



A EDUCOMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE CONSTRUÇÃO DE LEITORES CRÍTICOS DE MÍDIA

EDUCOMMUNICATION AS AN INSTRUMENT FOR CONSTRUCTION OF CRITICAL MEDIA READERS

Letícia Afonso Rosa Garcia¹

Renan Paulo Bini²

RESUMO: Entendendo a necessidade de formar indivíduos com criticidade sobre as mídias, este artigo visa demonstrar qual é a importância da educomunicação em alunos com idade escolar, o estudo é respaldado através da análise de autores sobre o tema e dos resultados obtidos no desenvolvimento de oficinas de educomunicação realizadas pela faculdade de ciências sociais e aplicadas de cascavel (univel), através de acadêmicos do curso de comunicação social-jornalismo no centro da juventude professor jomar vieira rocha, no bairro interlagos em cascavel. Assim a primeira parte deste artigo visa conceituar comunicação, educomunicação, e a influência que as mídias exercem sobre a sociedade, já a segunda parte traz o método das oficinas e uma reflexão sobre o resultado obtido.

PALAVRAS-CHAVE: Educomunicação; Meios de Comunicação; Criticidade

ABSTRACT: Understanding the need to train individuals with critical about the media, this article aims to demonstrate how important is the educommunication in school aged students, the study is supported by analysis of authors on the subject and results in the development of workshops educommunication conducted by the faculdade de ciências sociais e aplicadas de cascavel (univel) through the academic course-media journalism at the youth center professor jomar rocha vieira at interlagos on cascavel. Thus the first part of this article seeks to conceptualize communication educommunication, and the influence that the media have on society, while the second part presents the method of workshops and a reflection on the result.

KEYWORDS: Educommunication, Media, Criticality

INTRODUÇÃO

As instituições escolares, em seus diferentes níveis do conhecimento, estão sendo afetadas de forma irreversível pelas tecnologias da comunicação. Reflexos da chegada microinformática no

¹ Jornalista, Mestre em Letras e professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UNIVEL – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel – Email: leticia@univel.br

² Acadêmico do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UNIVEL – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel – Email: renanpaulobini@hotmail.com



dia a dia da sociedade, que se estabeleceram de forma rápida e intensa, a partir do momento que é capaz de automatizar todo tipo de informação. No entanto, muito mais do que a popularização do microcomputador, que invadiu casas, escolas, bancos e outros setores sociais na década de 1990, vive-se atualmente a era do conexão: a do computador conectado à ampla, coletiva e mundial rede de comunicação, a internet.

Essa breve trajetória é apenas um dos argumentos para o qual nosso estudo olha na busca de compreender e necessidade da escola incluir em suas ações atividades que ensinem os alunos sobre a comunicação seja elas efetivada pelos meios de comunicação de massa (rádio, TV, jornais, revistas, internet) ou ainda nas novas formas de comunicação interpessoal virtual. Faz-se urgente também debater a comunicação enquanto processo que permeia todas as relações sociais e que por isso precisa ser compreendida, estudada e exercitada de maneira crítica e consciente.

Este artigo visa demonstrar que é possível desenvolver atividades como essas por meio da inclusão da Educomunicação no cotidiano de jovens e adolescentes, através de projetos e nas próprias escolas, considerando que os indivíduos com essa faixa etária estão em processo de construção da subjetividade, estando assim mais suscetíveis à manipulação midiática.

Atualmente, de acordo com Baccega (2011) a escola e a família não são mais os únicos agentes de socialização do indivíduo, o espaço vem sendo disputado pelos meios de comunicação, que se constituem como outra agência de socialização.

"Há entre elas um embate permanente pela hegemonia na formação de valores dos sujeitos, buscando destacar-se na configuração dos sentidos sociais. Essa disputa constitui o campo comunicação\educação (educunicação), que propõe, justifica e procura pistas para o diálogo entre as agências." (BACCEGA, 2011, p. 32)

Considerando que os meios de comunicação estão cada vez mais presentes no dia a dia da sociedade atual e são gradativamente mais consumidos e apreciados pelos mais diferentes segmentos sociais, por isso as barreiras individuais e institucionais que impedem a inclusão dos meios de comunicação no ambiente escolar como objeto de estudo precisam ser derrubadas para que o letramento midiático se efetive em sala de aula. Os alunos devem ter consciência da persuasão e da propaganda ideológica implícita nos meios de comunicação, aprendendo a



questionar e a criticar (se necessário) o conteúdo, mas isto só será possível através de projetos e dos profissionais da educação e da comunicação que ensinam aos alunos como se dá a leitura crítica dos meios de comunicação.

Neste artigo apresentamos dados e análises que comprovam a eficácia da Educomunicação no desenvolvimento da criticidade a partir do estudo de autores com opinião a respeito, e a análise dos resultados obtidos através dos projetos “EDUC” (extensão) e “EDUCOMUNICANDO” (pesquisa) realizados pela curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas de Cascavel - UNIVEL.

Para a realização dos projetos, foram utilizados os métodos: histórico (com a apresentação de dados e opiniões de autores sobre o tema), estatístico (na aplicação de questionários no Centro da Juventude pelo projeto EDUCOMUNICANDO) e estudo de caso (na investigação com intuito de compreender, explorar e descrever os resultados obtidos pela pesquisa de campo aplicada pelo projeto EDUC).

CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO: DAS CAVERNAS À CIBERCOMUNICAÇÃO

Martino (2006) aponta a dificuldade até mesmo por parte de alguns profissionais da comunicação de definir “o que é comunicação”, mas “como não saber o que é comunicação, se é através dela, pelo seu exercício, que se desenvolve atividades como o ensino ou o confronto de ideias?” (MARTINO, 2006, p 12), assim entende-se por comunicação de forma mais simples, a situação do diálogo (emissor-receptor), ou seja, a capacidade ou processo de troca de pensamentos, ideias, informações e mensagens através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos (meios de comunicação).

O processo de comunicação humana não se diferencia do processo do nosso comportamento, ou seja, a determinado estímulo correspondemos com uma resposta (andar, ler, olhar, sorrir, gritar, trabalhar, estudar). O estímulo, a associação de ideias e imagens e minha experiência anterior, é que permitirão que eu expresse e entenda a mensagem recebida. É neste ponto que encontramos as mais diversas dificuldades no processo comunicacional. As pessoas e os próprios profissionais da área, normalmente, não levam em



consideração que as pessoas processam sua comunicação de acordo com suas experiências e conhecimentos. A mensagem nunca chegará pura ao receptor, pois ele está abastecido de conceitos e ideias, que foram sendo incutidos em seu interior durante todo seu processo de vida e aprendizado, pela família, trabalho, escola, amigos, meios de comunicação, etc (SANCHEZ, 2003, p 79 e 80).

Para Belette e Giacomelli (2006) a comunicação está em todos os lugares e em tudo o que fazemos: nas palavras, na linguagem, nas imagens, nos gestos, nos sons; ela também é responsável por nossas relações sociais, e desempenha um papel muito importante em nossa vida.

Assim, segundo Bordenave (1996) entende-se por comunicação não somente as mensagens trocadas conscientemente, mas também as mensagens que são trocadas sem querer (o tom das palavras, a roupa que se veste, olhares, movimentos do corpo), numa espécie de paracomunicação ou paralinguagem, sendo assim, considerando que tudo pode ser decodificado em signos e estes comunicam, a própria cultura de uma sociedade pode ser considerada um vasto sistema de códigos de comunicação, que definem papéis apropriados e oportunos a cada indivíduo inserido nela.

Para Bordenave (1996) a comunicação tem papel fundamental na transformação das pessoas e no ambiente que as rodeia e ocorre nas seguintes condições: realidade ou situação onde ela se realiza, interlocutores, mensagem, signos e meios. Em seu processo atinge vários níveis, como: consciente, subconsciente e inconsciente; e compreende algumas fases, citadas pelo autor. São elas: pulsação vital, interação, seleção, percepção, decodificação, interpretação, incorporação e reação. Entre suas funções, pode-se citar: função instrumental, informativa, interação, expressão pessoal, explicativa e imaginativa.

Segundo Sanchez (2003) para que a comunicação ocorra é preciso que os elementos básicos da comunicação interajam, sendo estes:

- 1 – Fonte de Comunicação (Emissor) – O iniciador da comunicação. Transmite a mensagem.
- 2 – Codificação – Conversão de uma mensagem de comunicação em formato simbólico (oral, escrita, visual, não verbal, etc.)
- 3 – Mensagem – O que é comunicado.
- 4 – Canal (Meio/Veículo) – A mídia por meio da qual a mensagem viaja.



5 – Decodificação – Tradução da mensagem enviada pelo emissor (processo que ocorre no receptor)

6 – Receptor – O destinatário da mensagem.

7 – Feedback (ou melhor, o retorno positivo da Comunicação, não no sentido de concordância, mas sim de entendimento da mensagem que foi recebida) – Elo final do processo de comunicação; devolve a mensagem ao sistema para verificar sua compreensão (SANCHEZ, 2003, p 79).

Para Bordenave (1996) a comunicação através de signos, como nós conhecemos (fonemas, caracteres, símbolos etc.) é exclusiva ao ser humano, que através destes interpreta e associa seu cotidiano e suas emoções interagindo com outros, e a partir disso cria novos significados para novos signos; ao contrário dos animais que se comunicam apenas por necessidade instintiva.

Segundo Sanchez (2003), nunca se falou tanto em comunicação, como nos últimos anos: comunicação social, interpessoal, política, com o telespectador, mas mesmo para os profissionais destas áreas nunca houve uma real preocupação com a comunicação, falava-se apenas sobre “a necessidade de falar, mostrar, persuadir e quase nunca a de entender a mensagem que está sendo transmitida e/ou recebida” (SANCHEZ, 2003, p.76).

Para que possamos entender um pouco desse processo é necessário fazer um breve histórico sobre como evoluiu a comunicação humana, para resgatar os primórdios desse processo, entendê-lo e aplicá-lo de forma mais eficiente. Para Giovannini (1987), a história da comunicação começou, ainda que impropriamente no Período Paleolítico com as antigas pinturas nas cavernas, impróprias devido sua intenção: não era a de comunicar algo e sim de expressar. Contudo, estes registros são testemunhos que nos mostram as habilidades do homem pré-histórico, e a partir dessas habilidades ele passou a ter necessidade da comunicação, realizando-a inicialmente através de gestos e grunhidos.

