



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU - SP
COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS**

MARINA DA SILVA BOAVENTURA

**MÍDIA-EDUCAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA PRÁTICA
TRANSFORMADORA**

Bauru

2016

MARINA DA SILVA BOAVENTURA

**MÍDIA-EDUCAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA PRÁTICA
TRANSFORMADORA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel, junto ao Curso de Graduação em Comunicação Social: Relações Públicas, da Faculdade de Arquitetura, Arte e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru.

Orientadora: Profa. Dra. Roseane Andrelo

Bauru

2016

Aos meus pais, à minha querida irmã e ao meu amado filho,
pelo incentivo de sempre e pelo amor incondicional.

Agradecimento

Agradeço à Deus, por me fazer acreditar que coisas boas acontecem quando a gente menos espera. Por ter me mostrado que sou muito mais forte do que pensava e por me fazer aceitar os planos divinos.

Aos meus queridos pais, Neuza e José Duarte, que investiram em minha formação desde que faço parte deste mundo, seja com bons ensinamentos ou mesmo financiando meus estudos para que eu alcançasse meus objetivos profissionais. Obrigada pelo amor mesmo com todas as nossas diferenças. Agradeço também à minha irmã de sangue e de coração, Débora, que sempre se mostrou muito companheira, mesmo sem estarmos fisicamente próximas nessa reta final.

Ao meu filho amado, Bernardo, que foi o meu maior presente durante toda a faculdade. Obrigada por me escolher como sua mãe, me mostrar um amor inexplicável, que ultrapassa barreiras e move montanhas. Quero que um dia você se orgulhe de mim, assim como eu me orgulho em ter você como filho. Espero poder acompanhar seu crescimento sempre ao seu lado, te apoiando e incentivando em todos os momentos de sua vida.

Ao meu marido Gabriel, por aparecer em minha vida, virar ela de cabeça para baixo, e me mostrar que “o amor constrói pontes indestrutíveis”. Que a felicidade e o amor estejam sempre em nossas vidas e em nossos corações.

Aos amigos que fiz durante todos os anos de faculdade, em especial à Carolina, Caroline Cafeo, Marina, Rafael e Jonathan, companheiros de sempre. Que nossa amizade não acabe jamais.

À universidade e aos professores, pelo aprendizado adquirido durante todos esses anos, e pela diferença que fizeram na vida de todos nós, universitários.

RESUMO

A presente pesquisa tem como tema principal a educação para as mídias. Considerando a onipresença das mídias em nosso cotidiano, acredita-se ser de suma importância que os indivíduos sejam capazes de fazer um uso crítico e criativo do conteúdo midiático. Para isso, o texto aborda alguns conceitos e a trajetória histórica da mídia-educação, bem como suas perspectivas de estudo nas áreas da Comunicação e Educação.

Observadas as características e a metodologia de mídia-educação, têm-se como objetivo principal desta pesquisa a inclusão do tema no âmbito acadêmico para os alunos do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista (UNESP). O estudo se aprofunda com a aplicação de questionário e da observação de debate realizados em aula com os alunos, demonstrando, assim, a importância em desenvolver ações de caráter educativo na atuação do profissional de Relações Públicas.

Ao aliar ações de mídia-educação e Relações Públicas no âmbito organizacional, conclui-se que é possível trabalhar com a formação do público interno, ampliando seu empoderamento como cidadão e buscando maior participação em debates como a questão do gênero nas organizações.

Palavras-chave: Mídia-educação. Comunicação. Relações Públicas.

ABSTRACT

The present project has as principal theme the education for the media. Considering the onipresent of the media in our day by day, it is believed to be of crucial matter that the individuals are capable to do a creative and critical use of the media content. For this, the text addresses some concepts and the historical trajet of the media literacy, just like your perspectives of study in the areas of Comunication and Education.

Observed the characteristics and the methodology of media literacy, it has as this project principal intent, the inclusion of the theme in the academical extent for the students of Public Relations at Universidade Estadual Paulista (UNESP). The study improves with the aplication of questionaries and the observation of discussions performed at classes with the students, demonstrating, therefore, the important in develop actions of educative character in the atuation of the Public Relation career. Alliyng actions of media literacy and Public Relations in the organizational environment, concludes that its possible to work with the formation of the internal public, expanding their empowerment as citizen and searching more participation in discussion as the gender issue in the organizations.

Keywords: Media Literacy. Comunication. Public Relations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1.	Recomendações da Declaração de Grünwald	29
Quadro 2.	Conceitos-chave e objetivos da mídia-educação.....	40
Quadro 3.	Atividade de mídia-educação	43
Quadro 4.	Análise do videoclipe “Beijinho no Ombro”	43
Quadro 5.	Debate sobre empoderamento das mulheres	44
Quadro 6.	Justificativas das respostas para questão 1	46
Quadro 7.	Respostas questão número 4	48
Quadro 8.	Respostas questão número 5	49
Figura 1.	Democracia e informação	30
Figura 2.	Notícia apresentada aos alunos	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Respostas questão número 1	45
Gráfico 2. Respostas questão número 2	46
Gráfico 3. Respostas questão número 3	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A MÍDIA NA SOCIEDADE	14
2.1 CULTURA DAS MÍDIAS	17
2.2 DIREITO À INFORMAÇÃO E CIDADANIA	21
2.2.1 O papel da imprensa	21
2.2.1 O direito à informação e comunicação	22
3 EDUCAÇÃO PARA AS MÍDIAS	25
3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS: CIDADANIA E PARTICIPAÇÃO	35
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIA-EDUCAÇÃO EM AMBIENTES CORPORATIVOS	37
4 METODOLOGIA E RESULTADOS	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
6 REFERÊNCIAS	53

“Ninguém caminha sem aprender a caminhar, sem aprender
a fazer o caminho caminhando, refazendo e retocando o
sonho pelo qual se pôs a caminhar. ”

Paulo Freire

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação trouxeram ao homem infinitas possibilidades de interação com o mundo todo, e esse fenômeno foi se aprimorando com o passar dos anos e a evolução nas tecnologias de informação e comunicação. Com a expansão da internet e a crescente centralização da mídia na vida dos cidadãos, se alteram também as formas de mediação no processo comunicativo entre receptor e emissor das mensagens. A mídia, antes considerada como simples instrumento mediador nesse processo, passa a ter um papel importante na formação dos cidadãos: ela se tornou capaz de influenciar, educar e modificar a maneira como seus receptores, ou seja, indivíduos do mundo todo, agem e pensam.

Dessa forma, a mídia atua como uma representação da realidade, mostrando apenas um recorte do que é de fato real, de acordo com aquilo que ela mesma transmite. Em outras palavras, ela passa a construir a realidade, pautando desde os assuntos que estarão presentes nos diálogos comuns ao dia a dia como também a agenda de debates públicos. Com isso, cria-se uma cultura em torno da mídia, essencialmente ligada à cultura de massas e a padronização dos hábitos, costumes e comportamentos dos indivíduos. É indiscutível o fato de que a informação na atualidade se tornou uma fonte de poder, que muitas vezes se concentra nas mãos de poucos, e muitos apenas a recebem de forma passiva.

Em meio aos pontos iniciais elencados, surge o conceito de mídia-educação, também chamado de educação para as mídias, *media literacy* ou educomunicação. O campo da mídia-educação estuda maneiras de desenvolver nas pessoas (ou nos públicos de interesse) habilidades que as permitam compreender, analisar criticamente e ser capaz de produzir conteúdo midiático. Dessa forma, é possível aprimorar a participação democrática do cidadão a partir do uso crítico e criativo da informação midiática, além de conscientizar sobre seu uso.

A fim de incentivar o desenvolvimento de ações nesse âmbito, a partir da perspectiva da comunicação, surge o questionamento em torno da prática das Relações Públicas: como promover a formação dos alunos, desde a graduação, com um tema pouco explorado na profissão e na grade curricular do curso?

Acredita-se ser um ponto importante para os futuros profissionais de Relações Públicas saber lidar com questões de caráter educativo em sua atuação, seja no ambiente corporativo ou comunitário, além de saber utilizar de forma crítica e criativa a informação midiática.

Sendo assim, o objetivo maior deste projeto de pesquisa é incluir o tema no âmbito acadêmico com os alunos da graduação, além de discutir e colocar em pauta a importância em se desenvolver ações educativas voltadas à leitura e ao uso crítico (e criativo) das mídias. Primeiramente, foi feita uma avaliação sobre o conhecimento acerca da mídia dos alunos. Em seguida, foi desenvolvida uma atividade de mídia-educação com a sala e posteriormente foi proposta uma discussão sobre como a temática pode ser desenvolvida em âmbito organizacional.

Durante a realização do trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica. Já a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa foi a de mídia-educação, definida no último capítulo deste trabalho. Foi realizada também a aplicação de questionário para os alunos do último semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e feita observação direta do debate realizado com os alunos em sala de aula.

O presente trabalho está dividido em quatro capítulos, sendo os capítulos 2 e 3 com embasamento teórico e o último com a aplicação da pesquisa e análise dos resultados. O capítulo 2 aborda a relação da mídia e a sociedade, levando em conta a sua onipresença e centralidade na vida cotidiana. Mudam-se as práticas de recepção midiática, de interação, tanto dos receptores com a mídia como entre os próprios receptores, além de atribuímos à mídia o poder de moldar os comportamentos, as preferências e os hábitos das pessoas. O capítulo aborda a cultura midiática, que surge a partir da crescente padronização de comportamentos e costumes da grande massa devido exatamente à essa centralização, visto que a informação e conteúdo que são disseminados todos os dias pela mídia são considerados como uma verdade incontestável.

Outro assunto abordado no capítulo 2 diz respeito à importância da informação e da garantia dos direitos relacionados à cidadania, que abrange desde o papel da imprensa nesse processo até a interferência do Estado em

garantir que esses direitos (à informação e a comunicação) sejam cumpridos, seja a partir da criação de leis e também por meio de políticas públicas voltadas ao tema. Cria-se, então, a necessidade em promover uma formação mais crítica do próprio indivíduo comum, visando sempre a sua participação como cidadão pleno. Para isso, opta-se pela vertente da educação para as mídias, que é o principal tema do capítulo seguinte.

O capítulo 3 gira em torno de um tema central: a mídia-educação, também chamada de educação para as mídias. São apresentados alguns conceitos teóricos envolvendo pontos como: a trajetória da pesquisa com o passar dos anos e a mudança nas concepções sobre o tema; o trabalho desenvolvido em grandes conferências mundiais que proporcionaram um debate mais aprofundado; a importância em se trabalhar com a mídia no âmbito da educação formal; e ainda mostrar qual é o papel do comunicador na prática da mídia-educação. A partir disso, sugere-se que o profissional de Relações Públicas seja inserido no meio educativo, devido à sua capacidade em mediar as relações entre diferentes públicos, por meio de canais de comunicação que englobam tanto as organizações em geral como as comunidades nas quais estão inseridas. Acredita-se que o trabalho de Relações Públicas é capaz de fomentar uma maior participação dos atores sociais (dentro e fora das organizações) a partir da conscientização e do desenvolvimento de uma capacidade crítica no consumo das informações, midiáticas ou não.

No quarto capítulo, são apresentados os seguintes tópicos: a metodologia de mídia-educação, aplicada no presente projeto de pesquisa; descrição dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado com os alunos do último semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e o debate ocorrido em sala de aula, finalizando com uma análise sobre cada um desses resultados e um parâmetro geral sobre o trabalho no tópico das considerações finais.

