

L I T E R A C I A

Para o Século XXI

1ª Edição

GUIA DE ORIENTAÇÃO LITERACIA DOS MEDIA **Em Português!**

Part I: *CONJUNTO DE FERRAMENTAS
DE LITERACIA DOS MEDIA*

*Um Quadro de Referência Para Aprender
e Ensinar na Era Mediática*

Edition 2 Revised and expanded by
Tessa Jolls President / CEO

Traduzido para Português por
Belinha De Abreu, PhD., Professora de Media e
Luís Pereira, Universidade do Minho

Edition 1 Developed and written by
Elizabeth Thoman Founder
Tessa Jolls President / CEO

A 1ª Edição está também disponível em espanhol com o título:

Conjunto de Herramientas Para Alfabetismo en Medios

ISBN: 978-1-879419-18-6

<http://medialit.org/medialitkit.html>

**Literacia para o Século XXI:
Guia de Orientação**

2ª Edição

**CML's Cinco Perguntas Básicas para
Construção e Desconstrução
Perguntas/Tips (Q/TIPS)**

ISBN: 978-1-879419-00-1

© 2008

http://medialit.org/pdf/mlk/ola_mlkorientation_rev2.pdf

Perguntas/TIPS (Q/TIPS)

ISBN: 978-1-879419-01-8

© 2008

1ª Edição

**CML's Cinco Perguntas Básicas Somente para
Desconstrução**

ISBN: 978-1-879419-17-9

© 2002

SUMÁRIO

I. LITERACIA PARA O SÉCULO XXI

Literacia para o Século XXI	5
Novas Formas de Aprender	6
O Questionamento Dos Media	8
Perguntas Essenciais Para Professores	10
Por Que É Que A Literacia Dos Media É Importante	12

II. O CML MediaLit Kit™

Um Quadro De Referência Para Aprender e Ensinar Na Era Mediática	15
Quadro de Referência	17
Guia de Orientação	17

III. Pedagogia em Linguagem Simples: O Quadro Explicado

O Processo de Indagação: Desconstrução/Construção	19
O Literacia dos Media: Uma Definição	21
Cinco Conceitos Básicos /Cinco Perguntas-Chave	23
Habilidades de Processo (Aderir / Analisar / Avaliar / Criar)	30
• Como Levar a Cabo Uma 'Análise Detalhada' de Um 'texto' de Media	32
A Espiral de Apropriação (Tomada de consciência/Análise/Reflexão/Ação)	35
• Como Organizar o Aprendizagem de Literacia dos Media	38

IV. Literacia dos Media e Desenvolvimento Cognitivo

Perguntas Alternativas e Ampliadas Para Diferentes Idades e Competências	40
Perguntas Para Guiar Crianças Pequenas	44
Perguntas Ampliadas	46

V. Outras Informações

Uma Palavra Sobre os Direitos Autorais	49
Uma Palavra Sobre Capacitação de Professores	50
Como Se Materializou Este Guia	52
Centro de Literacia dos Media (CML)	54
Filosofia Educativa Apropriação Pela Educação	55

VI. Folhetos	57
---------------------	-----------

Seção I.



O Desafio do Ensino
Numa Cultura de Media
Global

“Os analfabetos do século 21 não serão aqueles que não sabem ler e escrever, mas aqueles que não conseguem aprender, desaprender e reaprender.”

Alvin Toffler

LITERACIA PARA O SÉCULO XXI

“Devemos preparar a juventude para viver num mundo de imagens, palavras e sons poderosos.”

UNESCO, 1982

No início, entendia-se o conceito de “literacia” como a habilidade de interpretar “rabiscos” numa folha de papel com letras que, quando se juntam, formam palavras que comunicam um significado. Ensinar as crianças a unir as palavras para entender (e, por sua vez, expressar) ideias mais complexas converteu-se na meta da educação à medida que esta foi evoluindo através dos séculos.

Actualmente, a informação do mundo que nos rodeia chega-nos não apenas por palavras escritas no papel mas, cada vez com maior frequência, por meio das imagens e dos sons poderosos da nossa cultura multimediática. Ainda que as mensagens dos meios de comunicação pareçam claras, na realidade fazem uso de uma “linguagem” audiovisual complexa que tem as suas próprias regras (gramática) e que pode ser utilizada para expressar conceitos e ideias sobre o mundo, a diferentes níveis. Primeiramente, tudo isso não parece óbvio; além do mais, as imagens passam muito rápido! Para que as nossas crianças sejam capazes de navegar por esta cultura ‘multimediada’, necessitam de ser fluentes na “leitura” e na “escrita” da linguagem das imagens e sons, da mesma maneira como até agora os temos ensinado a “ler” e a “escrever” a linguagem da comunicação escrita.

Nos últimos 40 anos surgiu o campo da educação para a literacia mediática com o objectivo de organizar e promover a importância de ensinar esta noção mais lata do conceito de “literacia”. No seu cerne, encontram-se as competências do pensamento crítico de ordem superior, por exemplo: saber como identificar conceitos chave, como estabelecer conexões entre uma vastidão de ideias, como formular perguntas pertinentes, elaborar respostas, identificar falácias numa sociedade democrática.

Efectivamente, em tempos em que os candidatos se elegem através de um anúncio de 30 segundos e as guerras são transmitidas em tempo real pela televisão, o papel primordial da literacia mediática consiste em preparar o cidadão para participar e contribuir para o debate público.

O conceito de “texto” expande-se também para incluir não só textos escritos mas todo o tipo de mensagens (verbais, auditivas ou visuais, ou a união de todas elas!) utilizadas para criar e, de seguida, transmitir e receber ideias entre os seres humanos.

Novas Formas de Aprender

Esta explosão de informação tem constituído um enorme desafio para o mundo da educação formal. Durante séculos, a escolaridade tem sido desenhada para assegurar que os estudantes aprendam factos sobre o mundo – que os alunos devem demonstrar conhecer, sabendo responder correctamente a perguntas de exames ou testes. Mas este sistema tem-se tornado cada vez menos relevante quando os factos de maior actualidade estão disponíveis a partir de um simples accionar de um botão.

O que os estudantes necessitam hoje em dia é aprender a encontrar o que necessitam saber quando precisam de ter acesso a essa informação, e desenvolver as capacidades intelectuais mais complexas para analisar e avaliar se a informação que encontraram é útil para o que querem saber.

Como vão as escolas enfrentar isso? Em primeiro lugar, escolas e salas de aula devem deixar de ser meros locais de armazenamento de conhecimentos e transformarem-se em locais mais parecidos com as tendas de campanha, que podem ser movidas e que oferecem abrigo e lugar de encontro aos estudantes enquanto estes vão explorar, perguntar, experimentar, descobrir!

Em segundo lugar, citando Paulo Freire, o grande educador brasileiro, a educação deve diferenciar-se da “banca”. Já não é necessário que os professores depositem informação na cabeça de seus alunos. Retomando os princípios da pedagogia democrática que remete para Sócrates, o professor sensato dá-se conta que ele não tem que actuar como o “sábio no estrado”, mas mais como um “guia no caminho”: dando alento... guiando... aconselhando... apoiando o processo de aprendizagem. As salas de aula criativas de hoje são aquelas em que todas as pessoas estão a aprender, inclusive o professor.

Em terceiro lugar, o currículo, as aulas e as actividades devem desenhar-se de tal forma que comprometam os estudantes com a solução de problemas e com a realização de descobertas. Além disso, a cultura mediática actual, que inclui texto impresso mas que não se restringe a este, oferece recursos quase ilimitados para realizar aprendizagens sobre o mundo real, identificar “pontos de vista” explorando como diferentes ângulos de uma câmara influenciam a nossa percepção do sujeito fotografado, até determinar se a informação contida num website é verdadeira ou falsa.

A transformação de nossa cultura de uma Era Industrial numa Era da Informação constitui a razão de ser do novo tipo de alfabetização que, aliado a uma nova forma de aprender, é um aspecto crítico no século XXI. Este novo tipo de literacia enuncia-se no Conjunto de ferramentas do CML para a Literacia dos Media (CML MediaLit Kit™), um quadro de referência para aprender e ensinar na era mediática.

“A maior parte do que temos chamado educação formal teve a intenção de imprimir na mente humana toda a informação que poderiam necessitar na vida.

A educação está dedicada ao armazenamento de informação. Hoje em dia isto não é possível, nem necessário.

Pelo contrário, aos seres humanos deve-se ensinar como processar informação armazenada com a tecnologia. A educação deve focar-se na manipulação dos dados mais do que na acumulação destes.”

David Berlo, Comunicação e Comportamento, 1975

O QUESTIONAMENTO DOS MEDIA

“No núcleo da literacia para os media está o princípio da indagação.”

Elizabeth Thoman, Fundadora do CML

Para ser um adulto funcional na sociedade mediática, é necessário saber distinguir os diferentes formatos de meios e saber fazer perguntas básicas sobre tudo o que se vê, lê ou escuta. Ainda que muitos adultos tenham aprendido nas aulas de literatura a diferenciar um poema de um ensaio, é surpreendente como um grande número de pessoas não entende a diferença entre um diário e um tablóide da imprensa "marrom", o que faz com que um website seja fiável e outro não seja, ou como os anunciantes embalam os produtos para nos atraírem a comprá-los.

Perguntas simples a respeito dos meios podem ser formuladas ainda na primeira infância, plantando importantes sementes a serem cultivadas ao longo de toda uma vida de questionamento ao mundo que nos rodeia. Pais, avós e até avós podem fazer o jogo “descobrir o anúncio” para ajudar as crianças a distinguirem programas de entretenimento dos anúncios publicitários que os patrocinam. Até mesmo os livros de desenhos podem ajudar os pequenos a captar o poder das imagens para narrar contos: “o que pensas que acontecerá depois?”

À medida que os meninos crescem e começam a diferenciar o mundo da fantasia do mundo real em que vivem, podem explorar como os media se encaixam tirando o som durante a apresentação de um filme de desenhos animados e notando a diferença que isso faz, ou também, criando a história de um super-herói utilizando uma câmara de vídeo caseira e a ensaiar com o software para edição do computador da família. Quando os estudantes começam a usar a internet com o objectivo de realizar pesquisas para trabalhos da escola, podem comparar diferentes websites e comparar diferentes versões da mesma informação com o objectivo de detectar equívocos ou “manipulações” políticas.

