

## **MÍDIA-EDUCAÇÃO: o modo como nós interpretamos o mundo e como os outros interpretam o mundo por nós<sup>1</sup>**

EDUCACIÓN MEDIÁTICA: la forma en que interpretamos el mundo y cómo otros interpretan el mundo para nosotros

MEDIA-EDUCATION: the way we interpret the world and how do others interpret the world for us

Fábia Magali Santos Vieira<sup>2</sup> 

Ana Clara Soares dos Santos<sup>3</sup> 

Maria Fernanda Santos César<sup>4</sup> 

Maria Jacy Maia Velloso<sup>5</sup> 

### **Resumo**

O presente artigo apresenta uma reflexão, a partir da discussão sobre mídia-educação, acerca da relação entre os futuros professores da educação básica e a mídia. Participaram deste estudo 19 acadêmicos matriculados na disciplina Tecnologia Aplicada à Educação, no 7º período do curso de Pedagogia, da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes, vespertino, 1º semestre de 2021, realizado remotamente, *on-line*, com atividades síncronas e assíncronas. Partindo da discussão sobre os “conceitos-chave”: linguagem, audiências, instituições de mídia e representação (Siqueira, 2013) para análise da mídia-educação na

<sup>1</sup> Este trabalho, resultado de uma pesquisa acadêmica a partir das atividades pedagógicas de Ensino, não foi submetido ao Comitê de Ética, entretanto foram tomados todos os cuidados éticos conforme descrito no verbete “Autodeclaração de princípios e procedimentos éticos”, publicado no e-book *Ética e pesquisa em Educação* [https://anped.org.br/sites/default/files/images/etica\\_e\\_pesquisa\\_em\\_educacao\\_-\\_isbn\\_final.pdf](https://anped.org.br/sites/default/files/images/etica_e_pesquisa_em_educacao_-_isbn_final.pdf).

<sup>2</sup> Doutora em Educação - Linha de Pesquisa: EDUCAÇÃO, MÍDIAS E MÊDIAS CULTURAIS- FE/UnB (2009). Mestre em Ciência da Educação pelo Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona- La Habana/Cuba (2000), título revalidado pela FE/UNB. Mestre em Educação pela Universidade de Brasília (2003). Professora de Tecnologias Educacionais, Didática e Métodos e Técnicas de Pesquisa na graduação e pós-graduação stricto sensu da Universidade Estadual de Montes Claros. E-mail: fabiamsv@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda em Educação pela Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. Especialista em Tutoria em EAD (Lato Sensu). Professora da Educação Básica da rede privada e pública do estado de Minas Gerais. E-mail: anaclara.sstos@gmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Montes Claros. Especialização (Lato Sensu) em Educação Especial e Graduação em Letras - Língua Portuguesa pela Universidade Estadual de Montes Claros (2012). E-mail: nanda.cesar1@gmail.com

<sup>5</sup> Doutora em Educação pela UFMG e mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Licenciada em Pedagogia pela Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes. Especialista em Psicopedagogia pela Unimontes e em Educação a Distância pela UNB (2009). Professora adjunta do Departamento de Métodos e Técnicas Educacionais da Unimontes. E-mail: mariajacy@gmail.com

### **Como referenciar este artigo:**

VIEIRA, Fábia Magali Santos; SANTOS, Ana Clara dos; CÉSAR, Maria Fernanda Santos; VELLOSO, Maria Jacy Maia. Mídia-educação: o modo como nós interpretamos o mundo e como os outros interpretam o mundo por nós. **Revista Pedagógica**, Chapecó, v. 26, e7373, 2024. DOI: <http://dx.doi.org/10.22196/rp.v26i1.7373>

formação inicial de professores em um diálogo com os fundamentos da democracia, da negociação de sentidos e da multimodalidade. Os resultados evidenciam que a realização de somente uma leitura superficial dos textos midiáticos durante as atividades, sem analisar o contexto no qual foram produzidos não é suficiente para se fazer uma leitura crítica da mídia, sendo assim é importante que os acadêmicos de um curso de licenciatura tenham acesso a uma diversidade de fontes de informação, criando possibilidades de ampliarem a bagagem cultural, a fim de que se tornem usuários críticos e criativos da mídia e não apenas meros consumidores.

**Palavras-chave:** Mídia. Formação inicial de professores. Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação.

### Resumen

Este artículo presenta una reflexión, a partir de la discusión acerca de la educación en los Medios, sobre la relación entre los futuros profesores de la educación básica y los Medios. Diecinueve académicos matriculados en la asignatura Tecnología Aplicada a la Educación, en el 7º semestre de la carrera de Pedagogía, en la Universidad Estadual de Montes Claros - Unimontes, Minas Gerais, vespertino, durante el primer semestre de 2021, fueron incluidos en el presente estudio realizado de forma remota y en línea, con sistemas síncronos y asíncronos. A partir de la discusión de los "conceptos clave": el lenguaje, las audiencias, las instituciones mediáticas y la representación (Siqueira, 2013) para el análisis de la educación en los Medios en la formación inicial docente en diálogo con los fundamentos de la democracia, la negociación de los sentidos y la multimodalidad. Los resultados muestran que realizar apenas una lectura superficial de los textos de los Medios durante las actividades, sin analizar el contexto en el que se produjeron, no es suficiente para realizar una lectura crítica de los mismos, por lo que es importante que los académicos de una carrera tengan acceso a una variedad de fuentes de información, creando posibilidades de ampliar su bagaje cultural, de tal modo que se conviertan en usuarios críticos y creativos de dichos Medios y no en meros consumidores.

**Palabras clave:** Medios. Formación inicial del profesorado. Tecnologías digitales de la información y de la comunicación

### Abstract

The present article presents a reflection, based on the discussion on media-education, about the relationship between future basic education teachers and the media. Participated in this study 19 academics enrolled in the Technology Applied to Education discipline, in the 7<sup>th</sup> period of the Pedagogy course, at the State University of Montes Claros - Unimontes, afternoon shift, 1<sup>st</sup> semester of 2021, carried out remotely, online, with synchronous and asynchronous activities. Starting from the discussion about the "key concepts": language, audiences, media institutions and representation (Siqueira, 2013) for the analysis of media education in initial teacher training in a dialogue with the foundations of democracy, negotiation of meanings and of multimodality. The results evidence that the performing of only a superficial reading of the media texts during the activities, without analyzing the context in which they were produced, is not enough to make a critical reading of the media, therefore it is important that the academics of a degree course have access to a variety of sources of information, creating possibilities to expand their cultural baggage, so that they become critical and creative users of the media and not just mere consumers.

**Keywords:** Media. Initial teacher training. Digital Information and Communication Technologies.

## **Introdução**

Através dos tempos, o homem sempre contou com seu caráter natural de agregação social para enfrentar intempéries como a alimentação, desafios climáticos, ataques dos animais. A partir destes enfrentamentos, o homem foi evoluindo socialmente e aperfeiçoando suas ferramentas e utensílios, foram desenvolvendo os conhecimentos, crenças, costumes, hábitos sociais, sistemas de comunicações e as técnicas para resolver problemas, sendo eles transmitidos de geração em geração, dando origem, assim, às culturas.

