransferível, que permite um oportuno e rico trabalho. Assim também o exercício efetivo do diálogo, voltado para a troca de informações sobre vivências culturais e esclarecimentos acerca de eventuais preconceitos e estereótipos é componente fortalecedor do convívio democrático."*¹

¹ Ministério da Educação e do Desporto/ Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: pluralidade cultural, orientação sexual* (Temas Transversais: vol. 10). Brasília: MEC / SEF, 1997, p. 19.
www.glocal.org.br

Sumário

Introdução	3
O que é a mídia?	5
Jornalismo cidadão	7
O que é a Educomunicação?	8
O que é Alfabetização Midiática (AM)?	10
O que NÃO é AM	11
Histórico da AM	12
Por que promover a AM?	15
Tipos de AM	17
AM e habilidades	18
AM e interdisciplinaridade	20
7 Conceitos-chave da AM	21
4 Estágios da AM	22
5 Etapas da AM	23
Idéias para implementar a AM	25
Critérios para o sucesso da AM	26
Boas práticas da AM	28
Orientações para atividades de AM	29
Oficinas de Jornalismo (OJ)	32
Objetivos das OJ	33
Impacto das OJ	34
Glossário	35

Introdução

"É no nosso processo de falar que o nosso processo de pensar é operado. Sem linguagem, não há pensamento. Daí a importância da conversa organizada, isto é, do diálogo investigativo que deve ser promovido na escola. As salas de aula devem ser transformadas em pequenas, mas importantes, comunidades de investigação."
(LIPMAN, 1995, p. 54).

O processo da comunicação

O objetivo principal da comunicação é passarmos informações para outras pessoas de maneira clara e objetiva. Esse processo envolve esforços tanto do emissor quanto do receptor e muitas vezes apresenta ruídos que causam interpretações errôneas. Quando isso acontece, há confusão, desperdício de tempo e perda de oportunidades.

De fato, a comunicação só é bem-sucedida quando ambos, emissor e receptor, entendem a mesma informação. Nesse caso, ter sucesso significa transmitir pensamentos e idéias de maneira efetiva. O fracasso é exatamente o contrário, quando os pensamentos do receptor não correspondem às idéias do emissor.

Ter boa comunicação é crucial para nosso desenvolvimento pessoal e profissional. Para tanto, as pessoas devem conhecer bem o conteúdo do que estão transmitindo, seus receptores e as variáveis contextuais que podem influenciar a percepção deles.

Problemas com a comunicação podem aparecer em qualquer estágio do processo comunicacional - o qual consiste em emissão, mensagem, código, canal, decodificação, recepção, *feedback*, contexto - e geralmente criam desentendimentos e conflitos.

Para enviar mensagens efetivamente, deve haver o compromisso de remover as barreiras que existem em cada um dos estágios do processo comunicacional. Começemos com a mensagem: ela não deve ser muito extensa, desorganizada ou conter erros. Depois desse primeiro procedimento, você precisa pesquisar a cultura da sua audiência.

Emissão

Como emissores de mensagens, precisamos ser claros sobre por quê estamos comunicando e o quê queremos comunicar. Precisamos também estar confiantes que as informações que estamos comunicando são úteis e precisas.

Mensagem

A mensagem é a informação que queremos transmitir.

Código

É o meio de transmitir informações que garantirá uma recepção segura. O sucesso da codificação depende em parte da habilidade de anteciparmos e eliminarmos ruídos (por exemplo, questões culturais, preconceitos, enganos ou informações incompletas). Um aspecto

GLOCAL

Educação Múltipla

chave desse processo é conhecermos nossa audiência: a percepção equivocada sobre nossos receptores prejudicará a eficácia de nossa comunicação.

Canal

Mensagens são transmitidas por meio de canais como, contatos face-a-face, telefone celular ou videoconferência; canais escritos incluem cartas, e-mails, memorandos e relatórios.

Cada tipo de canal possui diferentes pontos fortes e fracos. Por exemplo, não é o mais apropriado oferecer uma longa lista de endereços verbalmente. Por outro lado, você provavelmente criará problemas se criticar fortemente alguém por e-mail.

Decodificação

Assim como codificar mensagens competentemente é uma habilidade, decodificá-las (ler ou ouvir uma mensagem cuidadosamente) o é também. Ruídos podem surgir tanto de uma codificação ruim quanto de uma decodificação precária. Isso fica particularmente evidente em relação à comunicação entre pessoas que possuem idiomas diferentes sem conhecer um terceiro idioma comum.

Recepção

A fim de comunicarmo-nos de maneira eficiente, é preciso que tenhamos presente em seus pensamentos que cada um dos membros da audiência está no processo comunicacional com idéias e sentimentos que, sem dúvida alguma, irão influenciar o entendimento da mensagem e, conseqüentemente, as respostas.

Feedback

A audiência sempre oferece respostas verbais e não-verbais ao emissor de mensagens. Preste atenção a essas respostas, por elas serem as únicas pistas que indicam que seus interlocutores entenderam sua mensagem. Se você perceber a tempo que houve um desentendimento, pelo menos terá uma oportunidade para reenviar a mensagem correta.

Contexto

É o ambiente no qual sua mensagem é transmitida. Inclui a cultura, o momento, as pessoas e o código.

***UM COMUNICADOR EFETIVO
PROCURA MANEIRAS CLARAS, CONCISAS,
ACURADAS E BEM PLANEJADAS
PARA TRANSMITIR SUAS IDÉIAS.***

O que é a mídia?

A mídia constitui-se enquanto um elemento fundamental da sociabilidade contemporânea. Na atualidade, a percepção e compartilhamento de um mundo comum encontram-se fortemente mediados pelos meios de comunicação de massa. É através das mídias, principalmente da televisão, que objetos, temas e fatos tornam-se públicos, isto é, coletivamente existentes.

Ao mesmo tempo, o não aparecer na TV, por exemplo, equivale a não existir. O que não se vê na “telinha”, perde a chance de influenciar os rumos da sociedade. Sendo assim, muitas ações relevantes deixam de existir apenas por não serem valorizadas pelos produtores das mensagens televisivas.

Apesar do aparecimento do computador, a televisão continua preponderante, transmitindo-nos informações pautadas, editadas e apresentadas segundo os interesses de grupos particulares; continua ditando comportamentos a crianças e jovens, os quais ainda não possuem experiência e senso crítico suficientes para avaliar sua conveniência ou coerência; continua divulgando narrativas que privilegiam alguns valores em detrimento de outros. Fatos mostrados com imagens têm absoluta preponderância sobre aqueles divulgados apenas por palavras impressas ou faladas.

A TV privilegia imagens, locuções em *off* e músicas que se integram dentro de um contexto comunicacional de forte impacto emocional, predispondo o telespectador a receber as mensagens de maneira passiva. Esse meio de comunicação de massa está particularmente interessado em como você *sentiu*, não em o que você *entendeu*. A informação e as formas de ver o mundo predominantes no Brasil provêm fundamentalmente da televisão; ela alimenta e atualiza o universo sensorial, afetivo, estético e ético que crianças, jovens e adultos levam para as salas de aula.

Em grande parte de sua programação, a TV fala do presente, de problemas de relacionamento interpessoal e da vida em coletividade, de maneira moderna e dinâmica. Em comparação com a fluidez da TV, a fala da escola (conteúdo das disciplinas, metodologias didáticas etc.) é formal, intelectualizada e, em muitos casos, distante da realidade. Em geral, o que os educadores conseguem contrapor às mensagens da mídia, a televisão e a Internet desfazem nas horas seguintes, influenciando o emocional, as fantasias, os desejos e instintos das pessoas.

Por estas razões, é prioritário promover reflexões sobre o papel dos meios de comunicação e o papel da escola, entre a forma como a TV lida com o conhecimento e a forma como a escola conduz o processo de formação de crianças e jovens. Um dos caminhos possíveis é desenvolver atividades de leitura crítica dos meios de comunicação; analisá-los tanto do ponto de vista estético quanto de conteúdo.

Os meios de comunicação de massa são agentes competentes e reconhecidos como tal pela maioria da população. Por isso, os processos educativos formais não podem desprezar essa força de persuasão tão atraente e eficiente. Pelo contrário, já que grande parte dos referenciais de crianças e jovens provém da televisão, a escola deve enfrentar o desafio de conhecer a fundo essa realidade e, trabalhando junto a ela, participar mais ativamente da formação de sujeitos críticos e reflexivos.

O entendimento da cultura midiática está relacionado com a percepção da divulgação de diferentes visões de mundo, valores e comportamentos pelos meios de comunicação de massa, os quais condicionam padrões de gosto e de consumo, bem como promovem a interiorização de “imagens de felicidade” e promessas de realização, as quais são produzidas pela parceria entre grandes conglomerados globais (financiamento da publicidade) e grandes empresas de comunicação e entretenimento (produção e exibição de mensagens).

Com o exposto anteriormente, fica claro que a midiaticização da cultura pelas empresas de comunicação, informação e entretenimento acirrou a crise das instituições tradicionais produtoras de sentido (escola, família e igreja). Por outro lado, não se deve pensar que os meios de comunicação falem a indivíduos estáticos, a entidades fechadas e indefesas que deveriam ser, portanto, protegidas da “má influência” externa.

**TODA CULTURA SE FORMA E REFORMA CONSTANTEMENTE
NO CONTATO COM O DIFERENTE E O CONTRADITÓRIO.**

Em suma, a partir dos discursos produzidos pela mídia impressa e, principalmente, televisiva, as pessoas podem e devem se posicionar e construir sua identificação com determinados papéis, perfis e significados próprios. Baseados em uma identificação pró-ativa, as pessoas poderão reafirmar seus pertencimentos e posições identitárias mais autônoma e conscientemente.

Lembre-se que:

1. “A mídia não mostra a realidade, mas a sua imagem, relato ou reduplicação tecnológica; trata-se sempre de experiências de segunda mão.” (Arnold Gehlen).
2. Notícias, filmes, programas musicais etc. são produzidos como mercadorias para serem vendidas e, portanto, precisam gerar lucro. As organizações midiáticas atuam como empresas, que produzem, reprocessam, armazenam, vendem e distribuem “bens simbólicos” (Bourdieu) num mercado; ou seja, trata-se de instituições que se orientam pela busca do lucro (e do poder que ele viabiliza) e não necessariamente por valores humanos ou democráticos.
3. Os veículos da mídia funcionam praticamente em uma única direção; raramente permitem intervenção, modificação ou diálogo de fato. As formas de interatividade existentes não questionam fundamentalmente o esquema, mas antes o reforçam.
4. Mensagens e produtos são quase sempre formatados com o intuito de criar uma adesão subjetiva ao real existente; seu interesse não é alimentar visões radicalmente distintas das do *establishment* (senso comum dominante).
5. A mídia influencia muito mais pela sedução que pela argumentação.

Jornalismo cidadão

As inovações tecnológicas das últimas décadas, revolucionaram o modo como as pessoas consomem, interpretam, produzem, divulgam informações e se comunicam. É com o apelo de se conectar com o mundo que redes tecnológicas de informação e comunicação como a Internet reinventam todos os dias a atividade de fazer e receber notícias.

Acessíveis a um grande número de pessoas, as novas formas de trocar mensagens por meio de textos (*blogs*) e áudios (*podcast*) transformam o jornalismo em uma conversa de um para um, um para muitos, muitos para muitos. Com uma câmera ou um celular na mão, qualquer cidadão pode publicar suas imagens em *flogs* (sites que armazenam fotografias) ou *vlogs* (sites que armazenam vídeos).