No geral, o processo de questionamento aplica-se a um “texto” específico de um determinado media, isto é, uma produção ou publicação identificável, ou a uma parte destas: um episódio de “As Meninas Superpoderosas”, um anúncio da Pepsi-cola, um número da revista “Poder”, uma valla da cerveja “Costeña”, fotografias e artigos na primeira página de um jornal sobre o assalto a um banco, a transmissão pela TV da final da Taça do Mundo de Futebol, um novo e bem sucedido jogo electrónico.

Algumas vezes um “texto” dos media pode incluir múltiplos formatos. Por exemplo, um novo filme de animação da Disney compreende não somente a bem sucedida película exibida em centenas de cinemas, mas também uma campanha de publicidade e merchandising (com bonecos dos diferentes personagens, brinquedos, roupas, lancheiras, etc.) bem como também um website, livros, jogos e, algumas vezes, até uma visita a aos Parques Temáticos da Disney.

Descobrir os diferentes níveis ou camadas de significado numa mensagem mediática e suas múltiplas respostas, além de perguntas singelas, é o que faz a educação para os media envolver tanto as crianças e ser tão esclarecedora para os adultos.

PERGUNTAS

Perguntas Essenciais Para Professores

- Estou a procurar dizer aos estudantes qual é a mensagem? Ou estou a fornecer as ferramentas para que eles determinem o que pensam que poderia ser a(s) mensagem(ns)?
- Tenho permitido que os estudantes saibam que estou aberto a aceitar as suas interpretações, sempre e quando estejam bem sustentadas? Ou tenho transmitido a ideia de que minha interpretação é a única correcta?
- Ao terminar a lição, parece que os estudantes estão mais analíticos? Ou mais cínicos? Devemos preparar a juventude para viver num mundo de imagens, palavras e sons poderosos."

- **com agradecimento a Faith Rogow, PhD**

“Desde o despertador que nos acorda pela manhã até à hora que dormimos vendo o último programa de televisão estamos expostos a centenas – talvez a milhares – de imagens e ideias não somente da televisão mas também de manchetes de jornais, capas de revistas, filmes, websites, jogos electrónicos e anúncios publicitários. Os media não dão somente forma a nossa cultura... São a nossa cultura.”

Media & Valores #57

POR QUE É QUE A LITERACIA DOS MEDIA É IMPORTANTE

1. A influência dos media nos nossos processos democráticos centrais. Princípio da indagação.

Numa cultura mediática global, as pessoas necessitam de duas competências para serem cidadãos e cidadãs comprometidos com a democracia: pensamento crítico e capacidade de expressar-se. A literacia dos media inculca estas duas competências básicas: permitir aos futuros cidadãos fazer escolhas entre as apresentações políticas, entender e contribuir para o discurso público e, por último, tomar decisões informadas nas urnas.

2. A alta taxa de consumo de media e a saturação da sociedade pelos meios.

Se consideramos os jogos electrónicos, a televisão, a música pop, a rádio, os jornais, as revistas, os anúncios publicitários, a Internet, e ainda as camisetas, damos-nos conta de que estamos expostos a mais mensagens mediáticas num dia do que estiveram os nossos bisavós durante um ano. A literacia dos media procura desenvolver as competências que são necessárias para navegar com segurança durante toda a vida por este mar de imagens e mensagens.

3. A capacidade que têm os meios de influenciar percepções, crenças e atitudes.

Ainda que as pesquisas estejam em desacordo no que respeita à quantidade e ao tipo de influência, é inquestionável que as experiências mediáticas exercem um impacto significativo sobre a maneira como entendemos, interpretamos e actuamos no nosso mundo. Ao ajudar-nos a entender essas influências, a educação para os media permite-nos limitar a nossa dependência deles.

4. A importância crescente da comunicação visual e da informação.

Enquanto nas escolas prevalece o domínio do texto escrito, nas nossas vidas têm uma influência cada vez maior as imagens visuais; desde logótipos corporativos até anúncios publicitários do tamanho de edifícios ou sites de internet. Aprender a “ler” os múltiplos níveis da comunicação baseada em imagens é algo fundamental a acrescentar à literacia textual tradicional. Vivemos num mundo multimediático.

5. A importância da informação na sociedade e a importância da aprendizagem ao longo da vida.

O processamento de informação e os serviços de informação estão no núcleo da produtividade de nossas nações; mas o crescimento das empresas globais de media é um repto às vozes independentes e a pontos de vista diferentes. A educação para os media pode ajudar tanto os professores como os estudantes a entender de onde vem a informação, ao serviço de que interesses pode estar e como encontrar pontos de vista alternativos.

– com agradecimento a Len Masterman, *Teaching the Media*

Seção II.



O CML MediaLit Kit™

Um Quadro De Referência Para Aprender e Ensinar Na Era Mediática

Como um mapa para empreender uma jornada, o **Conjunto de ferramentas de CML para a Literacia dos Media™** oferece um panorama geral e uma visão para navegar pela actual cultura mediática global. O título é uma metáfora. Ao nível conceptual, o “conjunto de ferramentas” é simplesmente uma colectânea das ideias principais, fundamentais para a pedagogia, baseada na indagação da literacia dos media. No plano físico, o **Conjunto de ferramentas para a Literacia dos Media™** consiste numa colectânea de quadros, que se pode descarregar gratuitamente da internet para implementação em sala de aula.

Apoiado nos 25 anos de experiência que o CML tem neste campo, com o contributo de líderes especialistas do mundo todo, o **Conjunto de ferramentas para a Literacia dos Media™** foi criado para ajudar a estabelecer um terreno comum sobre o qual se pode construir programas curriculares, materiais para professores e serviços de entretenimento. Acreditamos que o Conjunto de ferramentas para a Literacia dos media do CML oferece, pela primeira vez, um resumo exequível e integrado dos conceitos fundamentais e necessários para organizar e estruturar actividades de ensino, utilizando o enfoque da literacia dos media.

Como se articula neste Guia de orientação, o **Conjunto de ferramentas para a Literacia dos Media do CML™** vai servir como base para todos os trabalhos que o CML leve a cabo no futuro, de acordo com nossa filosofia de Capacitação através da Educação. Convidamos outras pessoas, sejam formadores, estudantes, investigadores ou editores que o adoptem também.

O **Conjunto de ferramentas para a Literacia dos Media do CML™** está disponível sem qualquer custo para professores e praticantes. Está disponível também para licenciamento para editores, organizações que oferecem Capacitação e agências de serviços que necessitem de um quadro de referência estabelecido e credível para incorporar no seu trabalho a literacia dos media baseada na indagação.

De vez em quando, o CML agregará material ao **Conjunto de ferramentas para a Literacia dos Media™** ou, se for o caso, fará modificações. O CML agradece comentários e sugestões, uma forma desenvolver a nossa compreensão e linguagem comuns. Estimulamos a realização de adaptações adicionais e de aplicações especializadas bem como de pesquisas que relacionem a pedagogia da literacia dos media a objectivos de aprendizagem dentro do currículo.

Conjunto De Ferramentas Para a Literacia Dos Media (MEDIALIT KIT™)

Quadro de referência para aprender e ensinar na era mediática

- Agora, pela primeira vez, estão disponíveis... num pacote completo... os elementos essenciais do processo de 'indagação' de literacia dos media.
- Um conjunto de ferramentas para ajudar os professores a identificar e estruturar um enfoque de literacia dos media para QUALQUER área do currículo.

A. Quadro de Referência

Conceitos e quadros

Conceito Nº 1 O processo de 'indagação': "Liberte a sua mente" / "Expresse o seu ponto de vista"

Conceito Nº 2 Uma definição de literacia dos media

Conceito Nº 3 Cinco conceitos básicos

Conceito Nº 4 Cinco perguntas-chave

Conceito Nº 5 Quatro competências do processo de literacia dos media

Conceito Nº 6 A espiral de Capacitação: como organizar os conteúdos de literacia dos media

Dois formas de aperfeiçoar ou refinar as cinco perguntas-chave

Conceito Nº 7 Perguntas-chave para guiar crianças pequenas

Conceito Nº 8 Perguntas ampliadas / para permitir uma indagação mais sofisticada

A. Guia de Orientação

A primeira secção deste Guia de Orientação oferece uma justificação da literacia dos media como a alfabetização para a cultura mediática do século XXI.

Nesta secção explorar-se-á, agora em profundidade, cada um dos elementos do quadro de referência, oferecendo justificação, contexto e antecedentes relevantes. Incluem-se algumas ideias para explorar os conceitos na sala de aula já que uma colecção muito completa requereria um livro! Esteja atento às inclusões em planos de aula, estudos de caso e ideias para ensinar, ademais, das actualizações deste guia que serão publicadas na página Web de Eduteka, no documento.

Conjunto de ferramentas para a literacia dos media

(MediaLit Kit™). No mesmo site, é possível descarregar versões de documentos de página inteira dos quadros:

<http://www.fndc.org.br> (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação).

Queremos atestar a valiosa contribuição de líderes e colegas deste campo que amavelmente nos permitiram incorporar as suas reflexões, experiências e conhecimentos para podermos partilhar com todos.

Seção III.



Pedagogia em Linguagem
Simples: O Quadro
Explicado

1. O Processo de Indagação

O enfoque de ensino que se ajusta melhor à matéria da literacia dos media chama-se 'processo de indagação' e inclui tanto habilidades analíticas (desconstrução) como de comunicação criativa (construção/produção). Quando a análise é combinada com a produção criativa, a teoria une-se com a prática permitindo que o estudante descubra e expresse a sua aprendizagem num processo natural e interconectado.

Cada um enriquece o outro.

Como as mensagens mediáticas são transmitidas através de processos mentais tão diferentes, a combinação de análise e produção incorpora também múltiplas inteligências no processo de aprendizagem (linguística/verbal; lógica/matemática; musical/rítmica; visual/espacial; corporal/cinestésica; intrapessoal e interpessoal). Ainda que as duas actividades possam ser levadas a cabo de forma independente, pode-se ganhar muito incorporando-as dentro de uma só actividade coerente de análise e produção; o mesmo é dizer: ***Liberta a tua mente e expressa os teus pontos de vista!***

Liberta a tua mente!

