Educomunicação no Espaço da Educação Formal: atividades interdisciplinares

Lígia Beatriz Carvalho de Almeida
Roseane Andrelo
Mariana Pícaro Cerigatto

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

ALMEIDA, L. B. C., ANDRELO, R., and CERIGATTO, M. P.
Educomunicação no Espaço da Educação Formal: atividades interdisciplinares.
In: ARANHA, S. D. G., and SOUZA, F. M., eds. *Práticas de ensino e tecnologias digitais* [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2018, pp. 277-317.
Ensino e aprendizagem collection, vol. 3. ISBN: 978-85-78795-26-9.
<http://doi.org/10.7476/9786586221657.0011>.

All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

EDUCOMUNICAÇÃO NO ESPAÇO DA EDUCAÇÃO FORMAL: atividades interdisciplinares

Lígia Beatriz Carvalho de Almeida¹

Roseane Andrelo²

Mariana Pícaro Cerigatto³

O estudo da mídia no ensino médio

Há muito questionamento sobre a propriedade de se estudar a mídia na educação formal, como preconiza a educomunicação. Com a finalidade de responder a esses questionamentos, realizou-se um levantamento de argumentos nas normativas e diretrizes que regulamentam a educação formal em nosso país e que justificam o desenvolvimento de propostas como a que se apresenta neste trabalho.

-
- 1 Pedagoga e radialista, mestre em comunicação midiática e doutora em educação. É professora no curso de Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande. Líder do grupo de pesquisa EpisCom na UFCG. E-mail: ligiabilia@gmail.com.
 - 2 Jornalista, mestre em comunicação midiática e doutora em educação escolar. Professora da Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Comunicação Social da Unesp. E-mail: roseane.andrelo@faac.unesp.br.
 - 3 Jornalista, mestre em TV Digital e doutora pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Integrante do grupo de pesquisa EpisCom. E-mail: maricerigatto@yahoo.com.br.

Habitualmente, conforme destaca Soares (2004), o uso das tecnologias em ambiente escolar no Brasil envolve três principais frentes de atuação: a) o uso instrumental das tecnologias na educação para o ensino-aprendizagem de conteúdos curriculares, conhecido como mídia educativa (ou tecnologia educacional); b) o uso da tecnologia para ensinar a distância, denominado de EaD; c) a *educação para a mídia*, que se centra no ensino e aprendizagem para o uso da comunicação mediada por tecnologias e sobre a atuação dos meios de comunicação na sociedade.

A **Constituição Federal** aponta como competência da União e dos Estados a de legislar sobre a educação, a cultura e o ensino. No artigo 205, destaca que a educação é dever do Estado e da família com o objetivo de promover o “pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o *exercício da cidadania* e sua qualificação para o trabalho”. Entre os princípios da educação figura “a liberdade de *divulgar o pensamento*” (BRASIL, 1988). Também o item IX, do Capítulo I, Título II assevera a *liberdade de comunicação*, ao tratar dos direitos e deveres individuais e coletivos. No Capítulo V, a carta magna brasileira traz uma série de deliberações acerca da comunicação social. Afirma, no artigo 220, que a *manifestação do pensamento, sob qualquer forma, não sofrerá qualquer restrição*. A leitura desses trechos permite concluir sobre a liberdade que os brasileiros devem ter para expressar seu pensamento, competência a ser desenvolvida com o incentivo à prática da comunicação.

A **Lei de Diretrizes e Bases**, ao tratar da educação escolar, como não poderia deixar de ser, expressa o mesmo objetivo que a Constituição. De acordo com o artigo primeiro (BRASIL, 1996) “A educação abrange os *processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência*

humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais”. A seção segunda declara que “A educação escolar deverá vincular-se ao mundo do trabalho e à prática social”. Tais proposições autorizam uma intersecção com as funções que a comunicação social ocupa na organização da visão de mundo e das práticas sociais dos indivíduos. Ela tem ainda papel coadjuvante na formação da vida familiar, transmite e promove várias formas de manifestação cultural.

O artigo 32 da LDB, apesar de não mencionar diretamente os meios de comunicação, refere-se à face instrumental da tecnologia como objeto da formação básica do cidadão: “a compreensão do ambiente natural e social, do sistema político, da tecnologia, das artes e dos valores em que se fundamenta a sociedade” (BRASIL, 1996).

Tratando especificamente das finalidades do ensino médio, no artigo 35, a LDB destaca:

- I - a consolidação e o aprofundamento dos conhecimentos adquiridos no ensino fundamental, possibilitando o prosseguimento de estudos;
- II - a preparação básica para o trabalho e a *cidadania* do educando, para continuar aprendendo, de modo a ser capaz de se adaptar com flexibilidade a novas condições de ocupação ou aperfeiçoamento posteriores;
- III - o aprimoramento do educando como *pessoa humana*, incluindo a formação ética e o *desenvolvimento da*

autonomia intelectual e do pensamento crítico;

IV - a compreensão dos fundamentos científico-tecnológicos dos processos produtivos, relacionando a teoria com a prática, no ensino de cada disciplina.

O artigo 35-A fornece as diretrizes que devem ser observadas no currículo do ensino médio:

§ 8º Os conteúdos, as metodologias e as formas de avaliação serão organizados de tal forma que ao final do ensino médio o educando demonstre:

I - domínio dos princípios científicos e tecnológicos que presidem a produção moderna;

II - conhecimento das formas contemporâneas de linguagem;

Nesses artigos trata-se de: cidadania, formação da pessoa humana, desenvolvimento da intelectualidade e da criticidade, fundamentos tecnológicos dos processos produtivos, compreensão de significados e de processos históricos, sociais e culturais, da língua materna, do acesso ao conhecimento, exercício da cidadania, novas metodologias de ensino motivadoras. Configuram-se esses como campos que podem acolher a educação para a mídia, por ter como um de seus principais objetivos o desenvolvimento da criticidade. Além de ser determinante para a efetivação de diálogos interculturais, a participação na mídia tem sido considerada um pré-requisito

para o exercício da liberdade de expressão e do direito à informação, condições fundamentais para a construção e manutenção da cidadania ativa e da democracia participativa (EUROPEAN COMISSION, 2007).