Se quiser escrever, opinar, reclamar o que for, coloque seu texto em um fórum ou em uma comunidade. Pela *web* novos espaços e formatos para a comunicação permitem que a divulgação do que foi produzido seja simples, com baixo custo e ao alcance de todos. A isso chama-se atualmente "Jornalismo Cidadão".

O jornalismo cidadão é uma conversa entre quem faz a notícia e quem a recebe. Ele substitui o formato de palestra dos veículos de comunicação de massa, no qual uma pessoa fala e a audiência escuta. Na conversa, somam-se os talentos e as potencialidades de cada colaborador.

Para ser um cidadão jornalista é preciso acostumar-se a pensar como produtor de notícias e não apenas como consumidor. No mundo virtual, a separação rígida entre os que fazem as notícias e os que as recebem tende a gradualmente desaparecer. A contribuição de cada pessoa adquire valor inestimável para a troca de conhecimentos e à consolidação de princípios de respeito à qualidade da informação.

Um dos méritos do cidadão jornalista é trazer variedade ao mundo das notícias, sair do lugar comum e revelar ângulos diferentes. Jornalismo cidadão está ligado à noção de comunidade. Por isso, ele pede participação, colaboração e, acima de tudo, respeito às opiniões alheias.

A noção de Jornalismo Cidadão envolve também a questão da Cidadania, na medida em que as pessoas assumem seu espaço na comunidade ao participar da produção de notícias. Porém essa prática ultrapassa os limites dos temas sociais ou cívicos e envolve qualquer campo do conhecimento humano.

Em relação ao sistema de ensino, produção, diálogo e colaboração são as palavras-chave para os educandos deixarem de ser receptores silenciosos para tornarem-se criadores de informações e, por extensão, conhecimento.

Quando parcelas da sociedade que tradicionalmente não participavam da produção de informações passarem a divulgar suas próprias notícias, causarão um efeito democratizante na sociedade.

**O JORNALISMO CIDADÃO ESTÁ DIRETAMENTE RELACIONADO
À INCLUSÃO EM REALIDADES MAIS PROMISSORAS
CRIADAS PELAS NOVAS TECNOLOGIAS DE
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.**

O que é a Educomunicação?

As relações humanas na atualidade estão cada vez mais intermediadas por mídias. Tomamos conhecimento do mundo pela imprensa; assistimos à vida passar pela tela da TV; viajamos através do mundo virtual da navegação pela Internet. Há famílias que se comunicam mais pelo telefone celular do que pessoalmente.

Essa preponderância da mídia em relação às outras formas de nos relacionarmos com as pessoas e com o mundo tem levado estudiosos da comunicação a um exame mais cuidadoso das conseqüências dessa massiva presença midiática na cultura contemporânea. Preocupam-se com os possíveis efeitos dessa avalanche de informações. O desenvolvimento tecnológico, potencializando ao extremo o alcance dos meios de comunicação de massa, tem conduzido pesquisadores à investigação do poder da tecnologia e do impacto dela no sentido dos enunciados que produzem e divulgam.

Educar os jovens, torná-los conscientes do poder e efeito das informações, fazê-los capazes de manter uma atitude crítica diante da mídia, parecem ser preocupações importantes nas pesquisas em andamento no mundo inteiro. A Educomunicação – apropriação crítica dos meios de comunicação – é um dos conceitos que norteiam o debate a respeito da Comunicação na Educação.

Nas últimas décadas, a educação pública de muitos países em desenvolvimento encontra-se em crise, ocasionada pelas transformações tecnológicas, modificações no campo do trabalho e precarização das relações entre governos e profissionais de educação, principalmente na questão da remuneração. Por outro lado, o mercado de trabalho oferece funções cada vez mais complexas, obrigando o jovem trabalhador a utilizar cada vez mais raciocínio abstrato e criatividade.

As transformações nos processos de conhecimento, trabalho e comunicação desencadeados pela informática tomaram a escola de surpresa. Não se trata mais de uma mídia destinada apenas ao tempo livre que o aluno goza em casa. São tecnologias que estão envolvidas nas mais simples atividades, exigindo familiaridade e domínio. A formação escolar que despreza os conhecimentos necessários a vida neste mundo tecnológico estará frustrando as expectativas de qualquer educando que anseia em sua formação uma capacitação para o mercado de trabalho. Tal realidade exige que a escola redimensione seus currículos e reestabeleça continuamente suas prioridades.

O computador é um novo meio de comunicação que, ligado a Internet, transpõe os muros da escola e aparece como eficiente veículo de trocas de mensagens. Reconhecer esse meio como uma importante ferramenta de experiências pedagógicas e apropriar-se dele é tarefa inevitável às escolas. Contudo, se o computador aparece como auxiliar didático-pedagógico, o fato de nele predominar a linguagem multimídia assusta alguns educadores acostumados a valorizar apenas o texto escrito. Pensar e se expressar através de textos digitalizados, imagens e sons é coisa nova na pedagogia.

É preciso também considerar que a Internet tende a revolucionar a prática escolar tradicional, na medida em que é um meio que propõe a interatividade, o trabalho em grupo e a troca de conhecimentos entre instituições de ensino, formas de um fazer pedagógico ainda incipiente no sistema de ensino.

Nesse sentido, o uso do computador suscita novas considerações sobre o trabalho escolar, permitindo perceber que se trata de uma ferramenta afim às posturas construtivistas que muitas linhas educacionais utilizam. Interessante notar, no que concerne ao campo

GLOCAL **Educação Múltipla**

interdisciplinar da Educomunicação, que o Construtivismo, enquanto proposta pedagógica, é um projeto teórico-metodológico que centra seu interesse no público receptor da comunicação.

A INTRODUÇÃO DA INFORMÁTICA NA ESCOLA LEVA A UMA NOVA CONCEPÇÃO DE APRENDIZADO, A UMA REFORMULAÇÃO DO PAPEL DO PROFESSOR E DE SUA RELAÇÃO COM OS ESTUDANTES.

Tornar o aluno o próprio agente de seu aprendizado, fazer do professor um facilitador que constrói com ele o conhecimento, estimular a curiosidade e a pesquisa e aliar o trabalho com prazer e entretenimento parecem ser os critérios básicos de uma pedagogia mais atualizada.

E se é verdade que qualquer mensagem midiática é filtrada ou mediada pela bagagem cultural do público, não é menos verdade, hoje, que o aprendizado se dá a partir do referencial cognitivo do aprendiz. Daí a importância de uma educação voltada para o ambiente sócio-cultural do aluno, com conteúdos relacionados às suas necessidades, à sua identidade e ao seu cotidiano, assim como integrada a processos coletivos mais amplos, tanto a nível nacional quanto global.

Hoje é fundamental incentivar os alunos a se apropriarem das mídias e tecnologias de comunicação a fim de que possam produzir seus próprios conteúdos e desenvolver suas formas de expressão. Inúmeras experiências - como jornais escolares, por exemplo - têm sido levadas a cabo mundo afora. É preciso, no entanto, que tais iniciativas não se restrinjam à hora do recreio, nem se reduzam a entretenimento.

São também necessários: a criação de espaços para pesquisas, a integração entre as disciplinas curriculares, a escolha de equipamentos adequados, a capacitação do corpo docente e a disponibilização de professores para atividades extra-curriculares com os estudantes.

Somente a utilização da tecnologia digital não garante processos cognitivos bem-sucedidos. É necessário que professores e alunos estabeleçam relações a partir de projetos pedagógicos que promovam processos de aprendizagem significativa.

O quadro atual da sociedade demanda uma revisão de objetivos, metas e metodologias aplicadas na educação. Mais importante é ensinar a pensar e a conhecer do que transmitir os conteúdos tradicionais determinados por uma grade curricular já anacrônica.

Com isso, podemos vislumbrar um dia (não está longe!) em que todos os educadores se tornarão educadores, pois será impossível trabalhar com conteúdos escolares sem articulá-los às mensagens dos meios de comunicação de massa, a partir de processos de alfabetização midiática.

O que é Alfabetização Midiática (AM)?

"O que está em questão é uma formação escolar que ajude o aluno a transformar-se num sujeito pensante, de modo que aprenda a utilizar seu potencial de pensamento por meio de meios cognitivos de construção e reconstrução de conceitos, habilidades, atitudes e valores."
(Libâneo, 1998)

A antiga definição de alfabetização – quando a imprensa era a principal mídia – era a habilidade para decodificar, entender e se comunicar por meios impressos (leitura, interpretação e escrita de textos). Durante centenas de anos, as sociedades valorizaram somente este tipo de alfabetização.

Nas últimas décadas, a imprensa escrita deixou de ser a protagonista da comunicação social. Este papel foi assumido pela mídia eletrônica. Em outras palavras, além da alfabetização lingüística, surge a necessidade de alfabetizar-se midiaticamente. O que é isso?

A alfabetização midiática é um processo educacional desenvolvido para auxiliar as pessoas a obter conhecimentos e habilidades necessárias para acessar, analisar e criar mensagens midiáticas. Em um nível mais aprofundado, AM é um entendimento crítico dos meios de comunicação que envolve principalmente: a) examinar as técnicas, estratégias e interesses por detrás das mensagens midiáticas; b) ser capaz de reconhecer o papel das audiências em oferecer *feedbacks* a essas mensagens.

A apropriação das tecnologias de comunicação pelas escolas, no entanto, geralmente encontra uma série de resistências, como a segmentação muito rígida dos currículos e a desconfiança de alguns professores diante das propostas de mudança. A superação de preconceitos (e também do deslumbramento ingênuo com as novas tecnologias) está ligada à construção de uma perspectiva que não "demonize", nem idealize a mídia. Para isso, é necessário que sejam criados espaços de debate coletivo onde os meios de comunicação possam ser problematizados.

Além disso, é preciso ultrapassar o modelo de educação em que os alunos são colocados como receptores passivos da informação. Do contrário, fitas de vídeo, páginas de Internet e outras tecnologias da informação continuarão sendo utilizadas como meros acessórios para ilustrar as aulas. A escola deve procurar oferecer elementos para que os estudantes tenham acesso e possam se expressar de maneira reflexiva e lúdica através dos meios de comunicação. Discussões sobre programas de televisão em oficinas de jornalismo, por exemplo, são atividades fundamentais para que os jovens ingressem na sociedade da informação como receptores ativos.

Pode-se dizer também que AM tem a ver com o entendimento de como fatores políticos, econômicos e institucionais podem fazer certas formas de notícias prevalecer. Isso contribui para o aprimoramento da democracia na medida em que promove valores como transparência, liberdade e cidadania. A intenção principal de projetos de AM é chamar a atenção do público para uma leitura menos ingênua dos meios de comunicação, suscitando debates, comparações e observações mais apuradas.

No mundo contemporâneo das múltiplas tarefas, do consumismo exacerbado, da globalização da cultura midiática, da interatividade tecnológica, alfabetização midiática não é ter as respostas certas, mas saber fazer as perguntas certas. O resultado dessa busca é o aprendizado contínuo e a emergência de cidadãos mais críticos na recepção de informações.

GLOCAL Educação Múltipla

Sem a capacidade de presumir, supor, comparar, inferir, contrastar, julgar, deduzir, induzir, classificar, descrever, definir ou explicar, nossa capacidade de influenciar decisões sobre nosso futuro fica ameaçada.