2 A MÍDIA NA SOCIEDADE

A criação e o desenvolvimento dos meios de comunicação foram parte essencial na caracterização da cultura ocidental, disseminada principalmente a partir desses meios, e difundida na sociedade. Além dos meios de comunicação tradicionais, como jornais, televisão e rádio, o avanço da tecnologia em rede, com os computadores e a Internet, aumentou a velocidade e a qualidade na qual a informação passou a ser transmitida, e esta foi uma das mais importantes transformações ocorridas na mudança do século XX para o século XXI (GUARESCHI; BIZ, 2006).

Observando o papel das mídias como um todo, além de atuarem como canal de informação, são responsáveis por promover discussões entre diversos atores sociais; fornecer aos indivíduos o conhecimento imediato sobre o mundo; auxiliar no processo de transparência na vida pública sobre as ações do governo; atuar como agentes facilitadores dos processos democráticos e também deter certa autonomia no que se refere ao seu próprio funcionamento. (WILSON, 2013, p.61)

Com o passar do tempo e uma maior disseminação de informações com o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação, além da expansão da internet, também se alteram as práticas de recepção midiática do indivíduo, que participa de forma mais ativa no papel de emissor das mensagens.

Nas práticas de vida cotidiana se expressaria agora uma outra e renovada prática de recepção mediática marcada pela identificação dos processos de construção e objetivação da subjetividade e de seu enraizamento no tecido social. Uma prática onde o receptor se coloca ao lado de todo um outro processo, como que ao mesmo tempo paralelo, próximo e convergente, marcado pelo seu poder interpretante e pelo seu papel de autonomização diante de si e da sociedade, do privado e do público, do individual e do comum social. Seria a emergência de receptor ao mesmo tempo autônomo e por isso mesmo também autor, ou, um auto-receptor. (SOUSA, 2007, p.20)

Ao longo do tempo, as mídias, que inicialmente eram vistas como um conjunto de instituições que realizam, a partir de tecnologias, o processo de mediação na comunicação entre emissor e receptor, passam a mudar as formas de interação social e a própria sociedade na qual está inserida. “[...] as mídias não

só se afetam entre si, se inter-determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento. ” (NETO, 2011, p.92). Deste modo, vêm ganhando cada vez mais o seu espaço, participando de um processo crescente de autonomia, e se tornando capaz de influenciar, educar, e modificar as formas de atuação dos cidadãos – a maneira como agem, sentem, desejam e convivem.

Entretanto, os processos de referenciação da realidade, estruturados em torno da lógica da mediação, não se acantonam apenas nas fronteiras das próprias práticas midiáticas. Migram para outras práticas sociais, atravessando-as e afastando-as por operações significantes, cujo emprego é condição para que as mesmas passem a ser reconhecidas (NETO, 2011, p.94)

Ainda citando Neto (2011, p.93), as mídias antes apenas mediadoras, “[...] passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais”. Com isso, pode-se observar a centralidade que a mídia e os meios de comunicação têm na sociedade, pois passam a ter o controle da criação e recriação da realidade concreta, “[...] seja pelo conteúdo que veicula ou mesmo pela forma como é construída, trocando a linearidade pela fragmentação e, conseqüentemente, gerando mudanças de sensibilidade, sobretudo entre os jovens. ” (ANDRELO, 2012, p.104). Além disso, a mídia recria a realidade de acordo com o conteúdo que ela própria dissemina. Se algum fato deixa de ser veiculado por ela, ele perde sua existência por não ser mais mediado e por consequência, não ser mais comentado pela população em geral (GUARESCHI; BIZ, 2006, p.42).

Na representação social, de acordo com o que é disseminado pela mídia,

[...] a sociedade estimula-se a si mesma à constante inovação. Ela produz ‘problemas’ que exigem ‘soluções’, que produzem ‘problemas’, que exigem ‘soluções’. Ela, reproduz, assim, ao mesmo tempo, os temas que os meios de comunicação vão buscar e podem transformar em informação ” (LUHMANN, 2005 p. 132).

Seguindo o pensamento de Luhmann (2005), temos que os meios de comunicação tendem a espalhar a informação com uma amplitude quase que

infinita, de modo que as pessoas supõem que ela já seja de conhecimento de todos. Isso faz com que se produza uma redundância social que gera a necessidade de se ter informações novas a cada segundo.

[...] a mídia, hoje, coloca a agenda de discussão. Isto é, ao redor de 80% dos temas e assuntos que são falados no trânsito, no trabalho, em casa, nos encontros sociais são colocados à discussão pela mídia. [...] se a mídia decidir que algum assunto, ou algum tema, não deva ser discutido pela população, ela tem o poder de excluí-lo da pauta (GUARESCHI; BIZ, 2006, p. 43).

Dessa forma, se torna cada vez mais claro o importante papel que a mídia tem na sociedade. A midiaticização, no que se refere à cultura midiática:

[...] nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados através de una orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información y la necesidad de reconocer que esa transformación no es uniforme (MATA, 1999, p. 84).

Observa-se, então, que os conglomerados empresariais apostam em um posicionamento estratégico quando o assunto tratado é a disseminação da informação. Primeiro porque reforçam seu papel como “agentes operacionais da globalização” em seus discursos, de modo que acabam por propagar um formato de vida e uma visão de mundo puramente movida pelo capital e pelo mercado, além de demonstrar de fato que “a retórica da globalização intenta incutir a convicção de que a fonte primeira de expressão cultural se mede pelo nível de consumo dos indivíduos e coletividades ” (MORAES, 2002, p. 8).

Nesse contexto, a mídia passa a ser caracterizada como um instrumento que auxilia na consolidação dessa imagem transmitida pela indústria da informação. Segundo Moraes (2002, p.8), “os aparatos de veiculação constroem socialmente um ambiente de expectativas propícias, fazendo setores influentes da opinião pública acreditarem que não há alternativa socioeconômica fora dos pressupostos neoliberais. ”

2.1 CULTURA DAS MÍDIAS

Quando começamos a pensar em cultura midiática, surgem alguns aspectos que nos levam à reflexão, tais como, a importância dos meios de comunicação de massa no processo de globalização. “Os meios de comunicação em massa são capazes de trazer para o indivíduo notícias, entretenimento e informações, e permitem assim, que as escolhas se tornem cada vez mais individuais e pessoais” (SANTAELLA, 2010, prefácio).

Em meio a mudanças no processo comunicativo, surge um novo tipo de cultura, a midiática. Ela abrange a emergência da cultura de massas e os mecanismos de um fenômeno que pode ser caracterizado como industrialização da cultura, no qual os hábitos, costumes e comportamentos tendem a ser padronizados e repetidos pelo público.

Se os indivíduos ajustam seu comportamento através do tempo de acordo com o padrão aprovado, a cultura permanece estável. Além disso, subjacente a todas as culturas, há padrões gerais ou universais que se expressam em categorias tais como atividade econômica, religião, arte e linguagem (SANTAELLA, 2003, p. 44).

Na cultura midiática encontramos uma maior segmentação do público e a infinita disponibilidade de conteúdo que pode ser acessado de forma rápida e simples pelo indivíduo, característica essa, que provém da agilidade com que as mídias são capazes de disseminar uma informação. Com as mídias digitais, as notícias, informações e entretenimento:

[...] veiculadas em redes fixas e móveis, podem ser acessadas, em qualquer momento, de qualquer lugar para qualquer outro lugar. Isso provoca transformações radicais nos modos de se informar, aprender, conhecer, nas práticas de lazer e de socialização (SANTAELLA, 2012, prefácio).

A cultura midiática e o avanço tecnológico nos trazem uma infinidade de informações e facilidades que jamais eram pensadas como possíveis antigamente. Mas, observando o desenrolar desse novo tipo de cultura, que se desenvolve a partir das tecnologias e do capitalismo, por um viés mais realista, vemos que os valores e comportamentos decorrentes dessa cultura das mídias

nos trouxeram uma padronização dos gostos dos consumidores, além de mudar significativamente as relações humanas.

[...] a própria atuação dos meios de comunicação de massa fez surgir novas formas de ação e interação social, novas formas de relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com os outros. Ao influenciar o processo de construção das identidades, ao estimular determinadas lealdades e pertencimentos e ao favorecer determinada visão de mundo, o complexo midiático-cultural tornou-se talvez, o principal agente no processo cultural. (MOREIRA, 2003, p.1211)

Essa cultura foi se relacionando diretamente ao mercado, e surge com a finalidade de produzir e transmitir conteúdo diverso e plural, capaz de estar presente em qualquer lugar do mundo ao mesmo tempo. Em uma visão geral, temos uma infinidade de informações padronizadas e ainda carregadas de subjetividade. A cultura midiática leva aos indivíduos toda forma possível de produção de conteúdo, mas ao mesmo tempo, principalmente devido à sua característica mercadológica, acabam recebendo informações que fazem parte de um imaginário criado pela mídia e que, apesar de condizer com a realidade, são recriados por ela. Além disso, ainda existe o fator “conformismo” e a falta de estímulo.

Na cultura midiática não se trata apenas da conformação do público a determinados hábitos, padrões de comportamento, valores, gostos e preferências, difundidos por meio da mídia, mas da criação, duplicação ou da recriação da realidade por meio dela. (MOREIRA, 2003, p.1209)

É importante reconhecer a relevância que as mídias digitais e os meios de comunicação trouxeram para a vida do homem, mas também é de extrema importância que tenhamos consciência da existência de duas posturas perante seu consumo:

[...] podemos ter uma postura de ingenuidade ou de supervalorização, encarando-as como simples entretenimento, ocupação das horas de ociosidade, ou uma crença total nas informações. É fundamental, porém, não ignorá-las, bem como é premente aprofundar um olhar crítico sobre as mesmas. (BIZ, 2012, p.21-22)

Segundo Sodré (2006, p. 23), a mídia não nos influencia apenas de forma normativa, mas atua principalmente no nosso emocional e no sensorial, tendo como fundo uma vida social generalizada, “[...] onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, estatisticamente determinada. ”

Essa forma padronizada de se transmitir as informações nos levam a alguns questionamentos, como a questão da pluralidade de conteúdo e da diversidade de opiniões. Considerando a maneira como se relaciona o indivíduo e a televisão no Brasil, por exemplo, Biz (2012, p.23) coloca esse questionamento em pauta ao observar que “(...) as notícias repassadas para a maioria dos brasileiros de uma forma sintética podem ser comparadas como um ‘fastfood’, um ‘drops’, uma ‘cesta básica’.”

Uma pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom)¹ no ano de 2010, mostra que:

A televisão é o canal de comunicação mais utilizado pela população brasileira (96,6%). Os canais do sistema de televisão aberta são os mais assistidos (83,5%). Outros 10,4% assistem também canais de TV por assinatura. No total, os canais de TV aberta são assistidos por 93,9% dos entrevistados. Apenas 2,7% afirmaram que assistem apenas a canais de TV por assinatura.

Considerando essas informações, Biz (2012) pontua que, principalmente nos canais abertos, que são aqueles mais assistidos pela população brasileira, não existe o estímulo às pessoas para que estas tenham um posicionamento crítico sobre os assuntos que são abordados neste meio de comunicação massivo. “Daí a necessidade de uma educação para a mídia, para desconstruir suas mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. O mundo é pior do que a mídia diz naquilo que ela não diz: na desigualdade, na injustiça, na indiferença do serviço público” (BIZ,2012, p.23).

Um outro ponto a se discutir, é a questão da democratização dos meios de comunicação. A primeira solução viável referente a este ponto seria a de fazer a

¹ A pesquisa foi aplicada em uma amostra de 12.000 domicílios, totalizando a realização de 12.000 entrevistas em 924 pontos amostrais (setores censitários), de 539 municípios em todos os Estados da Federação. Fonte: < <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf> > Acesso em: 28 jun 2015

reestruturação dos órgãos de imprensa, rádio e televisão. Conforme Comparato expõe:

[...] um regime de cidadania ativa exige que todos tenham livre acesso às vias de comunicação exploradas por esses veículos, o que se pode e deve assegurar mediante a ampliação do direito de resposta e a introdução do direito de antena (COMPARATO, 2000, p.99).