Análise / Desconstrução / Descodificação

“Leitura”

Para liberar a sua mente, o estudante necessita de destrezas e competências que lhe permitam “ler” o seu mundo multimédia e entender os diferentes níveis das mensagens.

O processo de compreender as mensagens, sejam escritas ou electrónicas, é chamado de várias maneiras: analisar, desconstruir, descodificar ou “ler”, como se conhece na terminologia tradicional da literacia de leitura-escrita. A análise dos media desenvolve competências de pensamento crítico, envolve todas as competências da Taxonomia de Bloom (conhecimento, análise, compreensão, aplicação, síntese e avaliação) e constitui uma parte importante da educação para os media porque:

- Fortalece a observação e a interpretação
- Aprofunda a compreensão e a apreciação
- Questiona os estereótipos (representações incorrectas ou insuficientes)
- Faz detectar os pontos de vista
- Descobre motivações

Expressa os teus pontos de vista!

Produção / Construção / Criação

“Escrita”

Na actual cultura multimédia, “escrever” implica um processo muito mais complexo que passar o lápis sobre um papel. Hoje em dia os estudantes podem “escrever” um trabalho em “Power Point” para a sua aula de Ciências, “criar” um afiche persuasivo sobre adolescentes e fumo para seu projecto de saúde ou, na História da América, expressar o ponto de vista dos índios sobre Cristóvão Colombo mediante a criação de uma tira de quadrinhos de conteúdo político. Todos os projectos anteriores requerem as mesmas habilidades básicas que são necessárias para escrever palavras no papel: organizar os pensamentos, fazer um primeiro rascunho e de seguida outros para expressar as ideias; editar, polir e apresentar um produto final. A produção do estudante é um componente importante da educação para a literacia dos media por muitos motivos:

- Engloba a aplicação de múltiplas inteligências
- Requer comprometer-se activamente no processo de aprendizagem
- Expõe mensagens implícitas que são menos óbvias
- Proporciona perspectiva e significado aos que criam os media
- Esclarece a sociedade sobre os efeitos e implicações de uma mensagem
- Aumenta a motivação e o proveito da aprendizagem
- Gera novas vias para representações alternativas
- Gera opções para comunicar-se fora da aula
- Reforça a auto-estima e a auto-expressão
- Permite a aplicação prática, no “mundo real”, de conceitos teóricos.

2. O Literacia dos Media: Uma Definição

A definição citada com maior frequência nos Estados Unidos é uma frase concisa, construída em 1992 pelos participantes do Instituto Aspen de Liderança da Literacia dos Media (Aspen Media Literacy Leadership Institute), que diz o seguinte:

...a habilidade para aceder, analisar, avaliar e criar meios numa variedade de formatos.

Entretanto, as definições evoluíram e foi necessária criar uma mais robusta para destacar a importância que literacia dos media tem na formação dos estudantes no contexto da cultura mediática do século XXI. **O Conjunto de ferramentas para a literacia dos media** do CML (CML MediaLit Kit™) utiliza esta definição ampliada:

A literacia dos media é um enfoque de educação para o século XXI. Fornece um quadro de referência para aceder, analisar, avaliar e criar mensagens numa diversidade de formatos (desde impressos até vídeos ou internet). A literacia dos media conduz à compreensão do papel que exercem os meios na sociedade bem como as competências essenciais de indagação e auto-expressão necessárias para os cidadãos de uma democracia.

É muito importante entender que a ideia de literacia dos media não é “proteger” as crianças e os jovens das mensagens indesejáveis. Ainda que alguns grupos de pessoas sejam favoráveis a que os pais simplesmente desliguem a televisão, o certo é que os meios de comunicação estão tão enraizados no meio cultural que nos rodeia que, mesmo desligando os equipamentos, não é possível alhear-se deles. Os media não influenciam simplesmente a nossa cultura. Eles são a nossa cultura. Portanto, o propósito da literacia dos media é contribuir para que os estudantes se convertam em pessoas competentes, críticas e *alfabetizadas* em todas as diferentes formas de media, para que possam controlar a interpretação do que ouvem ou vêem, em vez de a interpretação os manipular a eles. Tornar-se alfabetizado nos media não consiste em memorizar factos ou estatísticas sobre os meios, mas em *aprender a fazer as perguntas adequadas* sobre o que se está vendo, lendo ou escutando. Len Masterman, o aclamado autor de *Ensinando os Media (Teaching the Media)*, denomina isto de “autonomia crítica” ou a habilidade de *pensar por conta própria*.

Sem esta competência fundamental, o indivíduo não pode ser uma pessoa com toda a dignidade ou exercer a cidadania numa sociedade democrática na qual ser cidadão é tanto *escutar* como *contribuir* para os debates que se realizam.

O que NÃO é a Literacia dos Media

- Atacar ou dar pancada nos media NÃO é literacia dos media, ainda que com frequência este processo envolva criticar os meios.
- A simples produção de media NÃO é literacia dos media, ainda que esta alfabetização deva incluir produção de media.
- Ensinar com vídeos ou CD-Roms ou outra forma de conteúdo mediático NÃO é literacia dos media; deve-se, além disso, ensinar sobre os meios.
- Procurar simplesmente agendas políticas, estereótipos ou interpretações erróneas NÃO é literacia dos media; devem ser explorados os sistemas que fazem com que estes pareçam “normais”.
- Olhar de uma única perspectiva uma mensagem ou experiência mediática NÃO é literacia dos media, já que os meios devem ser examinados de múltiplas perspectivas.
- A literacia dos media NÃO significa “não veja”; significa “veja cuidadosamente, pense criticamente”.

Com os nossos agradecimentos a Renee Hobbs, Chris Worsnop, Neil Andersen, Jeff Share e Scott Sullivan

3. Cinco Conceitos Básicos

4. Cinco Perguntas-Chave

Ao iniciar uma missão é importante ter em mente a meta final. Devemos perguntar-nos: o que podemos catalogar como “sucesso” no campo da literacia dos media?

No CML cremos que o sucesso se alcançará no dia em que *todos os estudantes* se formem com as capacidades e competências necessárias para aplicar regular e rotineiramente as suas experiências mediáticas (quando estiverem a ver as notícias de um evento mundial, com cobertura ao vivo, folheando os anúncios de uma revista, navegando pela internet ou assistindo a um filme com um amigo) as *Cinco Perguntas-chave* da literacia dos media.

No Kit do CML para Literacia dos media (CML MediaLit Kit™), as *Cinco Perguntas-Chave* decorrem directamente dos *Cinco Conceitos Básicos* desenvolvidos por profissionais da literacia dos media de todo o mundo, para explorar cinco aspectos fundamentais das mensagens mediáticas:

1. *Criador / autor / produtor*
2. *Audiência*
3. *Formato e técnicas de produção*
4. *Conteúdo ou mensagem*
5. *Motivo ou propósito*

Nas páginas seguintes será demonstrado como cada uma das Perguntas-Chave se extraem do Conceito Básico relacionado. Um conjunto adicional de *Perguntas Guia* começa a definir o caminho que conduz à mestria de cada Pergunta e a compreensão de cada Conceito.

Nas páginas posteriores, encontram-se *Perguntas Alternativas* dirigidas a estudantes muito jovens e *Perguntas Ampliadas* para estudantes mais velhos ou mais avançados.

Como Ensinar os Futuros Cidadãos

Entretanto, a meta na sala de aula, e especialmente com estudantes jovens, não é apenas ensinar os Conceitos Básicos, mas antes focar-se nas Cinco perguntas-chave com o objectivo de ajudar os estudantes a construir o hábito de submeter rotineiramente as mensagens mediáticas ao conjunto apropriado de perguntas para sua idade e habilidade. Deve-se dar ênfase para que os professores se familiarizem em profundidade com os Cinco conceitos básicos e possam desenvolver actividades de aula e conexões com os currículos, que ofereçam aos estudantes oportunidades de aprender e praticar a formulação de perguntas sobre os meios e as suas vidas.

No conjunto, os Conceitos básicos e as perguntas-chave constituem as “grandes ideias” ou a “compreensão duradoura” que os estudantes irão necessitar para poder direccionar o seu caminho ao longo da sua vida, numa cultura mediática global. Juntos, constituem uma contribuição única à educação para o século XXI e um poderoso conjunto de ferramentas para preparar os futuros cidadãs e cidadãos para que entendam, participem e contribuam para o debate público.

“É a aprendizagem, a prática e o domínio das cinco questões básicas, ao longo do tempo, que conduz a uma profunda compreensão de como são criados os media e qual é seu propósito, para além da competência para aceitar ou rejeitar tanto mensagens implícitas como explícitas. Para que seja possível que floresça a democracia numa cultura mediática global, os futuros cidadãos deverão contar com estas competências fundamentais.”

Tessa Jolls, Presidente CML

Conseito Básico # 1

Todas as mensagens mediáticas são "construídas."

Não podemos pensar que os textos da media (artigos de jornais, programas de televisão, tiras de banda desenhada, para listar apenas alguns) são coisas "naturais". Os textos mediáticos constroem-se da mesma forma que se constroem edifícios e estradas. Os materiais de construção utilizados variam de um tipo de texto a outro. Numa revista, por exemplo, há palavras de diferentes tamanhos, tipos de fonte, fotografias, cores, desenhos e localização da página. Os filmes e a televisão têm um sem número de blocos de construção; de ângulos das câmaras e iluminação, até música e efeitos de som.

O que isto quer dizer é que quando estamos a ver o noticiário da noite ou a passar em frente a uma publicidade na rua, a mensagem mediática que encontramos foi escrita por alguém (ou mais provavelmente por várias pessoas), foram tiradas fotografias e um responsável criativo reuniu tudo. Mas isto é mais que um processo físico. O que sucede é que qualquer coisa que seja "construída" por um grupo pequeno de pessoas se torna "natural" logo para todos os demais; como o ar que respiramos, dá-se por adquirido e passa sem questionamento. Como parte da audiência, nós não temos a oportunidade de ver ou escutar as palavras, fotografias ou arranjos que foram rejeitados. Somente vemos, ouvimos ou lemos o que se aceitou!

Ajudando as pessoas a entender como se constroem os meios (e o que se deixa de fora) e, além disso, como se dá forma ao que conhecemos e entendemos sobre o mundo em que vivemos, dá-se um primeiro passo crítico para os ajudar a navegar durante as suas vidas por uma sociedade global e tecnológica.