Entre as competências, que o Estado deseja ver desenvolvidas pelas crianças e jovens brasileiros, destacadas na **Base Nacional Comum Curricular** (MEC, 2017) e que mantêm relação com a cultura midiática e a educomunicação estão: a) valorizar conhecimentos sobre a cultura e o mundo digital para entendê-los, continuar aprendendo e colaborar na construção da sociedade; b) valorizar, fruir e protagonizar manifestações artísticas e culturais; c) Expressar-se e compartilhar informações por diferentes linguagens – verbal, corporal, visual, artística, sonora e digital para alcançar entendimento mútuo;

5. Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva; [...]

9. Exercitar o diálogo, a resolução de conflitos e a cooperação, fazendo-se respeitar e promovendo o respeito ao outro e aos direitos humanos, com acolhimento e valorização da diversidade de indivíduos e de grupos sociais, seus saberes, identidades,

culturas e potencialidades, sem preconceitos de qualquer natureza;

10. Agir pessoal e coletivamente com autonomia, responsabilidade, flexibilidade, resiliência e determinação, tomando decisões com base em princípios éticos, democráticos, inclusivos, sustentáveis e solidários (MEC, 2017, pp. 9-10)

Os **Parâmetros Curriculares Nacionais** (PCNs) do Novo Ensino Médio⁴ também se aproximam dos pressupostos da educomunicação quando se propõem a “preparar [os estudantes] para a vida, qualificar para a cidadania e capacitar para o aprendizado permanente”; “saber se informar, comunicar-se, argumentar, compreender e agir [...] participar socialmente, de forma prática e solidária” (MEC, 2018, p. 9-10).

Conforme indicado pela Secretaria de Educação Básica do Ministério da Educação brasileiro, os PCN’s do ensino médio deverão ser organizados nas seguintes áreas de conhecimento: Linguagens, códigos e suas tecnologias; Ciências da Natureza, Matemática e suas tecnologias; Ciências Humanas e suas tecnologias. A área das Linguagens, Códigos e suas Tecnologias pretende que o estudante seja capaz de “distinguir realidade de construção simbólica do real, recuperar as formas instituídas de

4 Devem ser implantados a partir de 2019, conforme orientações governamentais disponíveis em <http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/noticias/2017/12/entenda-o-que-muda-com-a-nova-base-nacional-comum-curricular>. Acesso em: 25 maio 2018.

construção do imaginário coletivo, dominar os componentes estruturais das diversas linguagens e seus arranjos possíveis, compreender criticamente a diversidade das linguagens” (MEC, 2018, p. 27).

Para atingir as competências e habilidades relacionadas no eixo *Conceitos*, que se encarrega de “propiciar condições para que o aluno encare o conhecimento como instrumento para entender e analisar a realidade cotidiana e refletir sobre ela” (MEC, 2018, p. 46), espera-se que o estudante esteja apto a:

1. Analisar e interpretar no contexto de interlocução.
2. Reconhecer recursos expressivos das linguagens.
3. Identificar manifestações culturais no eixo temporal, reconhecendo momentos de tradição e de ruptura.
4. Emitir juízo crítico sobre essas manifestações.
5. Identificar-se como usuário e interlocutor de linguagens que estruturam uma identidade cultural própria.
6. Analisar metalinguisticamente as diversas linguagens (MEC, 2018, p. 46).

Neste eixo, faz-se menção direta à leitura crítica da mídia:

Impossível não trazer para a escola a linguagem da televisão como objeto de estudo, assim como as linguagens

que usam o computador como suporte. A compreensão dos processos empregados na mídia e na internet é uma competência exigida para a preparação do cidadão crítico da atualidade. Trabalhos de “tradução” intersemiótica (poema para quadro; quadro para poema; texto narrativo para filme....) podem auxiliar na aquisição e no desenvolvimento dessa competência analítica (MEC, 2018, p. 46).

A mídia também é mencionada quando se indica formas de aprendizagem do conceito *redundância* (MEC, 2018, p. 48):

Que nível de redundância a mídia incorpora em seus produtos a fim de garantir o consumo planejado pela economia? Que nível de informação a indústria do entretenimento suporta sem colocar em risco grandes capitais? Que níveis de redundância transformam a moda das elites em produto assimilável pelas camadas ditas populares?

Igualmente sugere-se o trabalho com a mídia em outros locais do documento, como o uso do rádio e da televisão para diferenciar informação de redundância; ao tratar da dicotomia global-local; para ampliar o desenvolvimento vocabular, recorrendo às notícias e à propaganda;

correlacionar a representação do esporte com espetáculo e consumo na mídia, destinados à moldar o imaginário social; na apropriação dos meios e tecnologias, vídeo e cinema ao trabalhar com as artes ou em projetos culturais artísticos hipermidiáticos.

É, no entanto, ao abordar a Informática, que o documento oficial abre-se à perspectiva de valor para o campo educacional: a do diálogo, ao afirmar:

A possibilidade de estar em contato frequente com pessoas de diferentes localidades potencializa a troca de ideias e experiências na busca dos melhores caminhos para promover o ensino e a educação, além de permitir que todos os que fazem parte daquela comunidade mantenham-se informados: diariamente circulam informações sobre educação veiculadas na mídia eletrônica ou impressa, além de referências a congressos, seminários e cursos na área educacional (MEC, 2018, p. 232).

Reconhece-se a centralidade das tecnologias de informação e comunicação e da cultura tecnológica na vida dos estudantes e na educação, não só sob a perspectiva de leitura de textos, mas também da produção de textos, revelando a ambição de formar um cidadão protagonista, criador: “As novas tecnologias de informação e comunicação apresentam-se como elementos que promovem e incentivam modificações significativas na educação básica”, permitindo ao aluno “apresentar

suas ideias de forma clara e coerente para uma plateia mais ampla de interlocutores, seja através dos meios de comunicação existentes na internet, seja pela publicação de material na rede” (MEC, 2018, pp. 219-220). Admite-se o seu valor para o ingresso no mercado de trabalho:

A tecnologia é o tema por excelência que permite contextualizar os conhecimentos de todas as áreas e disciplinas do mundo do trabalho [...] É imprescindível, nesse contexto, estimular o indivíduo a usufruir dos recursos apresentados por uma sociedade científico-tecnológica, bem como prepará-lo para o mercado de trabalho (MEC, 2018, p. 220).

Os argumentos aqui compilados não reúnem todos aqueles presentes nas normativas que regulamentam a educação no Brasil, são entretanto suficientes para demonstrar a pertinência de se abordar a cultura midiática na escola, norteados pela perspectiva da educomunicação.