Sendo assim, o direito de resposta iria garantir a defesa da verdade, e o direito de antena se dá a partir da livre comunicação por meio do rádio e da televisão.

A organização do espaço público de comunicação se tornou, hoje, parte de uma manobra dos setores que detém o controle dos meios de comunicação e que tendem a excluir, ou limitar, o espaço significativo que o povo deveria ter em uma sociedade democrática - apenas a internet foge desse esquema oligárquico e tem sido um veículo bem-sucedido de mobilização.

Assim, enquanto nos regimes autocráticos a comunicação social constitui monopólio dos governantes, nos países geralmente considerados democráticos o espaço da comunicação social deixa de ser público para tornar-se, em sua maior parte, objeto de oligopólio da classe empresarial, a serviço de seu exclusivo interesse de classe (COMPARATO, 2000, p. 190).

A informação se tornou uma das mais fortes e impactantes formas de poder na atualidade, e ainda se encontra concentrada nas mãos de uma indústria oligárquica. Sendo assim, esse também se torna em um dos motivos pelos quais é preciso se educar para as mídias, além de ampliar a capacidade das pessoas em desenvolver um senso crítico na recepção dessa informação e melhorar o acesso dos canais de comunicação às pessoas.

Devemos ter em mente que saber é poder. O conhecimento é, conseqüentemente, uma via de libertação de qualquer opressão. Se o processo educativo reproduz na escola as relações arbitrarias da sociedade, não é libertador, ajudando a manter o *status quo*. Uma educação, propondo-se libertadora, discute os benefícios e prejuízos desse quadro, para superá-lo (FREIRE, 1999, p.16).

2.2 DIREITO À INFORMAÇÃO E CIDADANIA

2.2.1 O papel da imprensa

O desenvolvimento da imprensa nas sociedades democráticas durante o século XIX permitiu o crescimento da área jornalística em sua característica original: a de informar. Os jornais foram, durante muito tempo, “armas na luta política, estreitamente identificados com causas políticas” (TRAQUINA, 2005, p.34). Segundo O’Boyle (apud TRAQUINA, 2005, p.35), a expansão da imprensa durante o século XIX se deu diante de alguns fatores marcantes como “[...] a evolução do sistema econômico, os avanços tecnológicos, fatores sociais e a evolução do sistema político no reconhecimento da liberdade no rumo à democracia”. Destacando-se a luta pela democracia e a liberdade de imprensa, o jornalismo aumenta sua autonomia ao passo que se “despolitiza” devido a alterações nas formas de financiamento da imprensa, que passa a ter a publicidade e o crescimento nas vendas como forma de sobrevivência. Dessa maneira, o jornalismo busca privilegiar os fatos, e não apenas a opinião (muitas vezes política) de quem o comanda. Assim, a informação chega para as pessoas em um formato “neutro”, imparcial, ligado mais aos fatos e acontecimentos do que ao caráter político e econômico.

Por um lado, a teoria democrática apontava para que o jornalismo cumprisse um duplo papel: 1) com a liberdade “negativa”, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade “positiva”, fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística. (TRAQUINA, 2005, p. 50)

Ainda assim, havia um “outro lado” da imprensa movido pelo crescente capitalismo, a comercialização da imprensa que só busca utilizar as notícias como informação geradora de lucros. Segundo Pieranti e Martins (2008, p.310):

Uma imprensa atrelada a interesses específicos de grupos privados, logo incapaz de defender exclusivamente o interesse público, segundo essa lógica, implicaria fechamento de um canal para a manifestação de demandas da sociedade e na ausência de uma instituição eficiente na comunicação entre governos e governados.

2.2.2 O direito à informação e comunicação

Além de modificar cada vez mais as formas como as pessoas se relacionam e otimizar a transmissão de informações por todo o mundo, os avanços na tecnologia ampliaram a visão sobre a importância do direito à informação como forma imprescindível na formação de um cidadão pleno. A tecnologia da informação busca auxiliar o indivíduo a controlar a corrupção, cobrar melhorias das lideranças políticas e a contribuir para os processos que abrangem a esfera pública. (MENDEL, 2009). As pessoas estão cada vez mais aptas a perceber que os órgãos públicos não detêm informações eles próprios, devendo resguardá-las com o propósito de um bem público maior, devendo, portanto, disponibilizar as informações e torná-las acessíveis aos cidadãos “[...] na ausência de um interesse público prevalente no sigilo.” Sendo assim, “[...] as leis de direito à informação refletem a premissa fundamental de que o governo tem o dever de servir ao povo” (MENDEL, 2009, p.4).

Além dos avanços das tecnologias, a internet consolidou-se como “importante meio para acesso à informação, promoção do engajamento cívico e à prática da democracia de forma transparente” (ANDRELO; MATOS, 2014, p.190) e possui ferramentas capazes de oferecer ao usuário (cidadão) uma base de suporte ao diálogo com o governo e as autoridades. Porém, não basta apenas o Estado garantir o direito à informação, sendo necessário, também, a criação de espaços nos quais as pessoas possam se comunicar expressivamente.

Nesse âmbito, a Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948) também abrange o direito à comunicação, que “[...] engloba o direito de ter espaço para se comunicar, capacitação e meios para produzir conteúdo” (GUARESCHI; BIZ, 2006, p.113), o que deve ser garantido por meio de canais de televisão e rádio comunitários, por exemplo. Além disso, o Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos² proclamado em 1948, também assegura que:

² UNESCO, Declaração Universal dos Direitos Humanos. Brasília, 1998. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>> Acesso em: 30 ago de 2015

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. (UNESCO³, 1998)

De fato, a mudança em relação ao direito à informação garantido pelos órgãos públicos veio crescendo de maneira expressiva, como nos mostra Mendel (2009, p. 3). “Enquanto, em 1990, apenas 13 países haviam adotado leis nacionais de direito à informação, hoje [2008] mais de 70 dessas leis já foram adotadas em nível global, e estão sendo consideradas ativamente em outros 20 ou 30 países.” Na década de 1990, o direito à informação era visto apenas como uma medida administrativa, sendo que nos dias atuais, esse direito está cada vez mais ligado aos direitos humanos fundamentais. No Brasil, a Lei de Acesso à Informação⁴ promulgada em 2011:

[...] regulamenta o direito constitucional de obter informações públicas. Essa norma entrou em vigor em 16 de maio de 2012 e criou mecanismos que possibilitam a qualquer pessoa, física ou jurídica, sem necessidade de apresentar motivo, o recebimento de informações públicas dos órgãos e entidades. (BRASIL, 2015)

Os principais aspectos da lei se resumem em: “1) Divulgação máxima; 2) não exigência de motivação; 3) limitação de exceções; 4) gratuidade da informação; 5) transparência ativa e 6) Criação de procedimentos e prazos que facilitam o acesso à informação” (BRASIL, 2015)

A forma mais comum de garantir o acesso à informação aos cidadãos pelos órgãos públicos vem sendo a obrigatoriedade de publicação de informações gerais, independentemente de motivos específicos. Porém outro aspecto referente ao assunto está começando a surgir, que se baseia em “uma obrigação positiva sobre os Estados para assegurar a disponibilidade de determinadas categorias chave de informações.” (MENDEL, 2009, p.6) O direito a verdade também vem sendo reconhecido no contexto dos direitos humanos, e a importância disso, segundo Mendel, é que:

³ United Nations Education, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

⁴ Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/conheca-seu-direito/principais-aspectos/principais-aspectos>> Acesso em 10 set de 2015

[...] não basta simplesmente fornecer acesso a informação já de posse de órgãos públicos; pode ser necessário ir além: coletar e compilar novas informações para aquilatar a verdade sobre os abusos do passado. A importância atribuída a isso é evidenciada, entre outras coisas, nas comissões da verdade nomeadas em uma série de países. (MENDEL, 2009, p.6)

No Relatório sobre Desenvolvimento Humano de 2002 foram apontados três benefícios da participação democrática: “ela é em si um direito humano fundamental que deveria ser gozado por todos; a participação democrática protege contra catástrofes econômicas e políticas; e pode desencadear um círculo virtuoso de desenvolvimento” (MENDEL, 2009, p.4). Além disso, é um direito do público de participar de um debate aberto e pleno, prezando pelos seus direitos e pelo cumprimento das promessas de seus governantes. O indivíduo deve ser capaz de avaliar as práticas do governo de modo que ele esteja munido de informações, o que recai novamente sobre a questão do acesso à essa informação, que deveria ser garantido pelo próprio governo e propagado pelas mídias. (MENDEL, 2009)

Embasando-se em tudo o que foi dito, nota-se a importância fundamental da garantia ao direito à informação previsto pelo governo. Porém, ainda mais importante do que uma lei exclusiva para isso, existe a necessidade de que as pessoas estejam preparadas para receber essa informação, que muitas vezes não são de fácil entendimento. Para que isso ocorra, elas necessitam de programas e políticas públicas que incentivem uma alfabetização informacional, que as torna capazes de desenvolver consciência sobre o uso dessas informações repassadas pelos órgãos públicos. Isso tudo se relaciona com a formação do caráter cidadão dos indivíduos, uma vez que, com o aumento do conhecimento e da informação, a capacidade crítica também aumenta, tornando-os mais aptos a produzir seu próprio conteúdo e disseminá-lo da forma que for mais conveniente, além de promover debates e compartilhar conhecimento.

Dessa forma, torna-se de extrema importância contextualizar o conceito de mídia-educação ou educação para as mídias, que perpassa por todos os tópicos explicados até o momento.

3 EDUCAÇÃO PARA AS MÍDIAS

Como já visto no capítulo anterior, estamos cercados de informações que nos surgem a cada segundo, e o que iremos fazer com elas é o ponto em questão. A necessidade de pensar diferentes formas de ensinar os indivíduos a desenvolverem um consumo crítico e criativo da informação midiática fez com que o conceito do termo “mídia-educação” começasse a ser discutido no âmbito acadêmico, tanto no campo da educação como no campo da comunicação, sendo este último o enfoque deste trabalho.

A mídia-educação, educação para as mídias ou *media literacy* está inserida nesse contexto da era da informação e busca mostrar a necessidade de mobilização e engajamento dos indivíduos a partir do conteúdo informativo que recebemos proveniente da mídia em geral, de modo que se tornem cada vez mais aptos a “[...] acessar, analisar, produzir informação, ter capacidade de argumentar e saber como influenciar leitores ativos das mídias, a fim de torná-los cidadãos mais participativos, críticos e conscientes.” (ANDRELO; OLIVEIRA, 2012, p. 102)

Segundo Siqueira (2008, p.1064), trabalhar com mídia-educação não se baseia apenas em ensinar as pessoas a ler e escrever por meio das mídias.

[...] a proposta da preparação para usar as mídias se fundamenta no desenvolvimento de capacidades de metalinguagem, localização de informações, análise de evidências, avaliação e leitura crítica das mensagens, vistas dentro de um contexto social, institucional e econômico da comunicação de massa, contexto que afeta pessoas e práticas.

Buckingham (apud SIQUEIRA, 2008) trabalha em sua obra com um histórico dos estudos voltados ao campo da educação para as mídias ou *media literacy*, como é chamado pelos ingleses, e os divide em quatro momentos:

Concepção inoculatória - Década de 1930, na qual a intenção maior era de “proteger” as pessoas contra os efeitos da cultura midiática. A educação era contra os meios de comunicação;

Concepção de leitura crítica - Os anos de 1960, que aprofundam os estudos culturais britânicos e começam a enxergar valores em alguns produtos da cultura massiva, como o cinema. A questão da escola aparece agora como lugar de reflexão sobre o papel das mídias na vida das pessoas;

Concepção ideológica - Década de 1980, quando o estudo das mídias é considerado um instrumento de luta política, e passa a ser contemplado pela educação formal;

Concepção atual - Os estudos culturais sobre a mídia continuam sendo aprofundados e são adaptados às novas tecnologias.

