

Ana Rosa Vidigal Dolabella, professora nos cursos de graduação e pós-graduação em Educação e Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte- UNI-BH

Elisabeth Gonçalves de Souza de Alkmim, graduada em Pedagogia e pós-graduanda em pelo Centro Universitário de Belo Horizonte UNI-BH

Maria Márcia Costa Oliveira, graduada em Pedagogia pelo Centro Universitário de Belo Horizonte UNI-BH, graduanda em Educação Artística na Escola Guignard / UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais

Priscila Aparecida Batista Soares, graduada em Pedagogia pelo Centro Universitário de Belo Horizonte UNI-BH

Viviane Barbosa Aburachid, graduada em Pedagogia pelo Centro Universitário de Belo Horizonte UNI-BH

ESTRATÉGIAS PARA UMA EDUCAÇÃO EM MÍDIA NO BRASIL

Resumo

O artigo traz uma reflexão sobre as expectativas geradas quanto aos aspectos interdisciplinares da comunicação e da educação, levantados diante da possibilidade de se pensar uma educação para a mídia efetiva no Brasil e a importância da formação docente nesse processo. A partir da consideração de uma sociedade da informação emergente, a ideia do letramento midiático é o ponto de chegada dessas discussões, que buscam uma conscientização do fazer político e educacional na formação das novas gerações quanto à abordagem da leitura crítica da mídia nas escolas.

Palavras-chave: mídia, educação, letramento, formação.

Descrição do Objeto dos Objetivos

A partir da segunda metade do século XX, a inovação científica e as transformações decorrentes do avanço tecnológico contribuíram para o surgimento de uma nova era e, conseqüentemente, um novo modelo social. Nessa nova era da informação e da comunicação, encontra-se a mídia. É visível e marcante a atuação da mídia na formação do sujeito, a influência que exerce desde a forma de vestir à forma de pensar. Neste texto, propomos um diálogo a respeito do ensino e da aprendizagem nos dias de hoje, tendo a mídia como pano de fundo dessas interlocuções, e remetendo-nos sempre às concepções de processos educativos que reflitam as relações valorativas entre o indivíduo, a cultura, a sociedade e aos fenômenos por elas refletidos.

Procedimentos adotados e principais Resultados Obtidos

Segundo Olmos (2006), a razão primeira da ação da mídia em uma sociedade é a manutenção do consumo. Desde criança, os indivíduos são tratados como consumidores, moldados informalmente para tal finalidade; desde criança são constantemente induzidos a isso. A clareza e a rapidez para identificação da mensagem publicitária é condição de licitação da mesma e de livre escolha da mercadoria. Contudo, segundo Olmos (2006), o público infantil é incapaz de avaliar de forma crítica o conteúdo do anúncio publicitário por não ter desenvolvido ainda habilidades de reconhecer a intenção persuasiva desse anúncio. E, de acordo com os estudos acerca do desenvolvimento cognitivo infantil, Piaget (1980) citado por Olmos (2006) revela que tal procedimento só é possível por volta dos 12 anos de idade, quando a criança entra no estágio do pensamento operatório formal, que dá acesso ao pensamento abstrato, podendo então elaborar reflexões, hipóteses, deduções, sistemas e teorias.

Nesse contexto, percebe-se a influência da tv no público que está se formando: a tv justapõe realidade e ficção num complexo emaranhado de conteúdos verbais e mensagens visuais que só mesmo iniciados nessa

linguagem conseguem distinguir seguramente. Ocorre, algumas vezes, que a criança sequer consegue discernir razoavelmente um programa de uma mensagem comercial. Em outras situações a propaganda está inserida no próprio programa de entretenimento – o chamado *merchandising*, o que mascara a intenção comercial do anúncio e legitima a qualidade do produto ao ser consumido e indicado por referências do cenário televisivo. De acordo com pesquisa realizada por Momberger (2001) citado por Olmos (2006), as “inserções” (como são chamadas as peças publicitárias dessa natureza) através da fala da apresentadora Eliana no Programa somaram o número de 440, em seis meses, de um único fabricante de brinquedos.

Os meios de comunicação geram modelos de identificação de atitudes, valores, procedimentos, costumes, música, comportamento, ritmo, cotidiano. Ao mesmo tempo em que se criam padrões também eles são “retratados”. No Brasil, aonde [sic] ainda predomina o analfabetismo funcional, é essa indústria televisiva, sob a lógica do mercado, que tem se encarregado de grande parte das necessidades imaginárias de crianças e adolescentes. Também em relação à leitura dos meios de comunicação predomina o analfabetismo: daí a ausência de crítica em relação aos modelos recebidos (OLMOS, 2006).