Educomunicação

O neologismo educomunicação resulta da união das palavras educação e comunicação e foi proposto na década de 1980 pela UNESCO e por Mario Kaplún (SOARES, 2008, p.43). A Educomunicação tem como objeto de estudo os saberes alocados na intersecção dos campos da educação e da comunicação. O novo campo de conhecimento

tem identidade própria, porém incorpora muito dos dois outros campos. Sua legitimação veio como resultado do trabalho de pesquisadores na América Latina, entre eles, com expressiva atuação, figura o pesquisador brasileiro Ismar de Oliveira Soares, filiado ao Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes, na Universidade de São Paulo.

Trata-se de um conceito amplo que prevê atividades educacionais em diversos espaços sociais, não apenas na educação formal e tampouco envolvendo somente crianças e jovens. Pode-se considerar que sua força motriz é a vivência democrática plena, vivência esta diretamente dependente da compreensão e aceitação por parte da população dos direitos e deveres que regulam a vida em sociedade. Vale lembrar que muitos dos direitos assegurados por atos normativos, não são plenamente exercidos por falta de empoderamento social, uma vez que os cidadãos contemporâneos são frutos de um longo processo sócio histórico de negação dos mesmos, durante o qual arcaicas estruturas de poder foram internalizadas e naturalizadas pelas pessoas, dificultando a ruptura da ordem hegemônica.

Assim, a educomunicação, em atividades de intervenção que têm como foco a educação para a comunicação, busca habilitar os cidadãos a exercerem seus direitos, principalmente aqueles que envolvem o acesso à informação e a liberdade de expressão. O educador trabalha para conscientizar as comunidades sobre o seu papel na sociedade, sobre a relevância da comunicação social e sobre as responsabilidades envolvidas no exercício desses direitos.

Ressalta-se, contudo que para usufruir plenamente desses direitos, é preciso prover formação educativa que possa munir os indivíduos com competências consideradas essenciais aos atos de: expressar-se, acessar e selecionar informações relevantes e significativas. É essencial saber pesquisar e interpretar dados, já que as informações úteis são aquelas que acabam por se transformar em conhecimento. Essas habilidades e competências precisam ser desenvolvidas e exercitadas ao longo da vida e a escola, que é um relevante microcosmo social em que se convive por significativo período de tempo, figura como o *locus* privilegiado para consolidá-las.

É nesse sentido que a educomunicação dialoga com a educação e a comunicação, envolvendo cidadãos, educadores e comunicadores em atividades que podem ser praticadas em ambientes de educação formal e não-formal, associações comunitárias, instituições públicas, privadas ou do terceiro setor. Em um país democrático, como o Brasil, onde quer que exista a necessidade ou a oportunidade de diálogo, haverá espaço para atividades educacionais. Neste texto, contudo, o foco incidirá sobre práticas a serem desenvolvidas no interior das escolas de educação básica, apresentando-se uma sugestão metodológica de atividade interdisciplinar para a leitura de textos midiáticos em sala de aula.

A Educomunicação na Educação Formal

A educomunicação contribui com as atividades educativas com o objetivo de planejar, implantar e avaliar práticas que privilegiem a construção coletiva de conhecimento,

alicerçadas pela pesquisa e pelo diálogo horizontalizado e, quando necessário, ampliadas com o auxílio das TICs.

Soares aborda essa relação e define a educomunicação como um conjunto de ações direcionadas a planejar, implantar e avaliar procedimentos destinados à:

criar e a fortalecer “ecossistemas comunicativos”, qualificados como abertos e participativos, garantidos por uma gestão democrática dos processos de comunicação nos diferentes ambientes de relacionamento humano (envolvendo, no caso, em igualdade de condições, a comunidade como um todo, seja ela educativa ou comunicativa); ampliar o potencial comunicativo e as condições de expressividade dos indivíduos e grupos humanos, mediante práticas culturais e artísticas, assim como através do uso dos recursos disponibilizados pela era da informação, tendo como meta prioritária o reconhecimento do protagonismo infantojuvenil; favorecer referenciais e metodologias que permitam às comunidades humanas relacionarem-se, enquanto sujeitos sociais, com o sistema midiático (SOARES, 2014b, p. 17).

Da fala de Soares, depreende-se a preocupação com a ampla circulação de ideias na sociedade e que envolve: a) o diálogo e para promovê-lo, no sentido da construção de

conhecimento, a utilização das tecnologias da informação e da comunicação nos espaços educativos; b) a conscientização e o empoderamento dos cidadãos para que exerçam o seu direito à fala; c) as mensagens midiáticas, que irrigam o tecido social impactando a sociedade.

Tratando especificamente do ambiente escolar, o pesquisador, em entrevista à Bizoni (2005) do jornal Folha Dirigida, esclarece que as ações educacionais podem colaborar para a solução de problemas de diferentes ordens encontrados no cotidiano das comunidades escolares:

Alguém diz: meu problema é a violência na escola, meu problema é falta de aprendizado na área das Ciências Exatas, meu problema é a rejeição que grupos de alunos têm com outros grupos, ou com os professores. Seja qual for o problema, haverá uma solução educacional, que tem como meta criar ecossistemas comunicativos abertos, dialógicos, participativos, através de uma gestão democrática dos recursos, através de uma aplicação de conhecimentos sobre como manejá-los. Esse conjunto de atividades nós chamamos de Educação (SOARES apud BIZONI, 2005).

O conceito de ecossistema é central à educação e requer conceituação. Sua origem remonta à ecologia, com o significado de “conjunto das relações de interdependência, reguladas por condições físicas, químicas e biológicas,

que os seres vivos estabelecem entre si e também com o meio ambiente em que habitam” (PRIBERAM, 2014). No universo da comunicação, remete aos processos que permitem a interação entre os elementos de uma comunidade, ou entre diversas comunidades e destas com o meio circundante, já que existe uma dependência entre os diversos ecossistemas comunicativos que se interinfluenciam. Nas escolas, segundo Soares (apud SALVATIERRA, 2014), ecossistemas comunicativos indicam ambientes em que “professores, funcionários, alunos, pais ou responsáveis, sentam, dialogam e discutem os problemas da escola, da comunidade ou mesmo do Estado, de forma franca e aberta, usando os recursos tecnológicos sempre que possível para potencializar relações”.