Complementando com o que dizem Bévort e Belloni (2009, p. 1098-99):

[...] as definições mais atuais de mídia-educação se referem, de um lado, à *inclusão digital* [...] possibilitando a todos se tornarem produtores de mensagens midiáticas; e, de outro, às dimensões de *objeto de estudo*, antiga “leitura crítica” de mensagens agora ampliada, e de *ferramenta pedagógica*, que diz respeito a seu uso em situações de aprendizagem, isto é, à integração aos processos educacionais.

Visto que o campo da mídia-educação foi crescendo durante as décadas, principalmente ao final do século XX, período marcado por uma revolução tecnológica, que aprimorou e inovou as tecnologias e os meios de comunicação, novos desafios foram surgindo. Bévort e Belloni (2009, p.12) descreveram como os principais desafios para a mídia-educação que surgiram juntamente com as TIC, a “cultura midiática muito mais interativa e participativa entre os jovens; fronteiras indefinidas entre a elite produtora de mensagens e a massa de consumidores; novos modelos de fazer política e novas possibilidades democráticas”.

Por se tratar de uma teoria relativamente nova, principalmente no Brasil, ainda encontra muitos obstáculos para se consolidar nas duas áreas na qual atua, principalmente no âmbito educacional, no qual as mudanças se dão de forma mais gradativa e lenta. Bévort e Belloni (2009, p. 1084) citam em seu trabalho algumas dessas dificuldades encontradas durante o processo de desenvolvimento da pesquisa em mídia-educação, sendo eles:

[...] i) ausência de preocupação com a formação das novas gerações para a apropriação crítica e criativa das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC); ii) indefinição de políticas públicas e insuficiência de recursos para ações e pesquisas; iii) confusões conceituais, práticas inadequadas, 'receitas prontas' para a sala de aula, em lugar da reflexão sobre o tema na formação de educadores; iv) influência de abordagens baseadas nos efeitos negativos das mídias que tendem a baní-las

da educação, em lugar da compreensão das implicações sociais, culturais e educacionais; v) integração das TIC à escola de modo meramente instrumental, sem a reflexão sobre mensagens e contextos de produção (BÉVORT;BELLONI, 2009 , p. 1084).

As autoras mostram um percurso histórico detalhado a partir das grandes conferências que colocaram em pauta a pesquisa em mídia-educação, e apontam que existem ainda outras questões, as quais foram pontuadas durante a Conferência Internacional “Educando para as mídias e para a era digital”, realizada pela UNESCO em 1999, que tornam o processo mais difícil de ser integrado ao sistema educacional; quais sejam:

[...] i) falta de vontade política e apoio insuficiente dos organismos oficiais, que dificultam, senão impossibilitam, a integração nos espaços escolares de programas e ações de mídia-educação; ii) ausência de políticas públicas e decorrente penúria de investimentos, fazendo com que a mídia-educação não consiga superar o estágio de movimento militante, mais ou menos marginalizado segundo os países e regiões; iii) as próprias mídias não demonstram nenhuma boa vontade com ações de mídia-educação, particularmente quando os objetivos são estimular o pensamento crítico sobre as mídias e a participação democrática (BÉVORT; BELLONI, 2009 , p. 14).

O campo da mídia-educação busca uma forma de ensinar as pessoas, seja no contexto das organizações, ONGs, movimentos sociais ou na própria escola (que na maioria dos casos é o foco dos estudos devido a seu caráter educativo) a serem protagonistas ativos no processo de recepção do conteúdo midiático.

[...] as teorias da comunicação como as teorias da aprendizagem atualmente convergem para substituir o paradigma da “transmissão” de conhecimentos, como valores, pelo da “mediação” compreendida como modelo interpretativo e relacional de apropriação de conhecimentos. (SOARES, p. 8)

Essa preocupação com uma educação para as mídias tem início nos anos de 1950/1960, como visto anteriormente, a partir do momento em que as mídias se inserem de forma íntegra na vida das pessoas, e os indivíduos se tornam espectadores e consumidores de uma cultura massificada. Bévort e Belloni (2009) citam o momento em que os pesquisadores da década de 1960 começam a

perceber as influências que os conteúdos transmitidos pela mídia têm na formação das pessoas em geral:

Pesquisadores de diferentes horizontes, educadores, jornalistas e grupos religiosos buscavam minimizar a importância dos efeitos das mídias ou, ao contrário, demonstrar seus perigos. Ao mesmo tempo, à medida que os processos de comunicação evoluíam, divididos entre dois modelos concorrentes [...] a indústria cultural e o monopólio estatal limitado [...], a publicidade comercial e o avanço tecnológico iam construindo o modelo do futuro (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 5).

Já na década de 1980, a UNESCO passa a dar atenção ao novo conceito emergente na época, vendo que a necessidade de um campo de estudos educativos que relacionava os campos da comunicação e da educação, era real. Foram lançados documentos e realizadas conferências que demonstraram a importância da leitura crítica dos conteúdos midiáticos e também a participação democrática dos cidadãos na produção deste conteúdo.

Em 1982, representantes de 19 países se reuniram em Grünwald, na antiga Alemanha ocidental, com a proposta de reafirmar e *declarar* oficialmente sobre a importância da inclusão da mídia nos sistemas educacionais com a finalidade de melhorar a compreensão dos cidadãos sobre este fenômeno.

A Declaração de Grünwald parte da importância crescente das mídias na sociedade, especialmente nas novas gerações, e enfatiza a necessidade de ações e políticas de mídia-educação como componente básico e condição *sine qua non* da formação para a cidadania (BÉVORT; BELLONI, 2009, p.1087).

O documento ressalta a necessidade de engajamento de todos (famílias, professores, autoridades, comunicadores) na promoção de uma consciência crítica dos receptores do conteúdo midiático, principalmente os jovens e as crianças. São feitas então, quatro recomendações, descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Recomendações da Declaração de Grünwald

1. *Organizar e apoiar programas integrados de educação para as mídias*, do nível pré-escolar à universidade e à educação de adultos, visando a desenvolver os conhecimentos, as técnicas e as atitudes próprias para promover o desenvolvimento de uma consciência crítica e, por consequência, de uma competência maior entre os utilizadores das mídias eletrônicas e impressas. Idealmente, estes programas deveriam ir da análise do conteúdo das mídias até o emprego de instrumentos de expressão criativa, passando pela utilização dos canais de comunicação disponíveis, baseada em uma participação ativa.
2. *Desenvolver os cursos de formação destinados aos educadores* e diferentes tipos de animadores e mediadores, visando ao mesmo tempo a melhorar seu conhecimento e sua compreensão das mídias e a familiarizá-los com os métodos de ensino apropriados, levando em conta o conhecimento das mídias, muitas vezes considerável, mas ainda fragmentado, que a maioria dos estudantes já possui.
3. *Estimular as atividades de pesquisa* e desenvolvimento que interessam à mídia-educação, em áreas como a psicologia, a sociologia e as ciências da comunicação.
4. *Apoiar e reforçar as ações* empreendidas ou consideradas pela UNESCO que visam a *encorajar a cooperação internacional* no campo da mídia-educação.

Fonte: UNESCO (1982 apud BÉVORT; BELLONI, 2009)

Ainda ocorreram outros grandes encontros como este promovidos pela UNESCO durante as décadas seguintes, como o Colóquio de Toulouse (1990), a Conferência Internacional “Educação para as mídias e para a era digital” em Viena (1999) e o encontro de comemoração aos 25 anos de Grünwald, que constituiu a Agenda de Paris (2007), documento que retoma as recomendações feitas anos antes, acrescenta outros pontos atuais decorrentes do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e reafirma que a mídia-educação é parte importantíssima para a formação de uma sociedade mais cidadã e democrática. A Agenda de Paris foi organizada em quatro eixos: I – *Desenvolvimento de programas integrados em todos os níveis de ensino*; II – *A formação de professores e a sensibilização dos diferentes atores da*

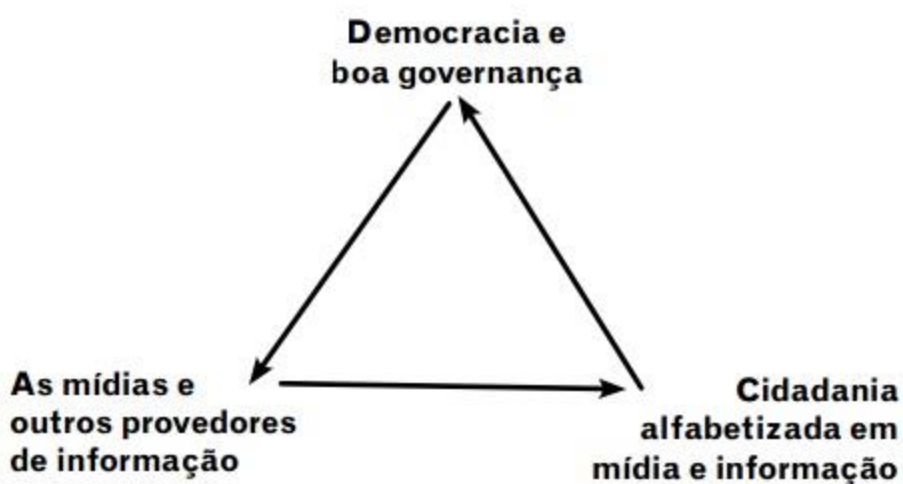
*esfera social; III – A pesquisa e suas redes de difusão; IV – A cooperação internacional em ações.*⁵

Em 2013, a UNESCO publicou um manual de “*Alfabetização midiática e informacional*” que prevê uma melhor preparação destinada inicialmente aos educadores em geral, e que posteriormente chegaria ao conhecimento da sociedade a partir dos ensinamentos transmitidos pelos professores nas escolas, e que tem como objetivo:

[...] desenvolver a compreensão crítica de como as mídias e a informação podem aprimorar a capacidade de professores, estudantes e cidadãos engajarem-se às mídias e usarem bibliotecas, arquivos e outros provedores de informação como ferramentas para a liberdade de expressão, o pluralismo, o diálogo e a tolerância intercultural que contribuam para o debate democrático e a boa governança. (WILSON, 2013, p. 25)

A Figura 1 demonstra como se dá a relação entre o conhecimento sobre mídia e informação para o discurso democrático e a participação efetiva dos cidadãos.

Figura 1 – Democracia e informação



Fonte: WILSON, 2013, p.26

⁵ Documento integral disponível em: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafr_n_en.pdf Acesso em 5 dez. 2015

Na cartilha traduzida da UNESCO (2013) “*Alfabetização midiática informacional*” é apresentada a diferenciação entre as duas categorias de alfabetização: a informacional e a midiática, sendo que, a primeira enfatiza a importância do acesso à informação e seu uso, e a segunda enfatiza a “[...] capacidade de compreender as funções da mídia, de avaliar como essas funções são desempenhadas e de engajar-se racionalmente junto às mídias com vistas à auto expressão” (WILSON, 2013, p. 18).

Esta cartilha descreveu os principais benefícios que uma alfabetização midiática e informacional traz para a formação dos educadores, que são importantes intermediários no processo de educação para as mídias na escola:

1. no processo de ensino e aprendizagem, equipa os professores com um conhecimento aprimorado que contribuirá com o empoderamento dos futuros cidadãos;
2. a alfabetização midiática e informacional transmite conhecimentos cruciais sobre as funções das mídias e dos canais de informação nas sociedades democráticas. Além disso, fornece uma compreensão razoável sobre as condições necessárias para cumprir essas funções efetivamente e as habilidades requeridas para avaliar o desempenho das mídias e dos provedores de informação à luz das funções esperadas;
3. uma sociedade alfabetizada em mídia e informação promove o desenvolvimento de mídias livres, independentes e pluralistas, e de sistemas abertos de informação (WILSON, 2013, p. 20).