Pergunta-Chave # 1

Quem criou esta mensagem?

Perguntas Guia:

- Quem é o autor ou a autora?
- Quantas pessoas intervieram na criação desta mensagem?
- Quais são as suas posições ou profissões?
- Que tipo de "texto" é?
- Que diferenças ou semelhanças tem com outros do mesmo género?
- Que tecnologias foram usadas na sua criação?
- Quais são os diferentes elementos (blocos construtivos) que configuram o todo?
- Falta algo?

Conseito Básico #2

As mensagens mediáticas constroem-se utilizando uma linguagem criativa que tem as suas próprias regras.

Cada uma das formas de comunicação, chame-se jornal, programa de concurso de televisão, filme de terror, tem a sua própria linguagem criativa: a música de 'suspense' aumenta o medo, as aproximações com a câmara dão sensação de intimidade, as manchetes em maiúscula indicam importância. Entender a gramática, sintaxe e sistema metafórico da linguagem mediática, especialmente dos sons e das imagens, a qual vai muito além do racional até chegar ao núcleo das emoções mais profundas, aumenta a apreciação e o desfrute deste tipo de experiências uma vez que ajuda que as pessoas sejam menos susceptíveis à manipulação.

Uma das melhores formas de entender como se armam os meios é justamente essa, armá-los: fazer um vídeo, criar um website, desenvolver uma propaganda para adiantar uma campanha sobre algum problema da comunidade. As quatro grandes disciplinas artísticas (música, dança, teatro e artes visuais) podem oferecer também um contexto através do qual é possível ganhar competências de análise, interpretação e apreciação e, simultaneamente, oportunidades de auto-expressão e produção criativa.

Pergunta-Chave # 2

Quais são as técnicas criativas usadas para chamar a atenção?

Perguntas Guia:

- Como está construída a mensagem e o que te chama a atenção?
 - Formas e cores?
 - Sons e silêncios?
 - Roteiro, cenário, vestuário?
 - Movimento?
 - Símbolos?
- Onde está colocada a câmara? Qual o ponto de enfoque?
- Como são os sons? A música? As palavras? A narração? O diálogo? O silêncio? Os efeitos sonoros?
- Como se conta a história? Símbolos? Metáforas?
- Que atractivo emocional tem? Que meios de persuasão utiliza?
- O que a faz parecer "real"?

Conseito Básico #3

Pessoas diferentes experimentam a mesma mensagem mediática de formas diferentes.

As audiências possuem um papel importante na interpretação dos textos mediáticos porque cada membro da audiência coloca no texto dos meios um conjunto particular de experiências de vida (idade, género, educação, meio cultural em que cresceu, etc.) que quando se aplicam ao texto ou se combinam com este produzem interpretações únicas. Por exemplo, um veterano da Segunda Guerra Mundial coloca num filme como “Resgate do Soldado Bryan” uma gama de experiências diferentes das que qualquer outro membro da audiência, o que dá por resultado não só uma reacção diferente ao filme, mas, quiçá, também maior profundidade. Mais ainda, pais e mães que assistem a programas de televisão com seus filhos não estão a “ver” o mesmo programa.

Este conceito mostra uma perspectiva diferente da que propõe que os telespectadores são simplesmente “receptores passivos”. Pode ser que não estejamos conscientes disso, mas cada um de nós, mesmo as meninas e os meninos pequenos, estamos constantemente a procurar “encontrar sentido” para o que vemos, ouvimos ou lemos. Quanto maior número de perguntas pudermos formular sobre as experiências que nos rodeiam, mais alerta estaremos para aceitar ou rejeitar mensagens. A investigação indica que, com o tempo, crianças de idades diferentes podem adquirir capacidades de acordo com a sua idade que lhes forneçam um novo conjunto de “óculos” com os quais possam “ler” e interpretar sua cultura de meios.

Pergunta-Chave # 3

Como podem pessoas diferentes entender esta mensagem de forma distinta da minha?

Perguntas Guia:

- Quanto deste texto se ajusta à tua experiência de mundo?
- O que aprendeste sobre o texto mediático? O que aprendeste sobre ti mesmo com a experiência do texto mediático?
- O que aprendeste com as respostas de outras pessoas? Das experiências deles?
- Quantas interpretações diferentes podem ser encontradas? Como podemos conhecê-las?
- Os pontos de vista das outras pessoas são tão válidos quanto os meus?
- Como podes explicar as respostas diferentes?

Conseito Básico #4

Os media trazem valores e pontos de vista encapotados.

Como os meios são construídos, incorporam um significado oculto do que é importante, do ponto de vista da pessoa ou pessoas que os construíram. Os meios também são narrativas (até os comerciais contam rapidamente uma história singela) e as histórias requerem personagens e lugares e um roteiro que tenha um início, um desenvolvimento e um desfecho. A escolha da idade de um personagem, seu género ou raça, misturado com os estilos de vida, atitudes e comportamentos evidenciados, a selecção dos lugares (urbanos, rurais, opulentos, pobres?), e as acções e reacções do roteiro, constituem algumas das maneiras como os valores são “incorporados” num programa de televisão, um filme ou um anúncio publicitário.

É importante aprender a “ler” todos os tipos de mensagens mediáticas para descobrir os pontos de vista incorporados nelas e avaliá-los como parte do texto, em vez de aceitá-los como “naturais”. Somente nesse momento podemos decidir se aceitamos ou rejeitamos essas mensagens, enquanto decidimos o nosso caminho diário por entre o quotidiano mediático.

Pergunta-Chave # 4

Que estilos de vida, valores e pontos de vista estão representados ou omitidos nesta mensagem?

Perguntas Guia:

- Que perguntas te vêm à mente quando vês, lês, escutas?
- Que valores políticos ou económicos comunica a mensagem?
- Que juízos ou afirmações faz sobre relações pessoais ou sociais?
- Qual é o contexto cultural ou o ponto de vista a respeito do mundo?
- Quais ideias ou valores estão a ser “vendidos” com esta mensagem?
- Como são caracterizadas as pessoas?
- Com que tipo de pessoa é o leitor, espectador ou ouvinte chamado a identificar-se?
- Que tipo de comportamentos ou consequências são mostradas?
- O quê ou que pessoas são deixadas de fora?

Conseito Básico #5

A maioria das mensagens dos media são construídas para se ter lucro e/ou poder.

As mensagens mediáticas são realizadas por múltiplas razões. Uma delas é para ganhar dinheiro. Quando as revistas e os jornais estão a ser paginadas, em primeiro separam-se nas suas páginas os espaços destinados aos anúncios publicitários; o espaço restante é dedicado às notícias. Da mesma forma, a publicidade constitui uma parte importante dos conteúdos televisivos. O que muita gente ignora é que o que realmente se está a vender à audiência através dos media comerciais não são somente os produtos anunciados, mas também a audiência aos anunciantes! O propósito “real” dos programas de televisão, ou dos artigos das revistas, é gerar uma audiência (e colocá-la em espírito receptivo) para que a rede de TV ou o editor possam vender tempo e espaço a patrocinadores para que estes façam a investigação de seus produtos. Com frequência fazem-no de forma tal que nos põe a desejar o que na realidade não necessitávamos. Os patrocinadores pagam pelo tempo baseando-se no número de pessoas que a emissora informou que verá o programa. E, em determinadas ocasiões, recebem um reembolso do seu dinheiro se o número real de pessoas que constituem a audiência for menor que o prometido.

Mas o tema da motivação mediática mudou dramaticamente desde que a internet se converteu numa plataforma internacional através da qual grupos, organizações e ainda indivíduos, podem tratar de convencer outros sobre pontos de vista particulares ou específicos. Como exercício de poder, sem precedentes na história da humanidade, a internet oferece numerosas razões para que os utilizadores de todas as idades possam interpretar dispositivos retóricos, verificar origens e diferenciar fontes virtuais legítimas de outras falsas, enganosas ou que incitem ao ódio.

Pergunta-Chave # 5

Por que se enviou esta mensagem?

Perguntas Guia:

- Quem controla a criação e a transmissão desta mensagem?
- O que se está a vender? O que se está a dizer?
- Quem obtém ganhos? Quem paga?
- Quem ganha? Quem perde? Quem decide?
- A quem serve ou quem beneficia com esta mensagem? (O Público em geral? Interesses privados? Indivíduos? Instituições?)
- Que decisões económicas puderam influenciar a construção ou transmissão desta mensagem?
- Dinheiro, sexo, poder. Como está representado cada um deles?

5. Habilidades de Processo

A literacia dos media é um processo de educação que ensina e fortalece muitas competências diferentes que podem ser resumidas em quatro categorias:

Aderir....

Quando a pessoa *adere* às mensagens, pode reunir informação útil e relevante e compreender efectivamente o seu significado. Pode:

- Ler mensagens de texto ou multimédia com um alto nível de compreensão.
- Reconhecer e entender um rico vocabulário de palavras, símbolos e técnicas de comunicação.
- Desenvolver estratégias para localizar informação proveniente de uma ampla gama de fontes.
- Seleccionar e classificar diferentes tipos de informação relevantes de acordo com o propósito e a tarefa.

Analisar...

Quando as pessoas *analisam* mensagens, podem examinar a forma como estão desenhados, a estrutura e a sequência. Pode fazer uso de conceitos artísticos, literários, sociais, políticos e económicos para entender o contexto em que a mensagem ocorre. Por exemplo, podem:

- Utilizar conhecimentos e experiências prévias para prever resultados.
- Interpretar uma mensagem utilizando conceitos como: propósito, audiência, ponto de vista, formato, género, carácter, roteiro, estado de espírito, visualização, contexto.
- Utilizar estratégias que incluam comparar e contrastar, facto e opinião, causa e efeito, listar e sequenciar.
- Utilizar o conhecimento sobre contextos históricos, políticos, económicos, sociais naqueles que criam e interpretam as mensagens.

Como exemplo de um exercício para analisar uma mensagem de media, veja as páginas seguintes sobre “Como levar a cabo uma ‘análise detalhada’ de um texto mediático.”

Avaliar....