Zelar para que os ecossistemas comunicativos sejam abertos e dialógicos é a função da educomunicação. Para tanto, é preciso conhecer como os grupos se organizam na escola, saber quais valores, coletivamente pactuados, regem as formas de pensar, agir e sentir de seus componentes, reafirmando aqueles considerados adequados e substituindo, ou descartando, os que obstruam os fluxos de comunicação por serem afiliados a esquemas de opressão. Assim, se estará deflagrando um processo de ajuste da escola às aspirações das sociedades democráticas (SALVATIERRA, 2016a).

A educomunicação prevê ações alocadas didaticamente em sete diferentes áreas de intervenção (SOARES, 2014), que atendem dificuldades específicas do sistema escolar, sendo expostas a seguir.

Educação para a comunicação

Pretende-se desenvolver a consciência crítica frente às mensagens midiáticas uma vez que: com grande frequência, a aula é invadida por assuntos propostos pelos meios de comunicação; o conceito de cultura e arte é, em grande parte, moldado por eles; o comportamento das crianças reproduz padrões disseminados nos meios de comunicação social; os conhecimentos adquiridos através da mídia nem sempre condizem com a realidade, muito menos, se considerarmos a realidade local. Neste sentido, há a compreensão de que os conteúdos midiáticos se configuram como importantes componentes culturais e artísticos, necessitando ser analisados em sala de aula, tamanha a dimensão que a mídia ocupa nos processos sociais. Para levar os estudantes a compreenderem os processos midiáticos são desenvolvidas tanto atividades de leitura crítica da mídia quanto de produção de mídia (SOARES, 2014);

Pedagogia da comunicação

Propõe estratégias visando à implantação e à manutenção de bons fluxos de diálogo que permitam a interação entre os elementos de um grupo, tão necessários à aprendizagem, como ressalta Paulo Freire (2002, p. 69): “a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação de significados”. Entende-se que não é possível a aprendizagem quando não há interlocução/entendimento, quando não existem processos de comunicação horizontalizada, quando são registrados processos autoritários que inviabilizam a liberdade de expressão.

Não se trata apenas de usar os meios de comunicação, mas recorre-se a estratégias que fomentem e facilitem o

diálogo como, por exemplo, eliminar as filas de carteiras, organizando-as de forma a permitir o trabalho em grupos, ou acomodando-as em um círculo para que todos os presentes possam se ver. Se a proposta é abrir canais para a interlocução, é eficaz trazer à tona assuntos de interesse dos aprendentes, não menosprezando sua bagagem cultural, de forma a tornar a aprendizagem significativa para eles. O conteúdo midiático é, certamente, um desses interesses. Assim, adotar a pedagogia da comunicação pode consistir em usar o conteúdo da mídia com o objetivo de motivar e levar os estudantes a interagirem entre si, com o professor e com os conteúdos escolares (SOARES, 2014).

A pedagogia da comunicação pode ser igualmente utilizada para solucionar desafios no relacionamento entre as equipes administrativa, pedagógica e docente da unidade escolar, situação bastante frequente, uma vez que nas escolas, com frequência, se adota a comunicação vertical, não dialógica, fato agravado quando se considera que as equipes trabalham em diversos turnos, dificultando o encontro presencial dos envolvidos. O mesmo se aplica aos estudantes, pais e comunidade (SOARES, 2014).

Vale ressaltar que a diferença entre as áreas da educação para a comunicação e da pedagogia da comunicação é que o objetivo da última é criar condição para que o diálogo se estabeleça e, para a primeira, a comunicação é o tema de estudo (ALMEIDA, 2015).

Expressão comunicativa através das artes

Reúne ações realizadas, quase sempre por arte-educadores, com o intuito de assegurar espaços de fala, visibilidade e a livre expressão dos sujeitos sociais. A expressão artística é uma linguagem poderosa, capaz de conectar indivíduos dispersos e, até mesmo, aqueles portadores

de deficiências ou com dificuldades de socialização (SOARES, 2014);

Mediação tecnológica

Visa à incorporação das tecnologias da informação e da comunicação nos processos educativos de forma a ampliar e multiplicar as oportunidades de aprendizagem, sempre privilegiando a sua utilização humanizada e colaborativa, tendo o educando e o processo de aprendizagem como o centro do processo (SOARES, 2014);

Gestão da comunicação no espaço educativo

Desenvolve e implanta projetos com o objetivo de transformar ambientes educativos em ecossistemas comunicativos. Os projetos adotam, simultaneamente ou não, atividades das demais áreas mencionadas. Lembrando que o ambiente educativo pode ser virtual, acessado a distância por receptores de um meio massivo de comunicação, mas também presencial, em escolas, empresas e organizações aprendentes. Para tanto, o gestor da comunicação realiza um diagnóstico no local, detectando as fragilidades dos processos de comunicação, ou até mesmo lacunas e identificando dificuldades de relacionamento entre os membros da comunidade, propondo e acompanhando a implantação de estratégias para ampliar o coeficiente comunicativo entre eles (SOARES, 2014).

Produção Midiática

Refere-se à “ações, programas e produtos da mídia elaborados a partir do parâmetro educacional” (SOARES, 2014, p. 4). Tem como resultado produtos comunicacionais a serem exibidos em emissores de rádio, televisão, cinema, veículos impressos, web, circuitos fechados nas diferentes organizações e em ambientes educativos virtuais, entre outros. Inclui produtos destinados à

educação formal, materiais didáticos e de apoio à aprendizagem como jogos, vídeos, cartilhas, fanzines (ALMEIDA, 2015).

Reflexão epistemológica sobre a educomunicação

Reflexão acadêmica sobre os pressupostos da educomunicação e desenvolvimento de pesquisas que os consolidem e desenvolvam esse novo campo de conhecimento. Neste caso, as pesquisas são realizadas pelos docentes em formação ou em exercício (SOARES, 2014).

Proposta interdisciplinar

Apresenta-se uma sugestão de projeto interdisciplinar para o ensino médio, integrando as disciplinas de Língua Portuguesa, Geografia e Artes, com o objetivo de refletir sobre o gênero publicitário e a discriminação racial. Na disciplina de Língua Portuguesa os alunos estudarão as características do gênero publicitário por meio de leitura e produção de texto publicitário; em Geografia, eles analisarão a composição racial da população brasileira e nas aulas de Artes, desenvolverão um panfleto publicitário sobre discriminação racial.