À medida que o conhecimento foi avançando, os recursos foram transformados e utilizados como tecnologias pelo homem, possibilitando, desta maneira, a ampliação do conhecimento e o desenvolvimento de tecnologias mais sofisticadas. Desde a Revolução Industrial até o momento atual de predomínio das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) e a utilização da informação como matéria-prima, o homem tem transitado culturalmente por intermédio das tecnologias que acabam por interferir nas maneiras de pensar, sentir e agir, alterando suas formas de se comunicar e adquirir conhecimentos (Kenski, 2003).

A evolução tecnológica impõe transformações ao comportamento humano. O uso que o homem faz das tecnologias ao longo do tempo reflete, consequentemente, na economia, política, educação, comunicação e, principalmente, na divisão de trabalho, base do sistema produtivo. A capacidade de compartilhar informação através de grandes distâncias, com rapidez, ampliou de forma gigantesca todas as atividades humanas.

A convergência da informática com as telecomunicações e os audiovisuais, as TDIC, ao articularem várias formas de tratar, armazenar e compartilhar a informação, tornaram-nas midiáticas, possibilitando a interação comunicacional digital. Assim, as TDIC se integram em bases tecnológicas que possibilitam, a partir de equipamentos, programas e mídias, a associação de diversos ambientes e indivíduos numa rede, facilitando a comunicação entre seus integrantes, ampliando as ações.

Através da internet, novos sistemas de comunicação e informação foram criados, formando uma verdadeira rede. A criação e o desenvolvimento de aplicativos, como e-mails, WhatsApp e redes e mídias sociais, revolucionaram os relacionamentos humanos. Assim, as TDIC e a mídia desempenham um papel cada vez mais importante na vida dos cidadãos e na forma como eles se relacionam com outras pessoas. Como futuros professores, é importante que os acadêmicos de um curso de licenciatura considerem as implicações dessas mudanças nas práticas de ensino e no relacionamento com os estudantes.

Na educação, as TDIC têm sido incorporadas ao processo ensino-aprendizagem como base para mediar esse processo, com o objetivo de promover aprendizagens mais significativas e alinhadas à realidade dos estudantes em todas as etapas da Educação Básica. Nesta perspectiva, o curso de formação inicial de professores, Pedagogia, da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes, oferta, no 7º período, uma disciplina denominada Tecnologia Aplicada à Educação.

Para atingir o objetivo geral desta disciplina, após a unidade introdutória “Educação, comunicação e tecnologia”, a 2ª unidade a ser trabalhada foi “Mídia e educação”. Os acadêmicos participantes desta pesquisa eram familiarizados com as TDIC, a maioria, na faixa etária de 26 a 30 anos, nascidos, portanto, nos anos 90, após o *boom* das TDIC, principalmente da internet e faziam uso diário das TDIC, uma vez que, em função da pandemia da COVID-19, as aulas foram ministradas, durante toda a disciplina, *on-line*, via internet. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo apresentar reflexões sobre a relação entre os futuros professores da Educação Básica e a mídia, a partir do relato da experiência do estudo da Unidade 2, do plano de ensino da disciplina Tecnologia Aplicada a Educação, ministrada no 7º período do curso de Pedagogia, da Universidade de Montes Claros – Unimontes, vespertino, 1º semestre de 2021, realizado remotamente, *on-line*, com atividades síncronas e assíncronas. Participaram deste estudo 19 acadêmicos matriculados na referida disciplina.

Para analisar e interpretar a relação entre os acadêmicos do curso de licenciatura de Pedagogia com a mídia, adotamos o relato de experiência como

abordagem metodológica. A coleta de dados foi realizada a partir das observações das pesquisadoras, da realização de atividades práticas síncronas e assíncronas e do levantamento sobre a relação dos acadêmicos com a mídia televisiva (questionário). Os dados coletados foram organizados e estruturados de forma a permitir uma análise sistemática e objetiva fundamentada no referencial teórico adotado. Através das atividades realizadas ao longo da Unidade 2, Mídia e Educação, da disciplina Tecnologias Educacionais, a análise dos dados nos permitiu observar pouca criticidade dos acadêmicos em relação à mídia. Entretanto, o estudo tornou-se limitado, uma vez que sua realização ocorreu durante o Ensino Emergencial Remoto (ERE), situação atípica na educação brasileira, assim, sugerimos a realização de outras pesquisas para ampliar a discussão sobre a importância da temática mídia-educação na formação de professores.

## **1 Mídia-educação**

Segundo Fantimn (2011, p. 28), “a mídia-educação é uma condição de educação para a “cidadania instrumental e de pertencimento”, para a democratização de oportunidades educacionais e para o acesso e produção de saber, o que contribui para a redução das desigualdades sociais”. Embora no Brasil, tenhamos ações isoladas e não uma política específica sobre mídia-educação, o tema começou a ser discutido na década de 1970 na França pelo Conselho Internacional de Cinema e Televisão (CICT), organização ligada à UNESCO.

Segundo Belloni (2009, p. 3), as definições mais atuais sobre mídia-educação discutidas em reuniões internacionais fazem alusão a duas dimensões que se completam, uma relacionada à inclusão digital, que estimula o usuário a se tornar produtor das suas próprias mensagens e a outra dimensão da mídia-educação como objeto de estudo que diz respeito à leitura crítica de mensagens sendo esta uma ferramenta pedagógica usada em situações de aprendizagem que permanece fundamental para a implementação de sua prática nos espaços escolares. Os estudos sobre mídia-educação realizados por Belloni (2009) já defendiam a ideia de que não deve haver cidadania sem apropriação crítica e criativa pelos cidadãos, sendo

imprescindível mediações práticas para integrar as mídias nos processos educacionais. Assim há a necessidade de reformular radicalmente currículos e métodos de ensino, sem negligenciar o espírito científico, atentando, porém, para as demandas que surgem ao longo da vida. A autora alerta ainda que sem a devida apropriação pelas futuras gerações, os estudos sobre mídia-educação ficarão incompletos e anacrônicos em total dissonância com as demandas sociais e culturais (Belloni, 2009).

Com esses desafios postos à educação, foram criados cursos de formação continuada – pós-graduação – sobre mídia-educação. Em alguns cursos de pós-graduação, foi criada uma disciplina sobre estudos da linguagem e conteúdos da mídia, isto é, uma discussão sobre alfabetização midiática.

Nos cursos de graduação, especificamente, de formação inicial de professores, foi criada a disciplina Tecnologias Educacionais, com unidades voltadas para o estudo sobre a relação mídia-educação. A proposta da discussão sobre mídia-educação, seja como curso, disciplina ou unidade de estudo, deve ter como objetivo comum a discussão sobre o empoderamento de pessoas e grupos sociais para usarem criticamente a mídia (Siqueira, 2013). Nessa perspectiva, a abordagem da relação mídia-educação deve ser pautada por questionamentos em relação à formação dos cidadãos e ao uso dos meios de comunicação, o contexto de criação e o compartilhamento das mensagens. A título de exemplo: como as mensagens são produzidas pela mídia? Qual a perspectiva do fato narrado? Quem é a audiência dessa mensagem e por quê? Que disputa de poder existe na produção, narração e compartilhamento do fato? Qual o impacto destas mensagens nos interlocutores? O objetivo deve ser sempre criar condições para que os estudantes se tornem usuários críticos e criativos da mídia e não meros consumidores dela e, dessa forma, desenvolver capacidades de analisar e desconstruir os produtos midiáticos.

