

MÍDIA-EDUCAÇÃO NO ENSINO MÉDIO: UMA EXPERIÊNCIA COM ALUNOS E PROFESSORES

Alexandra Bujokas de SIQUEIRA¹

Roseane ANDRELO²

Lígia Beatriz Carvalho de ALMEIDA³

RESUMO: O presente trabalho relata o desenvolvimento de um material pedagógico específico sobre mídia-educação, como resultado de oficinas desenvolvidas no Midialab – Laboratório de Mídia-Educação, da Universidade Sagrado Coração, para alunos e professores do Ensino Médio, que em sua grande maioria atuavam na área de Códigos, Linguagens e suas Tecnologias. Os objetivos da pesquisa exploratória foram investigar, de modo comparativo, como professores e alunos aprendem sobre mídia, quais são as semelhanças e diferenças no desempenho dos dois grupos e quais são os métodos de trabalho mais adequados para promover o letramento em mídia, considerando características da escola pública e paradigmas internacionais de *media literacy*. A metodologia consiste na aplicação de atividades focando seis técnicas principais: análise textual, estudo do contexto, análise de conteúdo, estudo de caso, tradução e simulação-produção. Os resultados sugerem que adotar atividades de preparação para usar as mídias é um caminho produtivo para o desenvolvimento de habilidades de leitura crítica, além de diminuir diferenças entre o repertório do professor e dos estudantes, estimular o desenvolvimento da linguagem de um modo geral e promover o aprendizado colaborativo, numa abordagem social.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia-educação. Ensino Médio. Materiais didáticos.

Introdução

A educação para a mídia, ou *media literacy*, como tem sido internacionalmente chamada, é um campo de pesquisa e ação política que se revigorou com a popularização da internet. O surgimento da *Web 2.0* facilitou a produção e a divulgação de conteúdos através das redes sociais, novidade que enfatizou a necessidade de se educar as pessoas para tirar melhor proveito das mídias, como consumidoras e como cidadãs.

Atentos a essas inovações, governos e organizações da sociedade civil de diversos países vêm implantando políticas públicas específicas de acesso às mídias digitais. O Reino Unido é, talvez, um dos países mais proeminentes nesse campo. Desde 2003, com a aprovação do *Communications Act*, diversas políticas são colocadas em prática para promover as habilidades de *media literacy*, dentro e fora da escola (SIQUEIRA, 2007). No Brasil, no campo da educação diversas ações implementadas pelo governo federal já são conhecidas:

¹ UFTM - Universidade Federal do Triângulo Mineiro. Centro de Educação a Distância e Aprendizagem com Tecnologias de Informação. Uberaba - MG – Brasil - 38025-180 - bujokas@uol.com.br

² UNESP - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação - Departamento de Comunicação Social. Bauru – SP – Brasil. 17033-360 - randrelo@terra.com.br

³ USC - Universidade do Sagrado Coração. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Bauru - SP – Brasil - 17011-160 - ligiabatrizcarvalho@ig.com.br

Proinfo, Mídias na Escola, Educom.radio. A análise das principais publicações científicas das áreas de comunicação e educação mostrou que, há pelo menos 10 anos, esse é um assunto tão abordado quanto os temas tradicionais (VERMELHO; ABREU, 2005).

Entretanto, a realidade das escolas é bem diferente daquela que desejam as políticas governamentais e que imaginam as propostas teóricas da investigação científica. Entre as questões mais frequentes na área de mídia-educação estão a urgente necessidade de popularização do acesso à *internet*, a formação do professor e a elaboração de metodologias apropriadas. A educação para a mídia (ou *media literacy*) integra o conjunto das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e pode ser interpretada como o campo de estudo da metalinguagem midiática, habilidade fundamental para a aprendizagem do futuro.

No contexto contemporâneo, a promoção do letramento em mídia é uma necessidade básica para o trabalho e a sociabilidade, e pode ser uma estratégia importante para estreitar os laços entre o ensino escolar e o repertório cultural próprio do jovem.

Em diversos países, políticas públicas e ações da sociedade civil vêm sendo implementadas para promover a inclusão digital e a formação de educadores para usar mídias (UNESCO, 2009), o que requer saber, de antemão, quais são os conhecimentos prévios que tanto os professores quanto os alunos já possuem sobre mídia e suas principais dificuldades na área.