Quando a pessoa *avalia* as mensagens, pode relacioná-las com as suas próprias experiências e realizar juízos sobre a veracidade, qualidade e relevância destas. Isto inclui ser capaz de:

- Apreciar e desfrutar da interpretação de mensagens de diferentes géneros e formas.
- Responder oralmente ou por escrito a mensagens de diferentes complexidades e conteúdo.
- Avaliar a qualidade das mensagens baseando-se em sua forma e conteúdo.
- Julgar o valor de uma mensagem com base em seus próprios princípios éticos, religiosos ou democráticos.

Criar...

Quando as pessoas criam (ou comunicam) mensagens, elas estão a usar da sua capacidade de “escrever” as suas ideias utilizando palavras, sons e/ou imagens de forma efectiva para vários propósitos; e também têm capacidade de utilizar várias tecnologias de comunicação para criar, editar e difundir suas mensagens. Isto implica ter competência para:

- Fazer uso de processos de ‘brainstorming’, planeamento, composição e revisão
- Usar efectivamente a linguagem oral e escrita com domínio das regras para seu uso.
- Criar e seleccionar imagens de maneira efectiva para alcançar vários propósitos.
- Utilizar tecnologias de comunicação na construção das mensagens.

– Com agradecimentos a Renee Hobbs, Ed.D.

Como Levar a Cabo Uma 'Análise Detalhada' de Um 'Texto' de Media

Envolver-se dentro da história que se está a contar constituiu a essência do entretenimento desde que os nossos antepassados narravam contos ao redor de uma fogueira. Entretanto, o ritmo implacável dos meios de entretenimento actuais requer que, ao menos de vez em quando, façamos uma pausa e olhemos detalhadamente como está construída uma mensagem mediática e as múltiplas interpretações que dela se pode extrair. O método para fazê-lo chama-se “análise detalhada”. Para aprender a realizar este exercício básico de literacia dos media, ensaie você primeiro e apresente-o em seguida ao grupo ou à turma, utilizando as recomendações que oferecemos no final deste capítulo.

Qualquer mensagem dos media pode ser utilizada para se realizar uma análise detalhada; mas, em geral, os anúncios publicitários são uma boa escolha já que são elementos curtos e concisos e têm palavras e imagens poderosas, além de música e sons. Grave os anúncios durante uma ou duas horas, quando estiver a ver televisão, para escolher um anúncio para analisar; não necessita de gravar todo o programa, apenas a publicidade. A seguir, veja o que foi gravado e procure um anúncio que pareça ter muitos aspectos: imagens e banda sonora interessantes, palavras ou slogans apelativos, múltiplas mensagens interessantes de explorar. Observe várias vezes o que seleccionou enquanto recorre aos seguintes passos:

1. Imagens.

Depois de vê-lo pela primeira vez, escreva tudo o que se lembrar sobre a parte visual: luzes, ângulos de câmara, como foram editadas as imagens. Descreva qualquer pessoa – com quem se parecem? o que estão a fazer? o que vestem? que cenas ou imagens recorda com clareza? Atenha-se unicamente sobre o que aparece realmente no ecrã, não na sua interpretação do que viu nela. (Veja o seguinte exercício de exemplo, *Em que é que reparou?*). Se for necessário, veja novamente o anúncio; mas desta vez sem som. Prossiga juntando elementos à sua lista de imagens.

2. Sons.

Volte a activar sem imagens o que gravou. Escute a banda sonora. Escreva todas as palavras que são ditas. O que dizem elas? Que tipo de música se usa? Ela é alterada no decurso do anúncio? Como? Existem outros sons? Qual é o propósito? A quem se fala, directa ou indirectamente? (isto é, *qual é a audiência a que se dirige o comercial?*)

3. Aplique as Perguntas-Chave.

Ao dar a terceira olhadela, comece a aplicar as *Cinco perguntas-chave* e as *Perguntas guia* que conduzem a estas. Identifique quem é o autor ou quem são os autores e como as técnicas específicas de “*construção*” que identificou nos passos 1 e 2 influenciam o que o comercial está a “dizer”.

(Valores explícitos e ocultos; estilos de vida que são apoiados ou rejeitados; pontos de vista que se propõem ou assumem). Explore o que se omitiu na mensagem e de que maneira pessoas diferentes podem reagir a isto de forma diferente. O que está a “*vender*” a mensagem? Coincide com o produto que se está a anunciar? Continue a mostrar o texto uma e outra vez; é como tirar as várias camadas de cascas de uma cebola.

4. Reveja as suas intuições.

Sintetize a forma como está construído o texto e como alguns dos elementos que o compõem disparam as nossas próprias respostas (que podem ser muito diferentes da forma como outras pessoas interpretam o texto).

Ensaie este mesmo exercício com outros tipos de mensagens: uma história de um noticiário, a cena chave de uma película, um anúncio impresso, um website. É importante fazer diferentes perguntas para distintos tipos de mensagens?

Realizar uma análise detalhada com uma turma ou um grupo pode ser uma experiência muito animada, com percepções rápidas e carregadas de emoção. Depois da primeira apresentação ao grupo comece o exercício com esta pergunta singela: “O que observaste?” Diferentes pessoas vão lembrar-se de coisas diferentes, por isso aceite todas as respostas e prossiga perguntando “O que observaste mais?”

Se detectar dificuldades no grupo, mostre novamente o anúncio e convide-os a observar algo que lhes chame a atenção. Continue o ‘brainstorming’ até que tenha umas 15 ou 20 respostas à pergunta: “O que observaste?”. Evite qualquer tentativa de dar muito cedo uma interpretação. Mantenha o grupo focado em identificar somente o que se mostrou no ecrã ou o que se escutou na banda sonora. A chave do sucesso para o professor ou líder neste exercício é continuar a fazer perguntas. Não contribua com muitas respostas.

Ainda que não tenha o tempo de submeter cada uma das mensagens mediáticas a este tipo de análise, são necessárias somente duas ou três destas experiências de análise detalhada para desenvolver a capacidade de “ver” através de outras mensagens à medida que as encontramos. É como ter novos óculos que nos permitam ver melhor todo o mundo dos media.

Conselho para professores:

Quando encontrar um texto útil para fazer uma análise detalhada, grave-o numa videocassete 5 ou 6 vezes com uns 5 segundos de intervalo entre uma e outra gravação. Assim o grupo poderá vê-lo várias vezes sem necessidade de parar ou retroceder a máquina.

Em que é que reparou?

Exemplo de de indagação sobre a linguagem visual.

Texto de media: Um anúncio de 60 segundos mostra uma atraente mulher madura que vai a conduzir por um caminho escuro e solitário quando o carro avaria. Ela tenta, sem sucesso, pôr o carro a trabalhar... no sentido contrário passa um caminhão que não pára. (trata-se de um comercial para anunciar um telemóvel).

Professor ou guia: O que observaram ou o que lhes chamou a atenção sobre este texto?

Para começar, o que viram realmente na tela?

Respostas do grupo: conduzir por um caminho solitário... é noite ou está escuro... mulher sozinha... o carro avaria... ela está com medo...

P/G: Ops, viram medo?! Como viram o medo? O medo é um conceito abstracto... o que foi que vocês viram na realidade? (que os levou à conclusão: é medo).

(É possível que queira fazer um gráfico de duas colunas com as perguntas mais representativas que possam esclarecer logo: denotação ou conotação).

Rg: Uma imagem de primeiro plano com a mulher a dar à ignição e o som do carro que está a dar sinal mas a não pegar... primeiro plano do pé no acelerador... primeiro plano da luz de alerta do motor... primeiro plano dos dedos a bater no volante... primeiro plano do seu olhar pela janela procurando alguém que esteja por perto... não... na banda sonora, a música está num tom menor, é meio fantasmagórica.

P/G: Muito bem! Depois da imagem inicial que a situa numa estrada rural escura, sucedem-se quatro cortes rápidos nos quais a mostram a tentar ligar o carro. Ponham-nos juntos com uma música sinistra e nós, os espectadores, chegamos à conclusão de que está assustada ou de que deveria estar assustada...

A continuação da exploração revela que cada imagem do anúncio, mais o trabalho da edição, que vai cada vez mais rápido, como o batimento de um coração acelerado, está cuidadosamente construída para que a mulher apareça em perigo e assustada. Se nós como espectadores nos começamos a identificar com um sentimento de medo, fomos apanhados pela premissa do anúncio, quer venhamos a comprar ou não o telemóvel. Este é o poder da linguagem visual e o exemplo explica-nos por que devemos ajudar os nossos estudantes a aprender a "lê-lo".

6. A Espiral de Apropriação

Como organizar a aprendizagem da Literacia dos media

"O sucesso da educação para os media resulta não tanto do que se ensina mas de como se ensina."

Chris Worsnop

Seleção de imagens: ideias para a educação para os media

O aspecto final do quadro conceptual do Conjunto de ferramentas para a literacia dos media (MediaLit Kit™) é a *Espiral de Capacitação* que descreve uma forma de organizar a aprendizagem da literacia dos media num ambiente de aula ou de grupo. Chamado também "Aprendizagem Activa", o modelo provou ser um excelente processo para desenvolver uma espiral de indagação que conduz a um aumento da compreensão, maior pensamento crítico e a capacidade para realizar juízos informados.

Com frequência, quando se manipulam factos ou tópicos mediáticos, podemos sentir-nos intimidados pelas complexas estruturas tecnológicas e institucionais que dominam a nossa cultura de media. Podemos sentir-nos impotentes contra a sofisticação psicológica dos anúncios publicitários e os ícones da cultura pop.

A espiral de Capacitação, que se baseia no trabalho do educador brasileiro Paulo Freire, explica como dividir tópicos ou conceitos complexos em quatro passos curtos de aprendizagem, que estimulam diferentes aspectos do cérebro e aumentam a nossa capacidade para desenvolver conhecimento novo com base em experiências passadas. Professores ou líderes que utilizam estes quatro passos para desenhar planos de aula ou organizar actividades de grupo, vão encontrar na *Espiral de Capacitação* uma poderosa matriz que transforma tanto a aprendizagem *como* o ensino.

Tomada de consciência

No passo da *Tomada de consciência*, os estudantes participam numa actividade que os leva a realizar observações e conexões pessoais em busca de um potencial descobrimento. "Eu nunca tinha pensado nisso antes!".