Tendo a escola como instituição fundamental para a formação das pessoas e, em especial, das crianças, Pretto (2001) propôs em 1996, uma mudança estrutural nas escolas brasileiras, época na qual as novas tecnologias estavam sendo inseridas ao âmbito escolar, porém, ainda sem um caráter crítico de seu uso, servindo apenas como um novo instrumento didático-pedagógico.

Nesse contexto de transformação, a nova escola brasileira precisa ser pensada como sendo uma instituição que, efetivamente, possa trabalhar com uma multiplicidade de visões de mundo. [...] Essa nova escola, que está sendo gestada nesse processo, deverá estar centrada em outras bases, não mais reducionista e manipuladora. O novo sistema educativo trabalhará, portanto, na perspectiva de **formar o ser humano programador da produção** e não de treinar um ser humano mercadoria, tendo esse sistema como base a realidade maquínica dos meios de comunicação (PRETTO, 2001, p.102-103).

Em alguns casos, vemos que ainda existem dificuldades na inserção de novas tecnologias na sala de aula, ou muitas vezes elas estão ali presentes para serem utilizadas como uma ferramenta pedagógica e uma forma de diferenciar o processo de aprendizagem. O que contribui para isso, além da falta de políticas públicas voltadas às técnicas de mídia-educação, são as características estruturais e ideológicas das escolas, que ainda nos dias de hoje possuem uma visão superficial da inclusão de tecnologias da informação e comunicação e da preparação dos educadores para ensinar jovens e crianças a fazerem um uso mais crítico e criativo das mídias. Segundo Silva (2010), uma das maneiras de se aprimorar a relação do professor com os alunos, com a intenção de formar cidadãos conscientes a partir de práticas diferenciadas na sala de aula, seria através da interatividade, termo que o autor descreve da seguinte maneira:

O emissor pressupõe a participação-intervenção do receptor: participar é muito mais que responder 'sim' ou 'não', é muito mais que escolher uma opção dada; participar é modificar, é interferir na mensagem.

Comunicar pressupõe recursão da emissão e recepção: a comunicação é produção conjunta da emissão e da recepção; o emissor é receptor em potencial e o receptor é emissor em potencial; os dois polos codificam e decodificam.

O emissor disponibiliza a possibilidade de múltiplas redes articulatórias: não propõe uma mensagem fechada, ao contrário, oferece informações em redes de conexões permitindo ao receptor ampla liberdade de associações e de significações (SILVA, 2010, p.188-189).

E o papel do professor nesse contexto de interatividade seria então de oferecer possibilidades de aprendizagem de modo a fazer conexões sobre o conteúdo passado por ele e o que provém dos próprios alunos. O professor deve mobilizar articulações entre diferentes disciplinas e, ao mesmo passo, estimular a “[...] participação criativa dos alunos, considerando suas disposições sensoriais, motoras, afetivas, cognitivas, culturais, intuitivas, etc.” (SILVA, 2010, p.189)

A Educação de qualidade para a população tem de estar acompanhada do desafio de formação do sujeito histórico, capaz de desenhar o roteiro de seu destino e de dele participar ativamente. Por isso mesmo hoje, para o nosso povo, mais importante que a especialização, é a formação básica definida como o patrimônio crítico e criativo substancial, capaz de estabelecer como regra de formação o “aprender a aprender” e a

constante habilidade de se renovar/atualizar. ” (FARIA, 1999, p.96-97)

Como é possível inferir, a mídia-educação no contexto escolar tem um papel importantíssimo para a formação crítica das crianças e dos jovens e, conforme aponta Monteiro:

[...] tem contribuído substancialmente com discussões pautadas na interdisciplinaridade e apontadas para as práticas pedagógicas, os projetos didáticos e os redesenhos dos currículos tanto escolares quanto de formação docente, especialmente no que diz respeito à inclusão de novos meios e linguagens como exercícios essencialmente formadores de capacidades comunicativas imprescindíveis à cidadania. (MONTEIRO, 2012, p.200)

Porém, as práticas de mídia-educação podem ir muito além do ambiente da escola. Por se tratar de um campo de estudo que envolve as áreas de Educação e Comunicação, é importante salientar que a atuação de um profissional da área de comunicação social é tão válida quanto a do educador em si. No âmbito escolar, o comunicador pode auxiliar na produção de conteúdos midiáticos, por exemplo, que muitas vezes o professor pode não estar habituado a fazer. Conforme apontam Siqueira, Andrelo e Almeida (2012, p. 134), os professores podem encontrar algumas dificuldades na prática de educação para as mídias pois os conteúdos vão além de sua disciplina:

[...] envolvendo o processo midiático, incluindo aspectos tecnológicos; os gêneros e suas características; o endereçamento dos produtos a determinado público-alvo; o modo de fabricação dos produtos midiáticos; o discurso das mídias, com a especificidade de um modo de expressão em relação a outro; a estrutura econômica das mídias e seu papel na economia geral; os valores veiculados pelas mídias; noções de representação; as possibilidades de criação das próprias mídias e a questão estética, compreendendo como a realidade é transformada em imagem ou som, por exemplo.

Sabe-se ainda que, em comunicação:

[...] se estudam as trocas interativas entre entidades produtoras e operadoras de significação. Quer sejam os sistemas de informação, de signos e de códigos, ou os sistemas linguísticos mais elaborados por estes formados, trata-se do estudo dos elementos que constituem os complexos processos das trocas

que resultam em conhecimento, cultura e organizações sociais.
(MONTEIRO, 2012, p.48)

Com isso, propõe-se que o profissional de Relações Públicas trabalhe com o desenvolvimento de estudos para a mídia, atuando tanto em organizações privadas, quanto em trabalhos comunitários. A indicação deste profissional pode ser explicada devido ao seu caráter de transformação social e da sua capacidade em mediar as relações entre pessoas e organizações.

Gonçalves (2005) define a profissão a partir da visão sistêmica das relações públicas defendida por Grunig e Hunt (1984), que categoriza a organização como um sistema aberto. Nesse sentido, a sobrevivência da mesma depende das relações que desenvolve com o ambiente na qual está inserida, sendo capaz de influenciá-lo e de ser influenciada. Rex Harlow é citado por Grunig e Hunt (1984 apud GONÇALVES, 2005, p.407) e apresenta a seguinte definição do que significa a prática de Relações Públicas nessa perspectiva:

Relações Públicas é a função de gestão que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos, que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público.

Dessa maneira, propõe-se que o profissional de Relações Públicas deve se preocupar não apenas com aquilo que ocorre dentro da organização, mas também o que ocorre ao seu entorno, com a comunidade na qual está inserida, por exemplo. A seguir, apresenta-se uma breve exposição dos conceitos e objetivos das Relações Públicas Comunitárias, que se envolvem diretamente com questões sociais e da comunidade.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS: CIDADANIA E PARTICIPAÇÃO

Partimos da premissa apontada por Peruzzo (2007) de que a comunicação desempenha um papel importantíssimo na construção da cidadania dos indivíduos, pois possibilita uma maior participação social através do uso dos meios de comunicação em prol dos interesses da comunidade.

Assim sendo, a comunicação comunitária diz respeito a um processo comunicativo que requer o envolvimento das pessoas de uma “comunidade”, não apenas como receptoras de mensagens, mas como protagonistas dos conteúdos e da gestão dos meios de comunicação. (PERUZZO, 2003, p. 246)

Em sua atuação mais tradicional, o profissional de relações públicas está mais presente no âmbito institucional, desenvolvendo algumas funções como assessoria de imprensa, consultoria, pesquisa, planejamento e execução. Estes profissionais trabalham de maneira geral com a gestão das relações entre organização e seus públicos de interesse, possibilitando assim, uma maior visibilidade para a empresa sem ferir o equilíbrio entre seus interesses próprios e de seus públicos.

Murade (2007) questiona, porém, este papel do relações públicas como agente de transformação defendidos por alguns autores, principalmente quando atua em organizações que são movidas pelo lucro e que negam uma maior abertura para participação em suas deliberações e até mesmo nas relações de trabalho de seus colaboradores. “As relações públicas, muitas vezes, são porta-vozes do discurso hegemônico e, por isso, acabam promovendo a manutenção da ideologia dominante, aumentando a exclusão e reforçando o conformismo e a acomodação” (MURADE, 2007, p.151).

O autor realiza seu estudo baseando-se na pedagogia do oprimido, de Paulo Freire (1987), na qual aproxima a educação freireana com a comunicação crítica. A conclusão que o autor chega e que se relaciona com este trabalho é que:

[...] cidadão é aquele que identifica de forma crítica as muitas vozes ideológicas que interferem no seu discurso, que coloca o outro em seu discurso e dialoga com ele, promovendo-o à

condição de sujeito falante e ouvinte – um leitor de mundo, portanto. (MURADE, 2007, p.159)

Promover essa consciência crítica, seja no âmbito organizacional ou comunitário, também é papel do profissional de comunicação social. Sendo assim, a atuação do relações públicas no campo da educação para as mídias se destaca como uma das práticas possíveis para o desenvolvimento da capacidade de uma leitura crítica⁶ dos indivíduos a partir da comunicação. O desafio ao comunicador é ser capaz de “trabalhar estrategicamente os processos comunicativos das organizações, na sensibilização da sociedade e da opinião pública, ao lado do poder político, administrativo e econômico.” (KUNSCH, 2007, p.74). Além disso, o profissional deve contribuir para o desenvolvimento de uma consciência social, que tem como ponto de partida os princípios e valores da cidadania.

Peruzzo (1993 apud MURADE, 2007, p.160) apresenta os princípios das relações públicas populares, que de maneira geral têm a ver com:

[...] uma concepção de mundo e com uma concepção de homem que:

- a) Acredita no homem, na sua potencialidade de construir uma sociedade justa e livre;
- b) Enxerga a desigualdade social, as contradições de classes e querem o bem-estar, a plenitude dos direitos da cidadania assegurados para todos os homens;
- c) Acredita nas possibilidades de mudanças e na sociedade civil como gestadora de mudanças e de nova hegemonia; Implica a interdisciplinaridade entre vários campos do conhecimento e da ação político-educativa;
- d) Se realize de modo orgânico ao interesse público, e preferencialmente inserida em experiências concretas e alicerçadas na metodologia de uma educação popular libertadora;
- e) Favoreça a ação coletiva, a autonomia, a partilha do poder de decisão, a co-responsabilidade (tanto pelas práticas participativas como pela implantação de políticas públicas em conformidade com as necessidades e os interesses da comunidade), [...] respeitando a dinâmica própria dos movimentos onde [as relações públicas] se inserem.

⁶ Segundo Murade (2007, p.159) “Compreendemos leitura crítica como a busca de significado para determinado contexto, por meio de observações, comparações, inferências e julgamentos com base no conhecimento prévio e nas informações apresentadas. ”

No processo de enfrentamento para a construção da cidadania, as relações públicas devem ser capazes de fomentar “[...] a inquietação dos protagonistas sociais, o desejo de transformar a realidade, de construir outra diferente da instituída pelo poder hegemônico, enfim, de alcançar a consciência e a ação críticas.” (MURADE, 2007, p.162). Para o autor, a comunicação passa a ter sentido político e possibilita “[...] a tomada de consciência, a expressão da insatisfação e a superação das relações de exclusão, assumindo um compromisso com a transformação da realidade.” (MURADE, 2007, p.163). Embora o discurso de Murade seja voltado às relações públicas comunitárias, o campo da mídia-educação, que é o objeto de estudo desta pesquisa, também trabalha com o empoderamento dos indivíduos e o desenvolvimento de sua capacidade crítica por meio das técnicas de relações públicas.