Este foi o pano de fundo para a realização da pesquisa, que investigou possibilidades de promoção da *media literacy* no currículo escolar do Ensino Médio, através da produção e aplicação de materiais pedagógicos e metodologias de ensino, tanto para os professores quanto para os alunos. Ao realizar as atividades, procurou-se observar o desempenho dos dois grupos, de modo a compreender a qualidade do letramento em mídia que cada um já possui, quais são seus pontos em comum, suas diferenças e a forma como ambos aprendem sobre mídia. No final, foram produzidas fichas de atividades para o professor usar em suas aulas.

Fundamentação teórica

O estudo sobre uso de mídias na educação conta com uma experiência razoável – inclusive no Brasil (FARIA, 1986, 1996; BELLONI, 2001; SOARES 1998). Para Belloni (2001), desenvolvem-se atividades de comunicação educativa – professores usam meios de comunicação como recurso pedagógico para tratar de conteúdos curriculares; e de mídia-educação – os meios de comunicação em si se tornam objeto de estudo escolar.

O uso que professores e alunos faziam das mídias, e o modo como os professores utilizavam os meios de comunicação na escola foram objeto de pesquisa coordenada por Citelli (1999). O autor constatou que, embora professores e alunos conversassem sobre a televisão e suas polêmicas nos intervalos, esse tema era, raramente, abordado nas aulas, quando os docentes tendiam a se ater aos conteúdos clássicos dos programas oficiais.

No contexto contemporâneo, razões para reforçar a urgência da necessidade da inclusão de mídias na escola são facilmente identificadas. Não se discute a centralidade dos meios de comunicação na vida pública, as mídias são grandes indústrias, geram lucro e empregos e formam o mais expressivo sistema de informação. Para Buckingham (2003, p.5), “[...] tornar-se participante ativo na vida pública necessariamente envolve o uso das mídias modernas.”

Entretanto, dada à complexidade do fenômeno, permanece a pergunta: como tratar a mídia pedagogicamente na escola? Buckingham (2003) fornece um panorama histórico (principalmente europeu), dividido em quatro etapas: os anos 30, quando tratar a mídia na educação era encontrar formas de inocular as pessoas contra seus efeitos nocivos; os anos 60, com a popularização dos chamados estudos culturais, que propunham como tarefa da escola criar as condições para o aluno refletir sobre o modo como as pessoas convivem com as mídias (período que ficou conhecido como o da abordagem da “desmistificação”); os anos 80, quando o estudo das mídias passou a ser incluído formalmente na educação escolar, seja em disciplina específica (*media studies*), seja na inclusão de atividades em outras áreas do currículo. Finalmente, vem a época atual, em que os educadores não se preocupam mais em inocular seus alunos, mas sim em prepará-los para usar, de modo consciente e proveitoso, os benefícios que as novas plataformas podem oferecer.

Em âmbito internacional, tal abordagem tem sido chamada de *media literacy*, que, segundo a Unesco (2009) é a “[...] capacidade de acessar, analisar, avaliar e produzir conteúdo usando diversas plataformas.” Tal conceito tem sido objeto de discussão no campo das Ciências Sociais (LIVINGSTONE, 2004), com os seguintes questionamentos:

1. Capacidade de acesso: determinada pelas características do uso, que são moldadas pelas instituições de mídia. O acesso só se concretiza com políticas públicas de barateamento de tecnologia e de fomento à disponibilização de conteúdos e serviços relevantes ao cidadão. Caso contrário, o que se tem é o acesso fragmentado, em geral centrado no lazer e no entretenimento, típico das corporações de mídia comerciais;

2. Capacidade de análise: motivada por tradições culturais e valores hegemônicos ligados às condições de produção de informação e às instituições políticas. A existência de um

sistema de comunicação regulado, em que a diversidade, a pluralidade e o equilíbrio sejam garantidos por políticas públicas é condição *sine qua non* e evita que o público fique a mercê das representações criadas pelas corporações comerciais de mídia.