Por exemplo, as crianças podem fazer comparações se os seus jogos de acção se comportam como os dos comerciais; os jovens podem medir a duração das histórias do noticiário da noite para determinar quanto do que se mostra realmente é notícia;

uma aula pode levar uma reportagem diária de media durante todo um dia (da hora em que se levantam até a hora de dormir) para se dar conta da quantidade de meios diferentes a que estão expostas em suas vidas. As actividades de tomada de consciência oferecem os momentos de "ah-ha" que accionam uma espiral de indagação crítica e de exploração que constituem o fundamento da pedagogia na literacia dos media.

Análise

O passo seguinte, *Análise*, oferece aos estudantes tempo para imaginar “como” se produz um tópico. Duas das técnicas que podem ser utilizadas para entender melhor as complexidades de um tópico escolhido consistem em aplicar as Cinco Perguntas-chave e levar a cabo uma análise detalhada (página...). Além disso, as experiências de realizar uma produção criativa também podem ajudar o grupo a entender “como” ou “o que” ocorre no intercâmbio entre o produtor de media e a audiência.

É importante aprofundar-se a análise de um anúncio publicitário, uma canção ou um episódio de um programa de televisão e não ficar simplesmente na identificação de algum significado. Para além disso, procure evitar as perguntas “porquê”; na maioria dos casos elas levam a especulações, interpretações pessoais e debates circulares que podem deter o processo crítico de indagação, a exploração e o descobrimento. Em troca, pergunte “o que” e preferivelmente “como”: *Como* o ângulo da câmara nos faz sentir em relação ao produto que se está anunciando?

Que diferença faria se o carro do anúncio fosse azul em vez de vermelho? *O que* sabemos de uma personagem por seu vestido, maquilhagem e jóias? Como a música contribui para o clima emocional da história que se está a contar?

O poder da literacia dos media encontra-se na capacidade de imaginar de que forma a *construção* de qualquer produto mediático influencia e contribui para estabelecer o significado que nós lhe damos.

Reflexão

No passo dedicado à *Reflexão*, o grupo concentra-se em questionar mais profundamente “*E daí?*” ou “O que *devemos* fazer ou pensar?”

Dependendo do grupo, é possível que se queira considerar também tradições filosóficas ou religiosas, valores éticos, princípios de justiça social ou democráticos que são aceites como guias para a tomada de decisões individuais ou colectivas.

- É correcto que um programa de notícias entreviste somente especialistas do governo?
- A Constituição de nosso país protege a publicidade?
- O que ocorre com a publicidade de produtos perigosos, como os cigarros?
- De que outras maneiras poderia o herói de uma história ter resolvido o problema ou situação?

Acção

Finalmente, o passo de *Acção* oferece aos participantes a oportunidade de formular ideias construtivas para actuar, para “aprender fazendo”. É importante lembrar que, neste contexto, a acção não implica necessariamente nem activismo nem necessariamente tem que mudar a vida ou sacudir o planeta. De facto, as acções que mais perduram são, no geral, actividades simples ou singelas que simbolizam ou ritualizam um aumento da percepção interior.

- Depois de descobrir e reflectir sobre a quantidade de violência que existem nas bandas desenhadas infantis durante uma semana, uma turma de ensino médio escreveu uma “Declaração de Independência” da violência na televisão. Cada um dos meninos e meninas assinou, como noutra tempo fizeram os Pais da Pátria, e publicaram a sua declaração no placard da entrada da escola para que todas as pessoas a pudessem ler.
- Um grupo de adolescentes pertencentes ao grupo de jovens de uma igreja realizou seu próprio website para partilhar suas explorações, percepções e reflexões sobre filmes e música popular.
- Enquanto estudava os efeitos do tabaco na saúde, uma turma do 5º ano escreveu e montou uma peça de teatro em que apresentava a outros estudantes as técnicas de persuasão utilizadas pelas companhias de tabaco para vender seus produtos.
- Estudantes do secundário, preocupados com os cortes no orçamento da escola, realizaram entrevistas gravadas com pais e vizinhos e produziram um vídeo curto sobre várias perspectivas do que poderiam significar os cortes. O vídeo foi apresentado todas as noites, durante uma semana, pelo canal de circuito fechado do bairro.

Como Organizar a Aprendizagem da Literacia dos Media

Os professores interessados em literacia dos media devem ter apetência para organizar e facilitar a aprendizagem centrada nos estudantes. Não necessitam obrigatoriamente de um conhecimento exaustivo das teorias mediáticas, nem competência jornalística, ou de produção de vídeos ou de cinema.

Mais que qualquer outra coisa, a educação para os media é uma “procura de sentido”, diz Chris Worsnop, conhecido líder canadiano dos media. É uma exploração tanto para professores como para estudantes. A melhor preparação é simplesmente ter a capacidade de questionar e o à-vontade para responder à pergunta de um estudante com “Eu não sei. Como poderíamos saber?”

“Descobrir os múltiplos níveis ou camadas de sentido contidos numa mensagem de media e as múltiplas respostas para perguntas básicas é o que faz a educação para os media tão atractiva para os jovens e tão esclarecedora para os adultos.”

Chris Worsnop, Interrogando os Media

Seção IV.



Literacia dos Media e
Desenvolvimento Cognitivo

Literacia dos Media e Desenvolvimento Cognitivo

A utilização de perguntas alternativas e ampliadas para diferentes idades e competências

Os Cinco princípios básicos constituem o fundamento do Conjunto de ferramentas para literacia dos media e as Cinco perguntas-chave são os instrumentos de indagação para explorar estes conceitos teóricos. Mas, na realidade, são unicamente pontos de partida. As perguntas devem ser simplificadas para as crianças pequenas como também para aqueles que têm limitações de vocabulário ou de linguagem. E podem ser complexificadas para que os adolescentes, os universitários e as pessoas adultas realizem indagações mais sofisticadas.

Para adaptar a literacia dos media a grupos de idades diversas, é bom saber como as crianças de diferentes idades processam a sua interacção com o mundo, incluindo o mundo mediático no qual se inserem. O psicólogo do desenvolvimento Jean Piaget identificou 4 “etapas” do desenvolvimento cognitivo que podem ajudar nos nesta tarefa.

Idade de 0 a 2 anos : Etapa sensório-motora

O pensamento simbólico inicia-se durante os dois primeiros anos de vida e os pais devem prover um ambiente seguro e estimulante para que haja um desenvolvimento saudável. Estes meninos e meninas necessitam de grande quantidade de actividades experimentais para interagir com seu ambiente físico mediante o tacto, o olfacto, o paladar, a audição e a observação. Ainda que experiências ocasionais com os media (histórias simples de vídeo ou música gravada) não causem dano a um bebé, a exposição prolongada não é recomendável. As crianças menores de dois anos tiram mais proveito, do ponto de vista do desenvolvimento, do contacto com pessoas interessadas que falem, cantem ou os ponham a dançar.

Idade de 2 a 7 anos : Etapa pré-operacional

Logo que começam a desenvolver as aptidões de linguagem na infância, estas constituem terreno fértil para despertar o gosto pela indagação crítica. Além disso, a crescente curiosidade pelo mundo físico deixa-os receptivos a aprender como funcionam as coisas e porquê.

É possível que algumas pessoas questionem se é adequado expor os pré-escolares à literacia dos media, mas é esta precisamente a idade em que se deve começar. Da mesma forma como se reconhece que aprender o abecedário aos 4 anos constitui uma peça de construção importante para que se possa analisar uma novela aos 16, a literacia dos media tem também peças de construção que oferecem os alicerces sobre os quais se constroem competências mais complexas.

É importante, por exemplo, estimular o hábito de fazer perguntas sobre os meios, aprender o vocabulário destes e praticar a comunicação do que vêem e ouvem e de como isso os faz sentir.

As *perguntas guia para crianças pequenas* do **Conjunto de ferramentas para literacia dos media** desenvolvem-se especificamente para meninos e meninas dessa idade. Como se deixa claro no gráfico da página, cada *Conceito básico / Pergunta-chave* divide-se em duas perguntas mais simples para oferecer instrumentos de desenvolvimento mais adequados, que ajudem a processar as mensagens e experiências mediáticas.

Além disso, quanto mais se possa expor uma criança pequena a diferentes interpretações da realidade, mais aberta ela estará para aceitar diferentes maneiras de pensar, para explorar diferentes soluções e para valorizar as diferenças culturais. Os livros de desenhos e os programas de áudio ou de vídeo que relatam histórias similares a partir de diferentes perspectivas podem ser ferramentas excelentes que criam oportunidades para fazer perguntas do tipo # 3 “O que penso e sinto a respeito disto?” ou do tipo # 4 “Algo foi deixado de fora?”

Idade de 7 a 11 anos : Etapa de operações concretas

No ensino básico, a maioria das crianças são capazes de pensar logicamente mas ainda não o podem fazer de forma abstracta ou hipotética. Para os estudantes, todavia, é importante manipular objectos concretos e as actividades de produção de media podem satisfazer esta necessidade. As crianças, nesta idade, são menos egocêntricas e actividades como desempenhar papéis e tirar fotografias podem ajudar a que eles experimentem os pontos de vista de outras pessoas.

Os meninos podem, além do mais, classificar os objectos de acordo com alguns atributos, fazer inquéritos e processar visualmente a informação utilizando gráficos e diagramas de Venn. Nesta etapa, algumas crianças podem beneficiar com as *Perguntas guia para crianças pequenas*, enquanto outras estão prontos para as *Cinco perguntas-chave*. A selecção das perguntas também vai depender do quanto o estudante tenha desenvolvido o seu vocabulário, já que estudantes mais velhos, cuja língua materna seja diferente, podem obter maiores benefícios com um vocabulário mais simples.

Maiores de 11 anos : Etapa de operações formais

À medida que os jovens podem começar a pensar de forma abstracta, a resolver problemas de probabilidade e a fazer generalizações, a literacia dos media oferece a possibilidade de aprofundar na análise e na produção. As *Cinco perguntas-chave*, bem como as *Perguntas ampliadas*, podem estimular a indagação sofisticada.

O nível de consciência pessoal deve permitir tanto a descoberta dos significados implícitos como dos explícitos dentro do conteúdo de uma mensagem, bem como do meio em que este se apresenta. A análise pode ir além da investigação quantitativa para examinar as influências qualitativas de uma media particular sobre uma audiência específica.