***NA SOCIEDADE COMPLEXA E DINÂMICA DE HOJE,
O DOMÍNIO DAS HABILIDADES DE PENSAMENTO
CRÍTICO E CRIATIVO É UM ELEMENTO FUNDAMENTAL
À REALIZAÇÃO PESSOAL E PROFISSIONAL DE QUALQUER CIDADÃO.***

Neste sentido, o objetivo da GLOCAL é oferecer gratuitamente atividades de AM às escolas, a fim de que jovens sejam capazes de enfrentar com mais competência os desafios da sociedade contemporânea, para que não somente possam descrever o mundo que os rodeia, mas que sejam capazes de transformá-lo para melhor.

5 conceitos-chave

1. Todas as mensagens midiáticas são construções.
2. Mensagens midiáticas são construídas usando as regras próprias do marketing.
3. Pessoas diferentes recebem as mensagens midiáticas de maneira diferente.
4. Os meios de comunicação têm valores e pontos de vista próprios.
5. As mensagens midiáticas são construídas para informar, obter dinheiro e poder.

O que NÃO é Alfabetização Midiática (AM)

- “Malhar” a mídia **NÃO** é AM. Contudo, a AM envolve analisar criticamente a mídia;
- Somente produzir mídia **NÃO** é AM, apesar das atividades de AM poderem e deverem incluir a produção de conteúdo;
- Apenas ensinar *com* o suporte de vídeos ou CDROMs **NÃO** é AM; o professor deve ensinar *sobre* a mídia;
- Simplesmente assistir programas procurando por estereótipos, preconceitos e desinformação **NÃO** é AM; deve haver uma investigação sobre quais foram as intenções em se produzir e divulgar essas representações “normalizadas”;
- Analisar mensagens midiáticas a partir de uma única abordagem, perspectiva ou ponto de vista **NÃO** é AM. A mídia deve ser analisada a partir de diversas posições;
- AM **NÃO** significa: “*Não assista!*”; significa: “*Assista com atenção e atitude crítica.*”

Histórico da AM

- **Até o início dos anos 1970**, a maioria das análises foram baseadas na psicologia social e inspiradas no pressuposto de que a mensagem midiática “parte” de um emissor e “atinge” o receptor (quem agiria seria o emissor, observando-se as conseqüências da mensagem num receptor passivo). Nessa época, tomou corpo a tendência de se considerar os Meios de Comunicação de Massa (MCM) como veículos da inculcação de valores imperialistas. A mídia é vista como instrumento indutor da passividade intelectual e de ajuste a valores totalitários. Ainda nesse período, países latino-americanos começam a incorporar meios tecnológicos como recursos didáticos. No Brasil, programas instrucionais pelo rádio e pela televisão ganham espaço, mas a tradição escolar, a falta de recursos humanos e o regime político de exceção mantiveram a escola distante da mídia;

Principais autores: McLUHAN; MORIN.

- **Nos anos 80**, os estudos passaram a observar a representação da realidade a partir da mídia: a extensão do poder dos MCM para manipular não as pessoas, mas a realidade mostrada a elas. Deixa-se de se destacar a propaganda, estudando-se então a “cultura de massa”, pois as condições da vida ocidental teriam diluído o papel da família, da escola e do trabalho, expondo os indivíduos à ação da mídia. Na melhor das hipóteses, devido ao acesso cada vez maior da população a bens de consumo e também à mudança de orientação da escola brasileira – secundarizando o enciclopedismo em nome de conteúdos mais ligados ao cotidiano – equipamentos como tevê e vídeo entram na sala de aula para as funções didáticas convencionais. O documentário e a adaptação de textos literários para o cinema, por exemplo, auxiliam no esforço pedagógico. Em termos de recepção, a escola restringiu-se a, quando muito, diferenciar os “bons” dos “maus” programas, sem tratá-los em sala de aula, exceto de forma localizada. Bourdieu está entre os que sustentam a corrente de acusação, ao mostrar o quadro informativo-cultural definido por um grupo restrito e antidemocrático de indivíduos, perfeitamente integrado à tecnologia política e cultural própria aos MCM. Baudrillard, por seu turno, afirma que a mídia promove um processo de “antimediação”, promovendo a não-comunicação. As manifestações de informação, à medida que se tornam midiáticas, passariam por processo de generalização que as achatariam a ponto de fazê-las perder as amarras históricas. A comunicação estaria transformada na encenação de si mesma, em simulacro. Por essa linha de análise, o sujeito do processo da comunicação midiática deixa de ser o indivíduo e passa a ser a estrutura que rege a comunicação: Estados totalitários, grandes grupos econômicos capitalistas e grandes potências imperialistas.

Principais autores: BOURDIEU; BAUDRILLARD.

- **Nos anos 90**, a análise da cultura midiática adquire novas abordagens, revigorada pelo consumo no mundo globalizado e conseqüente diversificação dos produtos culturais. Em termos mais próximos da Educação, são comuns teorias acerca das práticas midiáticas juvenis: o que ouvem, o que vêem, o que lêem e porque fazem tal seleção. Trata-se, enfim, do chamado enfoque reflexivo, estudando-se a relação estabelecida entre crianças e jovens e os MCM. Embora essa abordagem tenha causado pouca repercussão na escola, ela não deixa de se mostrar na ação de diversos professores, que, isoladamente, desejam tratar de conteúdos midiáticos específicos como a propaganda, a telenovela, os documentários. Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), por exemplo, ainda que produzidos no final da década de 1990, percebem a comunicação

midiática como código, além de enfatizarem principalmente a linguagem verbal. Autores como Martín-Barbero subsidiam proposta mais recente, marcada pela observação de como se configuram identidades culturais a partir da negociação de sentidos entre quem produz e quem recebe as mensagens midiáticas. Não haveria recepção passiva, mas uma permanente busca de resignificação por parte do receptor, em relação às mensagens e suportes midiáticos. Segundo esse autor, as pessoas selecionam, subvertem, descartam, rearranjam e mesmo produzem as informações de seu interesse a partir de critérios provenientes de seu horizonte cultural e não por critérios ditados pelos MCM.

Outros fatores dessa mudança são de ordem tecnológica: com o desenvolvimento dos meios de comunicação digital, a partir da década de 1990, notadamente a emergência da Internet e suas múltiplas formas interativas de comunicação, foram abertas possibilidades inéditas para a participação dos consumidores/cidadãos no processo comunicativo. A comunicação, nesse cenário, tornou-se relacional em todos os níveis; mesmo veículos da mídia tradicional, como jornais, revistas e programas de TV de formas variadas, abrem as portas para a participação da audiência, por meio de votações e enquetes.

Principais autores: MARTÍN-BARBERO; MORDUCHOWICZ.

- **Nos dias atuais**, há uma tendência crescente que propõe a interação entre estudantes e os MCM, a fim de promover o conhecimento acerca de como se dá essa comunicação e sobre as formas pelas quais o estudante pode inserir-se como cidadão a partir do auxílio de tais meios. Por esse prisma, os MCM não se constituem meios “paralelos” à escola. A preocupação com a alfabetização nas linguagens midiáticas está na pauta das discussões sobre a formação escolar em diversos países desenvolvidos.

Principais autores: CITELLI; SOARES.

Considerações Provisórias

As observações acima deixam entrever que os estudos sobre a recepção midiática caminharam distintamente ou foram consideradas de maneira tardia no percurso educacional brasileiro, num descompasso que infelizmente persiste até hoje. A efervescência dos estudos midiáticos não foi capaz de influenciar a maior parte da experiência da escola brasileira, que ainda não superou a interpretação maniqueísta de: “manipulação” ou “apoio didático”.

Na escola, a tarefa de enfretoamento da mídia ficaria a cargo das disciplinas, não de um trabalho interdisciplinar de AM. Pelo enfoque tradicional, o estudo midiático deveria se ajustar às características de disciplinas específicas, que, por sua vez, estabelecem pouquíssima relação com o universo da mídia. Os próprios livros didáticos atestam isso: o histórico audiovisual da sociedade, por exemplo, não é levado em consideração e mesmo os textos da imprensa escrita recebem tratamento precário.

No tocante à formação de professores, a preparação para lidar com a mídia ainda é objeto ensaístico. Entre as tendências pedagógicas em evidência nos cursos de licenciatura, não existe espaço definido para lidar com os MCM. No terreno das publicações, há poucos estudos acerca da inserção dos MCM na escola, ainda que existam algumas incursões.

No cenário acadêmico ou mesmo técnico-jornalístico, afora as publicações voltadas para a própria prática de imprensa, é possível agrupar as obras produzidas no país sobre televisão e escola (para efeito de ilustração) em dois grupos. Parte dos estudos está mais próxima do

GLOCAL **Educação Múltipla**

“paradigma do crescimento pessoal” ou de uma perspectiva “culturalista”. São estudos que, levando em conta que os MCM influenciam a formação das pessoas, investem na instrumentalização, a fim de evitar que o indivíduo se torne refém da mídia.

Já um outro grupo tende a levar em conta a “análise cultural”. Além da crítica aos meios, tal paradigma se interessa pelos processos representacionais presentes na mídia e como se relacionam com os indivíduos. O interesse estaria menos no plano individual do que na interação entre as pessoas e os diversos suportes e mensagens midiáticos.

Emblemática desse paradigma é a chamada Educomunicação, principal proposta em debate sobre o tema na presente década. Numa de suas mais relevantes manifestações, busca aproximar professores e estudantes de vivências típicas dos MCM, com o intuito de fazer com que os indivíduos se apropriem e se tornem sujeitos dessas linguagens.

Nessa abordagem, a linguagem audiovisual não é apenas “recurso” ou “tecnologia” destinada a apoiar o ensino conteudístico tradicional, mas se reveste da condição de espaço civilizatório. Um plano pedagógico que favoreça o acesso à mídia está, simultaneamente, garantindo o exercício da cidadania, através da expressão comunicativa.

Essa proposta prevê a formação do educador: um agente que domine os expedientes de representação midiática e seja capaz de estabelecer a ponte entre a comunicação midiática e os jovens estudantes, de modo a favorecer o domínio sobre a informação, o suporte e o próprio contexto midiático.

ENSINAR A “LER” TELEVISÃO SIGNIFICA PREVENIR O ALUNO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MANIPULAÇÃO, PERSUASÃO E CODIFICAÇÃO SIMBÓLICO-IDEOLÓGICA.

As perspectivas para o futuro estão divididas entre duas visões: de um lado, estaria o grupo cuja marca é a contestação aos MCM, considerando, em maior ou menor grau, as questões de dominação econômica e ideológica. Do outro lado, estaria um grupo mais otimista, em que o receptor deixa o papel passivo para negociar com os MCM.

Em países em que a organização dos MCM sempre esteve atrelada aos principais grupos de poder, é preciso refletir sobre a conveniência dessas relações, tanto no plano político (propondo-se a revisão de monopólios midiáticos), como no plano didático-pedagógico. Parece bastante pertinente que grupos de atuação pública, como o magistério, organizem-se para ampliar o espectro de agentes políticos decisórios através da formação de cidadãos mais críticos e participativos.

Por que promover a AM?

O mundo vive uma mudança de paradigma; isso se deve em grande parte ao avanço da tecnologia. O surgimento das TVs por satélite e da Internet possibilita mantermo-nos informados instantaneamente sobre diversos assuntos provenientes de diversas partes do mundo. Isso era algo inimaginável há apenas algumas décadas.

Os Meios de Comunicação de Massa (MCM) trazem o mundo à nossa casa. A partir deles, nós aprendemos sobre a guerra, paz, meio ambiente, descobertas científicas etc. Hoje, somos dependentes da mídia para saber o que está acontecendo à nossa volta, em termos sociais, econômicos, políticos e ambientais.