Com a evolução da sociedade e também das necessidades humanas, sim, pois o que moveu e o que ainda movimenta a evolução dos meios de comunicação são as novas necessidades comunicacionais do homem ou dizendo de outra forma, a troca de informações. Os seres humanos precisavam transmitir seus conhecimentos para outras gerações, surgindo no período neolítico a comunicação oral e a relação entre o processo evolutivo da educação e a



comunicação. Já a linguagem escrita surgiu na Suméria (atual Iraque) entre 5.000 e 4.000 a.C com intuítos voltados ao comércio, às leis governamentais e à agricultura (SANCHEZ, 2003).

O alfabeto desenvolveu-se mais ou menos no fim do século XII a. C, na Fenícia (atual Líbano), constituindo-se em 22 caracteres (apenas consoantes, as vogais foram acrescentadas por volta de 775 a. C, na Grécia). Outro avanço na comunicação verbal foi a invenção do papel, que é atribuída aos chineses no século II d. C, a técnica foi aperfeiçoada pelos árabes, e se difundiu no resto do mundo com o avanço do Islamismo (GIOVANNINI, 1987).

A comercialização da comunicação iniciou-se no século XV, quando artesãos escribas começaram a produzir livros e manuscritos não somente sob encomenda e intuito religioso, mas também para colocá-los no livre mercado. Processo este, que acelerou com o melhoramento da Prensa por Gutenberg (o instrumento foi inventado pelos chineses), que possibilitou o barateamento e a aceleração da produção, a bíblia de Gutenberg (1456), por exemplo, custava um quarto de um manuscrito com características idênticas (GIOVANNINI, 1987).

A comunicação eletrônica inicia-se no século XIX, quando em 1837 o americano Samuel Morse criou o telégrafo. A invenção do rádio é atribuída ao italiano Guglielmo Marconi ao patentear o invento em 1893. O kinoscópio (precursor da televisão) foi inventado na Rússia em 1929, e a TV na Alemanha em 1935. A comunicação via satélite começou nos EUA (Estados Unidos da América) em 1960, com o lançamento do primeiro satélite que refletia sinais enviados a partir da terra. A cibercomunicação (a internet durante a Guerra Fria foi utilizada apenas na troca de informações confidenciais entre computadores militares americanos) se difundiu nos EUA a partir dos anos 1990, com a criação do primeiro provedor em 1989.

Ao analisar esta breve retrospectiva histórica sobre a comunicação e seus meios, nota-se que ela evoluiu devido à necessidade de transmitir e entender conhecimentos, mas nossa sociedade atual vem recebendo um “bombardeio” de informações e ideologias da mídia de forma pacífica (Apesar dos padrões de ética exigidos dos meios de comunicação e da objetividade, os veículos organizam suas informações a partir de um ponto de vista, seja do canal ou dos profissionais, já que a singularidade de cada veículo e a subjetividade dos seus, é formada a partir de vivências e um contexto diferente. Assim, o não conhecimento deste aspecto por parte dos receptores associado a falta de tempo e a necessidade de informação, faz com que a maioria não



investigue e aceite como “verdade” tudo o que estes meios mostram e não como uma possível “visão do fato”, que será abordada de outra forma por outros veículos) sem questionar ou avaliar, não realizando uma leitura crítica (SANCHEZ, 2003).

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: A INFORMAÇÃO COMO PRODUTO

Ao falar dos meios de comunicação, existem duas teorias opostas mas ambas muito importantes que surgiram a partir de 1920 na Alemanha na Escola de Frankfurt: a obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin, e a Dialética do Esclarecimento de T. Adorno e M. Horkheimer. A primeira diz que a evolução das novas mídias é positiva, já que a cultura erudita é barateada deixando de ser exclusiva da elite, estimulando também a criatividade e o senso crítico da população mais carente. Já a segunda define a mídia como um “Instrumento de Alienação”, mostrando que ela está sendo utilizada como um mecanismo de poder e de dominação pública do governo que propaga sua ideologia e dos publicitários com a Indústria Cultural (COSTA *et al.*, 2003).

Os profissionais midiáticos hoje utilizam de bases racionais (persuasão) e irracionais (emoção) para transmitir ao público sua mensagem. As racionais são mais utilizadas em produtos que exigem maior objetividade, como produtos jornalísticos e comerciais que objetivam informar dados do produto ou sua maneira de usá-lo, já as irracionais tentam persuadir o receptor mais pelo campo subjetivo do que objetivo, a técnica mais comum é a de associar o produto anunciado a um determinado valor social (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2008).

Os meios de comunicação são hoje muito importantes, esta importância se dá a fugaz difusão de informação que “ganhou” o mundo contemporâneo. As mídias estão repletas de informação ideológica, já que os profissionais da área utilizam a psicologia tão bem quanto um psicólogo, captando a subjetividade do público e mesclando a mensagem à realidade quase perfeita. Essa construção, de certa forma manipulada, é percebida nos comerciais, em que publicitários associam o produtos às pessoas felizes e bem-sucedidas, mas também está presente em conteúdos jornalísticos, novelas, e programas de entretenimento, em que a propaganda



ideológica ocorre de maneira mais implícita e quase imperceptível moldando na sociedade desde a maneira de se vestir e até mesmo os valores morais (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2008).