As atividades sugeridas se alinharão tanto mais ao ideal educ comunicativo quando em seu desenvolvimento cultivarem um ambiente de ensino participativo, dialógico, colaborativo, criativo e se forem significativas para os alunos, de onde se infere que exemplos complementares com casos regionais terão papel importante para a consolidação da aprendizagem. Outro aspecto importante é evitar a exposição de concepções pré-concebidas, o ideal é que se inicie pela fala dos alunos, por suas ideias, deixando-os discorrer livremente sobre as temáticas em

pauta. Exemplificando: o mote disparador das discussões sobre discriminação racial serão peças publicitárias africanas, nas quais todos ou a maior parte dos personagens são negros, que serão exibidas para os estudantes sem nenhuma explicação prévia. Acredita-se que o estranhamento causado por elas suscitará o diálogo sobre: a representatividade do negro na mídia brasileira e a participação quantitativa de negros e pardos na população brasileira.

Objetivos com a atividade interdisciplinar:

- Conhecer a composição racial da população brasileira
- Refletir sobre a discriminação racial e o seu desdobramento na mídia;
- Analisar textos do gênero publicitário;
- Produzir experimentalmente textos publicitários;
- Avaliar textos orais, visuais e escritos de sua produção e de seus pares;
- Desenvolver a capacidade de argumentação, exercitando a crítica ao trabalho alheio, de forma respeitável e a autocrítica, tendo por base argumentos consistentes;
- Conviver com a crítica;
- Respeitar a opinião de terceiros.
- Trabalhar em grupo;

Material didático - sugere-se o trabalho com as seguintes peças publicitárias⁵

5 O download de todas as imagens pode ser feito em <https://simtvd2011.wordpress.com/racismo-e-midia/>

Peça 1: Campanha do cereal Willards

Fonte: <http://www.cma.co.zw/portfolio/cairns/#>

Peça 2: Filme publicitário do MacDonal´d⁶

Fonte: https://i.ytimg.com/vi/K_1iUNxTh3s/maxresdefault.jpg

⁶ O vídeo publicitário pode ser assistido em https://www.youtube.com/watch?v=K_1iUNxTh3s

Peça 3 – campanha da agência de empregos Sasol

SASOL

DO YOU HAVE A RELEVANT B DEGREE OR DIPLOMA AND AT LEAST 3 YEARS' HR PROCESS AND SAP HCM REPORTING EXPERIENCE?

Specialist: Report & Control Design
Secunda

In this role, you will take responsibility for the development and implementation of HR controls and reporting, as well as act as interface to the business warehouse and scorecards. This will include amongst others, assisting in the design and development of various purpose processes, applications and systems projects.

To apply or to view the full job descriptions, visit www.sasol.com and then select the relevant position by using the vacancy reference number.
Sasol is committed to establishing a diverse workforce.

Together, shaping tomorrow

Follow us on
LinkedIn **Twitter** **YouTube** **Facebook**

www.sasol.com

Fonte: <http://www.ayandambanga.co.za/our-work/print-ads-sasol/>

Peça 4 – Campanha da Unimed Cuiabá

**Garantir uma melhor
qualidade de vida aos idosos**
#esseéopiano

Unimed
Cuiabá

Fonte: <http://www.unimed.coop.br/blog/cuiaba/date/20160909>

Peça 5–Campanha Fundo Social do Idoso de Tremembé

Fonte: <http://www.tremembe.sp.gov.br/2014/09/fundo-social-de-tremembe-promove-evento-em-homenagem-ao-dia-do-idoso/>

Peça 6 - Campanha do Grupo Ghanem

Fonte: <https://goo.gl/6OirD5>

Peça 7 - Campanha da Johnson's

Fonte: <https://goo.gl/klcJ0e>

Peça 8 – Campanha Dove

Fonte: <https://goo.gl/Pl9YV6>

Peça 9 - Campanha Marisa

Fonte: <https://goo.gl/zpv57f>

Peça 10 - Campanha Dove – Antes e Depois

Fonte: <https://goo.gl/khOYI>

Passa-se agora à descrição da sequência didática a ser adotada em cada disciplina. Para todas elas, serão indicados links com leituras sobre as temáticas envolvidas.

Geografia: a composição racial da sociedade brasileira

O último censo brasileiro, realizado pelo IBGE em 2010, revelou que a maioria da população é composta por cidadãos que se declaram pardos e pretos, totalizando 50,7% (IBGE, 2010). No debate a ser suscitado com os alunos, o principal questionamento é se eles têm sido proporcionalmente representados na mídia brasileira, considerando a

programação televisiva, cinematográfica e impressa, formada por telejornais, telenovelas, filmes e na publicidade. Estimativa de tempo necessário para o desenvolvimento da atividade: duas aulas de 50 minutos.

Metodologia e estratégias didáticas

Momento 1 – Despertamento e análise crítica (aula de 50 minutos)

Exibir as imagens das campanhas 1, 2 e 3 para os alunos, deixando que eles comentem o que desejarem sobre elas. Questioná-los sobre o motivo de propagandas como essas não serem produzidas e divulgadas na mídia brasileira. Informar a eles que o Brasil é o segundo país com a maior população negra no mundo, perdendo apenas para a Nigéria, levando-os novamente a refletir sobre o motivo de propagandas como essas praticamente não serem produzidas e divulgadas na mídia brasileira.

A seguir, explicar para eles que em abril de 2002 foi aprovado o Projeto de Lei (PL) 4370/98, que instituiu cotas para representação da etnia negra nos filmes, anúncios publicitários, peças e programas veiculados pelas emissoras brasileiras de televisão ou apresentados em cinemas, tornando obrigatória a presença mínima de 25% de afrodescendentes entre os atores e figurantes dos programas de televisão e em peças de teatro – e de 40% nas peças publicitárias apresentadas nas tevês e nos cinemas. Perguntar, então aos jovens o que teria motivado a promulgação de um PL dessa natureza em um país em que mais da metade da população é de pardos e negros. Complementar a informação, revelando a posterior aprovação, em julho de 2010, do Estatuto da Igualdade Racial, que retirou a obrigatoriedade das cotas, declarando apenas que nos programas, filmes e publicidades “deverá ser

adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros” (BRASIL, 2010).

Pedir então que, com base no PL 4370/98, eles calculem hipoteticamente a quantidade de negros e pardos que deveria existir em comerciais com a presença de atores, iniciando por aqueles que contam com apenas um deles e depois com 2, 3 e 4. Fazer com que reflitam sobre o que mudaria caso houvesse a necessidade de se manter uma proporcionalidade com a o percentual deles na população brasileira. Solicitar que façam uma pesquisa em casa, utilizando motores de busca na internet, para verificar quantos comerciais localizam com a presença de pardos e negros no Brasil.