Em outras palavras, quase tudo que ficamos sabendo sobre pessoas, lugares e acontecimentos chegou até nós por algum veículo de comunicação. Nós também confiamos na mídia para nos divertir e entreter. A televisão, o DVD e o cinema são os contadores de estórias de nossa geração; e essas estórias nos contam sobre quem podemos ser, em que acreditar e o quê aspirar.

Crianças e adolescentes estão dentro de uma enxurrada diária de informações e inovações tecnológicas que impõem novos estilos de vida e comunicação. A escola não pode se omitir frente a essa realidade. Educá-los, tornando-os conscientes do poder da comunicação e capazes de manter uma atitude crítica diante da mídia são ações próprias da AM.

O papel do professor é insubstituível nesse processo, pois diante de tantas mudanças é preciso que haja alguém que auxilie os estudantes a analisar criticamente os fatos, identificando o que é prioritário e deve ser utilizado e o que pode ser deixado de lado. Os educadores precisam assumir o desafio de ensinar os educandos a pensar, a se organizar, a buscar conteúdos e desenvolver seu potencial lingüístico e cognitivo.

Na sociedade contemporânea, as imagens são indiscutivelmente mais importantes que as palavras escritas. Apesar disso, ainda não há um correspondente investimento na capacidade de ler mensagens visuais. Para ser verdadeiramente alfabetizado em uma sociedade onde os MCM definem o que aconteceu ou não em um dia, crianças, adolescentes e adultos, de fato - todos nós - temos que ser capazes de ler as mensagens que nos chegam através deles.

Pessoas alfabetizadas midiaticamente compreendem que os meios de comunicação foram criados para transmitir idéias e notícias (também chamadas de informações) produzidas por grupos com interesses particulares. Elas entendem que técnicas específicas são utilizadas para criar impactos emocionais em quem está lendo, vendo ou ouvindo. Com isso, essas pessoas conseguem identificar tais procedimentos e suas intenções e, com isso, melhor controlar seus efeitos.

Cidadãos alfabetizados midiaticamente estão atentos para o fato de que a mídia beneficia algumas pessoas, mas deixa o interesse de muitas outras de fora; estes indivíduos também procuram diversas fontes de informação antes de formar uma opinião sobre um tema ou acontecimento.

Ao refletir sobre as mensagens midiáticas, estudantes definem seus próprios modelos de pensar, falar e escrever, produzindo identidades, visões, opiniões, resgatando memórias, enfim, criando sua cultura e história. Resta-nos refletir seriamente sobre a urgência da alfabetização midiática, quando:

GLOCAL **Educação Múltipla**

1. O esvanescimento da percepção dos limites entre real e ficção, induzido pela simulação virtual eletrônica, pode favorecer o desinteresse pelas realidades concretas em benefício de uma fuga para a fantasia;
2. A aceleração constante das experiências sensoriais na interface com os aparatos tecnológicos (TV, Internet, games, i-pod, MP3, MP4 etc.), pode criar um estado de excitação contínua, que dificulta a concentração em outras situações de aprendizado;
3. A superexposição à imagem, se não trabalhada, facilita a preguiça do pensamento, o desinteresse pela leitura e a conseqüente decadência da argumentação e do pensamento reflexivo;
4. A transitoriedade dos constructos virtuais mediando as relações humanas pode gerar insegurança e certa angústia na criança e no jovem, sobretudo quando eles não possuem referenciais familiares mais sólidos;
5. A perda da memória coletiva, substituída por lembranças de curto prazo, favorece a dessolidarização e o individualismo, incidindo sobre o processo de formação das identidades;
6. A incessante influência das propagandas midiáticas busca formar nas pessoas hábitos de consumo e lealdade a marcas, em detrimento da autonomia, do senso crítico e da lealdade a pessoas e causas concretas;
7. A crescente expressão da intimidade por meio da mediação eletrônica pode desestimular a sociabilidade e o diálogo direto, que demandam habilidades próprias, mais riscos e maior envolvimento;
8. A oferta de gratificação emocional instantânea, típica da cultura midiática, exerce uma pressão constante sobre a pertinência da leitura e do aprendizado; como tendência torna-se mais difícil para as crianças perceberem que algumas coisas demandam tempo para amadurecer e dar frutos;
9. A superexposição às cenas de violência tende a banalizar a vida e a própria morte, contribuindo para um processo sociocultural de dessensibilização;
10. A imersão na cultura midiática (com seus referenciais e aparatos tecnológicos) altera os quadros subjetivos de percepção da realidade e influi no processo de constituição das subjetividades. O espelhamento narcísico, pela imersão no mundo virtual, junto com a atomização da experiência nos quadros da cultura midiática vão influenciar o processo de constituição dos sujeitos (como capacidade para manter narrativas biográficas coerentes), ao excluir quaisquer referências comunitárias. O resultado, como indicam exemplos extremos, poderá ser a formação de subjetividades extremamente frágeis, imprevisíveis e egocêntricas.

Como trabalhar pedagogicamente o impacto de uma cultura midiática calcada na ficção e no consumo compulsivo? Se existe clareza de que não é possível deixar a formação das crianças e jovens nas mãos de marqueteiros e projetistas de *videogame*, como pensar a educação em um contexto dominado por um sistema sócio-cultural inconseqüente e instável? Que estratégias pedagógicas podem ser acionadas para resistir produtivamente a este modo de ser orientado ao espetáculo e ao descartável?

**NO MOMENTO, NÃO HÁ RESPOSTAS PRONTAS
A ESSAS PERGUNTAS. HÁ APENAS INDICAÇÕES
DE ALTERNATIVAS POSSÍVEIS DE SEREM TESTADAS.
ESSE É O NOSSO DESAFIO.**

Tipos de AM

1. A noção de que **a mídia transmite mensagens** aponta para a necessidade da alfabetização no conteúdo dos meios de comunicação de massa (MCM). Em outras palavras, dentro desta visão geral, AM envolve ser capaz de acessar e analisar mensagens numa variedade de mídias. Isto inclui estar capacitado a decodificar a intenção manifesta de uma mensagem; decifrar as mensagens imanifestas, intencionais ou não; estar consciente dos diferentes gêneros de conteúdos; estar consciente das forças culturais, institucionais e/ou comerciais que tendem a carregar certos tipos de mensagens enquanto outras são evitadas; e entender que diferentes indivíduos e grupos tendem a “ler” as mensagens diferentemente.

2. A idéia de que **a mídia comporta diferentes linguagens** sugere a necessidade de alfabetização numa gramática midiática, isto é, entender o significado das variáveis de produção dentro de cada MCM. Saber como acessar, interpretar e avaliar os conteúdos midiáticos é um ingrediente essencial para qualquer concepção de AM.

3. Uma terceira concepção da mídia afirma que **cada MCM é um tipo de ambiente** que possui características relativamente fixas que influenciam a comunicação de uma maneira particular - apesar da escolha dos elementos de conteúdo e apesar da manipulação das variáveis de produção.

A AM envolve a compreensão de como a natureza do meio condiciona aspectos chaves da comunicação, tanto ao nível micro - pessoa a pessoa - como no macro - a sociedade. Ao nível micro por exemplo, poderia nos levar a compreensão de por quê um certo tipo de interação (por exemplo, contatar alguém para namorar; terminar uma relação de intimidade; inquirir sobre uma vaga de emprego; vender um certo produto etc.) pode funcionar diferentemente dependendo da forma de comunicação (face a face, telefone, carta, e-mail etc.).

**AO NÍVEL MACRO,
A AM ENVOLVE A COMPREENSÃO AMPLA DE
COMO UM NOVO MEIO PODE
LEVAR A AMPLAS MUDANÇAS SOCIAIS.**

Em suma, o que está em jogo na AM é um posicionamento pessoal consciente frente a uma disputa simbólica, a partir de negociações de sentidos, entre os organismos emissores, os próprios suportes de informação, os receptores e os contextos em que as mensagens circulam.

5 perguntas-chave

1. Quem criou essa mensagem?
2. Por quê essa mensagem foi transmitida?
3. Que técnicas foram usadas para captar minha atenção?
4. Como as outras pessoas entendem essa mensagem?
5. Que valores, pontos de vista, posicionamentos políticos estão presentes, explícita ou implicitamente nessa mensagem?

AM e habilidades

Habilidades de comunicação

Nos últimos 50 anos, verdadeiras revoluções culturais e tecnológicas impuseram novas formas de vida e relacionamento individual e coletivo. A partir dessas mudanças sociais profundas há uma necessidade premente de reformulação curricular que possa acompanhar tamanha inovação humana.

Por passar mais tempo diante da televisão e do monitor de computador, o jovem de hoje está desenvolvendo novas formas de receber informações, as quais precisam ser consideradas pelo trabalho pedagógico da escola. A TV e a Internet, seus atrativos e seduções, impõem aos educadores a descoberta de novos modos de relacionamento com os educandos.

As novas mídias precisam ser tratadas como aliadas pedagógicas e não como inimigas traiçoeiras. Nelas, a leitura, o texto escrito e a pesquisa ainda possuem importância. Os recursos aumentaram, mas as possibilidades de uso deles ainda mantêm-se as mesmas: acesso, interesse, vontade de conhecer, investimento no aprendizado, domínio de códigos de comunicação e diálogo. Mudou mais a forma do que o processo de produção de conhecimento.

A pedagogia tradicional deve atualizar-se a partir do que há de melhor em termos de tecnologia. Tal atitude é possível e viável, além de extremamente necessária. A interatividade entre pessoas e equipamentos cresce, o trabalho em grupo se complexifica, o papel do professor também pode e deve reformular-se, sem perder sua importância e valor.

Hoje, o aluno precisa tornar-se co-agente do próprio aprendizado. Em conjunto com o professor, agora mais um facilitador do que mediador de conhecimentos, o estudante precisa encontrar estímulo e utilidade no aprendizado. O argumento do "você vai descobrir para que serve isso mais tarde" já não convence mais. Não adianta negarmos este fato.

Cabe à escola proporcionar atividades onde os alunos tenham contato com as novas mídias de maneira racional e formativa. O aprendizado das novas tecnologias precisa estar a serviço da formação dos estudantes. A informática deve necessariamente ajudar os professores a desenvolverem as habilidades de comunicação dos alunos, gerando novas oportunidades e perspectivas para além de dificuldades e incompreensões.

***NÃO BASTA ACESSAR A INTERNET,
É PRECISO PRODUZIR ALGO A PARTIR DESSE CONTATO.***

Para tanto é importante que o projeto político-pedagógico da escola preveja a interdisciplinaridade das atividades que envolvam os laboratórios de informática. Qualificações do corpo docente em programas de AM, junto a flexibilização de sua carga horária, são ações que possibilitam sua participação efetiva em uma formação mais pragmática, formadora e crítica.

Habilidades de investigação

Para produzirmos juízos, precisamos investigar. Para investigar precisamos ser capazes de, no mínimo, observar, problematizar, formular hipóteses plausíveis, verificar, constatar, produzir conclusões e, dialeticamente, sermos capazes de corrigir-nos toda vez que nossas conclusões se mostrarem erradas.

Habilidades de raciocínio

O conhecimento origina-se da experiência. Uma maneira de ampliá-lo sem, no entanto, recorrer a experiências adicionais, é através do raciocínio. Considerando aquilo que conhecemos, o raciocínio nos permite descobrir coisas adicionais afins através da dedução ou indução.

Habilidades de formação de conceitos

A organização de informações que construímos em nossa consciência pode ser expressa por palavras, sentenças ou esquemas. Trata-se de conjuntos de informações relacionados entre si que formam um sentido, um significado.