Os valores, a cultura, o “jeito certo de viver” são apresentados todos os dias nos meios de comunicação através da propaganda ideológica, que trabalha com conteúdos ideacionais, com crenças de modo a buscar mudar a opinião de quem a assiste. Ao contrário de uma propaganda publicitária que divulga determinado produto, esta apresenta uma ideologia, geralmente embutida em algum produto midiático sem parecer ser uma propaganda (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2008).

Os maiores exemplos de propaganda ideológica, talvez tenham sido feitas durante o Nazismo e depois durante a Guerra Fria. No primeiro, Hitler aproveitou a tristeza do povo alemão (persuasão) na derrota da 1ª Guerra mundial como base para sua teoria da suposta “superioridade ariana” desviando a culpa da derrota para aqueles que não tinham características arianas (o povo judeu), para isso Hitler utilizou panfletos, o rádio, seus discursos (todos subjetivos e persuasivos) e a televisão (a Alemanha foi o único país europeu a manter suas transmissões televisivas durante a Segunda Guerra Mundial). Já a segunda, foi feita pelos Estados Unidos da América e a União Soviética, durante a Guerra Fria, ambos os países divulgavam sua ideologia na mídia (rádio, televisão e cinema), tentando convencer o mundo, de maneira implícita, de qual era a melhor forma de governo (socialismo ou capitalismo) e acabaram (durante a Guerra Fria) dividindo o mundo em dois blocos.

Assim, esta relação mídia-público, está longe de ser a comunicação eficiente, enquanto processo completo que inclui todos os aspectos apresentados anteriormente. Sanchez (2003, p.82) a define como “um processo bilateral entre emissor e receptor”, isto é, para a comunicação ser eficaz, deve acontecer o *feedback* por parte do receptor da mensagem, formando-se assim um diálogo entre interlocutores, e na relação mídia-público, com algumas exceções (a internet e a carta do leitor, por exemplo) a mensagem é transmitida pela mídia muitas vezes sem que haja o *feedback* do público, já que este processo no Brasil, ainda está em evolução, havendo a interação (em programas de rádio e TV) apenas em enquetes, e em programas interativos através do telefone, mensagens de texto de celular, e de redes sociais na internet (como o twitter).



CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS SÉRIES INICIAIS

No Brasil, a educação de qualidade não está à disposição de todos, já que esta em sua maior parte visa a preparação de mão de obra para o trabalho, e não a formação de indivíduos críticos e ativos capazes de buscar uma ascensão social.

Para Belette e Giacomelli (2006), para a educação ser de qualidade, a comunicação sem barreiras na escola é imprescindível, assim para que, haja a comunicação de maneira adequada, principalmente nas séries iniciais, é necessária a afetividade entre professor-aluno, sendo esta, uma grande ferramenta para o professor, já que o aluno se sentirá confortável e confiante ao desenvolver seus talentos.

Após formar uma relação afetiva com o aluno, o professor tem a necessidade de romper mais uma barreira escolar: a do tradicionalismo. Segundo Garcia (2008) muitas escolas brasileiras ainda ensinam uma leitura estruturalista, ou seja, o aluno apenas aprende a associar a linguagem oral, aos fonemas e códigos escritos, e não aprendem a compreender o texto.

Para acontecer à leitura, além da decodificação dos códigos, também é necessária a compreensão, e a interpretação, associando as ideias do texto a seu conhecimento subjetivo. Assim, o papel do professor é ser o mediador entre o texto e o leitor, ensinando o aluno a chegar as suas próprias conclusões, tornando-o um leitor crítico e competente (GARCIA, 2008).

Para Souza (2006) os alunos devem ser incentivados na leitura por professores e bibliotecários, já que ainda nas séries iniciais, as crianças não gostam de ler, o prazer na leitura deve ser aprendido, e através de leituras constantes o aluno desenvolverá suas competências, se tornará um leitor crítico, ampliará seu vocabulário, e no futuro se tornará um profissional mais capacitado e competente.

EDUCOMUNICAÇÃO NA ESCOLA

Reconhecendo a importância da formação de leitores críticos e a quantidade de propaganda ideológica expressa nos meios de comunicação atualmente, mostra-se extremamente necessária a utilização das mídias em sala de aula, não apenas como recursos didático



tecnológicos, mas também como meio de leituras e assim, objeto de estudo, nessa perspectiva, o professor pode desenvolver leitores competentes, capazes de analisar as inferências nestes meios (BELETTE; GIACOMELLI, 2006).

Para Baccega (2009) a escola já não é mais o único lugar do saber, a educação acontece em vários ambientes como a televisão, rádio, teatro, cinema, jornal e o ciberespaço, mas estes meios muitas vezes formam indivíduos conformados com a realidade “chegando inclusive a naturalizar injustiças, ignorar o desrespeito aos direitos fundamentais do ser humano” (BACCEGA, 2011, p 32).

Para Garcia (2008) é obrigação da escola desenvolver o senso crítico dos alunos para os meios de comunicação, mas o que se observa atualmente é a concorrência entre ambas na formação de sujeitos individuais e sociais.