3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIA-EDUCAÇÃO EM AMBIENTES CORPORATIVOS

Com o passar dos anos e o aumento da competitividade no mercado compreende-se que se tornou imprescindível que as organizações investissem cada vez mais na educação corporativa, seja para qualificar seus funcionários (mão de obra) ou desenvolver neles atitudes e posturas que seriam ideais para que as empresas atingissem seus objetivos. A educação corporativa engloba diferentes sistemas educacionais, como a educação formal e a não-formal. A educação formal é intencional e tem como características a sistematização e a organização com objetivos claramente educativos, e pode ser realizada em ambientes escolares ou não. Já a educação não formal acontece fora do ambiente escolar e de forma pouco sistematizada (ANDRELO, 2012). Observa-se ainda, que muitos dos trabalhos de educação corporativa são mediados por tecnologias de informação e comunicação, porém com uma proposta pouco crítica, visto que não há incentivo para a formação de cidadãos mais conscientes sobre a informação mediática e os meios de comunicação. Sendo assim, surge a proposta de formação corporativa a partir da mídia-educação, com a finalidade da conscientização do público interno.

Como foi apontado por Kunsch (2007), o profissional de relações públicas deve ser capaz de ir além de sua atuação tradicional como gestor do relacionamento entre as organizações e seus públicos. Ele deve atuar como formador do público interno, contribuindo para o desenvolvimento da capacidade crítica das pessoas. Andrelo (2012) aponta que, desta maneira, os instrumentos de comunicação dirigida⁷ utilizados no ambiente organizacional, principalmente aqueles que se baseiam na mídia, atinjam um nível acima do usual, que de forma geral, têm como finalidade apenas a difusão da informação.

O ponto a se destacar é que, com a formação do público interno voltada à mídia-educação, os atores sociais envolvidos sejam capazes de se tornarem emissores desta informação. Outro ponto interessante destacado por Andrelo (2012) é que, ao trabalhar sobre mídia no ambiente organizacional, é possível refletir sobre outros assuntos que seriam de interesse das organizações, como imagem corporativa, responsabilidade social, sustentabilidade, entre outros, devido a uma das principais características presentes na mídia, que é a atualidade.

⁷ Segundo Andrade (1983), a técnica da comunicação dirigida visa transmitir, conduzir e recuperar informações para uma comunicação limitada, orientada e frequente, com pessoas homogêneas e conhecidas da organização.

4 METODOLOGIA E RESULTADOS

Como visto anteriormente, a presente pesquisa busca a inclusão da mídia-educação no âmbito acadêmico para uma formação do profissional de Relações Públicas acerca do tema. A temática surge devido à falta de conhecimento dos alunos de graduação em realizar atividades que relacionam atuação do Relações Públicas com as práticas voltadas à mídia-educação. Essas práticas poderiam ser trabalhadas, por exemplo, com o empoderamento do público interno de uma organização ou comunidade. Observa-se que, apesar de cursarem algumas disciplinas que mencionam a importância das mídias para o trabalho em comunicação, no âmbito profissional, pouco se fala em educação às mídias. Dessa maneira, considera-se que o problema poderia ser amenizado se ao menos no âmbito acadêmico o assunto fosse trabalhado com os alunos, apresentando uma possível atuação aos futuros profissionais de Relações Públicas, seja no âmbito organizacional ou comunitário.

Quanto à metodologia adotada para a coleta de dados, optou-se pela proposta de Lusted (1991 apud ALMEIDA; ANDRELO; SIQUEIRA, 2009), para o ensino da mídia-educação. Com ela podem ser trabalhados cinco conceitos: linguagem, estruturas narrativas, instituições de mídia, audiências e representação, demonstrados no Quadro 2.

Quadro 2 – Conceitos-chave e objetivos da mídia-educação

CONCEITO	OBJETIVO
Linguagens	Compreender que é a linguagem que produz significado, e não uma suposta expressão por si só e, conseqüentemente, até mesmo a notícia não é transparente em relação à realidade, mas sim uma recriação de um fato, mediada por forças de caráter técnico, político e simbólico.
Estruturas Narrativas	Verificar em que medida a narrativa está ligada ao conceito de “endereçamento”, isto é, ao modo como o teor de uma história – real ou fictícia - evolui, em função dos objetivos do autor e das expectativas do público.
Instituições de Mídia	Compreender que as notícias produzidas pelos jornais todos os dias são feitas conforme as normas de um processo institucionalizado aparentemente objetivo, mas que, no fundo, sustenta pressupostos ideológicos.
Audiências	Investigar o papel da audiência na formatação de uma mensagem e refletir sobre o poder de persuasão do texto, o poder do receptor e o modo como audiências diferentes se apropriam do mesmo conteúdo de modo diferente.
Representação	Avaliar em que medida a formação de uma identidade pessoal se relaciona com as representações mais comuns nos meios de comunicação e em que medida podemos afirmar que determinadas representações são as verdadeiras ou apenas são tidas como verdadeiras, porque são predominantes na mídia

Fonte: Lusted (1991 apud ALMEIDA; ANDRELO; SIQUEIRA, 2012)

O universo da pesquisa foi delimitado aos alunos do 4º ano do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), que somaram aproximadamente 30 alunos. As técnicas de coleta utilizadas foram a pesquisa bibliográfica, para a realização da fundamentação teórica; aplicação de questionário com os alunos e a observação direta do debate realizado durante a aula sobre o tema específico.

Durante o último semestre do curso de Comunicação Social: Relações Públicas da UNESP – Campus de Bauru, os alunos realizam a disciplina de Políticas e Sistemas de Informação, ministrada pela Professora Doutora Roseane Andrelo. A disciplina trabalha com temas como Sociedade da Informação,

políticas de comunicação, regulação da mídia (trabalhando com a comparação do modo como a questão da regulação é tratada em diferentes países), direito à informação, democracia digital, mídia-educação, memória organizacional, gestão da informação e do conhecimento, entre outros. Visto que o tema principal da presente pesquisa, ou seja, educação para as mídias, é trabalhado com os alunos da graduação durante o semestre, torna-se pertinente a realização da metodologia acima descrita com a aplicação do questionário para contribuir positivamente no desenvolvimento do trabalho.

No dia 8 de dezembro de 2015, foi ministrada a aula sobre mídia-educação para a turma de Relações Públicas na disciplina descrita. Ao início da aula, foi distribuído para os alunos um questionário (ver Apêndice A) que deveria ser respondido antes do início do debate proposto posteriormente pela professora.

Na ocasião foi reforçado o questionamento: “Por que estudar a mídia? ” Foram levados em consideração os pontos já demonstrados anteriormente como: a) centralidade dos meios de comunicação – mediação da realidade – tudo o que conhecemos como realidade passa pela mídia; b) agenda – os assuntos tratados na mídia pautam os debates públicos; c) a mídia como papel instrumental na maneira como percepções, crenças e atitudes são moldadas; d) a importância em saber fazer uma leitura crítica do conteúdo midiático – compreender o texto, as imagens e a diagramação; e) a não transparência da mídia.

Em sequência, demonstrou-se as possíveis abordagens da mídia-educação a partir do quadro apresentado acima, proposto por Lusted (1991 apud ALMEIDA; ANDRELO; SIQUEIRA, 2012), que engloba os seguintes pontos: linguagem, estruturas narrativas, instituições de mídia, audiências e representação. O destaque foi dado a questão da representação, para a qual a professora mostrou um exemplo de notícia veiculada na mídia que apontava que a cantora de funk Valesca Popozuda havia se tornado um ícone do movimento feminista, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 – Notícia apresentada aos alunos

COMPARTILHE     

Texto  - pessoas lendo  13 Comentários

Funkeira vai receber medalha da Câmara dos Vereadores do Rio de Janeiro após ter sido citada diversas vezes em redações do Enem. Ao iG, ela fala como a ideologia atua no seu dia a dia, desde a música até a criação do filho, Pablo. "Me orgulho em ver que ele tem crescido livre de preconceito"

Um dos nomes mais proeminentes da música pop brasileira, Valesca Popozuda vai

Relacionadas Social Comentários

iG Gente 40.837 curtidas

Fonte: iG Gente⁸

A questão da “representação” trabalhada pela mídia-educação é amparada pelas teorias de Hall (2005) e Masterman (1989), conforme apontam Almeida e Andrelo (2015, p.54). Nela se denominam “[...] as proposições de sentido oferecidas pelas instituições de mídia, questionando a forma como a mídia retrata determinados grupos, comunidades, experiências, ideias ou temas, tendo por base uma perspectiva ideológica ou valor específico. ”

Após questionamentos iniciais, os alunos se dividiram em grupos de aproximadamente cinco pessoas, e foi proposta, então, uma atividade de mídia-educação, que envolveu a análise do videoclipe da cantora de funk “Valesca Popozuda - Beijinho no Ombro”.⁹ A atividade seguiu o roteiro conforme mostra o Quadro 3.

⁸ Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/2015-11-03/o-feminismo-de-valesca-popozuda-se-me-sinto-vitima-coloco-a-boca-no-trombone.html>> Acesso em 08 jan. 2016

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73sbW7gjBeo>> Acesso em 8 dez. 2015

Quadro 3 – Atividade de mídia-educação

A – Análise descritiva (denotativa)	Identificar elementos como: cenário, cor, características dos personagens, texto, logomarcas. Ângulos escolhidos, composição da imagem, iluminação, disposição dos elementos no espaço gráfico, linguagem corporal.
B – Análise dos significados (conotativa e associativa)	Analisar isoladamente os elementos que compõe o vídeo, como música, efeitos sonoros, silêncio e iluminação, fazendo correlações externas e subjetivas com o contexto.
C – Julgamento (emitir juízos de valor ou ideológicos)	Verificar a existência de associações com qualidades reconhecidas socialmente como positivas (natural, sexy, científica, transformadora, atrativa) e constatar os apelos existentes no vídeo

Fonte: Adaptado de Andrelo (2012)

Foram expostos na lousa todos os itens apontados pelos alunos durante a atividade, conforme apresenta-se no Quadro 4. O roteiro de análise descrito acima foi seguido por todos os grupos.

Quadro 4 – Análise do videoclipe “Beijinho no Ombro”

A – Análise descritiva (denotativa)	Ambiente - Castelo, iluminação escura, luxo, realeza, época medieval, clima europeu, neve, predominância das cores vermelho e dourado; Personagens - Tigre, águia, rainha/súdito, súditos submissos, ausência do rei, mulheres e homossexuais Ângulos escolhidos - Baixo/cima, foco na cantora Música - para mulheres, líder, disputa, enaltece a cantora em detrimento das outras (inimigas)
B – Análise conotativa	A letra agrada mais um público diferente do que geralmente o funk é direcionado; Viés de mercado, bastante investimento Súditos: ausência do personagem masculinizado Estereótipos: “Periguete”
C - Julgamento	Inveja; poder Representação da mulher: o gênero feminino está generalizado (mulheres são invejosas) Mudança de imagem da cantora quando comparada ao trabalho que fazia anteriormente – forçada pela indústria musical a mudar seu padrão de vida. Modelo de sucesso: dinheiro, espaço na mídia.

Fonte: elaborado pela autora (2015).

A atividade culminou em um debate sobre o papel da mídia na representação das “mulheres empoderadas” na atualidade. Algumas constatações feitas pelos alunos estão descritas abaixo, no Quadro 5.

Quadro 5 – Debate sobre empoderamento das mulheres

Onde está, então, o feminismo da Valesca?