AM e interdisciplinaridade

Em relação a introdução de atividades de AM no currículo escolar, é importante salientar que os professores devem ir além do conceito de que AM é apenas o uso de equipamentos tecnológicos na sala de aula. Abaixo enumeramos algumas idéias que podem ser usadas em diferentes disciplinas:

- 1. Português e Literatura** – Comparação entre um livro e sua versão cinematográfica;
- 2. Matemática** – Diariamente nos jornais são publicadas dezenas de estatísticas, percentuais, gráficos de taxas de crescimento etc. que podem ser aproveitados;
- 3. História e Sociologia** – Através da exibição de um vídeo/DVD histórico, apresentar personagens, comportamentos sociais e grupos políticos de épocas passadas;
- 4. Geografia** – Comparar as imagens de cidades (apresentadas em novelas ou filmes, por exemplo) e sua realidade sócio-econômica comprovada por estatísticas do IBGE;
- 5. Educação Sexual** – Analisar a relação entre os comportamentos sexuais dos personagens de filmes e novelas e o número de pessoas vivendo com doenças sexualmente transmissíveis (DSTs);
- 6. Física, Química e Biologia** – Semanalmente, nos jornais de grande circulação das capitais brasileiras, é publicado um suplemento relacionado à Ciência. Pode ser interessante pesquisar as relações entre descobertas científicas e os princípios que as sustentam;
- 7. Artes** – A relação entre AM e Artes são inúmeras. Grande parte das decisões tomadas na mídia tem relação com aspectos estéticos de ordem visual. Professores de Artes podem investigar quais princípios estéticos norteiam as mensagens midiáticas;
- 8. Música** – Existem muitas correlações entre AM e música popular. Por exemplo, as letras das músicas transmitem mensagens que são aceitas ou não dependendo do veículo de comunicação em que forem divulgadas. O professor pode debater que aspectos – comercial, político, ideológico etc. – estão envolvidos nessa relação;
- 9. Educação Física** – Professores podem explorar regras e estratégias esportivas assistindo gravações de jogos de futebol ou vôlei, por exemplo;
- 10. Informática** – Professores alfabetizados midiaticamente podem auxiliar os estudantes a pesquisar temas pela Internet, selecionando e gravando informações que possam contribuir com as disciplinas regulares.

***ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA NÃO É UMA NOVA DISCIPLINA,
MAS UMA NOVA MANEIRA DE SE ENSINAR QUALQUER DISCIPLINA.***

A maioria dos assuntos, tendências e principais acontecimentos do nosso tempo são simultaneamente apresentados em diversos meios de comunicação. Por isso, análises interdisciplinares e intermediáticas sempre serão necessárias e bem-vindas.

7 Conceitos-chave da AM

1. Todas as mensagens midiáticas são construções

A mídia não apresenta simples reflexos da realidade exterior. Ao contrário, ela apresenta construções cuidadosamente elaboradas que refletem decisões e resultam de interesses específicos. A AM trabalha na direção de desconstruir essas produções, a fim de entender como e por quê foram feitas.

2. A mídia apresenta versões da realidade

Os meios de comunicação são responsáveis pela maioria das visões que usamos para moldar nosso entendimento do mundo. Muitas das nossas idéias do que seja a realidade são baseadas em mensagens da mídia que foram previamente construídas, as quais possuem percepções, interpretações e conclusões implícitas. Podemos afirmar, de uma maneira geral, que a mídia divulga versões da realidade.

3. As audiências negociam significados com a mídia

Os meios de comunicação nos fornecem a maior parte do material sobre o qual construímos nossa imagem do que seja a realidade e nós “negociamos” esse significado de acordo com características e experiências individuais, necessidades do momento, pressões e ansiedades do dia a dia, instrução formal, cultura geral, histórico familiar, e assim por diante.

4. A mídia recebe influências comerciais

AM tem como objetivo encorajar uma percepção de como a mídia é influenciada por questões comerciais e como isso afeta o conteúdo exibido, a técnica de exibição e sua distribuição. A maior parte do conteúdo midiático é comercial e, por isso, tem que gerar lucro. Questões de propriedade e controle são centrais: um relativamente pequeno número de indivíduos controlam o que assistimos, lemos ou ouvimos na mídia.

5. A mídia contém valores ideológicos

A maior parte dos produtos midiáticos são propaganda, na medida em que eles professam valores e maneiras de se viver. Explícita ou implicitamente, a grande mídia divulga mensagens ideológicas sobre assuntos como “o que é uma boa vida”, “a importância do consumo”, “o papel da mulher”, “a função da autoridade” etc.

6. As mensagens da mídia têm implicações sociais e políticas

A mídia tem grande influência na política e transformações sociais. Um canal de televisão de grande audiência pode verdadeiramente influenciar uma eleição nacional baseada apenas na imagem dos candidatos. A mídia nos envolve em preocupações que nem sempre são nossas, influenciando nossa agenda mental ou até mesmo a agenda de uma cidade, estado ou país como um todo.

7. Forma e conteúdo estão intimamente relacionados na mídia

Como disse Marshall McLuhan, cada meio de comunicação tem sua gramática própria, a qual codifica a realidade de uma maneira específica. Diferentes mídias irão reportar o mesmo evento criando diferentes percepções sobre o que aconteceu.

4 Estágios da AM

1. Percepção do tempo de exposição e criação de critérios na escolha de que produto de mídia consumir

O primeiro estágio da AM envolve uma conscientização sobre a extensão e profundidade da exposição das pessoas à influência direta e constante de diversos meios de comunicação. Nesse ponto, as atividades muitas vezes podem se basear na averiguação sobre como os estudantes interagem com a mídia, investigando os diferentes prazeres e satisfações oriundos de diversas fontes e aprendendo estratégias para se tornar receptores ativos e futuros produtores de mídia. Apesar da mídia eletrônica parecer ser o único meio de comunicação a apresentar as mais profundas razões para a promoção da AM, seus princípios e práticas são aplicáveis a todas as mídias - TV, Internet, revistas, camisetas, outdoors, radio, carros de som etc.

2. Leitura, recepção crítica e produção de mensagens midiáticas

Este segundo estágio da AM envolve desenvolver habilidades nos estudantes a fim de possam analisar mensagens midiáticas e em seguida produzi-las. A produção há muito tempo é considerada como o método mais adequado para aprender a interpretar mensagens midiáticas. Análises críticas investigam técnicas específicas que estão associadas à produção de mensagens - livros, revistas, anúncios, *websites*, documentários, filmes, jornais, histórias em quadrinhos etc. - revelando as escolhas feitas pelo(s) autor(es) em relação ao texto, seus objetivos, pontos de vista, uso de imagens, sons, linguagens que contêm significados e interpretações específicos.

3. Análise do contexto político, econômico, social, cultural e histórico das mensagens midiáticas

Neste terceiro estágio da AM, professores e estudantes adquirem conhecimentos sobre os mecanismos pelos quais as mensagens midiáticas foram criadas. Neste estágio é necessária uma análise mais aprofundada sobre como as pessoas entendem suas experiências midiáticas e como os meios de comunicação de massa dirigem a economia global de consumo. Esse questionamento pode algumas vezes criar um cenário para diversos esforços que incentivem políticas públicas em relação a produção e consumo de informações. Por exemplo, estudantes podem aprender sobre as condições sócio-históricas que, durante o século XIX e início do XX, levaram à criação do conceito de "objetividade jornalística." Eles também podem examinar as relações econômicas entre propaganda e cultura de consumo; estudar como os filmes retratam as relações de poder no mercado de trabalho; como a violência urbana é tratada em coberturas jornalísticas; como anunciantes influenciam as reportagens sobre esportes; entender como políticos e governos subsidiam a TV, Internet, radio, jornais etc.; ou aprender sobre o histórico das (des)regulamentações (censura) das transmissões televisivas.

4. Mídia, ativismo e mudança social

Este quarto estágio da AM envolve a questão da participação ativa ao buscar usar estratégias de mídia para atrair a atenção da opinião pública ou estabelecer parcerias que possam influenciar a criação de políticas públicas e/ou reforma de leis que melhorem a qualidade das mensagens que são oferecidas pelos meios de comunicação de massa. Por exemplo, estudantes podem escrever cartas, e-mails, abaixo-assinados para anunciantes, empresas ou mesmo instâncias governamentais manifestando suas opiniões; caso não haja resposta, podem realizar campanhas para chamar a atenção da opinião pública sobre condições desfavoráveis que estejam prejudicando o equilíbrio social, por exemplo, falta de atendimento hospitalar, violência sem repressão em áreas periféricas, abuso de álcool por motoristas nos finais de semana etc.

5 Etapas da AM

1. Convide seus colegas mais motivados

- Uma equipe de professores motivados pode iniciar o desafio de introduzir atividades de AM complementando as disciplinas curriculares;
- Não se esqueça de envolver a direção da escola. Sem esse apoio em conjunto com pais e comunidade em geral, a AM pode se tornar apenas outra "idéia mirabolante";
- Desenvolva as atividades incorporando todos os professores que forem se interessando, a fim de que toda a comunidade escolar, em conjunto, adquira experiências e competências para se tornar um grupo de consultores;
- Crie encontros mensais para que os envolvidos nas atividades de AM possam refletir e trocar experiências sobre o trabalho.

2. Investigue o Projeto Político-Pedagógico da escola e os Parâmetros Curriculares Estaduais e Nacionais, a fim de descobrir como a AM pode contribuir com o que se espera do currículo e da escola como um todo

- AM é uma extensão lógica da linguagem tradicional: ler/escrever; ouvir/falar; a qual atualmente incorporou: assistir/navegar; criar/produzir através de diversas mídias (vídeo, Internet, celular etc.);
- "Criar/produzir" abre múltiplas conexões de auto-expressão que envolvem ordenar, resumir, interpretar etc. Apesar dos vídeos serem os produtos mais procurados por jovens, atividades como a produção de matérias jornalísticas podem servir como uma base sólida para o desenvolvimentos de produtos audiovisuais no futuro;
- No século XXI, a maioria das instituições de ensino dos países desenvolvidos já associa a palavra "alfabetização" às habilidades de leitura, interpretação e produção midiáticas;
- Atividades de AM podem ajudar, por exemplo, a melhorar a qualidade da alimentação, esclarecer sobre os riscos da promiscuidade sexual, prevenir quanto ao uso de álcool, cigarro e outras drogas, promover debates sobre beleza e auto-estima etc.

3. Reconheça a "relação de amor e ódio" que existe entre TV e a Escolarização Formal

- Incentive nos estudantes atitudes de questionamento e investigação da mídia e suas mensagens, ao invés de criticar quem assiste a programas pouco instrutivos;
- Reconheça que muitos pontos de vista são possíveis sobre um mesmo assunto. Uma visão maniqueísta (SIM/NÃO) nem sempre é a mais adequada;
- Incentive debates sobre seriados de TV, novelas, programas de auditório, lançamentos de filmes, comerciais, sites de relacionamento, dentre outros produtos que os estudantes tenham acesso, a fim de se tornar familiar com a cultura deles e criar canais de diálogo entre o mundo deles e o seu. Você pode começar perguntando:

GLOCAL

Educação Múltipla

- "O que vocês assistiram na TV durante o fim de semana?"
- "Alugaram algum vídeo/DVD que valha a pena assistir? Por quê?"
- "Nessa semana, há alguma coisa boa agendada na TV?"
- "Estou querendo ir ao cinema. Alguém sabe de algum filme bom?"
- Faça um *brainstorm* de 5 min: "Hoje, o que está acontecendo no mundo que é bom/ruim, fascinante/horrível, justo/injusto, inadmissível/louvável?" Peça exemplos.