A chave para o desfecho dessa realidade que envolve aspectos educacionais é o professor não rejeitar as mídias, ao contrário, utilizá-las em sala de aula, mostrando aos alunos que os meios de comunicação não são neutros, estimulando-os a se posicionar de maneira crítica diante dos veículos de comunicação (BELETTE; GIACOMELLI, 2006).

Apesar da resistência, os professores devem considerar os meios de comunicação como outro lugar onde também se propaga conhecimento e que sem seu auxílio, os alunos serão adultos alienados, já que vivemos em plena era do conhecimento automatizado e interligado mundialmente. Sem a formação de leitores críticos e capazes de acessar, escolher e utilizar os conhecimentos de maneira conscientes a utilização dos meios de comunicação não passará de mero, sem qualquer questionamento.

Sabemos que os recursos tecnológicos clássicos como o rádio e a televisão sofreram resistência por parte dos educadores pelo seu caráter lúdico e mercantil, mas não podemos negar o quanto esses recursos encantam os alunos, não podendo ser ignorados pelos educadores (BELETTE; GIACOMELLI, 2006, p. 17).

Assim o professor deve analisar qual o papel das tecnologias midiáticas na sociedade, em especial no cotidiano de seus alunos, encontrando a melhor forma de levar esses recursos em sala de aula, para a construção de conhecimento.



Para Baccega (2011) o uso dos meios de comunicação em sala de aula é possível e necessário, mas existem vários desafios, a primeira barreira a ser transposta é criação de uma ponte entre comunicação e educação, cientes da influência que estes exercem na sociedade: “São os meios de comunicação que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para a discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual vamos ver as cenas escolhidas e compreender esses temas” (BACCEGA, 2011, p. 33).

O segundo desafio é compreender o papel da mídia na escola em sua totalidade, já que atualmente esta é utilizada apenas como um recurso tecnológico, o importante é a discussão sobre o lugar que ela ocupa na formação dos alunos, da sociedade, analisando sua influência sobre o consumo e o mercado de trabalho.

O terceiro desafio do professor será a partir da reflexão feita anteriormente levar aos alunos que os meios de comunicação formam e desviam sentidos e comportamentos sociais, mas devemos valorizar a importância da pluralidade dos sujeitos e a diversidade de cada um.

Outro desafio do educador é mostrar a influência dos produtos midiáticos sobre os demais agentes de socialização da cultura como a Política, a estética e a linguagem. A quinta barreira a ser superada é a de analisar a mídia conforme nossas próprias concepções, nesse sentido a educomunicação ainda deixa a desejar, o desafio assim é saber interpretar o mundo em sua totalidade, reconfigurando essa totalidade, “partindo de sua materialidade, e não a partir de nossos desejos” (BACCEGA, 2011, p. 36).

Também é importante realizar uma reflexão sobre o porquê de a sociedade necessitar de bens simbólicos produzidos pela indústria cultural (cinema, computador, televisão, celular, entre outros). O sétimo desafio é conhecer e vivenciar os desafios das novas concepções do tempo e espaço, ou seja, o que mudou neste âmbito com a chegada da mídia, o tempo pra nós continua o mesmo, mas tudo mudou, a carta demorava dias para chegar a seu destino, e hoje o email (mais utilizado por sua rapidez) chega quase em tempo real. Os lugares estão mais próximos?

Outro desafio do professor será mostrar aos alunos que o mundo que conhecemos através das mídias já vem editado a partir da subjetividade de quem produziu o conteúdo, assim o desafio do educador é dar condições ao aluno para que este possa entender o mundo, através de sua própria subjetividade, ou seja:



O mundo a que temos acesso é este, o editado. É nele, com ele e para ele que se impõe construir a cidadania. O desafio do campo é dar condições plenas aos receptores, sujeitos ativos para, ressignificando-o a partir de seu universo cultural, serem capazes de participar de uma nova variável histórica (BACCEGA, 2011, p. 38).

O nono desafio é valorizar nossa identidade local e nacional, entendendo que estas são difundidas a outras realidades sociais, ou seja, os valores e comportamentos surgem em um local, e é passado a muitas nações, formando a identidade cultural global. Assim deve-se levar o sujeito a ter consciência da importância da mídia nessa propagação de cultura e como isso acontece.

Baccega (2011) afirma que com a educomunicação, os novos sujeitos irão construir novos modos de atuação da mídia no mundo.

Enfrentados os desafios, a comunicação/educação estará apta a levar os alunos a uma produção que valorize aspectos da cultura em que vivem, que abra discussões sobre a dinâmica da sociedade, sua inserção na totalidade do mundo, conhecendo-o para modificá-lo – reformando-o e/ou revolucionando-o, numa nova linguagem audiovisual, num novo mundo (BACCEGA, 2011, p. 41).

EDUCOMUNICAÇÃO NO CENTRO DA JUVENTUDE PROFESSOR JOMAR VIEIRA ROCHA

O Centro da Juventude Professor Jomar Vieira Rocha é um espaço aberto à convivência, à formação e à cidadania, onde jovens e adolescentes podem produzir e acessar gratuitamente bens culturais e artísticos. Também são oferecidas atividades esportivas, profissionalizantes e oficinas que acontecem no contraturno escolar.