Por essa razão, não podemos continuar esta discussão sem considerar que as TDIC desempenham papel preponderante na consolidação da globalização, servindo, principalmente, de suporte ao fortalecimento do neoliberalismo.

Para Campos (2006),



O fluxo de capitais financeiros; o aumento do comércio internacional; o estabelecimento de empresas transnacionais; o livre tráfego de informação e entretenimento encontram bases comuns na tecnologia digital. Na área de comunicação esta tecnologia possibilita a formação de grandes conglomerados de mídia (Campos, 2006, p. 3).

O conceito de indústria cultural, defendido pelos teóricos da Escola de Frankfurt na década de 40, parte exatamente desta aproximação com o modo de produção da indústria de entretenimento. Para Campos (2006, p. 4), a “Indústria Cultural, uma vez implantada no sistema capitalista, atua como suporte à veiculação dos ideais de sustentação e reprodução da estrutura de dominação vigente”.

Campos (2006) afirma, ainda, que a Indústria Cultural, constituída pelos Meios de Comunicação de Massa, age de forma a preencher este espaço da Ideologia necessária à manutenção da moderna sociedade capitalista. “Naturalizando as relações de dominação e perpetuando o modo de produção, utilizando-se para isso bens culturais e artísticos” (Campos, 2006, p. 4).

Para Adorno (1996), a educação deve ser uma arma de resistência à indústria cultural na medida em que contribui para a formação da consciência crítica e permite que o indivíduo desvende as contradições da coletividade. A educação deve buscar analisar a intrínseca relação entre educação e formação cultural como processos que se entrelaçam. Portanto, compreender o conceito de indústria cultural não só permanece atual como é fundamental para compreender a semiformação ou a formação danificada.

A semiformação é mais uma consequência da disseminação de ideias da cultura capitalista (dominante), o que faz com que o sujeito internalize os padrões impostos como sendo o ideal a ser seguido, ainda que de forma inconsciente, ou seja, o homem adquire uma formação “parcial” (semi), ilusória, já que se considera muito bem informado e esclarecido, graças ao acesso às informações, mas não percebe a manipulação e imposições aos princípios prescritos. Ademais, essa sensação falsa de esclarecimento gera o conformismo e aceitação, o que torna as pessoas indiferentes e, cada vez mais, acomodadas com as situações vivenciadas.

Logo, o que, na verdade, precisa ocorrer é a conversão dessa semiformação numa formação de fato, uma vez que a formação, conforme pontua Adorno (1996), é a assimilação que o sujeito faz da cultura em que está inserido. Essa assimilação

pode gerar, no indivíduo, a capacidade de se entender, produzir seu próprio conhecimento e valores baseados nas características do meio social em que está inserido.

Nessa perspectiva, espera-se demonstrar para o discente que há muito ele deixou de ser um mero receptor no mundo virtual e passou a ser, também, o produtor e reproduzidor de informações, sendo, assim, totalmente responsável pelo que reverbera no contexto digital.

Para Siqueira (2013), o tradicional esquema da Teoria da Comunicação – emissor, mensagem, receptor – não faz mais sentido sob o ponto de vista cultural nesta sociedade midiática que vivemos. O receptor não é o sujeito tão passivo, sem reações e pensamentos próprios como se acreditava. O emissor, produtor da mensagem, não possui controle total sobre os receptores, uma vez que eles podem atribuir sentido próprio às mensagens recebidas (decodificação própria). A mídia-educação procura ampliar as habilidades de decodificação para fortalecer a leitura crítica dos produtos midiáticos. Esta criticidade deve ser desenvolvida com a ampliação da bagagem cultural e política dos sujeitos e o entendimento de técnicas e padrões utilizados pela mídia. Os multiletramentos, especificamente, voltados para o letramento visual e midiático, são alternativas para este desenvolvimento.

Para Siqueira (2013),

A educação para a mídia não deve ser confundida com o uso de mídias na educação. Enquanto esta usa as mídias para ensinar componentes curriculares estabelecidos, aquela faz da cultura midiática em si um objeto de estudos. Internacionalmente, este estudo costuma ser guiado por quatro conceitos-chave: linguagem, audiências, instituições de mídia e representação (Siqueira, 2013, p. 4).

Para criar um arcabouço teórico consistente a fim de discutir a relação mídia-educação, Siqueira (2013) propõe somar os “conceitos-chave”: linguagem, audiências, instituições de mídia e representação a três fundamentos:

[...] a democracia radical, facilitada pela popularização das ferramentas web 2.0 e pelas redes sociais; a apropriação e a negociação de sentidos, tal como explicadas pelos Estudos Culturais britânicos e pela abordagem latino-americana das Mediações; e a multimodalidade como suporte para concepções atuais de ensino da leitura e da escrita (Siqueira, 2013, p. 12).



Os discursos a favor de uma política de reconhecimento de identidades que se integram a uma ampla revisão da ideia de democracia na escola se materializaram nas reformas educacionais realizadas a partir da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional 9.394/96 (Brasil, 1996), que contemplaram, desde mecanismos de participação da comunidade na gestão escolar até flexibilização do currículo e autonomia para a construção de projetos pedagógicos locais (Siqueira, 2013).

Transpor os princípios da democracia para a cultura midiática na perspectiva da mídia- educação implica ofertar aos estudantes condições para analisarem as mensagens às quais possuem acesso pelos diferentes canais, possibilitando a construção de uma consciência sobre os processos que usam para atribuir sentido a uma mensagem. Nesse sentido, o desmonte do processo de codificação e decodificação das mensagens midiáticas passa ser a base que fundamenta a ideia de leitura crítica da mídia, a essência da mídia-educação.

Embora Hall e Whannel (1964) faziam referências ao que hoje chamamos de “velhas mídias”, muitos dos insights apresentados por eles continuam atuais. Os estudos de mídia desses autores tentam superar a abordagem inoculativa, em que um professor consciente imuniza seus acadêmicos dos perigos da cultura midiática e defende que a escola deveria se preocupar em entender, não o que as mídias faziam com as pessoas, mas o que é que as pessoas faziam com as mídias, chamada de abordagem de preparação ou *media literacy*, abordagem “em que o professor trabalha com os códigos da cultura de massa para ensinar a ler e escrever, usando tais linguagens, numa perspectiva analítica, crítica e criativa” (Siqueira, 2008, p. 1046).

Trazer as teorias de Hall e Martin-Barbero para o campo da mídia-educação implica encontrar formas de promover o aprendizado de habilidades de decodificação que fortaleçam leituras negociadas e de oposição, ampliando a bagagem cultural dos estudantes, de modo a contemplar questões de natureza política e cultural integradas à aprendizagem das técnicas e padrões de uso da linguagem na mídia. Decodificar, neste caso, vai além da mera leitura e alcança também as práticas de produção e engajamento, usando as diversas linguagens. É aqui que os estudos de recepção encontram o conceito de multimodalidade (Siqueira, 2013, p. 11).

