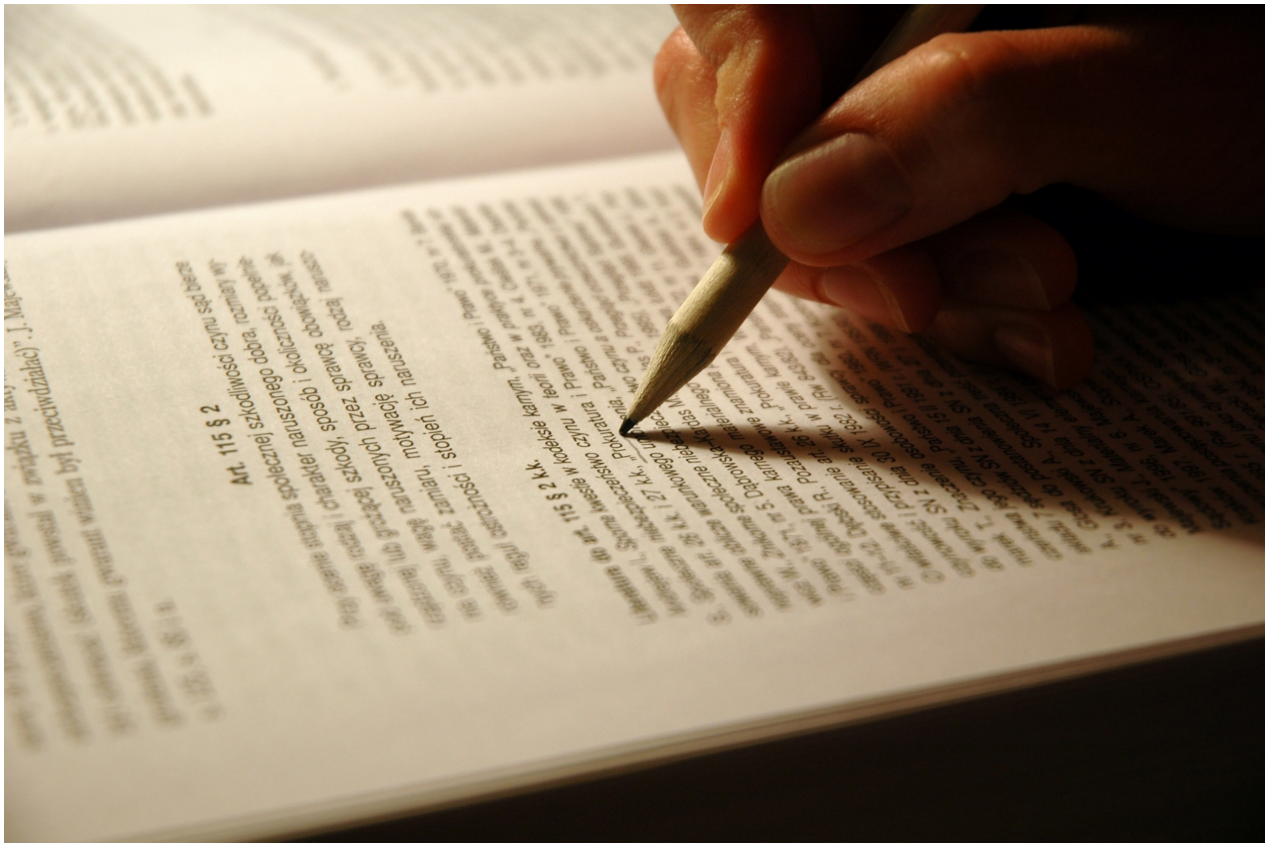
www.univali.br/monitor

Diálogos de Mídia & Educação



Cadernos de Exercícios
Capítulo 10

Diálogos de Mídia & Educação 10
Agosto/2008
Caderno de Exercícios

Introdução

Para compreender a mídia e ser alfabetizado para seu consumo, é preciso considerar todo o processo de comunicação, desde aquele mais básico (uma fonte enviam uma mensagem através de um canal para um receptor que devolve uma resposta) até os mais complexos, que consideram ruídos, interferências, contexto, etc.

É preciso alertar sobre a diferença entre a comunicação interpessoal e a comunicação de massa. Só para lembrar:

	Comunicação Interpessoal	**Comunicação de Massa**
Fonte	Uma ou poucas pessoas	Grupo, corporação
Mensagem	Pode ser complexa e específica	Simples e generalizada para atingir o máximo da audiência
Canal	Ar, cordas vocais, expressão facial	Distribuição eletrônica (som e voz)
Receptor	Uma ou poucas pessoas	Massa (grande número de pessoas)
Resposta	Instantânea e direta	Tardia e indireta

Fonte: traduzido de Massey, 2005.