O Centro está localizado no Conjunto habitacional Julieta Bueno no bairro Interlagos da cidade de Cascavel - PR, e atende a população de 12 a 18 anos. A Educomunicação já está presente na cidade desde 2007 através do projeto “Não pise na grama” da professora Viviane Silva, quando as oficinas eram realizadas no Centro Esportivo Ciro Nardi. Com a inauguração do Centro da Juventude em maio de 2012 as atividades foram transferidas de local.

Entendendo a necessidade de preparar indivíduos críticos, o curso de Comunicação Social - Jornalismo da UNIVEL (Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas de Cascavel) organizou dois



projetos com o objetivo de complementar as oficinas de Educomunicação já inseridas no Centro da Juventude: os projetos EDUCOMUNICANDO e EDUC, ambos sob coordenação da professora Letícia Afonso Rosa Garcia. O primeiro é um projeto de pesquisa que tem como objetivo estudar a educomunicação a partir de autores conceituados na área, bem como a aplicação de questionários e o levantamento de dados para fornecer base ao perfil midiático dos participantes do Centro da Juventude e também para desenvolver ações de letramento midiático a ser aplicado pelo projeto de extensão EDUC, por meio de oficinas realizadas no Centro e na UNIVEL.

Com o objetivo de analisar a influência midiática nos jovens e adolescentes inclusos no Centro da Juventude, o projeto EDUCOMUNICANDO aplicou 39 questionários, com questões sobre o uso da televisão e da internet pelos jovens.

Dados de identificação:

Idade: Escolaridade: Bairro onde mora:

1. Quantas horas por dia você assiste TV (aproximadamente)?

() 2 horas () 4 horas () mais de 5 horas

2. Qual período do dia você mais assiste TV? () manhã () tarde () noite

3. Você assiste mais:

() telejornais () telenovelas () desenhos () outros

4. Qual o seu programa preferido?

5. Que tipo de programa você não gosta na TV?

6. Quantos aparelhos de televisão você tem na sua casa?

7. Geralmente você assiste sozinho ou acompanhado? Se acompanhado com quem?

8. Além da TV convencional (como Rede Globo, SBT, Bandeirantes) você tem acesso a: () TV a cabo () antena parabólica () DVD () assiste TV ou vídeos pela internet

9. Você se sente influenciado pelos programas televisivos? () sim () não. Por quê?



10. Você acha a programação da televisão () ótima () regular () ruim. Por quê?
11. Você tem computador em casa? ()SIM ()NÃO
12. Você tem acesso à internet na sua casa? ()SIM ()NÃO
Se NÃO, você acessa em outros locais? ()SIM ()NÃO
13. Com que frequência você acessa a internet?
() todos os dias ()semanalmente () raramente () nunca
14. Quantas horas por dia você costuma usar o computador? (jogar; digitar trabalhos).
() de 1 a 3 horas ()de 3 a 5 horas () mais de 5
15. Você tem e-mail? ()SIM ()NÃO
16. Com que frequência você abre o seu e-mail e navega nas redes?
() todos os dias () semanalmente () nunca () não possui
17. Participa de alguma rede social? ()SIM ()NÃO Qual?
18. Quais conteúdos você busca na internet?
19. Quais são seus sites preferidos?
20. Você utiliza a internet para pesquisar assuntos escolares? ()SIM ()NÃO
21. Você usa a internet para ler? ()SIM ()NÃO
22. Em sua opinião, as informações encontradas na internet são confiáveis?
()SIM ()NÃO Por quê? (QUESTIONÁRIO DESENVOLVIDO PELO PROJETO EDUCOMUNICANDO E APLICADO PELO PROJETO EDUC NO CENTRO DA JUVENTUDE PROFESSOR JOMAR VIEIRA ROCHA, 2012).

Em relação ao acesso ficou comprovado que todos os 39 alunos que responderam o questionário utilizam a televisão como meio de informação e entretenimento. Quanto ao tempo de exposição, 74,3% destes acompanham o meio ao menos 4 horas por dia, tendo como principal produto consumido as telenovelas (preferidas por 64%).

A partir dos dados apresentados anteriormente ficou evidente que a exposição a um meio de comunicação como a televisão durante tanto tempo sem a leitura adequada de seus conteúdos pode prejudicar a formação da criticidade da população e a influência da mídia pode ser ainda



maior se considerarmos como objeto de pesquisa indivíduos que estão em plena construção de sua subjetividade e que não conseguem identificar completamente as inferências da televisão.

A partir destes dados, o projeto EDUC iniciou suas oficinas objetivando construir nos alunos a consciência de que a mídia é formada por seres humanos, que como os alunos são singulares e constroem a televisão a partir de sua própria subjetividade e por mais objetivos que estes possam ser (como em produtos jornalísticos), o fato será apresentado a partir da visão de determinada emissora ou profissional.

No primeiro encontro, a professora e os acadêmicos da UNIVEL apresentaram aos jovens uma nova proposta de leitura dos meios de comunicação, através de uma aula teórica sobre a televisão, destacando o caráter comercial dos meios de comunicação, a parcialidade, a subjetividade e a intencionalidade presente nas mensagens televisivas.