Para a teoria da multimodalidade, o texto multimodal é aquele cujo significado se realiza por mais de um código semiótico (Kress; Van Leeuwen, 1996 [2006]). Considerando o conceito de multimodalidade defendido por Kress (2000) como textos que usam mais de um modo semiótico ou canal de comunicação, estudar criticamente a mídia deve envolver um “olhar para cada um dos componentes da mensagem para compreender o modo como cada um deles comunica significados, em separado e/ou combinados, uma vez que é da combinação que emergem as conotações” (Siqueira, 2013, p. 11).

Segundo Moran (2001), todos nós somos educados pela família, escola e pela mídia, mas “Como a mídia nos educa?”. Para Cortés, (2005<sup>6</sup> citado por Siqueira, 2013, p. 12):

[...] mídia apresenta informação, organiza ideias, dissemina valores, cria e reforça expectativas, fornece modelos de comportamento. Ter uma atitude autônoma neste contexto implica saber reconhecer a natureza da informação disseminada pelos meios de comunicação, identificar os modos como a mídia cria suas representações, criar hipóteses sobre os tipos de aprendizagem que podem ocorrer através de nossa exposição constante aos textos ficcionais e não ficcionais, ao longo da vida. Converter essas questões em atividades de ensino e aprendizagem é algo que pode ser feito com o uso dos chamados “conceitos- chave da mídia-educação”.

O primeiro conceito-chave, linguagem, parte do pressuposto de que toda linguagem reconstrói a realidade por procedimentos técnicos e simbólicos e não é transparente, não existindo significados e sentidos naturais, logo a apreensão dos sentidos por aquele que recebe a mensagem também nunca será transparente.

O segundo conceito, audiência, “se concentra no estudo dos usuários da mídia e é útil para investigar a ideia comum de falta de senso crítico e de ausência de atividade mental do público quando consome produtos da cultura midiática” (Siqueira, 2013, p. 13). Os estudos têm revelado que nenhuma audiência é totalmente passiva, vulnerável, isenta de senso crítico, assim torna-se necessário desenvolver um conceito de audiência dinâmica que varia os comportamentos de

---

<sup>6</sup> CORTÉS, Carlos E. How the Media Teach. In: SCHWARZ, Gretchen; BROWN, Pâmela. **Media Literacy: transforming curriculum and teaching** – 104o Yearbook of the National Society for the Study of Education. Malden: Blackwell, 2005.

recepção: a mensagem toda poderosa que controla a audiência X os espectadores todos poderosos impenetráveis às mensagens e à mudança de comportamento.

As instituições de mídias referem-se ao estudo de como essas instituições estão ligadas diretamente aos conteúdos e às ideias cristalizados em nossa cultura. O que se naturaliza torna-se ideologia, cabendo ao pensamento crítico refazer o percurso, desconstruir, trazer à tona as relações de poder envolvidas na criação das mensagens pelas instituições de mídias. São nas ideias cristalizadas que essas instituições fazem uso em suas peças. “Cabe à mídia-educação propiciar modos de entender como as convenções de cada segmento criam representações, e como tais representações variam de acordo com a intencionalidade do produtor e as expectativas do público” (Siqueira, 2013, p. 13).

O quarto conceito refere-se à representação. Toda mensagem carrega uma representação sobre algo, um mesmo assunto pode ser representado de diversas maneiras por cada grupo cultural específico, por conseguinte os grupos diferentes usam a mídia e suas linguagens para codificar e decodificar as mensagens. Ressalta-se que é por meio dos significados originados pelas representações “que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar” (Woodward, 2000, p. 17).

Nesse sentido, o trabalho com a mídia-educação nos cursos de formação de professores deve ser, portanto, pautado na integração dos quatro conceitos-chave da mídia-educação, dialogando com os fundamentos da democracia, da negociação de sentidos e da multimodalidade.

## **2 Reflexões sobre a formação inicial dos professores da Educação Básica e a mídia**

No curso de Pedagogia, da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes, a disciplina Tecnologias Educacionais é ofertada no 7º período do curso, com uma carga horária de 72 horas, com a seguinte ementa:

As novas tecnologias e suas implicações pedagógicas e didáticas. A sociedade do conhecimento, as mudanças na educação e a formação dos professores. As diferentes maneiras de utilizar as novas tecnologias digitais numa perspectiva crítica. A comunicação no processo de aprendizagem. A educação a distância e suas potencialidades com as novas tecnologias (Universidade Estadual de Montes Claros, 2013).

Ela possui como objetivo geral “possibilitar a análise teórico-reflexiva sobre a utilização das tecnologias digitais da informação e comunicação na educação” (Universidade Estadual de Montes Claros, 2013).

A partir da ementa e do objetivo geral, os conteúdos foram desta maneira organizados:

**Unidade I:** Educação, comunicação e tecnologia

**Unidade II:** Mídia e educação

**Unidade III:** Pedagogia dos multiletramentos

**Unidade IV:** Gêneros digitais: a multimodalidade ressignificando o ler/escrever

**Unidade V:** Interatividade e ferramentas digitais para promover interações

**Unidade VI:** Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação na prática pedagógica (Vieira, 2021, p.1).

Devido ao distanciamento social adotado pela Unimontes para prevenção da contaminação da COVID-19, definido pela Portaria no 343, de 17 de março de 2020 e pela Resolução CEPEX 109, de 21 de outubro de 2020, a Unimontes adotou o tratamento excepcional e as atividades passaram a ser remotas, mediadas pelas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC).

A disciplina foi ministrada remotamente, no formato *on-line*, combinando atividades síncronas e assíncronas, envolvendo recursos do *Google Apps*, como *Google Classroom*, *Google Meet* e outros aplicativos, como *padlet*, *mentimeter*, *kahoot*, *mindmeister*, *jamboard*, *Loom*, *audacity*, *blendspace*, *Edpuzzle*.

A metodologia adotada utilizou atividades envolvendo sala de aula invertida: os acadêmicos estudaram os conteúdos por meio de atividades *on-line* assíncronas e foram utilizadas as atividades síncronas para discussão, atividades práticas e projetos que exigiam acompanhamento e rotação por estação: os acadêmicos rotacionaram por estações, para estudarem temas, em períodos fixos.

Para garantir aos estudantes autonomia e controle sobre a própria aprendizagem, as atividades assíncronas atuaram como espinha dorsal e foram ofertados apoio e orientação conforme as necessidades individuais e dos grupos.

A 2ª unidade trabalhada nesta disciplina, conforme o Plano de Ensino, foi Mídia e Educação que tinha como objetivo discutir a relação tecnologia, mídia e educação.