O uso, portanto, de todos esses meios de comunicação dos quais tratamos durante os últimos meses nos cadernos **Diálogos de Mídia & Educação** podem nos levar à formação de cidadãos que desenvolvam habilidades para pensar criticamente o conteúdo da mídia, ganhando o poder de julgar os fatos da vida de forma independente e autônoma.

Todos os exercícios que envolverem o uso de mídia em sala de aula devem considerar,

portanto, cinco elementos básicos segundo Silverblatt (1995, p.2):

1. Estar alerta de que a mídia nos causa impacto individualmente e como sociedade;
2. Compreender o processo de comunicação de massa;
3. Desenvolver estratégias para analisar e discutir as mensagens da mídia;
4. Estar alerta de que o conteúdo da mídia pode nos dizer muito sobre quem somos e sobre nossa cultura;
5. Habilitar-se para apreciar, compreender e divertir-se com o conteúdo da mídia.

Todos esses cuidados não querem dizer que usar a mídia na sala de aula deva ser uma ameaça ou uma aula sobre um monstro de sete cabeças. O conteúdo midiático pode divertir, foi elaborado para isso. Mas, fica ainda mais prazeroso se for apreciado de forma mais consciente. A seguir, vão algumas sugestões de exercícios que foram traduzidos e adaptados ou simplesmente inspirados no livro de Massey. Divirta-se com seus alunos.

Proposição 1 – Tudo na mídia é construção, não realidade

Tudo o que é apresentado na mídia tem um autor, e ele tem intenções, crenças, preferências que vão determinar como os fatos serão apresentados. Por isso, não podemos encarar o conteúdo midiático como espelho da realidade. Para reforçar esse conceito, trabalhe com o próprio conteúdo midiático. Por exemplo:

Texto 1 – Extraído da revista Boa Forma– agosto 2008

"Entrei na Academia e Arrumei um Namorado"

Ganhar um corpo mais bonito e saudável, dormir melhor e recuperar a auto-estima: tudo isso já é motivo de sobra para malhar. Agora, imagine que no pacote ainda pode pintar um grande amor. Foi o que aconteceu com as três mulheres que você vai conhecer a seguir. Um incentivo e tanto para começar a se exercitar agora mesmo!

Carolina nem pensava em conhecer alguém quando começou a ser paquerada por Ricardo na academia. Giovanna viu Luiz no meio da série de bíceps e hoje os dois são namorados. Milena e Junior revezavam os aparelhos de musculação e agora cuidam juntos dos dois filhos, Rafael e Bruno. Histórias como essas não são raras e mostram que você, quando começa a se cuidar, fica mais atraente, não importando se está ou não com o corpo dos seus sonhos. "Fazer ginástica é sinal de amor-próprio. Quem investe tempo e dinheiro para ficar mais bonita sinaliza que tem valor e se respeita. Isso gera uma certa sedução", diz Daniela Zanuncinni, psicóloga e colunista do site de BOA FORMA.

Outro fator que colabora para a aproximação na academia é o ambiente informal. "Apesar de ser um local de paquera, ninguém vai treinar com o objetivo de encontrar a cara-metade. Você acaba sendo o que é, sem fazer tipo", fala Daniela. E há mais uma vantagem: se não gostar e quiser dar um fora, pode ser de forma discreta. "É mais seguro chegar numa garota no alongamento do que numa balada. Se não rolar empatia, é só fazer de conta que estava conversando e não fica um clima chato", diz Paulo Akiau, proprietário da Body Systems, empresa que oferece programas de treinamento para academias.

E atenção: quanto mais assídua você for, melhor. Na academia, os freqüentadores se encontram sistematicamente: se enxergar um cara interessante hoje, amanhã vai voltar a vê-lo (o que não acontece quando você vai a um bar ou restaurante). Com essa periodicidade, a probabilidade de esbarrar em um amor aumenta. Então, está esperando o que para fazer a matrícula na academia? Só não vale perder o foco no exercício e esquecer da vida conversando. Boa sorte!

A reportagem acima cria um fato através de algumas afirmações. Tente propor aos seus alunos os seguintes questionamentos:

1. Qual a afirmação principal desta reportagem?

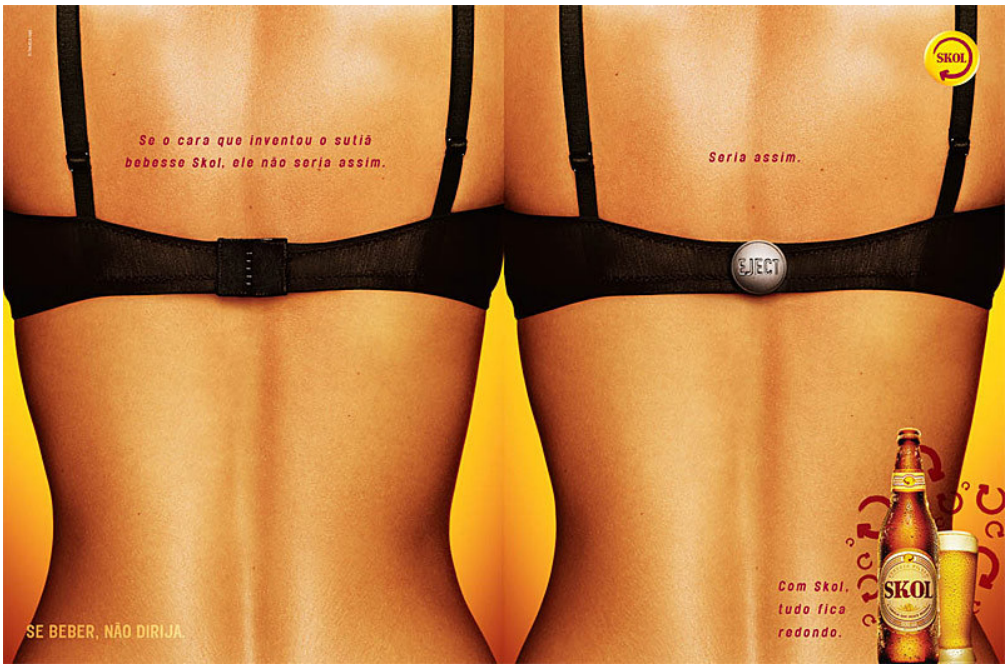
   Espera-se que eles percebam imediatamente a afirmação de que ao freqüentar a academia de

ginástica, você vai encontrar um namorado ou uma namorada. Essa é fácil, mas será que com a sua ajuda, eles podem ir além? Vamos aprofundar os questionamentos.

2. Qual é o público a que esta revista se destina?
3. Você deve cuidar do corpo só para arrumar namorado?
4. Se você não cuida do corpo, não tem amor próprio?
5. Quem sai ganhando com a publicação desta reportagem?
6. Alguém sai perdendo? Quem? Por quê?
7. Como uma boa reportagem sobre academia e sobre namoro poderia ser escrita?

   Daqui em diante, a atividade pode ser, por exemplo, refazer o texto, indo às ruas, nas academias, na própria escola, mas, é claro, sem cair nas contradições que vocês estudaram em sala.

Proposição 2 – A mídia constrói a realidade



Neste anúncio de cerveja, há várias construções que, de tão repetidas diariamente em diversos canais de comunicação, ganham o estatuto de verdade. Proponha aos alunos que eles identifiquem alguns. Por exemplo:

- Quem inventou a cerveja era um cara esperto;
- Quem bebe cerveja é esperto;
- Quem bebe cerveja, é machão;
- Cerveja é coisa de homem, muito viril;
- Quando se bebe cerveja, tem vontade de fazer sexo;
- Se você beber cerveja, as mulheres vão querer fazer sexo com você;
- As mulheres sempre devem fazer sexo com quem bebe cerveja;
- Se beber, não deve dirigir;
- Se beber Skol, sua vida fica mais fácil;
- A mulher deve estar sempre pronta a tirar o soutien;

Se os alunos fizerem a atividade em grupos, depois poderão cruzar suas construções e duvidar das alheias. O debate será enriquecedor e pode ser até engraçado. Depois de tudo, questione: **Será que a gente percebe o que essas mensagens nos dizem diariamente?**

Proposição 3 – A audiência determina o significado d mídia

A mídia nos fornece muito do material com que construimos nossas realidades particulares, mas ela ainda depende de fatores individuais – religião, atitudes sexuais e étnicas, bagagem cultural e familiar, entre outras.

O anúncio acima feito pela comissão de direitos humanos da Cidade do México afirma: "Alguém pode viver com o HIV. Ninguém quer brincar com ele. Seja como ninguém". O preconceito combatido neste anúncio geralmente é velado. Então, não vale perguntar diretamente sobre o que o anúncio quer dizer. Quem sabe se entrarmos no campo dos sentimentos, o debate se aprofunda? Que tal, então, perguntar – como se sente o portador do vírus HIV? Por que as pessoas evitam o contato? O que se pode fazer para que esta situação mude?

Proposição 4 – A mídia tem implicações comerciais

Mesmo fora do espaço publicitário, a mídia depende da venda de produtos – muitas vezes, de seu próprio produto. No caso dos impressos, o preço de capa não sustenta os custos da publicação, mas a venda garante que os

anunciantes serão vistos. No caso da mídia eletrônica – TV, rádio, Internet, etc – esta exposição às vezes se confunde com o conteúdo informativo. Tente separar o que é informação e o que é publicidade? A resposta final deverá ser – "impossível". Veja o exemplo abaixo.