Na sequência, exibir as peças publicitárias seguintes, respeitando os pares propostos: idosos - 4 e 5; bebês - 6 e 7 e adultos - 8 e 9, pedindo que verbalmente analisem em que medida as proporções são representadas. Após a manifestação dos jovens, esclarecer que quase que na totalidade das peças publicitárias brasileiras com apenas um ator, ele é branco⁷. E que por diversos motivos, entre eles pela necessidade de se pagar cachê aos atores, o maior percentual das propagandas acaba usando apenas um ator, o que faz com que a publicidade brasileira termine representando eminentemente a população branca, fato também justificado pela preferência de se orientar o apelo publicitário ao público de maior poder aquisitivo, formado por brancos no Brasil.

7 Opção que persiste muitas das vezes em que existem dois atores, o que pode ser observado em uma busca simples na internet.

Momento 2 – Estudo da composição racial da sociedade brasileira (aula de 50 minutos)

Com o apoio das informações do censo do IBGE de 2010 e de gráficos, levar os estudantes a compreenderem a participação de cada raça na formação da sociedade brasileira, assim como sua divisão por faixa etária e concentração nos diversos estados do território nacional, bem como a distribuição de renda entre elas.

Textos de apoio para o docente:

- População residente, por cor ou raça no Brasil. Em: http://www.ibge.gov.br/english/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/tabelas_pdf/tab3.pdf
- Comissão aprova cotas para negros na mídia. Em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/18092.html>
- Estatuto da Igualdade Racial. Em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm
- Retrato dos negros no Brasil. Em: <http://www.redeangola.info/multimedia/retrato-dos-negros-no-brasil/>
- A questão racial brasileira e as contradições das políticas de cotas raciais. Em: <http://profwladimir.blogspot.com.br/2013/04/reflexoes-sobre-as-politicas-de-cotas.html>
- Estatuto garante representação do negro na mídia. Em: <http://asideiasforadolugar.blogspot.com.br/2008/05/entrevista-estatuto-garante-representao.html>
- Os mocinhos da novela das nove. Em: http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed784_os_mocinhos_da_novela_das_nove/

Avaliação: Observar os testemunhos dos alunos; verificar se calcularam corretamente os percentuais de distribuição da população; avaliar os resultados de suas buscas na internet.

Língua Portuguesa: estudando o gênero publicitário

O texto sincrético do gênero publicitário é bastante indicado para o estudo do uso do imperativo, das figuras de linguagem, da semiose da imagem com suas rimas poéticas, bem como da relação existente entre o texto imagético e o texto escrito, na formação do sentido. A análise do texto publicitário permitirá desenvolver competências para refletir sobre o uso da linguagem e do papel ativo desempenhado pelo receptor na construção do sentido.

Material didático: campanha publicitária de número 10.

Metodologia e estratégias didáticas

Estimativa de tempo necessário para o desenvolvimento da atividade: três aulas de 50 minutos.

Momento 1 - Análise crítica de imagem (aula de 50 minutos)

Leitura textual conduzida pelo docente. Em uma primeira etapa, mais superficial, a leitura poderá ser estimulada pelas seguintes questões:

- Como a imagem das mulheres é explorada no anúncio?
- As imagens de todas as mulheres são exploradas da mesma maneira?
- O grupo consegue definir a ideia de “apelo” para a venda nessa publicidade?

Na sequência, passa-se a explorá-la mais profundamente usando um percurso analítico que parte do texto, vai para o contexto e termina com julgamentos de valor:

- Descrição/denotação: identifique e liste tudo o que puder ver:
 - Cenário, cor, características dos personagens, texto, logomarcas.
 - Ângulos escolhidos, composição da imagem, iluminação, disposição dos elementos no espaço gráfico, linguagem corporal.
 - Pense: como esses recursos são combinados no texto publicitário como um todo?
- O significado do texto: observe as conotações e associações invocadas pelo texto
 - Do que as imagens o fazem lembrar (sua vivência pessoal ou de outros materiais e gêneros que já tenha visto na tv, no cinema, na literatura).
 - Analise como a iluminação, ou as cores, são usadas para estabelecer determinado clima ou atmosfera, ou como certos ângulos de câmera posicionam o leitor em relação à cena.
- O teste da comutação dá um bom resultado: imagine como o significado do texto mudaria se um elemento fosse alterado, como, por exemplo, a idade ou sexo das personagens, a ordem que aparecem na imagem, a vestimenta, ou um estilo diferente de grafismo.
- Julgamentos
 - O texto como um todo veicula valores e ideologias?
 - Quais as qualidades positivas com as quais o produto é associado?
 - O produto é natural, familiar/caseiro, sexy, científico, vai transformar o consumidor em uma pessoa melhor, mais poderosa, sofisticada ou atraente?
 - Como esse apelo pode ser identificado no texto?
 - Ele é eficaz em convencer?
 - Como o texto estimulou a ideia de sucesso e beleza?

Momento 2 - Produção textual (aula de 50 minutos)

Nesta etapa os estudantes são convidados, em grupos de quatro alunos, a produzir um texto publicitário, tomando como referência o conteúdo curricular que estudaram. O docente fornecerá um resumo contendo a temática a ser trabalhada (discriminação racial) e as diretrizes que os guiarão na elaboração do produto final: um

folheto publicitário, que integrará uma campanha contra o preconceito racial na mídia, a ser divulgada no âmbito escolar.

Eles deverão redigir o texto escrito, pensar sobre as fotografias que comporão o material e planejar a diagramação do folheto. As atividades de produção de fotos e diagramação do folheto serão realizadas na disciplina de Artes.

Momento 3 - Comunicação Oral (aula de 50 minutos)

Assim que o folheto estiver pronto, o grupo deverá apresentá-lo aos colegas, defendendo e justificando as escolhas feitas pelo grupo. Ao final das apresentações, o grupo irá se reunir e comparar a sua peça publicitária com as peças produzidas pelos outros grupos e rever seus conceitos, no intuito de imaginar como seria a peça ideal caso aproveitassem os melhores atributos dos folhetos produzidos pelos grupos. Novamente, cada grupo apresenta aos outros suas percepções.