“O empoderamento dela se dá a partir do espaço que ela conseguiu ganhar nas mídias; ela representa uma mulher empoderada; representa o crescimento das mulheres dentro do funk. ”

“Ela faz o que quer, não depende de ninguém”

“De onde ela veio, da periferia. Lá a gente vê uma cultura muito machista, estimula a competição. E ela acaba fazendo o que quer sem ligar para o que os homens pensam. ”

“Ela conseguiu ocupar espaços diferentes que antes com certeza não ocuparia (com o funk proibido) ”

“ Ela mudou a postura, mudou as roupas, mas não mudou sua personalidade (apenas para ter uma melhor aceitação do grupo que queria atingir) ”

“ Mas ela só passou a ser considerada empoderada/feminista quando mudou o seu padrão e passou a ser midiaticizada. Antes ninguém achava a postura dela nem um pouco feminista. ”

“Esse é o modelo de sucesso que vemos na mídia, do cara que saiu da periferia e hoje é reconhecido internacionalmente, ganhou dinheiro, ganhou espaço. ”

“ Acho que o modelo de empoderamento da mulher é totalmente construído pela mídia. ”

Fonte: elaborado pela autora (2015).

A partir das respostas, percebe-se que os alunos conseguiram entender a proposta da análise, e apontaram que é de fato muito importante que as pessoas façam uma leitura crítica do conteúdo veiculado na mídia de acordo com o repertório e o contexto social de cada um. Os alunos também chegaram à conclusão de que a mídia influencia em diferentes âmbitos de nossas vidas, desde o estilo de música que está fazendo sucesso no momento, até a representação de uma classe em uma propaganda de televisão. Ainda foi exposto que é importante trabalhar esse conteúdo dentro das organizações, afim de fazer o público interno refletir sobre a capacidade da mídia em moldar nossos gostos, percepções e comportamentos. Nesse ponto, os alunos compreenderam que com ações de mídia-educação é possível trabalhar a questão do empoderamento do público interno.

Para a questão da mulher nas organizações, alguns alunos indicaram a necessidade em se trabalhar a questão da igualdade de gênero, sem reforçar estereótipos, e citaram alguns exemplos de mulheres consideradas bem-sucedidas por terem alcançado grandes cargos em organizações predominantemente masculinas. O papel do Relações Públicas nesse caso envolve também a gestão do relacionamento com os públicos.

Como o objetivo da pesquisa está voltado ao conceito organizacional, foi aplicado o questionário mencionado anteriormente logo no início da aula, a fim de que não houvesse influência do debate nas respostas dos alunos. O objetivo principal do questionário foi de observar qual o posicionamento dos alunos presentes em relação à influência da mídia na questão do gênero feminino nas organizações, e como o profissional de Relações Públicas poderia desenvolver ações educativas voltadas à questão da igualdade de gênero.

Para constar, a pesquisa obteve 28 respostas de alunos, sendo que 23 eram mulheres e apenas 5 eram homens. A primeira questão foi relacionada à possível diferença em trabalhar com mulheres. As respostas estão abaixo, no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Respostas questão número 1



Fonte: elaborado pela autora (2015).

A maioria das respostas constatou que existe diferença em trabalhar com mulheres sim, mas que a diferença não está relacionada à capacidade de trabalho do gênero feminino em detrimento ao masculino. A justificativa para a resposta se deu principalmente devido às diferenças entre as personalidades masculinas e femininas e às características pessoais.

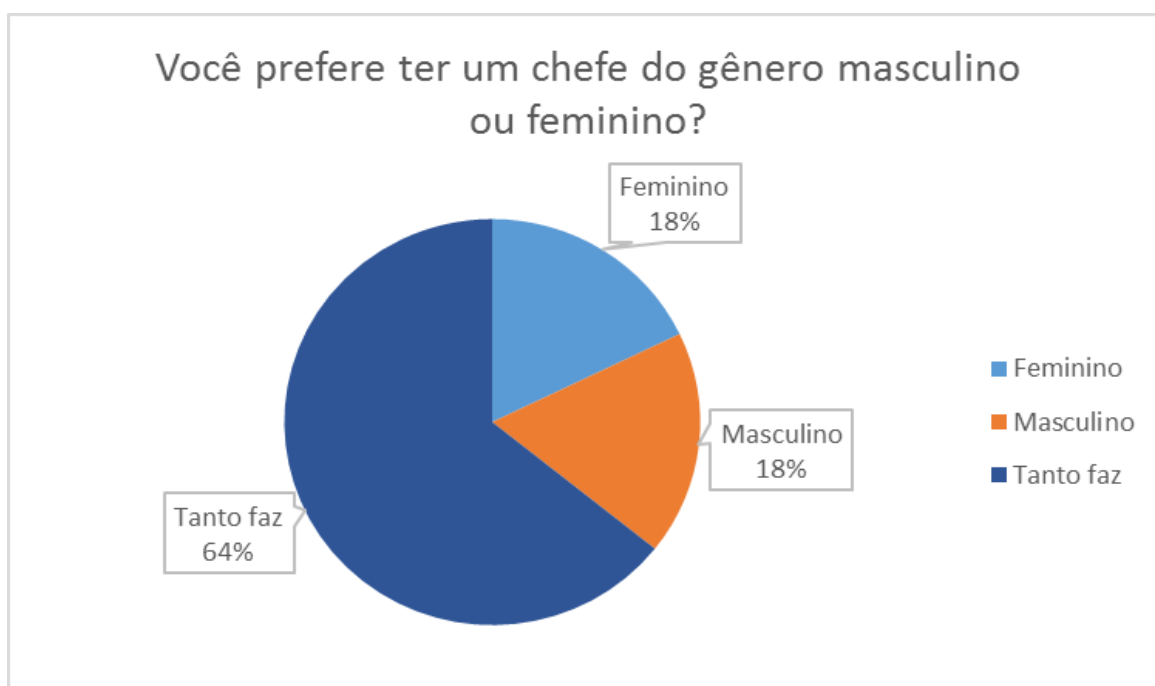
Quadro 6 – Justificativas das respostas para questão 1

“As mulheres costumam ser mais abertas, têm mais sensibilidade”;
“Acredito que os homens em geral são mais práticos, diretos.”
“Eu acho que as mulheres são mais compreensivas do que os homens.”

Fonte: elaborado pela autora (2015).

A segunda questão buscou analisar a preferência dos alunos em relação à chefia.

Gráfico 2 – Respostas questão número 2

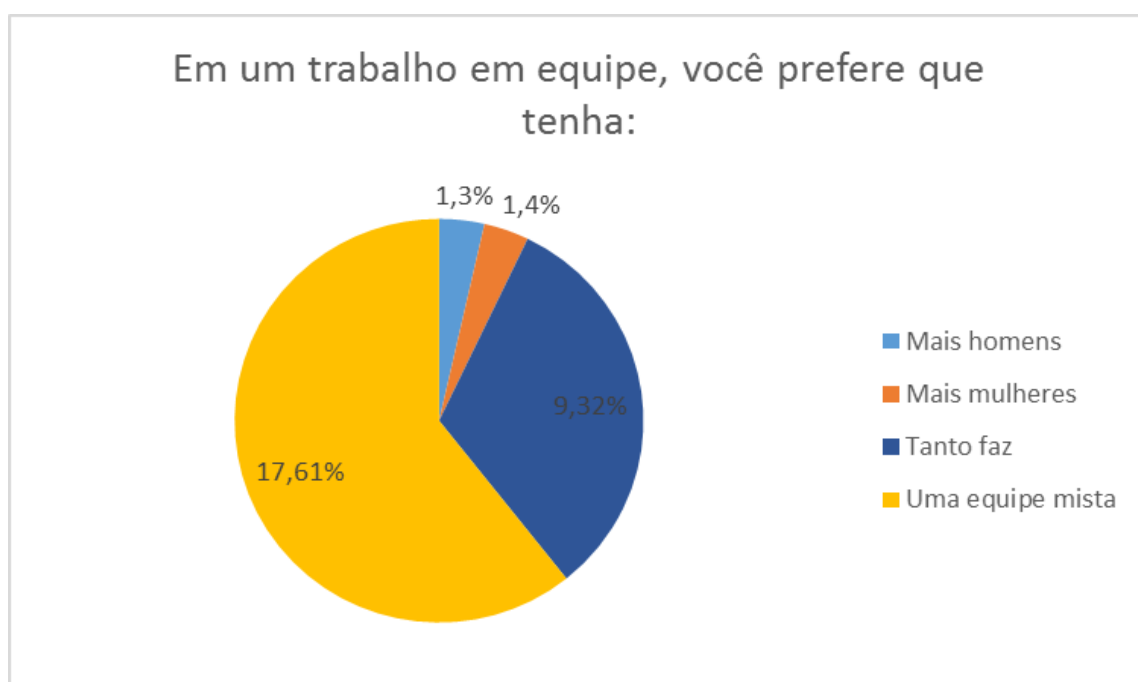


Fonte: elaborado pela autora (2015).

Os resultados mostram que a maioria dos alunos não acredita que a questão do gênero faça diferença no desempenho e na relação de trabalho com os chefes. A justificativa para essa resposta seria que a competência do chefe vai além da questão do gênero, está ligada mais a capacidade da pessoa em gerir a organização como um todo. Como dito anteriormente, a pesquisa possuiu apenas 5 representantes do gênero masculino, e para esta questão, nenhum deles optou pela preferência do chefe homem. No caso da escolha de uma chefe do gênero feminino, as respostas vieram, em sua maioria, de mulheres. A justificativa para isso se deu a partir de experiências anteriores ou com a questão de maior identificação com as mulheres e menor possibilidade de opressão e assédio.

A questão 3 abordou o trabalho em equipe, em relação à preferência entre homens, mulheres, equipe mista ou sem importância de gênero.

Gráfico 3 – Respostas questão número 3



Fonte: elaborado pela autora (2015).

A principal resposta à essa questão foi da preferência por uma equipe mista – de ambos os gêneros. A justificativa em geral está relacionada à uma

equipe equilibrada, diversificada, que pode colaborar com possíveis percepções e abordagens diferentes devido às experiências e personalidade de cada pessoa. Alguns alunos relatam que a importância maior para a equipe seria a de se ter compreensão, dedicação, disciplina e liderança, independentemente da presença de mais mulheres ou mais homens.

A questão 4 trata sobre o preconceito com a mulher dentro das organizações, e envolve o papel da mídia nessa questão. Essa foi uma questão aberta (dissertativa), e algumas respostas estão relatadas abaixo, conforme se observa no Quadro 7.

Quadro 7 – Respostas questão número 4.

“A mídia reforça posturas machistas que acabam refletindo no dia a dia. Por exemplo, explora o lado sexual das mulheres.”

“A mídia ajuda a perpetuar o estereótipo feminino e objetificar a mulher, fazendo com que ela seja definida somente por um estereótipo machista.”

“A mídia é responsável por moldar a imagem que temos da mulher, então sua importância é enorme.”

“Acredito que a mídia, quando não fomenta os estereótipos e preconceitos contra a mulher, não tem a preocupação em desconstruí-los.”

“A mídia tem extrema influência no imaginário e na consciência coletiva, então a diminuição do papel da mulher na sociedade pelas mídias é evidente, seja na forma de entretenimento ou de informativo, dando maior importância a aspectos sexistas do que o conteúdo em si. Isso reflete no mundo do trabalho, a mulher é diminuída nas suas conquistas e é subestimada.”

“A mídia em geral reforça a ideia da mulher submissa ao homem. Dentro das organizações ainda há diferenciação entre os sexos, homens ainda continuam ocupando cargos mais altos e tendo salários maiores.”

“A mídia nos últimos tempos tem se mostrado ser uma ferramenta muito importante e de crescente uso para o empoderamento da mulher, para denunciar abusos, e para expandir o feminismo, por exemplo.”