Considerando os princípios da democracia na educação para a mídia, embasada na discussão de Siqueira (2008, 2013) e que a mídia-Educação “[...] implica a adoção de uma postura crítica e criadora de capacidades comunicativas, expressivas e relacionais para avaliar ética e esteticamente o que está sendo oferecido pelas mídias, para interagir significativamente com suas produções e para produzir mídias também” Fantin<sup>7</sup> (2011 *apud* Ferreira; Girardello, 2019, p. 132) ofertamos aos estudantes atividades que possibilitassem a reflexão teórica do tema mídia-educação e, paralelamente, o acesso às ferramentas cognitivas para que pudessem analisar o contexto social em que vivem e o papel, influência da mídia, na análise e compreensão deste contexto ampliando o foco de visão, compreendendo a paisagem multifacetada da mídia-educação em que variáveis como consumo cultural e material também fazem parte da equação (Ferreira; Girardello, 2019).

Nesta perspectiva, ao mesmo tempo em que eram propostas leituras e discussões sobre os fundamentos da mídia-educação, o papel e a linguagem da mídia, também eram realizadas atividades práticas de análise de peças midiáticas, como notícias de telejornais, redes sociais, anúncios, recorte de novelas/séries, envolvendo aplicativos como *edpuzzle*, *jamboard*, mapas mentais, produção de *podcasts* e vídeos. As atividades possuíam como objetivo propiciar aos estudantes oportunidades de identificar problemas, transformá-los numa pauta, coletar informação e materializar essa investigação em mensagens para serem compartilhadas na rede. Uma das atividades consistia em analisar vários anúncios publicitários televisivos, radiofônicos, que circulavam nas mídias sociais, como esta propaganda do shampoo Seda.

---

<sup>7</sup> FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka Elvira Ponzi. Diante do abismo digital: mídia-educação e mediações culturais. Perspectiva, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 69–96, 2010.

**Figura 1 -** Anúncio do shampoo Seda



Fonte: Disponível em: <https://www.memecenter.com/> Acesso em: 12 maio 2022.

As discussões giravam em torno dos seguintes questionamentos: o que eles sentiam vendo este anúncio? Que objetivo ele possui? A que ideia, sentimentos, o produto shampoo está sendo associado neste anúncio? Em quais locais este anúncio costuma ser veiculado?

Dos 19 acadêmicos que participaram da atividade, ao serem perguntados sobre "o que eles sentiam vendo este anúncio?", somente 01 afirmou que seria um "Padrão imposto pela sociedade, relacionando o cabelo volumoso e com frizz como um problema, e trazendo como solução diversos produtos para controlá-lo" (Acadêmico 11).

As respostas dos outros 18 estudantes permeavam pela ideia de que se tratava de "vender o shampoo", ou seja, "resolução para um problema" (Acadêmico 7), "Achava que meu cabelo ficaria como no anúncio" (Acadêmico 5), "Sensação de bem-estar" (Acadêmico 4), "Achei engraçado o anúncio" (Acadêmico 19). Destacando, com isso, a falta de criticidade na leitura do referido anúncio.

Nesse viés, as respostas apresentadas pela maioria dos acadêmicos ratificam a ideia de que foi feita uma leitura superficial do anúncio. Não foi, portanto, analisado o contexto no qual o anúncio foi veiculado, fator imprescindível para que, de fato, haja leitura e compreensão de um texto de maneira eficiente. Faltou, pois, aos acadêmicos, compreenderem que a imagem selecionada não estava ali com o



propósito de vender apenas, como foi respondido. Era necessário ter levado em consideração o contexto social da época, visto que, para levá-las a comprar, o anúncio precisava causar um impacto positivo, não indo de encontro ao que a sociedade, de uma forma geral, naquele determinado momento, considerava como feio ou bonito, isto é, trabalhando com padrões já estabelecidos por ela.

Dentro dessa perspectiva e das respostas obtidas, é possível perceber como a “semiformação” se faz presente e gera sujeitos que tendem a se apropriar dos padrões impostos e a incorporar as características predominantes na sociedade em que vivem. Gerando, assim, pessoas apáticas e que não enxergam a necessidade de analisar, de fato, as situações com base em pensamentos críticos e reflexivos.

Para ampliar as discussões, foram realizadas várias atividades em que os acadêmicos tiveram oportunidade de analisar matérias midiáticas, como anúncios impressos, televisivos e radiofônicos, notícias televisivas e impressas, posts de redes sociais, vídeos e produzir textos midiáticos, como exemplo a 2ª e 3ª atividades, descritas abaixo.

Na 2ª atividade, figura 2, após a análise de vários anúncios, como as campanhas da empresa GOL (s/d)<sup>8</sup>, sandálias Havaianas (2009)<sup>9</sup>, Comercial da Skol - Oh Yeah, Nananão (2008)<sup>10</sup>, os estudantes, organizados em grupos de *whatsapp*, foram incentivados a lerem o texto, “Percorrendo a casa<sup>11</sup>”. Na realização da leitura deste texto, os acadêmicos deviam discutir e levantar as características mais importantes da casa descrita no texto. Ao final, foi solicitada a produção de um texto publicitário para diferentes destinatários: uma imobiliária vendendo a casa; uma quadrilha de assaltantes, elaborando um plano para assaltar a casa; uma empresa de segurança, propondo um projeto para tornar a casa mais segura; uma empresa de serviços domésticos, procurando serviço para trabalhar na casa. Após essa etapa, os estudantes deveriam utilizar o aplicativo *Jambord* e produzir um texto publicitário de acordo com o objetivo da equipe.

<sup>8</sup> Comercial da GOL A dois passos do paraíso! Blitz. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UimGbaUoPC8> Acesso em 23 abr. 2023

<sup>9</sup> Comercial Havaianas com Marcos Palmeira - Roda de Samba. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XFPq7MmFR5Q> Acesso em 23 abr. 2023

<sup>10</sup> Comercial da Skol - Oh Yeah, Nananão Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7NghtSxbYEg> Acesso em: 23. abr. 2023.

<sup>11</sup> Traduzido e adaptado de PICHERT, James W.; ANDERSON, Richard C. Taking different perspective on a story, *Journal of Psychology*, 1977, 69, *In*: KLEIMAN, Angela. **Texto e leitor**, Pontes Editores, Campinas. 1989.

Embora tenha sido uma das primeiras atividades e já houvesse iniciado uma discussão sobre as características da linguagem midiática, impressa, televisiva, digital e radiofônica, os acadêmicos conseguiram compreender a atividade. Eles apresentaram, porém, dificuldades em produzir um texto midiático impresso – exercício proposto na atividade 2, em que deveriam produzir um texto publicitário a partir de outro texto.

**Figura 2** - Atividade 2 – Produção de texto publicitário no Jamboard



Fonte: Vieira (2021).

Os acadêmicos não observaram as características específicas de um anúncio publicitário impresso, como espaçamento, informações importantes, a disposição das imagens , o *layout*, como pode ser observado nas figuras 3, 4 , 5 e 6.

**Figura 3** - Atividade: Produção de texto publicitário no Jambord - Grupo 1

Fonte: Vieira (2021).