4. Consiga um armário para o laboratório de informática onde os estudantes possam guardar recortes de jornais e revistas da semana

- Tente conseguir junto a direção uma pequena soma de recursos que garanta a compra de pelo menos uma revista e um jornal semanalmente. O objetivo é proporcionar material de pesquisa aos estudantes, para além das pesquisas pela Internet e em livros;
- Invista no desenvolvimento das habilidades de pesquisa dos estudantes, a fim de que possam se aprofundar nas atividades de AM.

5. Estimule a colaboração e o trabalho em equipe na escola

- Visite constantemente os fóruns da GLOCAL e converse com outros professores que desenvolvam atividades de AM;
- Visite nossa Biblioteca Digital de Boas Práticas e conheça o que já está dando certo.

Idéias para implementar a AM

O modelo investigativo

É uma metodologia que auxilia os estudantes a debaterem as questões básicas da mídia a partir de perguntas-chave. A partir de um trecho de filme, programa televisivo ou vídeo que apresente um dilema moral também podem surgir diversas questões (temas) que incentivam debates:

"Por que o programa que as pessoas mais assistem na televisão são as novelas?"

- Porque a programação noturna – horário que as pessoas chegam do trabalho, estão descansando ou fazendo refeições – é basicamente formada de telenovelas;
- Novelas já fazem parte da cultura brasileira, pois criam modas, levantam questões polêmicas, formam opinião e distraem;
- Novelas reproduzem relações familiares, amorosas, de trabalho, amizades etc. onde cada pessoa consegue se identificar de algum modo;
- O brasileiro médio não gosta muito de documentários, programas de debates ou qualquer outro gênero que exija muita concentração.

Os estudantes devem debater as afirmações acima através de pesquisas em:

- Programações dos canais da televisão a fim de confirmar se as novelas são os programas mais exibidos no período noturno (usar o site www.google.com.br para encontrar estatísticas e relatórios sobre a audiência televisiva);
- Os estudantes devem analisar os assuntos, temas e polêmicas que as novelas apresentam a fim de confirmar se possuem relação com a realidade cotidiana ou não;
- Os estudantes podem criar um questionário para comprovar se as novelas são os programas mais assistidos em sua comunidades (pais, avós, tios, professores etc.);
- Estudantes podem tentar elaborar uma programação alternativa a ser exibida num canal fictício de televisão.

***ATIVIDADES DE AM PODEM SERVIR COMO UMA FERRAMENTA CRUCIAL
PARA AUXILIAR EDUCADORES A SE CONECTAREM COM
A CULTURA DOS ESTUDANTES E A CONECTAR A CULTURA DELES
À CULTURA MAIS AMPLA DA SOCIEDADE.***

Critérios para o sucesso da AM

A atitude do professor em relação à mídia será crucial para o sucesso de qualquer atividade de AM no ambiente escolar. A maioria dos jovens chega na escola com uma imensa quantidade de informações oriundas dos meios de comunicação de massa (em muitos casos, por questão de hábito e tempo livre, estão bem mais atualizados do que seus professores) e ávidos por novidades. Por outro lado, para os professores, tão importante quanto corresponder às expectativas dos seus educandos é guiá-los naquilo que eles ainda não conhecem.

Foque no positivo

É importante salientar as características positivas da mídia, ao invés de apenas ressaltar os aspectos negativos. É essencial também que os educandos sejam motivados a investigar os valores relacionados ao seu contexto cultural, a fim de perceber o que a mídia reflete e o que ela impõe. Esse mapeamento de valores também ajuda ao professor a conhecer melhor o grupo de estudantes, a fim de poder manter um relacionamento mais horizontal com a turma.

Pode ser difícil encontrar valores sérios e importantes nos programas de maior audiência, mas serão esses aqueles que os estudantes terão maior interesse em discutir. Usando essa estratégia de AM para gerar debates, o professor terá a oportunidade de fazer com que os estudantes descubram por si próprios o que está por detrás de certas mensagens midiáticas, possibilitando que adquiram autonomia intelectual a partir do desenvolvimento do senso crítico.

Exemplo de atividade

Por necessidade, os professores que trabalharem em atividades de AM deverão ser (ou se tornar) ecléticos. Do mesmo modo, devido a mudança constante dos conteúdos da mídia, isso sem falar nas novidades tecnológicas que aparecem todos os meses, os professores precisarão adaptar-se ao conceito de "texto móvel" que os *blogs* apresentam.

Desde seu surgimento na Internet, os *blogs* passaram da função inicial de "diários on-line" para assumir papéis mais importantes no processo de comunicação. Alimentados por estudantes-repórteres, por exemplo, muitos deles estão se tornando jornais *on line* que acabam atraindo mais atenção do que outras publicações jornalísticas mais famosas e tradicionais.

É justamente seu dinamismo e a possibilidade de difundir idéias que faz do *blog* um aliado para quem procura e, também, para quem produz conhecimento. É aí que, na opinião de especialistas, a ferramenta se traduz em uma grande aliada dos professores no processo de ensino/aprendizagem.

O uso do *blog* pode trazer mais dinamismo para a apresentação de trabalhos, além de proporcionar uma espécie de arquivo de textos e aproximar os alunos de escolas, cidades ou mesmo países diferentes, os quais podem somar idéias e debater opiniões sem gastar dinheiro, sem correr riscos, sem perder muito tempo e sem sofrer restrições.

Para muitos professores, os *blogs* resgatam o hábito de escrever nos estudantes, pois ter seu texto lido e comentado por outras pessoas traz prestígio (além de ser um desafio!). Assim, o *blog* se consolida como uma importante tecnologia educacional.

Complementando a função pedagógica do incentivo à leitura e produção de textos, os *blogs* também incentivam a inclusão digital através de uma atividade com sentido próprio. Com o

GLOCAL **Educação Múltipla**

blog, já não é mais a tecnologia pela tecnologia ou o “matar o tempo livre”. Há efeitos imponderáveis em relação às respostas (*feedbacks, posts, comments*) que o texto de um jovem estimulará em outros.

Professores que não estejam familiarizados com essas novas linguagens – Internet, *websites, blogs* etc. – precisarão se atualizar a fim de que possam se comunicar e desenvolver as atividades de AM junto com os estudantes.

A AM nada mais é do que uma ferramenta didático-pedagógica que auxilia professores a envolver estudantes em atividades intelectuais interessantes que possuem conexão direta com o mundo contemporâneo (Sociedade do Conhecimento).

Dicas

1. A AM, assim como outros programas educacionais inovadores, deve criar suas raízes junto aos professores;
2. As autoridades estaduais de educação devem conhecer e apoiar iniciativas de AM que sejam desenvolvidas dentro das escolas;
3. Faculdades de Educação, por meio de bolsistas orientados por pesquisadores experientes, podem acompanhar e avaliar os programas de AM, a fim de consolidar essa nova área, garantindo sua sustentabilidade à médio e longo prazos;
4. Todo material produzido nas atividades de AM deve ser arquivado e disponibilizado para consulta por pesquisadores das instituições envolvidas na avaliação pedagógica;
5. Os resultados das avaliações pedagógicas sobre iniciativas de AM devem ser registrados e disponibilizados para pesquisadores interessados em desenvolver atividades extracurriculares inovadoras;
6. O diretor da escola deve possibilitar que um professor assuma a função de articulador entre a instituição de ensino e a GLOCAL, favorecendo intercâmbios de informações e parcerias;
7. A organização proponente das atividades – nesse caso, a GLOCAL – deve fornecer espaços virtuais – *website, blog, fóruns* etc. – onde professores possam dialogar e somar idéias sobre a preparação e execução das atividades;
8. A GLOCAL incentivará a participação de todos da comunidade escolar nas atividades de AM, pois a colaboração entre professores, estudantes, pais, pesquisadores, orientadores pedagógicos, diretores e nossa equipe, é fundamental ao sucesso das atividades.

**SERÁ A CONVERGÊNCIA DOS INTERESSES DE PROFESSORES
E PRODUÇÕES DE ESTUDANTES
QUE DETERMINARÃO O SUCESSO
DE INICIATIVAS DE AM.**

Boas práticas da AM

Público em geral

- Estar atento à importância de gerenciar a própria “dieta midiática pessoal”. Isto é, fazer escolhas, qualificar e otimizar o tempo gasto com televisão, Internet, vídeos, jogos eletrônicos e outras formas de mídia.
- Aprender habilidades específicas para receber criticamente os meios de comunicação: analisar e questionar o que está na “telinha”, na “rede” ou nas “folhas”, como isto é construído e o que deve ter sido deixado de fora.
- Ir além do que é apresentado pelos meios de comunicação, a fim de explorar mais profundamente as questões.

Escolas

- O professor pode começar o ano com um debate sobre os tipos de mídia que a turma deve pesquisar, investigando os pontos fortes e fracos de cada um;
- Incentivar os estudantes a sempre buscar mais de uma fonte antes de aceitar como confiável uma informação (perceber se há diferenças significativas entre as reportagens e por quê);
- Ao invés de exaurir os estudantes com 2h de vídeos ou DVDs sem interrupção, prefira exibir trechos específicos (se possível, com as luzes acesas), a fim de facilitar uma leitura ativa das imagens e debates pontuais. Antes da exibição do produto de mídia, revele aos estudantes em que eles devem prestar atenção. Sempre que houver uma informação importante, pare o vídeo ou DVD e faça perguntas a fim de checar a compreensão da turma.

A AM, ao ensinar jovens a produzir suas mensagens, oferece uma oportunidade valiosíssima para que manifestem suas visões e opiniões sobre a realidade. Com isso, terão uma probabilidade bem grande de entender os aspectos políticos, culturais e ideológicos envolvidos em toda e qualquer mensagem midiática.

Todavia, é importante deixar claro que a AM não quer fazer uma revolução para “acabar com os meios de comunicação de massa (MCM)”, mesmo que saibamos que há muitas “lavagens cerebrais” realizadas por eles (consumismo exacerbado, por exemplo).

***A AM TEM MAIS A VER COM ENSINAR ESTUDANTES
A FAZER ESCOLHAS CONSCIENTES SOBRE
O QUE LER, OUVIR, ASSISTIR E
ONDE “NAVEGAR”.***

Seguindo as orientações a seguir, o professor interessado poderá elaborar atividades complementares que contemplem as necessidades dos estudantes, de sua instituição de ensino e do currículo formal.

Orientações para atividades de AM

1. Use a AM para estimular o pensamento crítico, a análise de conteúdos e as habilidades de produção

- Incentive estudantes a pensar criticamente acerca das informações apresentadas pelos meios de comunicação de massa (TV, Internet, revistas, radio, *outdoors* etc.);
- Chame atenção para as diferentes formas pelas quais as mensagens podem ser interpretadas, dependendo do ponto de vista, nível de escolarização, local de origem etc. de quem as recebe;
- Estimule a memória dos estudantes perguntando sobre coisas específicas em programas televisivos, sites da Internet, livros etc.;
- Permita que os estudantes possam ir além do currículo regular, a fim de poderem comentar aspectos e contextos de fatos relatados pela mídia televisiva ou impressa (por exemplo, as técnicas usadas para prender atenção do telespectador ou leitor; os modos que comerciais, anúncios e propagandas são inseridos nos programas etc.);
- Desenvolva a criatividade e as habilidades de comunicação dos estudantes por meio da produção de textos sobre assuntos que eles escolherem.