A questão da existência do preconceito com as mulheres dentro das organizações teve uma resposta inicial unânime: sim, ainda existe, e muito. O que

houve diferenciação foi na justificativa quando se tratou do papel da mídia relacionado ao assunto. Grande parte dos alunos citou que a mídia possui uma influência muito grande na vida das pessoas, e desse modo, cabe a ela auxiliar no combate ao preconceito, e não apenas transmitir uma forma de preconceito “velado”, reforçando a imagem da mulher estereotipada. Alguns alunos, porém, tiveram uma visão mais positiva sobre o papel da mídia em lidar com a questão do preconceito. Esses alunos defendem que a mídia tem se mostrado como uma ferramenta de apoio na questão do empoderamento das mulheres e do crescimento das ideologias feministas, por exemplo.

A última questão também foi aberta e nela foi sugerido que os alunos apontassem possíveis ações de Relações Públicas para lidar com a questão da igualdade de gêneros nas organizações. Algumas respostas estão descritas abaixo, no Quadro 8.

Quadro 8 – Respostas questão número 5

“Iniciaria esse trabalho do topo: pela alta administração. Acredito que com estratégias focadas primeiramente nesse público, todo o restante da organização estará mais aberto a essa cultura de igualdade de gêneros.”

“Acho necessário trabalhar diariamente com uma comunicação interna mais educativa, propondo a conscientização das pessoas.”

“Acredito que não devemos colocar as mulheres acima dos homens, mas manter um equilíbrio entre eles. Elaborar *newsletter* com informações educativas e incentivos.”

“Acredito que o empoderamento das mulheres pode partir de projetos que promovam mais o diálogo entre os grupos.”

“O RP poderia trabalhar com campanhas internas de conscientização sobre o papel da mulher na sociedade.”

“Fazer campanhas que abordem o assunto e proponham uma mudança na cultura organizacional, buscando propagar sempre a questão da igualdade.”

Fonte: elaborado pela autora (2015).

A questão obteve respostas bem variadas, principalmente se pensarmos que cada pessoa possui um repertório. Alguns pontos bastante citados foram sobre a conscientização, campanhas para o público interno, trabalhar com a alta

gestão buscando uma mudança na cultura organizacional e também a criação de projetos que incentivem espaços para o diálogo/debate acerca do tema.

Ao se fazer uma avaliação geral, foi possível constatar que apenas dois alunos chegaram a citar a palavra “educação/educativa”. Isso nos mostra que os alunos do curso ainda não conseguem associar práticas educativas ao ambiente organizacional, de modo a desenvolver o senso crítico do público interno antes de realizar alguma outra ação pontual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância em se trabalhar com a educação para as mídias se torna maior com o passar dos anos, como demonstrado ao longo dos capítulos desta pesquisa. As pessoas estão cada vez mais conectadas pelas tecnologias, e as crianças cada vez mais cedo têm contato com a informação propagada pela mídia. Essa informação deve ser “filtrada” pelos indivíduos, e sem uma maior conscientização e criticidade, acabam se perdendo em meio a tanto conteúdo.

A educação para às mídias busca desenvolver nos indivíduos, principalmente nos jovens, essa conscientização, envolvendo conceitos de participação, autonomia e criatividade no uso das mídias. Acredita-se que ao desenvolver esses pontos, a sociedade se torna mais democrática e inclusiva.

Considerando que o ponto inicial que levou a elaboração do presente trabalho foi de apresentar aos alunos de graduação em Relações Públicas uma possível atuação profissional voltada à educação, observa-se que o conhecimento nesta área ainda é pouco disseminado dentro e fora do âmbito acadêmico. O objetivo foi aprimorar a formação do futuro profissional de Relações Públicas a fim de que desenvolva trabalhos voltados ao empoderamento do público interno a partir da mídia-educação, levando em conta, por exemplo, os conceitos de Relações Públicas Comunitárias, mostrados neste trabalho. Com isso, chega-se ao ponto questionado no início do trabalho, que, para promover a formação dos alunos com o tema, é preciso inserir na grade curricular dos cursos de Relações Públicas tópicos que abordem a mídia-educação e debater sobre eles.

O profissional de Relações Públicas deve contribuir para o desenvolvimento de uma consciência social, baseando-se nos princípios da cidadania, seja atuando nas organizações ou na própria comunidade. Como gestor de relacionamento, é importante que desenvolva ações com teor educativo voltadas para o público interno, e dessa forma, trabalhar assuntos como a questão de gênero abordada no presente trabalho.

Com a realização da pesquisa bibliográfica pode-se perceber que a temática da mídia-educação é mais difundida (e valorizada) no contexto da educação e da pedagogia. É possível encontrar muitos artigos acadêmicos, livros e debates sobre o tema como prática pedagógica, que busca desenvolver a

capacidade crítica e criativa das crianças e jovens dentro das escolas. E o comunicador se insere em qual espaço dentro dessa perspectiva de atuação?

O ponto defendido neste trabalho e que se comprova também a partir da aplicação da pesquisa com os alunos, é que o comunicador deve mediar os processos comunicativos, da organização com os públicos, da organização com a comunidade e entre os próprios indivíduos. O Relações Públicas deve se engajar em projetos de cunho educativo, com a finalidade de desenvolver nas pessoas a capacidade em avaliar, julgar e refletir sobre qualquer tipo de informação, seja ela midiática ou não.

O caminho ainda é longo, mas considerando a breve linha do tempo apresentada nos capítulos iniciais, percebemos que as iniciativas para esse tipo de trabalho têm aumentado, principalmente com o apoio e determinação de organizações como a UNESCO, que realizam grandes encontros envolvendo profissionais das duas áreas, Comunicação e Educação, com o objetivo maior de empoderar e engajar os cidadãos do mundo todo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L.B.C; ANDRELO, R; SIQUEIRA, A.B. **Mídia-educação no ensino médio: uma experiência com alunos e professores.** Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação v.7, n.2, 2012. Disponível em:

<<http://seer.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/5397>> Acesso em 10 nov 2015

ANDRADE, C. T. **Para entender relações públicas.** 3ª. ed. São Paulo: Loyola, 1983.

ANDRELO, R. **Mídia-educação nas organizações:** proposta de formação do público interno para habilidades comunicacionais. In: SANTOS, Célia M. R. S. (org.). *Opinião Pública: empowerment e interfaces.* Bauru: FAAC, 2012.

ANDRELO, R; MATOS, M.L.D. **Manuais de Conduta em Mídias Sociais e sua contribuição para a democracia digital:** Um estudo de manuais brasileiros. Revista Eptic Online, v.16 n.3 (p.188-200), 2014.

ANDRELO, R; OLIVEIRA, M. T. **Mídia-educação:** da criatividade à livre expressão na escola. *Comunicação & Educação, Brasil*, v. 17, n. 1, p. 101-109, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/45444>>. Acesso em: 15 Mar. 2015.

BÉVORT, E., BELLONI, M.L. **Mídia-Educação: Conceitos, história e perspectivas.** *Educação e Sociedade, Campinas*, vol.30, n.109, p.1081-1102, 2009. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>> Acesso em 20 Mar. 2015

BIZ, O. **Mídia, Educação e Cidadania.** In: OLIVEIRA, M. O. M; PESCE, L. (orgs) *Educação e Cultura Midiática.* vol. 1. Salvador: EDUNEB, 2012.

BRASIL. **Portal Acesso à Informação.** Disponível em:

<<http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/conheca-seu-direito>> Acesso em: 10 set. 2015

COMPARATO, F. K. **A democratização dos meios de comunicação de massa.** In: BUCCI, E. (org) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

FARIA, L. **Desafios da modernidade:** imaginário social e educação. In: *Mídia e Educação.* FIGUEIREDO, V.L. (org). vol.4. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

FREIRE, J.W. **O que fazer com a mídia?** In: Mídia e Educação. FIGUEIREDO, V.L. (org). vol.4. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

GONÇALVES, G. M. P. **Relações Públicas e responsabilidade pública:** da visão sistêmica à visão altruísta. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-relacoes-publicas-responsabilidade-publica.pdf> >

GUARESCHI, P. A; BIZ, O. **Mídia, Educação e Cidadania:** Tudo o que você deve saber sobre mídia. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Sociedade civil, multidadania e comunicação social.** In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W.L. (org) **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação.** São Paulo: Paulus, 2005.

MATA, M. C. **De la cultura masiva a la cultura mediática.** Revista Diálogos de la comunicación, FELAFACS Lima, n.56.,1999.

MENDEL, T. **Liberdade de informação:** um estudo de direito comparado. 2.ed. Brasília : UNESCO, 2009. Disponível em: < http://portal.unesco.org/ci/en/files/26159/126398551119freedom_information_pt.pdf/freedom_information_pt.pdf > Acesso em 19 jul. 2015

MONTEIRO, E.B. **Interface comunicação-aprendizagem:** condições para a gestão da Educomunicação. 2012, 417f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes ECA/USP, São Paulo, 2012. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17052013-111229/pt-br.php> > Acesso em 19 jul. 2015

MORAES, D. **Mídia e globalização neoliberal.** Revista Contracampo Rio de Janeiro, n. 07, Universidade Federal Fluminense, 2002. Disponível em: < <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/472/237> > Acesso em 20 jul.2015

MOREIRA, A. S. **Cultura Midiática e Educação Infantil.** Revista Educação & Sociedade, Campinas, vol.24, n.85, 2003. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>

MURADE, J. F. G. **Relações públicas na construção da cidadania dos grupos populares.** In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W.L. (org) **Relações Públicas Comunitárias:**

a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

NETO, F. A. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. MATRIZES, Brasil, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/view/5236/5260>> Acesso em 20 jul. 2015.

PERUZZO, C. M. K. **Cidadania, comunicação e desenvolvimento social**. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W.L. (org) *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

PERUZZO, C. M. K; ALMEIDA, F. F. *Comunicação para a cidadania*. São Paulo: Intercom Salvador (Uneb), 2003

PIERANTI, O; MARTINS, P.M. **Políticas públicas para as comunicações no Brasil: adequação tecnológica e liberdade de expressão**. *Revista de Administração Pública*, ed.42, p. 303-325, 2008. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n2/05.pdf>> Acesso em 15 nov. 2015

SANTAELLA, L. **Educação e cultura midiática**. In: OLIVEIRA, M. O. M; PESCE, L. (Org) *Salvador: EDUNEB*, 2012.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

SIQUEIRA, A. B. **Educação para a mídia: da inoculação à preparação**. *Revista Educação & Sociedade*, Campinas, vol.29, n.105, 2008. Disponível em: < <http://www.cedes.unicamp.br>>

SODRÉ, M. **Eticidade, Campo Comunicacional e midiatização**. In: MORAES, D. (org) *Sociedade Midiatizada*, Rio de Janeiro: Mauad, 2006

SOUSA, M.W. **Recepção Mediática e Novos Media: Rearticulações práticas e conceituais**. *Novos Olhares*, p. 10-22, 2007. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/viewFile/69836/72496>> Acesso em 15 set. 2015

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo** v.1, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005

WILSON, C. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores – Brasília: UNESCO, UFTM, 2013. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf> > Acesso em 20 jul. 2015

APÊNDICE

APÊNDICE A –Questionário aplicado aos alunos de Relações Públicas

Em relação à mulher no ambiente organizacional:

1. Para você, existe diferença em trabalhar com mulheres? Justifique.

2. Você prefere ter um chefe do gênero masculino ou feminino?

3. Em um trabalho em equipe, você prefere que tenha:

Mais homens

Mais mulheres

Tanto faz

Uma equipe mista

Justifique sua resposta.

4. Na sua opinião, ainda existe preconceito com a mulher dentro das organizações? Qual a importância da **mídia** nessa questão?

5. Como você, futuro profissional de Relações Públicas, poderia desenvolver um trabalho de igualdade de gênero nas organizações?