3. Capacidade de avaliar: consequência da capacidade de analisar. Pressupõe a formação de critérios de julgamento, socialmente criados e disputados em função das estruturas de produção e regulamentação do sistema de mídias. O equilíbrio, a diversidade e pluralidade são critérios sociais básicos, prezados por sistemas públicos e menosprezados pelos comerciais. Na ausência de uma política de comunicação, a população passa a julgar as informações midiáticas do ponto de vista do consumo e não da cidadania.

4. Capacidade de produzir conteúdo: esbarra em questões de competência, motivação e significação, intimamente ligadas às estruturas de classe, poder, representação e identidade. Tão importante quanto receber é saber produzir informação relevante, usando as linguagens e os meios para se concretizar um objetivo. É preciso haver mecanismos que fomentem a circulação de mensagens que representem a diversidade de vozes e atores em disputa na sociedade, no tocante a questões fundamentais de cidadania, evitando a manutenção do discurso hegemônico das corporações de mídia.

Assim, tratar da mídia é enfrentar questões de caráter cultural, considerando o tipo de influência que os meios têm na sociedade e as respostas que as pessoas dão a cada produto midiático. Assim, a gênese da abordagem pedagógica da “preparação para usar as mídias” está na capacidade de fazer distinções.

Nos países em que a mídia-educação já foi integrada ao currículo, há uma infinidade de projetos, eventos e materiais pedagógicos próprios. A maturidade da experiência britânica tem mostrado, entretanto, que o foco em conceitos-chave cria as condições para o ensino daquilo que é essencial e relevante para formar pessoas críticas e autônomas no uso das mídias. Segundo Lusted (1991), podem ser tomados cinco conceitos:

Quadro 1: Conceitos-chave e objetivos da mídia-educação

CONCEITO	OBJETIVO
Linguagens	Compreender que é a linguagem que produz significado, e não uma suposta expressão por si só e, conseqüentemente, até mesmo a notícia não é transparente em relação à realidade, mas sim uma recriação de um fato, mediada por forças de caráter técnico, político e simbólico.

Estruturas Narrativas	Verificar em que medida a narrativa está ligada ao conceito de “endereçamento”, isto é, ao modo como o teor de uma história – real ou fictícia - evolui, em função dos objetivos do autor e das expectativas do público.
Instituições mídia	Compreender que as notícias produzidas pelos jornais todos os dias são feitas conforme as normas de um processo institucionalizado aparentemente objetivo, mas que, no fundo, sustentam pressupostos ideológicos.
Audiências	Investigar o papel da audiência na formatação de uma mensagem e refletir sobre o poder de persuasão do texto, o poder do receptor e o modo como audiências diferentes se apropriam do mesmo conteúdo de modo diferente.
Representação	Avaliar em que medida a formação de uma identidade pessoal se relaciona com as representações mais comuns nos meios de comunicação e em que medida podemos afirmar que determinadas representações são as verdadeiras ou apenas são tidas como verdadeiras, porque são predominantes na mídia

Fonte: Adaptação de Lusted (1991).

A proposta dos conceitos-chave sugere o que deve ser ensinado. Uma possibilidade de como ensinar é sugerida por Buckingham (2003), que descreve seis técnicas pedagógicas principais: análise textual, estudo do contexto, análise de conteúdo, estudo de caso, tradução (de um livro para um filme, por exemplo), simulação e produção. Essas atividades podem ser desenvolvidas em momentos específicos para estudo da mídia ou em atividades interligadas com outras áreas como, por exemplo, língua materna, literatura e artes.

Considerando as técnicas de análise textual e de análise contextual, o objetivo geral dessas atividades deve ser o de fazer do familiar, estranho, a fim de encorajar a formação de um ponto de vista crítico, calcado em evidências. Os exercícios devem propiciar aos alunos oportunidades para examinar padrões de linguagem e valores decorrentes do modo como as mensagens são organizadas. Uma sugestão é o estudo sistemático do trailer de um filme que tenha feito sucesso entre os jovens, decupando as sequências, descrevendo o conteúdo das cenas e o modo como são feitas as relações entre as diversas cenas, identificando valores associados a lugares, situações e personagens.