Momento 4 - Comunicação Mediada

Por fim, os estudantes afixam os folhetos produzidos em pontos estratégicos da escola.

Avaliação - verificar:

1. Interpretação do texto publicitário, com identificação do apelo contido no material;
2. Respeito às regras gramaticais e às particularidades do gênero textual estudado;
3. Envolvimento dos estudantes na atividade;
4. Aplicação dos elementos estudados no material produzido;
5. Nível de argumentação dos estudantes ao justificarem suas escolhas, considerando o folheto que criaram e, ao final das atividades, a autocrítica de cada um sobre a peça publicitária que criaram.

Textos de apoio para o docente:

- Campanha da Dove é acusada de racismo. Em: <https://acervo.racismoambiental.net.br/2011/05/25/campanha-da-dove-e-acusada-de-racismo/> e <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2017/10/08/dove-e-acusada-de-racismo-em-campanha-e-pede-desculpas.htm>
- Como nasceu o viral Dove Real Beleza. Em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros>
- Panfletos. Em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnica/Aula.html?aula=21174>
- O preto onde tudo era branco: o negro também consome. Em: https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg_final_eveline_pena.pdf

Artes: estudando a linguagem fotográfica e a programação visual

A análise do texto publicitário permite desenvolver competências para refletir sobre a linguagem fotográfica e sobre a composição artística de imagem e texto, tanto em um anúncio para revista quanto em um folheto publicitário. Os alunos estudarão as diferentes correntes artísticas para definir a concepção estética que usarão em seus folhetos.

Na aula de língua portuguesa eles desenvolverão o texto de seus anúncios e na aula de artes, a concepção visual e a fotografia que o comporá.

Materiais: será necessária a utilização de máquina fotográfica, que pode ser a disponível em aparelhos celulares e também de computadores, que serão operados coletivamente.

Metodologia e estratégias didáticas

Momento 1 – Análise de texto (aula de 50 minutos)

Análise textual das campanhas apresentadas nas figuras 1 e 2, que enfocará a composição da imagem como um todo, as cores, a tendência estética presente, a relação entre texto e imagem, além da família de fontes utilizadas.

Momento 2 – Estudo da linguagem da fotografia publicitária (aula de 50 minutos)

Esta etapa compreende o estudo da linguagem fotográfica e a identificação de seus recursos no folheto publicitário analisado: os planos de captação utilizados, a iluminação, o enquadramento dos objetos, o que pode ser feito utilizando-se conceitos sobre codificação da linguagem fotográfica, apresentados no quadro a seguir:

CONCEITO	O QUE É
TRUCAGEM	- Procedimento no qual o fotógrafo aproxima artificialmente em uma imagem duas outras que se encontravam distintas no ato da fotografia. As duas imagens separadas têm um sentido, mas quando juntas numa terceira imagem, assumem um sentido diferente.
POSE	- Parte do princípio que existem significantes estereotipados no constituinte da imagem. Esta imagem, segundo Barthes, deve ser tratada como uma dupla estrutura, denotada-conotada. Funciona como uma “gramática histórica” da conotação iconográfica.
OBJETOS	- Funcionam como indutores para associações de ideias. Sua função, portanto, é de significar. Os objetos são signos completos em si mesmos, o que, para o autor é uma qualidade, pois são descontínuos e léxicos, portanto, tornam-se simples e criam um discurso a partir deles (sintaxe).

CONCEITO	O QUE É
FOTOGENIA	- No processo de fotogenia, o fotógrafo usa recursos como enquadramento, composição, iluminação, velocidade do obturador, podendo embelezar coisas que não são bonitas na realidade.
ESTETICISMO	- No processo de esteticismo, o fotógrafo usa recursos como cor, iluminação, textura para construir imagens que lembram obras de arte, o que induz a um sentido ambíguo, incerto. No caso de uma composição, onde a foto recebe tratamento, ela deve ser tratada como arte. Mesmo assim, ela possui algumas diferenças essenciais se comparada à pintura.
SINTAXE	- Uma leitura discursiva de objetos-signos contidos na fotografia. Tem por função levar a comicidade, pelo encadeamento de fotos. No processo de sintaxe, o diagramador aproxima na página uma determinada sequência de fotos que, juntas, adquirem um sentido diferente daquele se essas imagens fossem lidas separadamente.
ANCORAGEM	- No processo de conotação texto-imagem, o editor acrescenta uma legenda ou slogan que direcionam a imagem para uma leitura desejada. O texto também pode estar presente dentro da fotografia e, assim, modificar o sentido de maneira muito mais sutil.

Fonte: Quadro adaptado por Alexandra Bujokas de Siqueira e Liana Catharina de Carvalho de conceitos formulados por Roland Barthes no texto “A mensagem fotográfica”.

Disponível em <http://www.slideshare.net/cetbujokas2011/aulas-9-10-e-11-fotografia>.

Momento 3 - Produção textual (3 aulas de 50 minutos cada)

Em grupos de 04 alunos, os estudantes serão convidados a produzir uma peça publicitária, tendo como referência o conteúdo curricular que estudaram. O professor de artes trabalhará com o mesmo resumo fornecido pelo

professor de língua portuguesa, contendo a temática a ser abordada e o produto final a ser produzido: um folheto publicitário, que integrará uma campanha contra o preconceito racial a ser divulgada no âmbito escolar. Prevê-se que na primeira aula eles desenvolvam a concepção artística e planejem a produção, na segunda, produzam a fotografia e na terceira, diagramem o folheto na sala ambiente de informática.

- Orientações a serem fornecidas para produção dos anúncios pelos alunos: defina o público alvo, descubra o que o sensibiliza, o que ele anseia, elabore estratégias para associar a ideia a ser divulgada com um valor que seja apelativo para o público alvo, finalmente, crie a mensagem unindo o apelo à ideia a ser “vendida”.

- Tutoriais para montagem de folheto no Corel e Photoshop

É possível montar folhetos usando softwares de operação bastante simples como o Word ou o Power Point. Na internet é possível encontrar uma série de tutoriais para operar programas de edição. Caso seja feita a opção por usar ou por desafiar os alunos a usarem programas mais sofisticados é possível trabalhar com o Corel Draw ou o Adobe Photoshop.