Deve-se estimular nos estudantes a reflexão sobre suas próprias inquietações morais, éticas e espirituais em relação às representações mediáticas e, além disso, para que aperfeiçoem suas competências de comunicação para que possam ocupar o seu lugar de cidadãos de uma democracia e membros plenamente capazes de uma cultura mediática global.

Cada indivíduo é único

Como quem já trabalhou com crianças sabe, cada menina ou menino é único e cresce de acordo com um programa de desenvolvimento próprio. A mesma idade cronológica pode apresentar diferenças dramáticas, emocionais, intelectuais e até físicas. Estas diferenças, por sua vez, afectam a capacidade do jovem para aprender e dominar as competências de indagação da literacia dos media.

O importante é que os pais, professores e responsáveis sejam flexíveis, adaptem os processos às necessidades da criança. Ainda que o **Conjunto de Ferramentas de CML para a Literacia dos media (CML MediaLit Kit™)** ofereça uma variedade de instrumentos para questionar os meios, damos as boas-vindas às adaptações adicionais e às aplicações especializadas bem como a investigação que relacione o desenvolvimento da criança com o ensino da literacia dos media.

A pessoa alfabetizada nos media

- Utiliza os media de maneira sensata e efectiva.
- Faz uso do pensamento crítico quando avalia as mensagens mediáticas.
- Avalia a credibilidade da informação que provém de diferentes fontes.
- Entende o poder das imagens visuais e sabe como “lê-las”.
- Tem consciência do universo cultural variado e aprecia múltiplas perspectivas.
- Expressa-se de forma clara e criativa utilizando diversos tipos de media.
- Reconhece a influência da media nas crenças, atitudes, valores, comportamentos, e nos processos democráticos.

**Agradecemos ao projecto “Look Sharp” de Ithaca, NY
e ao “Pauline Center for Media Studies” de Los Angeles**

7. Perguntas Para Guiar Crianças Pequenas

A tabela que apresentamos em baixo faz um bom resumo de como as Perguntas para guiar crianças pequenas provêm de cada um dos *Conceitos básicos ou das Perguntas-chave*. Cada uma delas divide-se em duas perguntas mais simples com o objectivo de oferecer a meninos e meninas ferramentas de desenvolvimento mais apropriadas para processar as suas experiências e mensagens mediáticas.

Conceitos básicos Perguntas-chave Perguntas para guiar crianças pequenas

1 Todas as mensagens da media são “construídas”.

- Quem criou esta mensagem? O que é isto? Como se constrói isto?

2 As mensagens mediáticas são construídas utilizando uma linguagem criativa que tem as suas próprias regras.

- Que técnicas são utilizadas para chamar a minha atenção?
- O que vejo, ouço, cheiro, toco ou saboreio?
- Do que eu gosto ou não gosto nisto?

3 Pessoas diferentes experimentam as mensagens mediáticas de maneiras diferentes.

- Como podem pessoas distintas entender esta mensagem de forma diferente da que eu a entendo?
- Como penso e sinto isto?
- Como poderiam outras pessoas pensar e sentir isto?

4 Os meios trazem valores e pontos de vista encapotados.

- Que estilos de vida, valores e pontos de vista estão representados ou foram omitidos nesta mensagem?
- O que me dizem sobre isto as crenças e formas de vida de outras pessoas?
- Alguém ou algo está excluído?

5 Os meios organizam-se para gerar lucro ou poder.

- Por que foi enviada esta mensagem? Estão a tentar *dizer-me* algo? Estão a tentar *vender* algo?

“As crianças devem ter acesso à informação, saber como os programas de televisão são feitos, além dos equipamentos, com que se faz a televisão...

À medida que elas aprendem a fazer televisão, aprenderão também a maioria das outras lições, valores e habilidades básicas que desejamos que desenvolvam.”

John Merrow

8. Perguntas Ampliadas

Para levar a cabo um questionamento mais sofisticado à medida que os estudantes se tornam mais hábeis em literacia dos media, é possível realizar análises mais complexas. O resumo seguinte está configurado por uma mostra do tipo de *Perguntas ampliadas* que podem ser formuladas com o objectivo de entender de forma cabal todo o *conteúdo, a forma, o propósito e os efeitos* de qualquer mensagem mediática.

O número que se encontra no final de cada pergunta indica qual é a *Pergunta Básica* expandida.

1. Mensagens e valores – como explorar o conteúdo de uma mensagem de media.

Estas perguntas ajudam-nos a entender como o sistema de símbolos de uma mensagem influencia a forma como diferentes pessoas o interpretam; a maneira em que se seleccionam os símbolos para que uma mensagem atinja com força as nossas atitudes, conhecimento e compreensão do mundo.

- O que faz com que esta mensagem pareça real, ou irreal? (#2)
- Como concilia esta mensagem a experiência que tem de mundo? (#3)
- Como estão representados os diferentes grupos sociais? (#4)
- Que tipo de mensagens ideológicas ou sociais fazem parte do significado oculto desta mensagem? (#4)
- Que tipo de comportamentos e de consequências são mostradas? (#4)
- Com que tipo de pessoa se convida o leitor a identificar-se? (#4)
- O que se omite na mensagem? (#4)
- De quem é o ponto de vista que se apresenta? (#4)

2. Códigos e convenções - como explorar a forma da mensagem

As perguntas que se encontram na continuação ajudam-nos a apreciar a “forma como estão construídas” as mensagens, como se criam ideias e conceitos, como se expressam e se “embalam” de acordo com as audiências específicas.

- Qual é o género da mensagem? (#1)
- Que técnicas são utilizadas para captar minha atenção? (#2)
- Que tipo de convenções se utilizam para contar a história nesta mensagem? (#2)
- Que tipo de símbolos visuais e/ou verbais são usadas para construir a mensagem? (#2)

- Que tipo de atractivos emocionais ou de persuasão são usadas nesta mensagem? (#2)
- Que tecnologias são utilizadas para construir esta mensagem? (#1)
- No que se assemelha e no que se diferencia esta mensagem de outras que têm o mesmo conteúdo? (#1)

3. **Produtores e consumidores - como explorar *propósitos e efeitos*.**

Este tipo de perguntas ajudam-nos a ver as múltiplas decisões que se tomam desde o início da criação de uma mensagem até que se termina e distribui, além das múltiplas interpretações que se criam na audiência a medida que esta olha, vê ou escuta.

- Quem criou esta mensagem? (#1)
- Qual é o propósito do produtor? (#5)
- Quem é o público-alvo? (#5)
- De que maneira as considerações económicas influíram na construção desta mensagem? (#5)
- Que razões pode ter uma pessoa para estar interessada nesta mensagem? (#3)
- Como pessoas diferentes respondem emocionalmente a esta mensagem? (#3)
- De que maneiras diferentes as pessoas podem interpretar esta mensagem? (#3)

– Com agradecimentos a Cary Bazalgette e Renee Hobbs.

Seção V.



Outras Informações

Uma Palavra Sobre os Direitos Autorais

Os assuntos sobre os direitos autorais entram na sala de aula, de literacia dos media, de diversas formas. Os materiais produzidos especificamente para uso educativo e/ou comprados de fontes educativas legítimas, de uma forma geral, não possuem problemas. Mas o que ocorre quando se mostram cortes de um filme alugado numa loja de aluguer vídeos? Ou quando os estudantes utilizam como banda sonora a música do CD de seu artista favorito ou de uma produção de vídeo? Ou quando copiam fotografias da internet para as utilizar numa apresentação de PowerPoint para um trabalho de aula? Ou no seu website pessoal?

“Textos” dos medias pertinentes, tanto impressos como electrónicos, são necessários para ensinar análises críticas na cultura mediática do século XXI. E a verdadeira base, tanto da liberdade intelectual como do exercício da cidadania plena em uma democracia, assenta na capacidade para se fazer análise e pensar criticamente.

Os projectos de produção são fundamentais para aprender por experiência própria como se constroem os meios, bem como para demonstrar o domínio de vários formatos e conquistar competências de expressão criativa. Na lei norte-americana sobre direitos autorais de 1976 encontra-se como emenda a provisão de “Fair Use” (Uso justo) que se trata precisamente do uso permitido de materiais que têm direitos de autor para propósitos de: *“crítica, comentário, apresentação de notícias, ensino (inclusive múltiplas cópias para uso em sala de aula), bolsas ou pesquisa”*.

Entretanto, a aplicação do padrão de “Fair Use” (Uso justo) numa situação específica quase nunca é completamente transparente. E, segundo indicam as recentes manchetes sobre pirataria musical, as novas tecnologias continuam a mudar o terreno tanto para os discursos públicos como a para as interpretações legais. A seguir, citamos algumas organizações ou websites onde se pode encontrar as últimas orientações sobre questões de direitos de autor em ambientes educativos:

“Oficina de direitos autorais da Biblioteca do Congresso (EUA)”

http://www.bitlaw.com/copyright/fair_use.html

Ver documento sobre “Limites ou excepções aos direitos autorais”

<http://www.eduteka.org/LimitesDerAutor.php3>

“American School Library Association” (EUA) <http://www.ala.org>

“Free Expression Policy Project” (EUA) <http://www.fepproject.org>

Uma Palavra Sobre Capacitação de Professores...

Pelo facto da educação para a literacia dos media ser uma disciplina académica emergente não foram estabelecidos, porém, critérios de como preparar aos educadores para ela, tanto no nível escolar como no superior. De todo modo, as considerações seguintes podem ser úteis para os que pensam em organizar algum tipo de acção com vista à Capacitação para professores.

- É preciso recordar que a literacia dos media não é uma nova matéria para ensinar mas um enfoque do século XXI para ensinar TODAS as matérias. Por este motivo, o trabalho que se faz no nível escolar ou superior, deve ser uma combinação balanceada do conteúdo desta área e de *métodos* educativos práticos.

Por outras palavras, ao professor não ajuda citar teorias e pesquisas se ele não pode organizar actividades de aula relacionadas com aquelas que explorem experiências mediáticas e que estejam de acordo com a idade e competência dos estudantes.