A partir do segundo encontro, iniciaram-se as aulas práticas sobre a televisão, com a criação de pautas- assuntos que são notícia e têm interesse público. Os alunos do Centro da Juventude escolheram os temas com que mais se identificaram e com o auxílio de câmeras e microfones os 14 participantes do projeto de extensão, o EDUC, entrevistaram os professores do Centro da Juventude com o objetivo de retratar como o local é visto pelos professores e também pelos jovens envolvidos nas atividades.

Tal prática também contribuiu na desconstrução do preconceito dos alunos sobre o bairro Interlagos, onde se localiza o Centro da Juventude. O bairro é conhecido pela maioria da população apenas pelo estereótipo criado pelas recorrentes matérias sobre violência que são divulgadas na mídia, enfatizando assim, apenas os aspectos negativos do bairro, sendo que o “lado positivo” do bairro, na maioria das vezes não é retratado. Com as oficinas práticas os adolescentes passaram a descrever o bairro com uma nova visão, destacando aspectos que até então não eram percebidos e valorizados por eles.

O terceiro encontro aconteceu no estúdio de televisão da UNIVEL com a apresentação do telejornal “TV JUVENTUDE”, em duplas, os alunos gravaram a abertura para o telejornal que produziram, e exibiram as matérias e entrevistas realizadas no Centro da Juventude.

A diretora do Centro da Juventude Professor Jomar Vieira Rocha, Rosângela Benedita Gouveia ressalta a importância das oficinas aplicadas pelo projeto EDUC: “Este trabalho



complementa o que já era realizado, nós temos aqui uma oficina de Educomunicação, mas esta realizada pela UNIVEL trás aos alunos transversalidade, ou seja, um novo olhar sobre os meios de comunicação, um melhor entendimento, com a prática os alunos melhoraram a desenvoltura e estão questionando mais, já que foram aplicados por profissionais da área de jornalismo”.

Gouveia relata que o avanço na criticidade dos participantes do projeto foi perceptível no “Dia da Responsabilidade Social” (Evento realizado pela UNIVEL no dia 29 de setembro de 2012 no bairro Interlagos com atendimento jurídico, orientação para elaboração de currículos, painel de empregos, treinamento para entrevistas e desempenho organizacional, pintura artística em crianças, atividades recreativas entre outros). Segundo a diretora, os alunos que participaram das oficinas EDUC realizaram a cobertura televisiva do evento e estavam mais críticos em relação aos conteúdos midiáticos.

Como foi apresentado anteriormente, a leitura da mídia, assim como a leitura de códigos impressos deve ser ensinada e aprendida, assim a interpretação dos significado e a atribuição de sentido às mensagens transmitidas pelos meios de comunicação também devem ser incentivados. O resultado deste incentivo ficou evidente na aplicação do projeto, considerando a televisão como um meio de leitura em sala de aula, os adolescentes do Centro da Juventude tornaram-se mais críticos.

É importante ressaltar que a televisão foi o primeiro meio a ser analisado devido a sua alta popularidade e por ser acessível à maior parte da população. Os demais dados apresentados no questionário serão analisados posteriormente no decorrer dos projetos durante este ano.

Reconhecemos que os demais meios de comunicação também exercem influência na sociedade, como é o caso da internet, em matéria publicada pelo G1 (Portal de Notícias da Globo) no dia 31 de maio de 2012, segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil o computador e a internet estão cada vez mais presentes nos domicílios brasileiros:

A presença do computador nas casas brasileiras passou de 35%, em 2010, para 45% em 2011, conforme a pesquisa TIC Domicílios divulgada nesta quinta-feira (31) pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). Já a internet estava presente em 38% dos lares no ano passado, um aumento em relação aos 27% registrados em 2010. (G1, 2012).



Levando em consideração estes dados o projeto de pesquisa EDUCOMUNICANDO, em questionário aplicado no Centro da Juventude Professor Jomar Vieira Rocha, buscou-se investigar a frequência em que os alunos acessam a internet, e o resultado é que a internet está extremamente presente no cotidiano dos jovens. Entre os jovens que responderam o questionário, 53,8% utilizam a internet todos os dias e para 41% deles ela está presente ao menos uma vez por semana.

Assim, durante este ano o projeto de extensão EDUC, a partir de novos estudos que serão realizados pelo projeto de pesquisa EDUCOMUNICANDO, irá aplicar oficinas de letramento digital, bem como a educomunicação para o rádio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos questionários aplicados no Centro da Juventude Professor Jomar Vieira Rocha, observou-se que os adolescentes passam um tempo considerável do dia consumindo algum produto midiático, principalmente a televisão e a internet. A maioria dos entrevistados passam a mesma quantidade de horas que estão na escola diante dos meios de comunicação. Assim, o objetivo deste artigo foi verificar o perfil midiático dos jovens participantes do Centro e, por meio de oficinas de caráter educativas, comprovar a eficácia da educomunicação na construção da criticidade e de cidadãos que tenham habilidade de leitura também de mensagens midiáticas.

Com as reflexões realizadas neste artigo (a leitura de diversos autores conceituados na área e os resultados obtidos pelo projeto EDUC na construção do senso crítico dos adolescentes participantes) conclui-se que a educomunicação na adolescência é imprescindível e não exige muitos gastos ou extrema dificuldade para a aplicação.