As técnicas de estudo de caso e de tradução são mais apropriadas para explorar o modo de produção de uma mensagem midiática, como definição de público-alvo, construção da imagem do produto e argumentos da publicidade. Tomando-se, por exemplo, um videogame que explora a violência, pode-se investigar o perfil de seus consumidores, quais são os argumentos usados pelos que criticam a sua existência e daqueles que o defendem. É

possível analisar o material publicitário utilizado para divulgá-lo, as informações contidas em sua embalagem e investigar as expectativas das pessoas que o adquirem.

As atividades de estudo das traduções podem ser importantes para tentar superar a dicotomia entre a cultura escolar tradicional, letrada, calcada na literatura, e a cultura própria do jovem, midiática e industrial. Um ponto de partida pode ser o estudo de como a guerra é representada em diversas situações: na pintura, na literatura, no cinema e no jornalismo.

Finalmente, as atividades de simulação e as de produção priorizam a escrita em mídia, ao invés da leitura. Narrativas seriadas de TV podem ser usadas como ponto de partida nas atividades de simulação: escolhe-se um personagem conhecido pelos alunos, e eles devem caracterizar o personagem oposto (em termos físicos e de comportamento), incluí-lo na trama e tentar prever que rumos tomariam os acontecimentos, com a inclusão do novo personagem. O professor pode selecionar um episódio e pedir aos alunos que reescrevam o *roteiro* de uma sequência, com o novo personagem criado.

As atividades de produção compartilham os mesmos objetivos da simulação, mas requerem um produto padronizado como, por exemplo, um programa de rádio, um *blog*, um jornal mural ou um pequeno vídeo. Com os avanços da informática e os novos dispositivos e *softwares*, já não é mais tão difícil organizar a produção *blogs*, *fotoblogs*, *vídeo-blogs*, ou todos eles juntos. Entretanto, na escola, essas atividades devem ser comprometidas com o objetivo geral da *media literacy*: promover melhor compreensão sobre o papel social e o funcionamento dos meios de comunicação. Os alunos devem ser requeridos a produzir pequenos programas em rádio ou em vídeo que não existam nas grades dos principais canais, por exemplo. O professor deve criar situações-problema paradigmáticas da cultura midiática, para serem resolvidas pelos estudantes, em trabalhos de equipe. Caso contrário, o exercício poderá virar uma mera celebração das vontades do aluno.

Embora bem variadas, as estratégias têm em comum dois princípios básicos de aprendizagem: o de que o aluno já tem conhecimentos gerais sobre mídia (às vezes mais amplos que os do professor), mas desconhece muitos aspectos significativos.

Realização das Oficinas e Testes dos Materiais

As oficinas foram realizadas no Midialab – Laboratório de Mídia-Educação da Universidade do Sagrado Coração em Bauru, SP, entre março de 2008 e junho de 2009. Ao todo, participaram 30 estudantes do primeiro ao terceiro ano do Ensino Médio de uma escola

pública de Bauru e 10 professores de três escolas públicas da cidade. As oficinas tinham quatro horas de duração e seguiram o programa de estudos sintetizado no quadro 2:

Quadro 2: Objetivos das atividades desenvolvidas nas oficinas

OBJETIVOS DAS OFICINAS
Criar contas em plataformas <i>Web 2.0</i> (<i>Blog, Flickr e Youtube</i>)
Explorar a linguagem dos anúncios publicitários e conhecer a noção de “apelo”
Entender como, nos filmes, planos e ângulos específicos são usados para gerar sentido.
Aplicar conhecimentos sobre ângulos e planos, num exercício prático de produção.
Observar como o som determina o “clima da cena” em um filme.
Aplicar os conceitos fundamentais de sonoplastia na produção de um filme.
Conhecer os efeitos de montagem de cenas e aplicá-los na produção de um filme.
Compreender como a estrutura narrativa do filme é desenvolvida em função das expectativas do público-alvo. Investigar como o público influencia e é influenciado pelos trailers
Planejar uma estrutura narrativa, em função de um público e de um gênero específico.
Elaborar uma crítica de filme.
Explorar a linguagem do rádio e do programa musical em particular
Analisar e refletir sobre as qualidades de uma música.
Analisar a linguagem fotográfica e sistematizar conceitos sobre fotografia.
Aprender os valores subjacentes à imagem, usando os conceitos de denotação e conotação.
Aprender a gerar conotações diferentes para a mesma realidade, usando a fotografia.
Mapear o aprendizado do grupo: usando a técnica de grupo focal.