A discussão de um processo formal de educação midiática surge como uma necessidade nesse contexto. Como um movimento que venha de encontro ao processo informal realizado pela mídia, a qual se empenha em descobrir estratégias cada vez mais eficientes para seduzir os indivíduos, até mesmo a criança para o consumo. É preciso incentivar, na educação, propostas que atinjam as crianças com estímulos que potencializassem sua própria capacidade de pensar, respeitando seu estágio de desenvolvimento cognitivo e utilizando o mesmo recurso do qual se vale a mídia para se “ler” criticamente a própria mídia.

Se o mercado condiciona o indivíduo ao consumo fragilizando-o através de um estímulo lingüístico que não domina, a escola precisa trabalhar com o sujeito essa linguagem, prepará-lo para sua utilização social, potencializar sua relação com ela e instrumentalizá-lo para o manuseio da linguagem se valendo do mesmo acervo e da teoria lingüística a partir dos quais se elabora a produção midiática.

Como, então, pensar uma educação pela mídia (e para mídia) através da escola? Em que medida essa educação para mídia deve atuar?

As propostas educativas nas quais circundam a idéia de um letramento midiático – habitualmente denominadas de educação pela comunicação – vêm na maioria das vezes de organizações não governamentais (ONG) e empresas jornalísticas. O ponto de convergência dessas iniciativas é tipo de abordagem que realizam ao unir esses dois campos, comunicação e educação, em uma perspectiva interdisciplinar.

Zanchetta (2004) afirma que essas propostas estão fadadas ao fracasso, pois elas surgem de diversos setores sociais sempre externos à escola. O autor argumenta que os educadores não reconhecem os meios de comunicação e a mídia como elemento integrante do currículo ou do contexto escolar. O tema não faz parte da formação de professores, e estes, na maioria das vezes, não reconhecem a importância e nem mesmo têm preparo para trabalhá-lo.

[...] a pouca informação técnica de professores e alunos, somada à plasticidade e contundência da informação midiática, estimula a tolerância em relação aos conteúdos veiculados: o próprio suporte de imprensa acaba, por si mesmo, cancelando a pertinência e a veracidade da informação. Esse processo tende a tornar-se decisivo, pois a notícia surge cada vez mais homogeneizada nos dias de hoje, pela ação de monopólios de comunicação. Inclua-se aí também a fragmentação da realidade, promovida pela mídia, vista sem surpresa pela escola, algo que dificulta o atrelamento histórico e político dos meios e textos de imprensa. (ZANCHETTA, 2004).

Além disso, a discussão que fica à margem desses processos de educação midiática no Brasil é o que se pode denominar de “educação para a mídia”, ou seja, a leitura e reflexão acerca dos elementos textuais os quais conferem sentido ao texto e permitem identificar o ponto de vista, a intencionalidade do discurso.

[...] para levar o aluno à reflexão histórica e superar o caráter introdutório e isolado predominante no trabalho com a imprensa e outros MC, talvez se devam enfatizar os conteúdos, mas principalmente as características dos gêneros e práticas jornalísticas, além do funcionamento dos MC na sociedade contemporânea. Mais do que sensibilizar pela surpresa, pela urgência de solução para os problemas sociais e ambientais, pela abordagem do comportamento juvenil, estimular o aluno a perceber-se como agente midiático e não como receptor passivo de conteúdos ou cliente dos MC contribui para que ele possa se situar como indivíduo e como parte de uma coletividade. (ZANCHETTA, 2004).

Uma curiosidade a ser destacada ainda é que as propostas de educação pela mídia oriundas de veículos de imprensa brasileira se restringem à via impressa. Apesar da existência de ONGs que trabalham com meios televisivos, e de alguns poucos programas e canais que apresentam algum aspecto educativo, não há uma organização das empresas televisivas que se preocupe ou ofereça um serviço educativo o qual auxilie o sujeito a compreender e a interagir com o produto oferecido pela tv.

É importante destacar que a televisão é o veículo de comunicação mais popular na sociedade brasileira, estando presente em 92% das casas do país, sendo muitas vezes a terceira atividade à qual os adultos dedicam mais tempo, depois de dormir e trabalhar (FÉRRÉS citado por SANCHO, 1998).