Entendemos que se faz urgente que a Educomunicação ganhe espaço definitivo no currículo escolar como na Argentina, por exemplo. No entanto, enquanto essa não é a realidade brasileira, a educomunicação pode ser implantada através de outras disciplinas dependendo assim do enfoque do professor: ele pode comparar diferentes abordagens de mesmo assunto em diferentes mídias, levando ao aluno a percepção de que a maneira em que a abordagem de um



tema é feita, está extremamente ligada à subjetividade do repórter ou à posição política, cultural e religiosa do veículo, essa é apenas uma possibilidade entre tantas outras.

Assim, é perceptível que a principal barreira para a implantação da educomunicação muitas vezes é o preconceito ou a falta de formação dos profissionais da educação, mas como foi apresentado anteriormente por alguns autores, considerando o poder persuasivo, efeitos e a linguagem da televisão, os professores não devem disputar com ela, ao contrário, ele deve incluir em sala de aula este recurso tecnológico como um meio de leitura objetivando levar ao aluno caminhos para que ele desenvolva criticidade sobre os meios de comunicação.

No Centro da Juventude Professor Jomar Vieira Rocha, a educomunicação foi aplicada através de oficinas, seguindo os passos apresentados por Baccega (2011), com uma aula teórica aplicada pela professora Letícia Afonso Rosa Garcia e os acadêmicos da UNIVEL, criou-se uma ponte entre a comunicação e a educação, mostrando aos alunos como a mídia pode influenciar o cotidiano, como o consumo de determinada marca, ideologia e pontos de vista.

A partir das aulas práticas, foi possível que os adolescentes compreendessem a importância da pluralidade dos sujeitos e de valorizar o local onde vivem e ajudam a construir. A manifestação desse novo momento de leitura da realidade apareceu, no telejornal “TV Juventude”, em que as pautas e as reportagens demonstraram o contexto em que vivem a partir da visão dos próprios alunos do Centro.

Os adolescentes tornaram-se críticos e a mudança foi percebida pela diretora do Centro da Juventude, Rosângela Benedita Gouveia, durante o cotidiano dos alunos mesmo após o encerramento das oficinas, o que se comprova com a contínua produção de vídeos e programas de rádio que se implantou a partir das atividades desenvolvidas pelos projetos EDUC e EDUCOMUNICANDO, desenvolvidos no Dia da Responsabilidade e no encerramento do ano das atividades de 2012.

A inserção da educomunicação nas escolas se faz urgente. A televisão e os outros meios de comunicação são objetos de leitura como qualquer texto, mas que, por dispôr de maiores recursos e assim outras linguagens, exige a leitura para além do que se ouve, lê ou vê. Esta visão sobre a mídia deve ser construída no Brasil, a criticidade na população é necessária e deve se



desenvolver na escola. As crianças que recebem a educomunicação serão adultos menos suscetíveis, terão capacidade de questionar e assim, serão mais ativos como cidadãos.

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é Comunicação**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

GIOVANNINI, Barbara. **Evolução na Comunicação: Do Sílex ao Silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987

SANCHEZ, Ms. Lúcia. **Afinal, o que é comunicação?**. São Paulo: Caderno UniABC, v.5. o. 75-83, 2003

SOUZA, Leila. **A importância da leitura para a formação de uma sociedade consciente**. Disponível em: <www.cinform.ufba.br/7cinform/soac/papers/f42e0a81e967e9a4c538a2d0b653.pdf> Acesso em: 17 set. 2012

BOCK, A.M. B; FURTADO, O. ; TEIXEIRA, M. de L. T. **Psicologias: Uma introdução ao Estudo de Psicologia**. 14 ed. São Paulo: Saraiva, 2008

BACCEGA, M. A. . **Comunicação/Educação e a construção de nova variável histórica**. Comunicação e Educação (USP), v. 3, p. 1-10, 2009 in CITELLI, Adilson; COSTA, Maria Cristina Cartilho. **Educomunicação: Construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2011

COSTA, Alda Cristina Silva da, *et. al.* . **Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheimer**. Belém: Movendo Ideias, v8, n.13, p.13-22, jun 2003

GARCIA, Letícia Afonso Rosa. **A Televisão na escola como objeto de leitura: uma proposta de letramento midiático televisivo**. Disponível em: <<http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/largarcia.pdf>> Acesso em: 14 set. 2012

BELETTE, Lara Medeiros; GIACOMELLI, Mariana Esteves. **A Afetividade e a Educomunicação na atuação Psicopedagógica Institucional**. Disponível em: <<http://200.18.252.57/services/monografias/Mariana%20E.Giacomelli-Lara%20C.M.Belett.pdf>> Acesso em: 17 set. 2012

BRENTANO, Laura. **Casas com computador no Brasil crescem de 35% para 45% em 2011**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/05/computador-atingiu-45-das-casas-brasileiras-em-2011-diz-pesquisa.html>> Acesso em: 12 jul. 2012



MARTINO, L. C.. De **Qual Comunicação Estamos Falando?**, in FRANÇA, Vera; HOLHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.. **Teorias da Comunicação**. Editora Sulina, 2006.