Sobre Rodas

Blumenau
Quinta-feira
24.7.2008

JORNAL DE SANTA CATARINA

MERCADO

Pequenos, avançados e versáteis

CARROS COMPACTOS EVOLUEM PARA ATENDER EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

As linhas do Ford Ka foram reestilizadas para o modelo ficar ainda mais moderno

Nova geração do líder

Personalidade própria

207 terá gama completa

Perfil italiano

Consórcio Breitkopf

Esta é a capa do caderno sobre automóveis que o jornal de Santa Catarina publica. Como separar informação de publicidade?

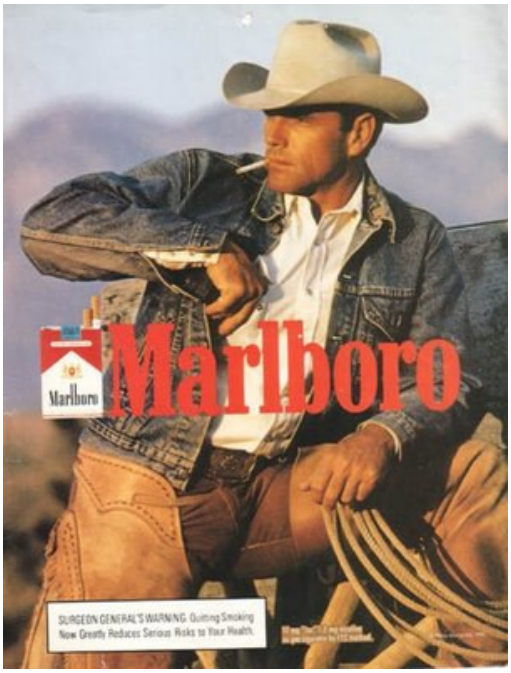
Ou então, grave um programa de variedades e assista junto com os alunos. Qual a diferença entre o texto que, por exemplo, Ana Maria Braga diz sobre um fato supostamente jornalístico, e quando ela recomenda determinado produto, garantindo sua qualidade?

Proposição 5 – A mídia contém mensagens ideológicas e de valor

Todo conteúdo da mídia afirma uma verdade e quer que você compartilhe desta idéia. De alguma forma, em menos ou mais intensidade, são mensagens persuasivas, que tentam convencer os demais sobre um fato. Brinque de identificar essas intenções não-declaradas e, quem sabe, de refazer essas mensagens dizendo claramente o que está nas entrelinhas. Por exemplo, os comerciais já foram assim:

Por que não se vende mais esse produto? Por que esse menino era a "estrela" do cigarrinho de chocolate?

Ou então:



O que este homem tem a ver com o ato de fumar? Quem fuma se torna mais másculo? Um homem com vigor físico poderia fumar tanto? Por que estas propagandas estão proibidas?

Proposição 6 – A mídia tem implicações sociais e políticas

A mídia tem grande influência na política e nas transformações sociais. Ela nos envolve em preocupações a respeito dos direitos humanos, a fome na África, a prevenção da AIDS. Ela nos dá um senso de demandas nacionais e preocupações globais. Nos tornamos cidadãos de uma aldeia global.

Para simular, por exemplo, o processo eleitoral, que acontece a cada dois anos no Brasil, experimente não só reproduzir as eleições, mas também a propaganda eleitoral no rádio ou na televisão. Produza material de campanha, programas, plataformas, faça com que eles experimentem todos os produtos midiáticos que vêm junto com o período eleitoral e sintam a carga ideológica deles.

Proposição 7 – Forma e conteúdo estão intimamente relacionados na mídia.

Cada meio tem uma estética própria, uma gramática única que impõe um ritmo diferente de dizer as coisas – então, elas se tornam diferentes.

Para marcar estas diferenças, escolha um tema comum à sala e trabalhe com grupos que o reproduzirão em diferentes mídias. Por exemplo: o mapa da cidade.

- Ele pode ser poema:

O Mapa – Mário Quintana

Olho o mapa da cidade

Como quem examinasse

A anatomia de um corpo...

(É nem que fosse o meu corpo!)

Sinto uma dor infinita

Das ruas de Porto Alegre

Onde jamais passarei...

- Ele pode ser um filme em curta-metragem
- Pode ainda ser uma reportagem de TV ou de jornal;
- Pode ser um site sobre geografia, ou o que mais a criatividade da sala for capaz de oferecer.

Bibliografia referenciada:
Massey, Kimb. Media Literacy Workbook. USA: Thomson Learning, 2005.

Este material também está disponível no MONITOR DE MÍDIA – http://www.univali.br/monitor

Redação: Valquíria Michela John e Laura Seligman
Endereço para contato: Rua Uruguai, 458
Itajaí – SC Bloco 12 - sala 205
Endereço eletrônico:
monitordemidia@yahoo.com