Fonte: Elaboração própria.

Resultados

O projeto durou dois anos e permitiu elaborar considerações amadurecidas sobre o potencial pedagógico de atividades com leitura e produção em mídia, além de compreender melhor o modo como professores e estudantes aprendem sobre mídia. A análise, detalhada a seguir, baseia-se no material produzido pelos participantes, no desempenho, no interesse demonstrado por eles nas oficinas e também na própria avaliação que fizeram, postando-a em *blogs*, preenchendo as fichas de atividades e manifestando-se espontaneamente.

De um modo geral, verificou-se que a mídia é muito atrativa para os estudantes – eles ficam curiosos e se sentem à vontade para usar as ferramentas apresentadas durante as oficinas. Entretanto, por se tratar de educação escolar, é fundamental que as atividades – por mais lúdicas e dinâmicas que sejam – a todo o momento se relacionem com conteúdos e habilidades que são próprios da escola. Nesse ponto, o que se tentou fazer foi estimular a

leitura e a produção de textos, habilidades que, conforme vêm demonstrando os exames nacionais de avaliação, estão aquém das esperadas para os jovens que freqüentam a escola.

Os alunos rapidamente aderiram à proposta de usar as ferramentas digitais disponibilizadas. Muitos deles demonstraram conhecimento tecnológico prévio, mas nem sempre maturidade na análise crítica dos conteúdos. Eles disseram ter páginas no *Orkut* e postar fotos de “pessoas belas”, sem refletir sobre como a mídia trabalha e difunde a questão da beleza. Sabiam rapidamente dizer os estilos musicais que mais gostavam, sem, contudo, entender como esse gosto era construído. Percebeu-se que conhecer e refletir sobre os modos de produção midiática pode alterar esse quadro, afinal eles se distanciam dos produtos.

Um exemplo foram os textos postados depois da oficina de publicidade. “Hoje eu estudei publicidade, aprendi a importância de uma propaganda em nossas vidas e quanto é legal ver como essas propagandas nos envolve num mundo que não sabemos ao certo se realmente existe.” Na seqüência, a mesma aluna demonstra interesse no aprendizado. “Quero cada vez mais aprender tudo o que esse “mundo” pode me proporcionar.” Outra estudante reitera: “nessa aula a gente aprendeu como fazer um anúncio. Foi super legal!!!”

Ao se tornarem produtores, perceberam empiricamente que a linguagem molda o conteúdo e também a importância da esfera receptiva na interpretação da mensagem.

Era pra gente incentivar as pessoas a estudar... nosso foco eram as pessoas que não gostavam de estudar. Na hora em que nós fizemos o anúncio pareceu estar muito bom (de fato estava legal)... mas depois... quando mostramos para as pessoas, todo mundo pensou que era um incentivo para jogar futebol... Já que usamos o Kaká como exemplo. Mas não dá nada... faz de conta que a gente tem um desconto afinal, foi a primeira vez.⁴

Com os professores, também se percebeu que os produtos midiáticos, em geral, são consumidos de forma pouco crítica. A oficina de publicidade oferece um claro exemplo. Uma das professoras disse não ser “vacinada” para a publicidade e que ela percebe, em trabalhos de alunos que envolvem textos e imagens, pouca inovação e muita influência de anúncios. Na hora da produção, desenvolvendo a mesma atividade dos alunos, demonstraram uma grande preocupação na definição do apelo que melhor atrairia o público-alvo. A atividade mostrou a importância de distanciar-se dos produtos midiáticos para compreender o seu funcionamento.

⁴Anúncios disponíveis em: <<http://tiny.cc/anunciosalunos>>.

Quanto aos alunos, percebeu-se dificuldade de expressão utilizando a linguagem escrita. Segundo depoimento dos mesmos, na escola, as provas são feitas com base na memorização ou, como eles dizem, na “decoreba”, sem espaço para que escrevam livremente.