**Figura 4** - Atividade: Produção de texto publicitário no Jambord - Grupo 2

Fonte: Vieira (2021)



**Figura 5** - Atividade: Produção de texto publicitário no Jambord - Grupo 3

**Equipe:** Andressa Azevedo, Barbara Soares, Paulo Roberto e Vanessa Lima. **Disciplina:** Tecnologia Aplicada à Educação  
**Professora:** Fábila Magali

## Oportunidade de emprego

**Cargo:** Empregada doméstica

**Contratação:** CLT.

**Atividades e responsabilidades:** limpeza da casa e preparo das refeições.

**Conhecimentos e habilidades:** experiência em alimentação, higiene e limpeza.

**Características pessoais:** Honesta, organizada e zelosa com crianças.

**Requisitos:** Disponibilidade de horário, referência acima de um ano.

**Benefícios:** salário de 1.400 reais, vale transporte, FGTS, férias.

**Local de trabalho:** R. três corações, ibituruna, 299.

**Carga horária:** 40 horas semanais.

Contato: (38) 9 9898-1302

Fonte: Vieira (2021)

**Figura 6** - Atividade Produção de texto publicitário no Jambord - Grupo 4



Fonte: Vieira (2021)

A 3ª atividade, depois de ouvirem e analisarem anúncios radiofônicos e de *podcasts*, como #21 - Bruna Miranda - *Criadora de Conteúdo* (2019)<sup>12</sup>, #14 - *Elitismo* - Vagner Soares *Publicitários Negros* (2019)<sup>13</sup>, Tomahawk: Spot do Sobrinho<sup>14</sup>, Shopping João Pessoa: Jingle Institucional<sup>15</sup>, consistiu na simulação de uma situação em que os acadêmicos foram incentivados a criarem uma campanha publicitária em *podcast*. Eles deveriam avaliar produto X mercado e criar uma campanha de marketing. Para tanto, precisavam elaborar um anúncio publicitário para ser veiculado na mídia radiofônica do produto para o mercado especificado seguindo um roteiro: descrição do produto, preço e vantagens. Vale salientar que havia um mercado específico para cada produto. Era preciso vender: pente para uma população careca; aspirador de pó para uma população submarina; ventilador para uma população que vivia em temperaturas médias -10°C no verão a -60 °C no inverno; enceradeira para nômades que vivem em tendas de lona nos desertos; fio dental para uma população banguela.

Nesta atividade, os acadêmicos utilizaram a criatividade para encontrar usos para os produtos e conseguiram produzir os anúncios utilizando dos artifícios da mídia para criar necessidades, ou seja, manipular a população. Recorreram aos modelos de anúncios de carros, motos e bicicletas que percorrem as ruas, cidades e bairros anunciando produtos, serviços e promoções.

Com o objetivo de analisar a linguagem audiovisual, a 4ª atividade foi o levantamento sobre a relação dos acadêmicos com a mídia televisiva. Este levantamento foi feito no *Google Forms* e o *link* disponibilizado para a turma. Ele era composto por seis questões abertas. Participaram desta atividade 19 acadêmicos. Nesta atividade, a proposta era que eles respondessem às seguintes questões:

1. Faça uma lista dos programas de TV a que você assiste.

<sup>12</sup> #21 - Bruna Miranda - *Criadora de Conteúdo*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0iJAwAEI30GdfzZiLbjlDW?si=Wus-GHYIRY2mfzMLfWlviQ&nd=1> Acesso em: 23 abr. 2023.

<sup>13</sup> #14 - *Elitismo* - Vagner Soares *Publicitários Negros*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6ajphbIcRIZpaEPNV8x2P3?si=UHFMoNyfSUWbSdsZnvlqrw&nd=1> Acesso em 23 abr. 2023

<sup>14</sup> Tomahawk: Spot do Sobrinho. Disponível em: <https://www.tomahawk.art.br/post/7-melhores-propagandas-de-r%C3%A9dio> Acesso em: 23 abr. 2023

<sup>15</sup> Shopping João Pessoa: Jingle Institucional Disponível em: <https://www.tomahawk.art.br/post/7-melhores-propagandas-de-r%C3%A9dio> Acesso em: 23 abr. 2023.

2. O que o(a) atrai mais nesses programas? Qual a sua opinião sobre eles.
3. Liste, no mínimo, cinco expressões que caracterizam a linguagem audiovisual (por exemplo: ritmo alucinante, impacto emocional, imagens referenciais, etc.).
4. Com a lista resultante à mão, assista ao seu programa favorito de TV. Procure encontrar nele e nos comerciais que se intercalam cenas relacionadas com as expressões que você destacou no texto.
5. Anote outros aspectos que você não registrou antes, mas percebeu ao acompanhar o programa escolhido.
6. Identifique propagandas que falem aos seus sentidos (olfato, paladar, tato, audição e visão), com suas emoções ou que combinem diferentes intenções. Faça uma busca no *Youtube* e insira o *link* aqui (Vieira, 2021).

Em relação a este levantamento, como podiam marcar mais de um opção, na questão 01 sobre a lista dos programas de TV a que assistem, 15 acadêmicos informaram que assistem a programas dos canais da TV aberta, como Globo e Record, e somente 06 acadêmicos declararam assistir a canais fechados.

Segundo os dados, os programas mais assistidos são aqueles voltados para noticiários, como InterTV (6), Jornal Nacional (5) e Fantástico (4) e depois novelas (5).

Quatro acadêmicos informaram que não assistiam à TV, ao serem indagados, na socialização do levantamento, sobre o porquê de não assistirem, dois acadêmicos informaram que não possuíam TV e dois por que fizeram opção de não assistir. Na socialização, ficou subtendido que os acadêmicos seguiam os princípios da religião que praticavam e proibia tal atividade. Questionados sobre como tinham acesso às informações, os acadêmicos informaram que ocorria por meio da internet, que só consumiam conteúdos digitais. Foi destacado, ainda, através do questionário respondido, que a opção pelo *on-line* ocorria em razão de serem canais com conteúdos específicos, abordando apenas o assunto de interesse.

A segunda edição da Pesquisa Kantar Thermometer (2020) mostra que a TV é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados para se informar (79%). A internet é o segundo meio de comunicação usado com mais frequência pelos brasileiros, atrás da televisão e à frente do rádio, dados que confirmam a primeira edição da "Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira".



As respostas a estas questões chamaram nossa atenção por se tratar de um curso de formação inicial de professores e os acadêmicos não terem consciência de que, independente da religião, somos “todos” educados pela mídia, embora não somente por ela. O papel da escola é possibilitar ao estudante compreender e incorporar as novas linguagens, desvendando seus códigos, suas possibilidades expressivas e possíveis manipulações (Brasil, 2001).

Acrescenta-se a isso, a necessidade de o ambiente escolar contribuir para que o estudante tenha a capacidade de receber a informação e associá-la ao conhecimento prévio que possui, refletindo e analisando a situação, a fim de contribuir para a transformação social. Nesse contexto, Luckesi (1992) ressalta que, por essa perspectiva

a educação assume uma significativa margem de autonomia, na medida em que deve configurar e manter a conformação do corpo social. Em vez de receber as interferências da sociedade, é ela que interfere, quase que de forma absoluta, nos destinos do corpo social, curando-o de suas mazelas [...] (Luckesi, 1992, p. 38).