2. Utilize produtos de mídia para estimular o interesse por assuntos novos

- Exiba vídeos e DVDs interessantes;
- Ensine os estudantes a fazer pesquisas pela Internet;
- Crie grupos para ler, analisar e debater temas controversos presentes na TV, Internet, revistas, jornais e livros;
- Incentive os estudantes a planejar e produzir matérias jornalísticas sobre temas que debateram anteriormente.

3. Ofereça exemplos de conteúdo de mídia que sejam familiares aos estudantes

- Use reportagens de televisão, matérias em jornais impressos ou revistas, *websites* de notícias para encontrar exemplos de como um assunto pode ser tratado;
- Desenvolva associações entre a maneira (terminologias, tempo de exposição, aprofundamento do tema etc.) como um assunto é tratado na mídia impressa (jornais, revistas etc.) e na eletrônica (TV, Internet etc.);
- Aprofunde os conhecimentos superficiais já conquistados pelos estudantes sobre a abordagem de um tema (por exemplo, o conceito de "fato", "boato", "notícia" etc.).

4. Descubra como produtos de mídia podem se tornar instrumentos didático-pedagógicos

- Inclua produtos de mídia nos debates, ofereça informações sobre o tema em questão por meio de diversos formatos (livros, artigos em jornais ou revistas, vídeos, *websites*), comparando a utilidade de cada um;
- Incentive os estudantes a acompanhar os principais acontecimentos noticiados pela TV durante a semana, escrevendo sua própria versão das reportagens;

GLOCAL **Educação Múltipla**

- Peça que, em grupo, os estudantes façam pesquisas e busquem informações sobre um tema específico, posteriormente apresentando os resultados à classe.

5. Identifique crenças e interpretações errôneas noticiadas pela mídia

- Analise os fatos divulgados pela mídia a fim de descobrir assuntos polêmicos;
- Identifique estatísticas ou conclusões incorretas apresentadas pela mídia (“10.000 vagas de emprego na cidade XYZ estão ociosas. Com isso, podemos afirmar que no Brasil há mais empregos que pessoas dispostas a trabalhar, por isso sobram tantas vagas”. Na verdade, há carência de mão-de-obra qualificada em certas áreas do mercado de trabalho, fazendo com que muitas vagas demorem a ser preenchidas);
- Identifique crenças antiquadas que os estudantes ainda sustentam sobre um assunto que deve ter se originado de uma invenção (chupa-cabra etc.) produzida por algum meio de comunicação.

6. Desenvolva a percepção de preconceitos divulgados pela mídia

- Ensine como reconhecer o autor e o interesse que está por detrás da mensagem apresentada pelos meios de comunicação eletrônicos (TV, Internet etc.) ou impressos (revistas, jornais etc.). Mostre como esse interesse pode influenciar a objetividade da informação;
- Explique o que é ficção e cobertura jornalística, suas diferenças e similaridades;
- Enfatize a importância de obter informações de diferentes origens (TV, jornais, Internet etc.) e como discernir o que é mais confiável (evidências X opinião pessoal);
- Peça que os estudantes produzam textos que sejam tendenciosos ou preconceituosos, revelando como palavras persuasivas podem levar o leitor a aceitar determinada abordagem;
- Investigue como as mensagens midiáticas refletem a identidade do meio de comunicação (agenda, linha editorial, pauta etc.) e como elas poderiam ser diferentes se fossem veiculadas por um outro meio.

7. Analise os efeitos históricos da divulgação de um fato por um veículo de comunicação específico

- Pesquise o papel da mídia na história do *Apartheid* na África do Sul;
- Debata como e o quê as pessoas das gerações anteriores devem ter estudado sobre, por exemplo, desenvolvimento sustentável, que fontes de informação estavam disponíveis há 50 anos e analise que diferença faria se naquela época já houvesse a Internet;
- Investigue o nível de conhecimento sobre Desenvolvimento Sustentável, por exemplo, em culturas tão diferentes como a do Tibet e a dos Estados Unidos, e como esse conhecimento é influenciado pela mídia (identifique formas de mídia que estão disponíveis em um país que outro raramente use).

8. Compare como os diferentes veículos de comunicação divulgam informações

- Faça um contraste entre como um documentário, um jornal televisivo, um editorial de jornal impresso, um comercial e um programa educacional para crianças abordariam a questão do Cigarro em locais fechados (o que seria enfatizado, o que seria deixado de fora, quais técnicas seriam usadas para apresentar o tema);
- Compare a quantidade de tempo/espço dedicado a um assunto (por exemplo, Educação) em diferentes veículos de comunicação durante uma semana (discuta o porquê das diferenças);
- Analise as diferentes opiniões de pessoas que habitualmente lêem jornais impressos, outras que apenas assistem jornais televisivos e, por fim, daquelas que não fazem nem uma coisa nem outra;
- Discuta os pontos fortes de cada meio de comunicação (TV, Internet, radio, revistas etc.) quando precisam divulgar uma mensagem com urgência (a chegada de um furacão, por exemplo);
- Peça que produzam um relatório sobre como os meios de comunicação abordaram um determinado assunto do interesse deles ao longo da semana.

9. Use produtos de mídia como instrumentos e ferramentas para desenvolver habilidades

- Use a mídia impressa (jornais, revistas, livros etc.) para praticar leitura e compreensão de texto;
- Use artigos de jornais para ampliar o vocabulário e as noções de gramática (adjetivos, advérbios etc.);
- Use estatísticas de jornal para trabalhar matemática;
- Desenvolva as habilidades de informática dos estudantes sugerindo que façam pesquisas na Internet sobre tópicos de seu interesse.

10. Incentive os estudantes a usar mídias para divulgar suas opiniões e visões de mundo

- Depois de uma crítica aprofundada sobre diversas produções dos MCM, incentive os estudantes a divulgar suas próprias mensagens através de mídias ao alcance deles;
- Incentive os estudantes a publicarem matérias jornalísticas no Jornal GLOCAL, jornais de bairro, revistas etc.

11. Faça uma avaliação prática

- Peça que os estudantes resumam seu conhecimento sobre Sociedades Sustentáveis numa produção baseada em 2 formas de mídia (textos impressos e fotografias).

**INCENTIVE OS ESTUDANTES A DESCOBRIR
AS DIFERENÇAS E DISTORÇÕES ENTRE
O QUE A MÍDIA DIVULGA E
A REALIDADE DELES.**

Oficinas de Jornalismo (OJ)

Sabe-se o quanto custa adicionar qualquer atividade à já sobrecarregada rotina dos professores. Todavia, uma proposta de trabalho que acarrete numa contribuição efetiva à aprendizagem de habilidades de comunicação - que proporcionarão maior responsabilidade, maturidade, solidariedade, cumprimento de prazos, foco na produção - merece ao menos consideração.

As Oficinas de Jornalismo (OJ) da GLOCAL devem envolver todos da comunidade escolar – professores, estudantes, direção e pais – no desafio de ensinar AM dentro das escolas. Nossos programas dependem da ousadia, interesse e compromisso dos protagonistas da educação num momento social complexo em que precisamos somar nossas forças e competências, recursos e idéias, ideais e ações.

Os educadores devem servir como modelos das habilidades que estão ajudando a desenvolver em seus estudantes. É preciso que tanto eles quanto seus modos de ensino se tornem mais dialógicos. Se precisam ser facilitadores de diálogos e produções, os professores também têm que “abrir mão” de qualquer nível de controle autoritário. Isso não significa indisciplina, perda de respeito ou subversão de papéis, mas delegação de responsabilidades, cooperação e divisão das decisões.

Professores também podem encorajar diálogos, debates, discussões e consensos, agindo ora como facilitadores e ora como agentes multiplicadores de boas práticas. É necessário que cada professor se sinta responsável pela formação integral de seu aluno e não por um único aspecto relacionado à sua área específica de atuação.

Contudo, o mais importante a ser conquistado dentro das comunidades escolares não é um conjunto de verdades rígidas e estabelecidas, mas um conjunto de procedimentos que auxiliem a busca incessante por conclusões sempre parciais, provisórias e questionáveis.

Daí a proposta das OJ, as quais estabelecem as bases, ambientes e condições que alimentam o questionamento, o raciocínio e o senso crítico. Ao produzirem matérias jornalísticas, os estudantes definem seus próprios modelos de pensar, falar e escrever. Eles ainda têm a chance de trabalhar sua identidade, história, visões, opiniões, enfim, sua cultura e memória.

***AS OFICINAS DE JORNALISMO TÊM COMO PRESSUPOSTO
QUE O CONHECIMENTO É PRODUZIDO POR MEIO DA UNIDADE
DA TEORIA COM A PRÁTICA;
OU SEJA, É NO FAZER QUE SE GERA O SABER.***

Do ponto de vista prático, isso significa que é necessário que os alunos descubram os seus próprios caminhos. Quanto mais “pronto” é o conhecimento que lhes chega, menos estarão desenvolvendo a própria capacidade de buscar esses conhecimentos, de “aprender a aprender”.

Objetivos das OJ

- Motivar estudantes a entender como o jornalismo funciona através da participação nas OJ (espaços e momentos de ensino-aprendizagem propícios à produção de conhecimentos), as quais, por sua vez, desencadearão o interesse dos estudantes pela produção e publicação de seus textos;
- Apoiar a formação escolar por meio do desenvolvimento de habilidades de investigação, senso crítico, diálogo e trabalho em equipe, desenvolvendo o interesse pelos assuntos da comunidade local, sociedade nacional e global;
- Incentivar os alunos a procurar por significados, valores e verdades provisórias, desenvolvendo o espírito científico, aprendendo novas formas de produzir, dizer e fazer, por meio de atividades que os incentivem à reflexão, à imaginação, à ponderação e ao juízo crítico;
- Desenvolver a comunicação assertiva em suas diversas formas, privilegiando a capacidade de produção, o humor, os *insights*, a descoberta da forma e conteúdo das palavras (etimologia);
- Estimular a interdependência, a imaginação produtiva e o entendimento da necessidade de descobrir como lidar com a complexidade da vida contemporânea;
- Contribuir à construção da autonomia intelectual de jovens, ponderada pela concentração, racionalidade, compreensão de suas características individuais; pelo respeito às diferenças, valores solidários, direitos ponderados por deveres; pela proatividade, capacidade de assumir responsabilidades e atitude de aprender continuamente;
- Trabalhar junto aos professores a capacidade para planejar, conduzir e avaliar atividades pedagógicas com o uso de conteúdos educacionais disponibilizados pela Internet;
- Promover interações constantes entre alunos, professores, pais e comunidade, proporcionando um ambiente acolhedor às diferenças e garantindo a liberdade de expressão e aspiração a todos os jovens.

Impacto das OJ

- Criam o hábito e a atitude de enfrentar a aprendizagem como um desafio para o qual devem ser encontradas soluções. A aprendizagem precisa se transformar em autônoma e espontânea, precisa ocorrer no âmbito do cotidiano, precisa habituar o estudante a questionar ao invés de satisfazer-se com respostas já elaboradas por outros;
- Desenvolvem o instrumental cognitivo dos estudantes, a fim de que entendam e lidem com assuntos complexos, assim como participem ativamente do seu próprio desenvolvimento intelectual;
- Proporcionam ferramentas intelectuais que propiciam aos educandos a capacidade de expor suas visões e posicionamentos, tendo prazer e satisfação no ambiente escolar;
- Ensinam com ênfase nos conteúdos programáticos transversais e transeriais, por intermédio de atrativos vinculados às experiências e interesses dos alunos, contribuindo para organizar de modo integrado o currículo e o tempo da semana letiva;
- Propiciam interação e participação ativa na construção de idéias, reconhecendo os saberes e as identidades dos estudantes, sem estabelecer discriminações contra a diversidade étnica, cultural, de gênero, origem geográfica, opção religiosa e demais especificidades humanas;
- Ao registrar os fatos e questões discutidos durante todo o encaminhamento das Oficinas de Jornalismo (OJ), os estudantes aprendem a ser flexíveis e a compreender melhor a realidade que os cerca; estabelecem relações entre os significados atribuídos a determinadas práticas culturais, científicas e laborais; compreendem as diferentes versões dos fatos e fenômenos que estudam.