A seguir algumas sugestões de links que dão acesso a tutoriais:

- <http://office.microsoft.com/pt-br/templates/folheto-de-tres-dobras-de-negocios-design-civico-TC010203493.aspx>
- <http://www.youtube.com/watch?v=ohjsGalln98>

Há softwares livres para diagramação, como o Scribus, que pode ser obtido no link <https://scribus.softonic.com>.

br/ e tutoriais para trabalhar com ele, como o disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Cgms7BBvEqA>

Momento 4 - Comunicação Oral (aula de língua portuguesa)

Na aula de língua portuguesa, farão a exposição do material finalizado aos colegas, justificando o porquê das escolhas feitas pelo grupo. Será o momento também de compará-lo com as peças produzidas pelos outros grupos, definindo como seria a peça ideal caso aproveitassem os melhores atributos do folheto produzido por cada grupo. A última etapa será a exposição dos folhetos na escola.

Momento 5 – Comunicação Mediada

Por fim, os estudantes afixam os folhetos produzidos em pontos estratégicos da escola.

Avaliação

Verificar: o envolvimento dos estudantes na atividade; a aplicação dos elementos na análise, a manipulação e aplicação dos conteúdos curriculares, o nível de argumentação ao justificarem suas escolhas considerando o folheto que criaram, a dinâmica do trabalho em grupo e o respeito aos prazos fornecidos.

Textos de apoio:

- Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. Em: <http://pt.scribd.com/doc/15707459/analise-da-imagem-Roland-Barthes>

- Composição Fotográfica. Em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=15076>

Conclusão

Nesta proposta são trabalhados conteúdos curriculares e conteúdos da mídia de forma a tornar a aprendizagem significativa e motivadora, além de atender às normativas que norteiam a educação no Brasil. Com o objetivo de colaborar com a construção do conhecimento nas escolas, mobilizam-se saberes delineados em três áreas de intervenção educacionais: a educação para a comunicação, a pedagogia da comunicação e a expressão através das artes.

Refletindo sobre e produzindo textos do gênero publicitário, o aluno adquire conhecimentos sobre a língua portuguesa presente no seu cotidiano. Discutindo a publicidade, ele faz a leitura crítica e estética de textos artísticos, nos quais a fotografia se enquadra, além de expressar-se através das linguagens artísticas.

Desenvolve também competências e habilidades almejadas pela educação e pela educação e necessárias à formação do cidadão crítico com capacidade de inserção nos mais diversos ambientes sociais: refletir sobre textos, orais e escritos, produzidos pelo aluno e por seus pares; trabalhar em grupo; desenvolver a capacidade de argumentação, exercitando a crítica ao trabalho alheio de forma respeitável e a autocrítica, tendo por base argumentos consistentes; conviver com a crítica e respeitar a opinião de terceiros.

Ao criar folhetos publicitários, o objetivo da educação para a comunicação será alcançado, uma vez que o estudante desenvolve um olhar mais crítico sobre a mais poderosa ferramenta de sustentação econômica da cultura midiática: a indústria publicitária.

Ressalta-se que a metodologia proposta, além de propor a análise crítica, também leva ao uso criativo das mídias, afinal, o aluno é incentivado a ser produtor de conteúdo. A discussão sobre a produção responsável e ética certamente estará presente na produção das atividades, o que torna-se altamente relevante ao considerar que muitos jovens têm mídias sociais, portanto, utilizam seu direito de livre expressão, porém, muitas vezes sem refletir sobre sua responsabilidade nesse processo comunicativo.

No caso específico da temática abordada, é possível apostar tanto na redução nas atitudes de discriminação racial entre os discentes da unidade escolar quanto na socialização pelos estudantes, dos saberes adquiridos na escola, com a comunidade alocada em seu entorno.

Referências

ALMEIDA, Ligia Beatriz Carvalho de. *Projetos de intervenção em educomunicação*. Disponível em: http://issuu.com/ligiacarvalho77/docs/as_reas_de_intervencao_da_educao/1. Acesso em: 07 out. 2016.

BIZONI, Alessandra Moura. *Educomunicação: uma revolução na sala de aula*. Folha Dirigida, Rio de Janeiro, 20 dez. 2005. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/exe/public.php?wcp=/novidades/informe,7,502>>. Acesso em: 07 out. 2016.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 07 out. 2016.

BRASIL, Ministério da Educação. *Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm>. Acesso em: 07 out. 2016.

_____. *Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm>. Acesso em: 07 out. 2016.

EUROPEAN COMISSION. *Current trends and approaches to media literacy in Europe*, 2007. Disponível em: <http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-report_en.pdf>. Acesso em: 07 out. 2016.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

IBGE. *Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/ecossistema>>. Acesso em: 07 out. 2016.

MEC. *A Base Nacional Comum Curricular do Ensino Médio*, 2017. Disponível em: <http://basenacional-comum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/04/BNCC_EnsinoMedio_embaixa_site.pdf>. Acesso em: 24 maio 2018.

_____. *PCN+ Ensino Médio - Orientações Educacionais Complementares aos Parâmetros Curriculares Nacionais das Linguagens, Códigos e suas Tecnologias*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/linguagens02.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2018.

PRIBERAM. Dicionário da Língua Portuguesa. *Ecossistema*. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/ecossistema>>. Acesso em: 07 out. 2016.

SALVATIERRA, Eliany. *Rádio e escola: a tecnologia a serviço de ecossistemas comunicativos e do protagonismo juvenil*. Disponível em: <http://webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/material/radio/radio_intermediario/ecossistemas.htm>. Acesso em: 07 out. 2016.

_____. *Ecossistema cognitivo e comunicativo*. Texto apresentado na disciplina “Educomunicação: fundamentos, metodologias e áreas de intervenção”. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/201.pdf>> Acesso em: 07 out. 2016a.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Alfabetização e Educomunicação: o papel dos meios de comunicação e informação na educação de jovens e adultos ao longo da vida*. Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, p.1, [2004?]. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/89.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2016.

_____. Quando o Educador do Ano é um educador: o papel da USP na legitimação do conceito. *Comunicação & Educação*, v. 13, n. 3, 2008.

_____. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo: Paulinas, 2011.

_____. Construção de roteiros de pesquisa a partir dos livros da coleção Educomunicação (Editora Paulinas).

Comunicação & Educação, Brasil, v. 19, n. 2, p. 135-142, set. 2014.

_____. A Educomunicação na América Latina: apontamentos para uma história em construção. In: Roberto Aparici. (Org.). *Educomunicação para além do 2.0*. 1 ed. São Paulo: Paulinas, 2014b, v. 1, pp. 7-27, 2014.