Sobre a questão 02, o que mais o (a) atrai mais nesses programas e qual a sua opinião sobre eles, 11 (onze) acadêmicos responderam que o que mais atrai é a informação e conhecimento e 08 (oito) entretenimento de humor. Acerca da opinião sobre os programas preferidos, 07 (sete) não apresentaram respostas e 03 (três) acharam que são sensacionalistas e as 09 (nove) respostas restantes estavam relacionadas às seguintes ideias

Interessante por abordarem assuntos de que gosta e se identifica (2) (Acadêmico 08).  
Utilizam recursos audiovisuais diversificados e abordarem a atualidade (Acadêmico 09).  
Desperta curiosidade/Manipulador/estimulam a competitividade (Acadêmico 12).  
Mostram a realidade de forma impactante (Acadêmico 13).  
Manipuladores (Acadêmico 14).  
Agradáveis (02 ocorrências) (Acadêmico 5).  
Maravilhoso (Acadêmico 17).

A questão 03 pedia para listar, no mínimo, cinco expressões que caracterizam a linguagem audiovisual (por exemplo: ritmo alucinante, impacto emocional, imagens referenciais, etc.).

Interessante perceber que as expressões que caracterizam a linguagem audiovisual mais citadas pelos acadêmicos repetiam aquilo que foi mencionado no enunciado da questão: impacto emocional (17), Ritmo alucinante (12), combinação de imagens (12), linguagem concreta (10).

Após a produção da lista, na questão 04, os acadêmicos deveriam assistir ao programa favorito de TV e procurar encontrar, nele e nos comerciais que se intercalam, cenas relacionadas às expressões que ele próprio destacou no texto. E, na questão 05, deveriam anotar outros aspectos que ele não registrou antes, mas percebeu ao acompanhar o programa escolhido

As programações voltadas para as histórias de vidas reais são as que mais conseguem promover o impacto emocional nos estudantes, uma vez que nove (09) acadêmicos mencionaram isso. A combinação de imagens também foi destaque entre esses acadêmicos, pois nove (09) citaram-na em suas respostas, apontando a “mesclagem entre as transmissões em tempo real dos apresentadores e gravações de entrevistas e reportagens para complementar as informações/notícias” (Acadêmico 06). Ademais, declararam que “quando vão revelar algo por exemplo sempre inserem intervalos para fazer com que aquele telespectador continue assistindo por meio da curiosidade perante ao que vem a seguir” (Acadêmico 09). Valendo dizer que cinco (05) não apresentaram resposta para esta questão e quatro (04) relacionaram o ritmo alucinante às músicas com vibrações e à entonação da voz do apresentador.

Esses dados evidenciam o quanto a mídia é estratégica em utilizar seu poder com o público, já que ela trabalha com histórias reais, provavelmente, a fim de causar comoção e identificação, dando, consequentemente, a ela credibilidade e, sobretudo, confiança ao que é transmitido. Logo, ao divulgar notícias e/ou informações, muitas vezes não surge questionamento acerca da maneira como aquilo está sendo veiculado e, não menos importante, da veracidade.

Na 6ª questão, os acadêmicos deveriam identificar propagandas que falassem aos seus sentidos (olfato, paladar, tato, audição e visão), com suas emoções ou que combinem diferentes intenções. Para isso, deviam fazer uma busca no *Youtube* e inserir o *link*.

Somente a propaganda "A Grande Chuchada do Chedddar", do *Mc Donald's*<sup>16</sup> se repetiu dentre as respostas dos acadêmicos. Esta empresa foi citada mais duas vezes pelos acadêmicos, totalizando quatro menções. As demais, por mais que pertencessem a uma mesma empresa, eram diversificadas. A *Samsung* foi mencionada 4 vezes, com propagandas diferentes. Em duas situações, referiam-se a um mesmo produto - um fone de ouvido da *Samsung* - mas em versões diferentes. Nas outras menções, fazia referência a uma TV e a um *notebook*. O grupo O Boticário apareceu 4 vezes, três vezes relacionado ao produto da empresa e uma vez com um produto do grupo (Eudora). O produto Danoninho Ice foi mencionado duas vezes, com propagandas diferentes. Uma das alunas que mencionou relata não gostar nem consumir o Danoninho, mas era o seu sonho de infância. O *Ifood* apresentou 2 ocorrências, e a marca Ypê foi citada 3 vezes.

É importante destacar que a grande parte das propagandas indicadas pelos acadêmicos está relacionada ao consumo de produtos com capital internacional (*Mc Donalds*, *Samsung*, *Ifood*). Nesse contexto, importante ressaltar que a mídia televisiva continua exercendo um papel fundamental, através da disseminação de um modelo de consumo universal, a fim de atender aos interesses do sistema capitalista, que é produzir, estimular o consumo e aumentar seus lucros.

Ainda nesta questão, somente foram citadas 04 propagandas como mensagens "educativas e/ou motivacionais", mesmo assim chamadas "cívicas" do canal aberto TV GLOBO: Mensagem de fim de ano 2020/ TV Globo, Inovação na comunicação 2019/TV Globo, Campanha Descubra o Brasil/ TV Globo, Campanha Globo – Tudo Começa pelo Respeito.

O Coletivo Intervozes<sup>17</sup>, em parceria com a organização não governamental Repórteres Sem Fronteiras, lançou, no início de fevereiro de 2018, em Brasília (DF), um estudo que aponta os principais controladores da mídia brasileira. Segundo esse estudo, são mais de 50 grupos de comunicação sob o comando de um nicho seletivo de empresários, políticos e famílias brasileiras.

---

<sup>16</sup> Chedddar", do Mc Donald's. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HReDVOeT5r0> Acesso em 24 mar. 2022.

<sup>17</sup> Intervozes – Coletivo Brasil de comunicação social. Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/> Acesso em 24 mar. 2022.

A versão brasileira do *Media Ownership Monitor* – MOM, Monitoramento da Propriedade de Mídia no Brasil (MOM)<sup>18</sup> (2018) tem o objetivo de mapear os veículos de maior audiência que têm maior potencial de influenciar a opinião pública e os grupos que os controlam. Realizada em 22 países, o Brasil foi o país onde o quadro geral tem o pior cenário constatado.

De acordo com os organizadores, o país apresentou indicadores alarmantes em todos os pontos analisados. “Nosso sistema de mídia mostra alta concentração de audiência e de propriedade, alta concentração geográfica, falta de transparência, além de interferências econômicas, políticas e religiosas” (MOM- Brasil, 2022).

A MOM-Brasil (2018) aponta ainda que

Os 50 veículos analisados pertencem a 26 grupos ou empresas de comunicação. Desses, todos possuem mais de um tipo de veículo de mídia e 16 possuem também outros negócios no setor, como produção cinematográfica, edição de livros, agência de publicidade, programação de TV a cabo, entre outros. Além disso, 21 dos grupos ou seus acionistas possuem atividades em outros setores econômicos, como educação, financeiro, imobiliário, agropecuário, energia, transportes, infraestrutura e saúde. Há ainda proprietários que são políticos ou lideranças religiosas (MOM-Brasil, 2022).