Assim, é importante que as atividades de mídia, de alguma forma, valorizem a escrita e que os estudantes tenham espaço para criação e não apenas para reprodução. A conscientização dos professores para esse quadro foi um dos resultados da oficina de cinema. Os registros feitos nos *blogs* e a manifestação espontânea levam a acreditar que as atividades permitiram aos professores ampliar o repertório sobre o assunto (assim como aconteceu com os alunos). O grupo dos docentes tem mais facilidade para compreender conceitos e, ao fazer isso, parecem se conscientizar da importância de investigar e refletir sobre o gosto dos alunos por determinado produto midiático. Fazendo as atividades, os professores demonstraram compreender a importância de se estudar a linguagem das mídias para se distanciar do próprio gosto e refletir sobre a natureza das preferências individuais – e em que medida nossas subjetividades são resultado do uso que fazemos da cultura de massa.

Quanto à didática, as oficinas com os estudantes começaram pelo ensino da linguagem, com alguma reflexão sobre seu uso e não com a discussão de conceitos. A metodologia demonstrou-se adequada, a prática é altamente motivadora para eles.

Já com os professores, percebeu-se uma expectativa mais pragmática. Eles queriam saber para que serviriam tais aprendizados, do ponto de vista profissional. Mais do que isso, se eles teriam oportunidade de utilizá-los nas escolas públicas onde trabalham. Essa é uma das conclusões tiradas: para os alunos, o interesse vem, primeiro, do fazer, do prático. Para os professores, antes é preciso sensibilizá-los da importância de levar a mídia à sala de aula.

O desenvolvimento e aplicação do material didático demonstraram que a mídia-educação desenvolve nos alunos uma visão crítica da mídia e permite o trabalho das habilidades de leitura de textos verbais e não-verbais, comportando atividades interdisciplinares. No programa de rádio, desenvolvido pelos docentes, por exemplo, eles discutiram o funcionamento do jornalismo, ligando-o a conhecimentos inerentes à produção radiofônica: produção textual, síntese, adequação da linguagem ao público-alvo, oralidade etc.

Uma dificuldade, que ficou evidente na análise do trabalho com professores, foi a inserção da mídia-educação em disciplinas exatas. Uma das participantes criticou o fato de exemplos na área da matemática considerarem sempre cálculos. Esse se tornou, então, um dos desafios do grupo que buscou e encontrou outras possibilidades, como o trabalho com a história da matemática, a etnomatemática. Ao final, a docente criou um programa radiofônico sobre curiosidades matemáticas. Em outro programa, uma professora inseriu recomendações

sobre postura, para a aula de educação física. Porém, enquanto a escola ainda trabalhar com disciplinas de forma isolada, a interdisciplinaridade poucas vezes vai sair do discurso.

Outro desafio é ir além do uso da mídia na educação, promovendo também a educação para as mídias, o que é mais difícil porque requer do professor conhecimentos que vão além dos conteúdos de sua disciplina e da didática em geral, envolvendo o processo midiático, incluindo aspectos tecnológicos; os gêneros e suas características; o endereçamento dos produtos a determinado público-alvo; o modo de fabricação dos produtos midiáticos; o discurso das mídias, com a especificidade de um modo de expressão em relação a outro; a estrutura econômica das mídias e seu papel na economia geral; os valores veiculados pelas mídias; noções de representação; as possibilidades de criação das próprias mídias e a questão estética, compreendendo como a realidade é transformada em imagem ou som, por exemplo.

É preciso relativizar a ideia de que para trabalhar com mídia-educação é preciso equipar as escolas com tecnologia, como isso, por si só, fosse suficiente para alterar as práticas pedagógicas. Pesquisa, realizada em 2008 com professores, constatou que mesmo estando em escolas públicas equipadas para produção radiofônica e televisiva, muitos tinham dificuldades em inserir atividades para a crítica dos meios de comunicação (ANDRELO; ALMEIDA; POLESEL FILHO, 2008), reforçando a necessidade de formação já nas licenciaturas.

Outra dificuldade, para qual a pesquisa colaborou, é a escassez de material didático voltado à mídia educação, ao disponibilizar conceitos, propostas e materiais que podem ser usados em sala de aula, alguns deles sem a exigência de grandes recursos tecnológicos no endereço eletrônico www.usc.br/midiaeducacao. É um espaço interativo, os docentes podem expor suas experiências, compartilhando-a com os colegas, democratizando o acesso dos professores e permitindo o diálogo e a troca de experiências.