- A secção dedicada ao **Desenvolvimento profissional** no website do CML em inglês aprofunda muitos dos aspectos da Capacitação de professores. Encontre a secção no lado esquerdo da barra de navegação no site: <http://www.medialit.org>.
- Anote as dezenas de ideias práticas oferecidas em inglês em “*Como iniciar: estratégias para introduzir a Literacia dos media em sua escola ou bairro*”. Encontre-as em: http://www.medialit.org/pd_getting_started.html.
- CML é líder na organização e realização de oficinas para professores. Agora, com o **Kit de Ferramentas do CML** para literacia dos media (CML MediaLit Kit™), o CML pode fornecer através de contracto, Capacitação de recursos humanos para colégios, delegações de ensino ou para que faça parte do currículo em tópicos como deixar de fumar, educação para nutrição ou prevenção de violência.
- Para estudar individualmente, pode conseguir excelentes livros, vídeos e manuais de aprendizagem em inglês. Estes também podem ser utilizados caso se deseje construir um site que tenha material de consulta na sala dos professores ou na biblioteca. Para estar permanentemente actualizado na bibliografia sobre o ensino de literacia dos media, vá até o website do CML.

Na página inicial clique no menu Focus Page, que se encontra na parte superior da tela e seleccione “*Como ensinar Literacia dos media*” (How to Teach Media Literacy).

Selecione depois em “Recursos educativos recomendados” (Recommended Educational Resources) para obter uma lista completa do material que o CML recomenda e que pode rever e, se lhe interessar, comprá-lo imediatamente. O link “Pesquisa e teoria” (Research and Theory) da "Focus Page" também pode ser útil.

Como Se Materializou Este Guia

"Converter toda a pesquisa e a teoria da literacia dos media em informação prática, Capacitação e ferramentas educativas..." **Missão / Centro de Literacia dos media**

Durante mais de 25 anos, o Centro de Literacia dos Media (Center for Media Literacy - CML) conquistou a reputação de fazer interpretações claras e concisas e de articular a teoria com os temas de educação para os media.

Inicialmente com a revista Meios e Valores ("*Media & Values*" 1977–1993) e posteriormente com um Conjunto de oficinas para literacia dos media (*Media Literacy Workshop Kits*) que constituíram a primeira geração de ferramentas para o ensino de literacia dos media nos Estados Unidos.

Em 1994, a fundadora do CML, Elizabeth Thoman, escreveu o seu artigo seminal "Habilidades e estratégias para a educação para os media" (Skills and Strategies for Media Education) e publicou-o sem restrições de direitos autorais. Desde então, este texto foi reimpresso em inúmeras ocasiões e foram tirados milhares de cópias que têm vindo a ser utilizadas para oficinas e para Capacitação. Este artigo ajudou a estabelecer um entendimento e uma linguagem comum para a literacia dos media ao nível nacional.

Chegou o momento de se realizar um novo pronunciamento que reflecta a evolução, tanto na educação como na sociedade, que inclua o impacto da Internet e da tecnologia multimédia na educação e na vida.

Este novo pronunciamento é o kit de ferramentas para literacia dos media do CML (CML MediaLit Kit™).

À medida que o ensino da literacia dos media evolui no mundo e se agregam novas ferramentas ao Kit para Literacia dos media (CML MediaLit Kit™), os novos conteúdos serão publicados na versão online deste guia de orientação. Convidamo-lo a incluir o website do CML entre os seus favoritos e a consultá-lo com regularidade para apoiar o seu interesse numa educação que envolva a literacia dos media.

Em baixo, destacamos algumas áreas do website que podem ser úteis. Informamos que o seu conteúdo está em inglês:

Homepage: <http://www.medialit.org> (tudo em Inglês)

Sala de Leitura:
(Reading Room)

Artigos publicados sobre o ensino da literacia dos media que incluem uma colecção cronológica de documentos que reconstroem a evolução e o desenvolvimento da alfabetização para os media nos Estados Unidos.

Catálogo de recursos (Resource Catalog)

Quando estiver online, pode dar uma vista de olhos para encontrar os melhores materiais para ensinar alfabetização para os media na sala de aula, bem como vídeos de eventos e outros recursos fundamentais para sua própria biblioteca profissional.

Boletim de notícias (Newsletter)

Consulte online o último número do Boletim de Notícias do CML e inscreva-se para receber avisos sobre NOVOS materiais de ensino e futuros números do boletim.

Media e valores (Media & values)

Arquivo com mais de 400 artigos de revistas que ajudarão a acender a chama da literacia dos media nos Estados Unidos. Surpreendentemente os artigos conservam sua actualidade.

Menu de lista (Focus Page menus)

Abra o Menu de Lista (Choose a Focus Page) e seleccione um tópico (desde publicidade, passando por análise de notícias até violência nos meios).

Clique em "go" e receba imediatamente uma lista de artigos relevantes, recursos de ensino recomendados e links.

Melhores práticas (Best Practices)

Enfoques práticos para apresentar e ensinar literacia dos media, além de publicações gratuitas e download do Kit do CML para Literacia dos media (**CML MediaLit Kit™**).

Este guia foi desenvolvido com o esforço conjunto do pessoal do CML, que trabalhou no projecto durante muitos meses. Convidamos todos a darem-nos 'feedback' e a discutir as ideias aqui mencionadas: cml@medialit.org

Elizabeth Thoman, Fundadora do CML escritora e editora principal

Tessa Jolls, Presidente e CEO, escritora, editor

Jeff Share, Coordenador Regional, Capacitação, pesquisador, escritor

Sarah Bordac, Gestora do Projecto, escritora, coordenadora do sítio Web

Andrea Tompkins, Gestor do Programa, escritora, recomendação de recursos

Centro de Literacia dos Media

O Centro de Literacia dos Media (CML) é uma organização educativa sem fins lucrativos estabelecida para promover liderança, educação, desenvolvimento profissional e recursos educativos a nível nacional. Pioneiro neste campo, o CML trabalha para fomentar a cidadania, especialmente nos mais novos, a desenvolver pensamento crítico e habilidades de produção dos meios necessários para viver plenamente na cultura mediática do século XXI. Constituído em 1989, o CML é uma organização independente, sem filiação política do tipo 501(c)3.

Homepage: <http://www.medialit.org> (tudo em Inglês)

Sala de Leitura:
(Reading Room)

Artigos publicados sobre o ensino da literacia dos media que incluem uma colecção cronológica de documentos que reconstroem a evolução e o desenvolvimento da alfabetização para os media nos Estados Unidos.

Filosofia Educativa

Apropriação Pela Educação

O Centro para Literacia dos Media advoga uma filosofia de “Capacitação mediante a educação”. Esta filosofia incorpora três conceitos que se entrelaçam:

1. Num mundo mediático globalizado, a literacia dos media é educação para toda a vida

Durante 500 anos, desde a invenção da composição manual de tipos, temos valorizado a competência para ler e escrever como o principal meio para comunicarmos e entender a história, as tradições culturais, a filosofia política e social e as notícias do dia.

Em épocas mais recentes, as competências de literacia tradicionais asseguravam-nos que as pessoas podiam participar plenamente na sociedade como cidadãs e cidadãos comprometidos e adultos funcionais.

Na actualidade, as famílias, as escolas e as instituições da comunidade compartilham a responsabilidade de preparar os jovens para viverem e aprenderem numa cultura global cada vez mais conectada, mediante o multimédia e influenciada por imagens, palavras e sons poderosos.

2. O coração da literacia dos media é a indagação informada

Mediante um processo de “indagação” de quatro passos

Tomada de consciênciaanálise.....reflexão.....acção

a literacia dos media ajuda os jovens a adquirirem um conjunto de competências de “navegação” que inclui a capacidade de :

- *Aceder* à informação a partir de uma variedade de fontes;
- *Analisar* e *explorar* de que forma se “constroem” as mensagens sejam impressas, verbais, visuais ou multimédias;
- *Avaliar* as mensagens explícitas e implícitas dos meios, comparando-as com princípios éticos, morais e democráticos próprios;
- *Expressar* ou *criar* mensagens próprias utilizando uma variedade de ferramentas.

3. A literacia dos media constitui uma alternativa à censura, ao boicote ou à inculpabilidade dos meios.

Profundamente comprometido com a liberdade de expressão, a literacia dos media não promove agendas partidárias ou pontos de vista políticos.

O poder da literacia dos media reside na sua propensão para inspirar pensamento independente e promover análise crítica.

O objectivo final da educação para os media é tornar possível as escolhas sensatas.

Abraçando esta filosofia, o Centro para a Literacia dos media (CML) está comprometido com a educação para os media pois considera-a uma competência essencial e capacitadora para a vida no século XXI.

Seção VI.



Folhetos

Centro de Literacia dos Media (CML)
Perguntas-Chave/ Conceitos Básicos Resumo *Desconstrução*

Cinco Perguntas-Chave de Literacia dos Media

	Palavras-Chave	Perguntas-Chave
#1	Criador/Autor/Produtor	Quem criou esta mensagem?
#2	Formato e Técnicas de Produção	Quais são as técnicas criativas usadas para chamar a atenção?
#3	Audiência	Como podem pessoas diferentes entenderem esta mensagem de forma distinta da minha?
#4	Conteúdo ou Mensagem	Que estilos de vida, valores e pontos de vista estão representados ou omitidos desta mensagem?
#5	Motivo ou Propósito	Por que se enviou esta mensagem?

Cinco Conceitos Básicos de Literacia dos Media

	Palavras-Chave	Conceitos Básicos
#1	Autoria	Todas as mensagens mediáticas são "construídas."
#2	Formato	As mensagens mediáticas constroem-se utilizando uma linguagem criativa que tem suas próprias regras.
#3	Audiência	Pessoas diferentes experimentam a mesma mensagem mediática de formas diferentes.
#4	Conteúdo	Os media trazem valores e pontos de vista encapotados.
#5	Propósito	A maioria das mensagens dos media são construídas para se ter lucro e/ou poder.

O Processo de Inquérito

***Liberte a Sua Mente / Exprese o Seu Ponto de Vista /
Participa No seu Mundo***

- Análise / Produção
- Desconstrução / Construção
- 'Leitura' • / 'Escrever'
- Vendo / Re-apresentação
- Observação / Engajar

2. Uma Definição De A Literacia dos Media:

A literacia dos media é um enfoque de educação para o século XXI...

...Fornecer um quadro de referência para aceder, analisar, avaliar e criar mensagens numa diversidade de formatos (desde impressos até vídeos ou internet).

A literacia dos media conduz à compreensão do papel que exercem os meios na sociedade bem como as competências essenciais de indagação e auto-expressão necessárias para os cidadãos de uma democracia.