Para este estudo, dos cinco grupos os seus proprietários individuais concentram mais da metade dos veículos. 9 (nove) pertencem ao Grupo Globo, 5 (cinco) ao Grupo Bandeirantes, 5 (cinco) à família Macedo (considerando o Grupo Record e os veículos da IURD, ambos do mesmo proprietário), 4 (quatro) ao grupo de escala regional RBS.

Considerando o controle das comunicações no Brasil nas mãos de basicamente 05 (cinco) grupos e que 15 (quinze) acadêmicos informaram que assistem a programas dos canais da TV aberta, como Globo, Record - inclusive citando principais programas a que assistem são da TV GLOBO, esses dados revelam um grave problema da transparência na difusão de informações. As campanhas publicitárias veiculadas nesses meios/canais não são neutras ou cívicas, defendem interesses pelo consumo das informações defendidas pelos grupos que controlam a emissora.

O relato de algumas atividades realizadas para abordar o tema mídia-educação como uma unidade da disciplina Tecnologias Educacionais em um curso e formação de professores, registradas neste trabalho, aponta como deve ser importante que se faça esta discussão em cursos de formação de professores, uma vez que é preciso entender que os riscos da não pluralidade da mídia colocam em risco a democracia.

O tema mídia-educação na formação de professores é de extrema importância, uma vez que a tecnologia e as mídias digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano dos alunos e na prática pedagógica. A mídia-educação busca promover uma educação crítica e reflexiva em relação ao uso das tecnologias e mídias, formando os estudantes para atuar de forma consciente e responsável no mundo digital.

Na formação de professores, é fundamental que sejam abordados temas como o uso pedagógico das mídias digitais, a produção de conteúdo audiovisual, a análise crítica de informações na internet, o uso de plataformas e ferramentas digitais na sala de aula, entre outros. É necessário que os professores estejam preparados para utilizar as tecnologias de forma adequada, explorando todo o seu potencial educativo e garantindo uma aprendizagem significativa para os estudantes.

Além disso, a mídia-educação também deve estar presente na formação continuada dos professores, para que eles possam acompanhar as constantes transformações tecnológicas e midiáticas e estar sempre atualizados em relação às melhores práticas pedagógicas nesse contexto.

### **Considerações finais**

Apesar do curto tempo – considerando que o trabalho com a mídia-educação foi realizado em uma unidade de uma disciplina de um curso de graduação, com carga horária de 72 horas – ao concluir todas as etapas desse trabalho, ressaltamos a importância de os acadêmicos terem acesso a uma diversidade de fontes de informação e de criar possibilidades para que ampliem a bagagem cultural.

Assim, para que a discussão sobre mídia-educação crie condições para que os acadêmicos de um curso de licenciatura se tornem usuários críticos e criativos da mídia e não meros consumidores, desenvolvendo capacidades de analisar e desconstruir produtos midiáticos, é necessário que esses cursos ampliem a “bagagem cultural dos acadêmicos, de modo a contemplar questões de natureza política e cultural integradas à aprendizagem das técnicas e padrões de uso da linguagem na mídia” (Siqueira, 2013, p. 11).

Corroborando Martin-Barbero (1987), é preciso deslocar o debate dos meios para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais. Essa tarefa não deve reduzir a comunicação à linguagem. É preciso, pois, analisar os discursos midiáticos, principalmente em situações de poder, e desenvolver habilidades mais dinâmicas a fim de aguçar uma leitura mais crítica da mídia.

Transpor os princípios da democracia para a cultura midiática na perspectiva da mídia-educação implica em ofertar aos estudantes condições para analisarem as mensagens que possuem acesso pelos diferentes canais, possibilitando a construção de uma consciência sobre os processos que usam para atribuir sentido a uma mensagem. Desta forma, o desmonte do processo de codificação e decodificação das mensagens midiáticas passa ser a base que fundamenta a ideia de leitura crítica da mídia, a essência da mídia-educação.

## Referências

ADORNO, W. Theodor. Teoria da semicultura. **Educação & Sociedade**, Campinas, ano 17, n. 56, p. 388-411, 1996.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. 3.ed. Campinas: Autores Associados, 2009.

BRASIL. Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 23 dez. 1996.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp->



content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf. Acesso em: 24 mar. 2022.

BRASIL. **TV na escola e os desafios de hoje**: Curso de Extensão para Professores do Ensino Fundamental e Médio da Rede Pública. UniRede e Seed/MEC/Coordenação de Leda Maria Rangearo Fiorentini e Vânia Lúcia Quintão Carneiro. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2. ed., 2001.

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. Indústria cultural e cultura da mídia: produção e distribuição do entretenimento na sociedade global. **In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXIX, 2006, Brasília. Anais...São Paulo. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006 Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/RIS41-1.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2022.

FERGUSON, Robert. **Representing 'race'**: ideology, identity and the media. New York: Oxford University, 1998.

FERREIRA, V. L.; GIRARDELLO, G. Um olhar intercultural para a Mídia-Educação: diferenças e desigualdade nos contextos de acesso às mídias. **Revista Pedagógica**, Chapecó, v. 21, p. 131-153, 2019. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/pedagogica/article/view/4781> Acesso em: 23 abr. 2023.

HALL, Stuart; WHANNEL, Paddy. **The popular arts**. Londres: Hutchinson Educational, 1964.

KRESS, Gunter. **Multimodality – A social semiotic approach to contemporary communication**. Londres: Routledge, 2000.

KENSKI, Vani Moreira. **Tecnologias e ensino presencial e a distância**. Campinas: Papirus Editora, 2003.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading imagens**: the grammar of visual design. London: Routledge Falmer, 2006.

LUCKESI, Cipriano Carlos. **Filosofia da Educação**. São Paulo: Cortez Editora, 1992.  
MARTIN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MORAN, José Manuel. Linguagem da TV e do Vídeo. **In: TV na escola e os desafios de hoje** - Curso de Extensão - Módulo 1 - SEED/MEC e Unirede. Brasília: 2001.

QUEM controla a mídia no Brasil?. Media Ownership Monitor Brasil. São Paulo. Disponível em: <http://brazil.mom-gmr.org/br/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

SIQUEIRA, Alexandra Bujokas de. **Educação para a mídia**: da inoculação à preparação. Educ. Soc., Campinas, v. 29, n. 105, p. 1043-1066, set./dez. 2008.

SIQUEIRA, Alexandra Bujokas de. **Mídia-educação e currículo escolar**. Salto para o futuro. 2013. Disponível em:  
<https://edumidiascomunidadesurda.files.wordpress.com/2016/05/alexandra-bujokas-de-siqueira-midia-quer-estudar-essa-materia.pdf>. Acesso em 23 mar. 2022.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS. **Projeto Pedagógico do Curso de Pedagogia**. Montes Claros, 2013.

VIEIRA, Fábila Magali Santos. **Plano de ensino da disciplina Tecnologias Educacionais**, lecionada na Universidade Estadual de Montes Claros. 2021.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu. (Org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

Recebido em: 26-10-2022

Aceito em: 09-05-2023

Publicado em: 02-06-2024