Glossário

Público - Ao contrário do que geralmente se pensa, “público” não é unicamente sinônimo de “governamental”. Público é aquilo que é construído pela coletividade e que a ela diz respeito. Por isso, quando se fala em políticas públicas, por exemplo, é bom ter em vista que elas devem ser elaboradas com a participação dos sujeitos a quem dizem respeito.

Público é, também, o que se mostra visível e acessível aos membros da coletividade. E para que isso seja possível, todos os envolvidos devem ter a oportunidade de expressar suas opiniões e de serem ouvidos, rearticulando suas posições frente aos argumentos dos outros, em um processo de diálogos e decisões.

Nesse sentido, é importante ressaltar o crescente papel que a mídia exerce na movimentação de valores e idéias nas sociedades contemporâneas. Por isso, a consolidação de uma participação mais ampla e efetiva nos debates públicos é prejudicada pelas dificuldades que muitos grupos e comunidades enfrentam para acessar e utilizar os meios de comunicação. Isso faz com que muitos atores sociais não tenham capacidade para afetar significativamente a opinião pública, porque não conseguem visibilidade ou nem mesmo reconhecimento enquanto interlocutores. Por estes motivos é tão relevante a discussão sobre acesso público.

Acesso Público - Expressão cunhada em meados dos anos 60, acesso público referia-se, inicialmente, à obtenção de espaço eletrônico para a veiculação de programas televisivos elaborados por comunidades. Acreditava-se que uma maior exposição das visões de mundo das comunidades e grupos sociais na mídia iria gerar uma verdadeira pluralização de idéias em diálogo, o que seria fundamental para o aprimoramento da democracia.

Aos poucos, percebeu-se que o acesso público não poderia ser eficaz se ficasse restrito apenas à obtenção de espaços de visibilidade. Porque os grupos interessados continuavam sendo mostrados a partir da visão dos atores tradicionais da mídia. Dessa maneira, percebeu-se a necessidade de construir condições para a expressão mais ativa. Isto envolve a disponibilização de tecnologias para aqueles que desejam “ocupar” mais espaços de expressão. Envolve também a formação das pessoas para uma relação criativa e produtiva com os meios, para que elas criem narrativas inovadoras, no sentido estético e no sentido político.

Assim, a partir da discussão sobre acesso público, têm sido desenvolvidas experiências de comunicação comunitária em que grupos diversos participam de processos de formação e passam a elaborar narrativas e a criar produções midiáticas para pequenas, médias e grandes audiências. Com mais autonomia, eles apresentam seus problemas, denunciam arbitrariedades, compartilham sonhos e sugerem outras configurações sociais condizentes com seus anseios.

Um exemplo ilustra bem essa perspectiva: jovens que vivem em situação de risco social geralmente são representados, na grande mídia, quase exclusivamente em contextos de miséria e violência. A possibilidade de que eles “se mostrem” ao invés de “serem mostrados” cria oportunidades para que eles construam imagens mais positivas acerca de si mesmos. Imagens que podem privilegiar as manifestações culturais, a vida em comunidade, o respeito às diferenças, as histórias de luta.

Mídia-processo - Metodologia de produção midiática que tem como fundamento a experimentação coletiva. É baseada numa proposta de educação participativa, que objetiva a construção coletiva do conhecimento através do envolvimento prático dos sujeitos no processo de aprendizado. O pressuposto é que a formação se dá em processo, não é separada do ato de produzir mídia.

GLOCAL **Educação Múltipla**

Assim o campo da comunicação comunitária é entendido como um espaço formativo: o grupo envolvido precisa apropriar-se das tecnologias e definir o que mostrar/dizer e como fazê-lo. Além disso, vai criando espaços para refletir e trabalhar coletivamente questões culturais e cotidianas. Esse processo, mais importante que o produto final, estimula a criação, pelos participantes, de novas narrativas sobre a realidade e sobre si mesmos.

Para além das produções, a proposta é fomentar uma apropriação expressiva e criativa dos meios pelos grupos. É promover um redimensionamento do olhar sobre a mídia a partir das descobertas que se dão durante o processo de criação. Processo este que também contempla o debate de temas diversos, como as linguagens (audiovisual, jornalística, radiofônica, digital), a questão da representação, os formatos e técnicas das produções e as possibilidades de reinventá-los a crítica de mídia e a mobilização comunitária.

Comunicação Comunitária - Nos dias de hoje, participar da esfera midiática é essencial para inserir-se no campo do que é visível e compartilhado socialmente. Nesse sentido, através de projetos de comunicação comunitária, grupos têm se articulado para a apropriação das ferramentas de comunicação, colocando-as a seu serviço. Além de possibilitar que comunidades extrapolem a condição de meros consumidores de mídia de massa, estas práticas alimentam a reflexão coletiva, a coesão interna e a participação nas decisões públicas.

Ao contrário da programação da mídia comercial (que dá prioridade ao produto final em detrimento do processo de criação), nas iniciativas de mídia comunitária a produção criativa é tão (ou mais) importante que o produto final. As fórmulas, modelos e clichês do discurso da comunicação de massa precisam ser percebidos e discutidos.

Dessa maneira, o início de uma experiência de comunicação comunitária geralmente é marcado por oficinas e experimentações com o processo de produção em mídia. Assim, é possível extrapolar os limites dos discursos convencionais, reciclando e reinventando linguagens. A recepção das mídias comunitárias procura extrapolar o limite do consumo doméstico individual (característico da maioria dos meios massivos), buscando incentivar o debate coletivo das questões. Praças públicas são ocupadas por TVs de rua que, logo após a veiculação dos programas, realizam o debate ao vivo, transmitido no telão. Salas de espera de centros de saúde, eventos culturais e pátios de escolas são utilizados para a exibição de experiências em vídeo e rádio. Nas rádios comunitárias, o debate muitas vezes acontece ao vivo. Nas associações de bairro e grêmios, os jornais locais costumam ser levados às reuniões para discussão.

Internet – Rede mundial formada a partir da interconexão de computadores por meio de um protocolo de comunicação chamado de IP (Internet Protocol). A world wide web é uma parte da Internet.

Online - Diz-se de algo que está disponível na Internet ou de alguém que está conectado à rede mundial de computadores.

E-mail – É o correio eletrônico, um modo de trocar correspondência entre equipamentos conectados à internet. É um dos recursos mais utilizados por todos os internautas ao redor do mundo.

www - Sigla para world wide web, que significa grande teia mundial. É um espaço virtual onde é possível visualizar e adicionar conteúdos por meio de equipamentos conectados à Internet. É a interface gráfica da Internet. Também chamada de web.

GLOCAL **Educação Múltipla**

Download - Transferir dados ou programas de um servidor para um computador. Em português diz-se "baixar" da Internet, ou seja, buscar algo que está online, no ar, e trazer para o computador pessoal. O oposto de upload.

Lista de e-mail – Trocar e-mails é uma das formas de participar da Internet, bem explorada em listas que reúnem pessoas com interesses comuns. Nessas listas de debate, os integrantes de um grupo recebem ou têm acesso a todas as mensagens enviadas para um determinado endereço. É uma maneira de compartilhar informações.

Fórum – É um espaço na web para discussões e troca de idéias onde os internautas deixam comentários, perguntas, críticas ou opiniões sobre tópicos variados. Ao lado das listas de email, está entre as formas mais antigas na web de agrupamento e prática de jornalismo cidadão.

Blog – Abreviação de weblog, é uma página pessoal atualizada regularmente por uma pessoa ou um grupo. Desponta como o fenômeno mais popular desse novo universo, com milhões de exemplos espalhados pelo mundo. Em um blog, é possível publicar qualquer tipo de conteúdo, de textos a vídeos. Com ferramentas próprias de interação, por meio de comentários adicionados por qualquer leitor a cada novo post (textos inseridos em um blog), os blogs tornaram-se a ferramenta de comunicação por excelência de cidadãos digitais. São fáceis de atualizar e há na web uma variedade de ofertas de serviços gratuitos.

Flog – Abreviação de fotoblog, é um blog feito com fotos. Seu número cresceu com a popularização das câmeras digitais e dos celulares com câmeras. Flogs atualizados por celular são os chamados *moblogs* (de *mobile*, palavra que em inglês refere-se ao telefone celular).

Vlog – Abreviação de *videoblog*, o *blog* feito com vídeos. Um fenômeno que evolui rapidamente, já que a maioria das câmeras digitais e celulares também captura imagens em movimento.

Podcast – Podcast é uma forma de distribuir arquivos digitais pela internet. Vem da fusão de duas palavras: iPod, o tocador de arquivos digitais da Apple, e broadcast, que significa transmissão em inglês. O nome surgiu relacionado ao iPod, mas extrapolou a associação e passou a ser utilizado para definir um tipo de divulgação de arquivos de som, vídeo e imagens.

Wiki – Sites wiki permitem alterar, apagar, reescrever ou adicionar conteúdos sem a necessidade de muitos conhecimentos técnicos. O modelo mais conhecido é a Wikipedia, a enciclopédia virtual que surgiu em 2001, escrita e atualizada pelos usuários.

Blog – Site atualizado regularmente com estrutura cronológica. O nome vem da contração de duas palavras em inglês, web (world wide web) e log, que significa registro.

Jornalismo colaborativo - É usado quando mais de uma pessoa contribuiu para o resultado final do que é publicado. Pode ser um texto escrito por duas ou mais pessoas ou ainda uma página que traga vídeos, sons e imagens de vários autores.

Software livre - Programas que atendem a quatro premissas: liberdade de uso, liberdade de estudo do código e funcionamento do programa e de adaptação, liberdade de distribuição de cópias e liberdade para alteração e distribuição de novas cópias.

Software proprietário – São os softwares protegidos por leis de *copyright*.

Upload - Transferir um arquivo para um servidor na Internet. Costuma-se dizer jogar na rede, colocar no ar ou subir um arquivo. O contrário de download.

“Internetês”

4U (for you) = Para você

AWAY (ausente) = A pessoa está online mas não está na frente do micro naquele momento

B4 (Before) = Antes

BEIJAUM = Beijão

BLZ = Beleza

KD = Cadê?

CHATTEAR = Conversar com outra pessoa no Chat

Clap clap clap = Aplausos - bravo - magnífico!

COOL (Legal) = O mesmo que RULEZ

DCC = Foto; pede para a pessoa enviar uma foto pelo modo DCC (comando que permite o envio e recebimento de arquivos durante a conversa)

LAMMER = Pessoa idiota

LOL (Laughing out and loud ou Lots of laughs) = Rindo alto ou Montes de risadas

NAUM = Não

NOMIDADE = Perguntando o nome e a idade da pessoa

OTOH (On the other hand) = Por outro lado

Pru6 = Para vocês

PVT-me (Private-me) = Chamar uma pessoa para a sala particular, para uma conversa privada

RULEZ = Maneiro, legal; o mesmo que COOL

SUX = Ruim

T+ = Até mais, tchau; o mesmo que FALOW.