Educar para os meios de comunicação pressupõe primeiramente desmistificar a mídia. Na perspectiva de Charaudeau (2006), não é possível pensar em uma mídia onipotente que manipularia o sujeito. O autor acredita que a espetacularização do mundo que as mídias nos propõem (mídias, no plural) tem o sujeito como co-responsável nesse processo. Conhecer os processos de produção e circulação do discurso midiático através das práticas sociais de leitura e de escrita que o constituem seria um caminho para ampliar o debate sobre a idéia de manipulação dos meios de comunicação sobre os sujeitos.

Para que haja manipulação, é preciso alguém (ou uma instância) que tenha a intenção de fazer crer a outro alguém (ou uma outra instância) alguma coisa (que não é necessariamente verdadeira), para fazê-lo pensar (ou agir) num sentido que traga proveito ao primeiro; além disso, é preciso que esse outro entre no jogo sem que o perceba. Toda manipulação se acompanha então de uma enganação cuja vítima é o manipulado. Ora, não se pode dizer que as coisas acontecem exatamente assim entre as mídias e os cidadãos. Não se pode dizer que os primeiros tenham a vontade de enganar os demais, nem que estes engulam todas as informações que lhes são dadas sem nenhum espírito crítico. A coisa é bem mais sutil, e diremos, para encurtar, que as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital, ao se automanipularem, e, muitas vezes são elas próprias vítimas de manipulações de instâncias exteriores.(CHARAUDEAU, 2006)..

Para Charaudeau, é evidente que as mídias nos impõem suas escolhas – dos acontecimentos, do ângulo, da linha editorial, enfim, de seus critérios de noticiabilidade – e não é possível, por outro lado, confundir diferentes agendas – midiática, política e cidadã. Nesse sentido, compreender a práxis em que se inserem as produções midiáticas seria, pois, uma possibilidade de prática de letramento midiático.

A formação de professores para práticas de leitura que busquem identificar estratégias textuais no discurso informativo está no foco, a nosso ver, de uma educação para a mídia realmente efetiva: conhecer as condições de formação de determinados discursos no âmbito das instituições que o produzem e no âmbito das instâncias que o recebem, é mais do que *ler nas entrelinhas*, interpretar e compreender, concernentes às competências leitora e produtora de texto no contexto escolar. Isso diz respeito, em um sentido mais abrangente, à leitura de mundo e à construção da autoria do sujeito em formação para a cidadania.

Nessa perspectiva, as políticas públicas brasileiras em relação ao tema transversal da educação para/pela mídia devem buscar sua consolidação nas práticas sociais de formação discente, dentro da própria escola, instituídas com parte curricular e nas práticas de formação docente, a partir da própria comunidade escolar

em que estão inseridas.

Na medida em que a educação não é uma área em si, mas um processo constante de construção de pontes entre o mundo da escola e o universo que nos cerca, deve-se abarcar essas transformações que apontam na nova sociedade que vivemos. Não é apenas a técnica de ensino que se modifica, ou o tema de enfoque priorizado, incorporando uma nova tecnologia nos saberes da escola. É a própria concepção do ensino, de informação, de conhecimento e de meios de informação e comunicação, implicados na construção da cidadania que a nova era exige.

Referências Bibliográficas

ALEGRIA, João. *Educar para mídia, pela mídia de qualidade*. Disponível em < <http://www.multirio.rj.gov.br/riomidia> >. Acesso em 22 mar. 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

SANCHO, Juana M. *Para uma tecnologia educacional*. Porto Alegre: Ed. ARTMED, 1998.

KLEIMAN, Ângela B. *Processos identitários na formação profissional - o professor como agente de letramento*. In: CORRÊA, Manoel (org). *Ensino de Língua: Letramento e Representações*. São Paulo: Mercado das Letras, 2006.

OMOS, Ana. *O abuso do merchandising televisivo dirigido à criança: argumentos da psicogenética*. Disponível em:< <http://www.multirio.rj.gov.br/riomidia/> > Acesso em 22 mar.2007.

ZANCHETTA JR., Juvenal. *Desafios para a abordagem da imprensa na escola*. Disponível em <http://www.scielo.phd?script=sci_arttext&pid=S0101-73302005000400021> Acesso em 26 mar.2007.