Algumas considerações sobre o andamento da pesquisa também se fazem necessárias. Uma delas diz respeito à dificuldade em conseguir voluntários dispostos a comparecer ao Midialab por vários dias. Os professores, mesmo demonstrando interesse na participação, alegavam falta de tempo. A alternativa foi trabalhar com docentes já cadastrados em um projeto de extensão, que se dispuseram a comparecer aos sábados. Mesmo em número reduzido à proposta inicial, o *corpus* mostrou-se interessante à pesquisa, sobretudo pelo fato de o grupo ser diversificado em relação à formação: língua portuguesa e inglesa, matemática, educação física e artística.

Em suma, os docentes reconhecem a falta de preparo na formação, apontam e valorizam as limitações de infra-estrutura nas escolas, o incentivo e a existência de material

didático. Quanto à motivação, a partir do momento em que se envolveram na oficina e dominaram conceitos e aspectos tecnológicos básicos, a mídia deixou de ser estranha, o que diminuiu a resistência e aumentou o envolvimento. Mesmo reconhecendo que a inserção da mídia-educação nas escolas não deveria ser algo pontual, mas resultado, primeiro de uma política clara sobre o assunto e, segundo, da inclusão do tema no projeto político-pedagógico das escolas, a formação do professor e as condições dadas a ele são essenciais.

Como resultado da pesquisa, sugere-se que os cursos de formação sobre mídia-educação comecem com a sensibilização e, na sequência, partam para o ensino da linguagem midiática. Assim, eles vão saber o que estão fazendo ali, qual a serventia do curso e, logo em seguida, vão ganhar a familiaridade com o “novo” objeto. Nesse contexto, podem ser incluídos os conceitos-chave e as reflexões que, agora, partiram do conhecido, do concreto.

EDUCATIONAL MATERIALS ON MEDIA EDUCATION

ABSTRACT: *This paper describes the development of educational materials on media education as a result of workshops held for students and teachers of high school in Midialab – Media Education Laboratory of Universidade Sagrado Coração. The objectives of this exploratory research were to investigate how teachers and students learn about media, looking for similarities and differences in the performance of the two groups in order to make it possible to conclude what methodology frameworks had a best result for promoting the media literacy of each group, taking on account the characteristics of public school and the paradigms of international media literacy. The methodology involved the application of activities focusing on six strategies: textual analysis, contextual analysis, content analysis, case study, translation, simulation and production. The results suggested that such activities are a productive way to develop critical reading skill and to reduce the differences between teachers and students’ repertoire. They also presented good results in the development of language usage by them and promoted collaborative learning, in a social approach.*

KEY WORDS: *Media education. High school. Educational materials.*

REFERÊNCIAS

ANDRELO, R.; ALMEIDA, L.; POLESEL FILHO, P. Os meios de comunicação e o cotidiano das escolas públicas: a importância da formação de professores. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. p.1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0523-1.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2011

BELLONI, M. L. **O que é mídia-educação.** Campinas: Autores Associados, 2001.

BUCKINGHAM, D. **Media education: literacy, learning and contemporary culture.** Cambridge: PolityPress, 2003.

CITELLI, A. **Comunicação e educação: a linguagem em movimento.** São Paulo: SENAC, 1999.

FARIA, M. A. **Como usar o jornal na sala de aula.** 9.ed. São Paulo: Contexto, 1996.

_____. **O jornal na sala de aula.** São Paulo: Contexto, 1986.

LIVINGSTONE, S. Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. **Communication Review**, London, n.7, p.3-14, 2004.

LUSTED, D. (Org.). **The media studies book: a guide for teachers.** Londres: Routledge, 1991.

SIQUEIRA, A. B. de. Educação para a mídia como política pública: experiência inglesa e proposta brasileira. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v.25, n.1, p.73-100, 2007.

SOARES, I. O. **Comunicação e criatividade na escola.** São Paulo: Paulinas, 1998.

UNESCO. **Padrões de competência em TICs para professores: marco político.** Paris: UNESCO, 2009.

VERMELHO, S. C.; ABREU, G. I. P. Estado da arte da área de educação & comunicação em periódicos brasileiros. **Educação & Sociedade**, Campinas, v.26, n.93, p.1413-1434, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/nMgQYH>>. Acesso em: 08 jan. 2007.