



Por uma (outra) educação midiática: reflexões sobre letramento digital, ética e crítica na Comunicação¹

Pedro Henrique CONCEIÇÃO DOS SANTOS²

Leandro Nogueira RANGEL³

Resumo:

Este artigo tem como base um minicurso oferecido no XIV Encontro Nacional de História da Mídia e contextualiza a importância de um outro modelo de educação midiática, focada em uma perspectiva vinculada ao letramento digital, à ética e à crítica na Comunicação. A partir do acionamento de revisão bibliográfica por meio de textos das áreas da Comunicação e da Educação, busca-se oferecer estratégias pedagógicas que sirvam para a compreensão e o combate do discurso opressor e dominante reproduzido nos meios de comunicação hegemônicos. Aponta-se para a necessidade de se pensar a partir da prática e trazer a ação para o processo reflexivo, apoiado pela ação dialógica da comunicação, como meio para alcançar uma efetiva educação midiática.

Palavras-chave: educação midiática; letramento digital; ética na comunicação; Teoria Crítica.

For a (different) media education: reflections on digital literacy, ethics and criticism in Communication

Abstract:

This article is based on a mini-course offered at the XIV National Meeting of Media History and contextualizes the importance of another model of media education, focused on a perspective linked to digital literacy, ethics and criticism in Communication. Based on a bibliographical review of texts from the fields of Communication and Education, the aim is to offer pedagogical strategies for understanding and combating the oppressive and dominant discourse reproduced in the hegemonized media. It points to the need to think from practice and bring action into the reflective process, supported by the dialogic action of communication, as a means of achieving effective media education.

Keywords: media education; digital literacy; ethics in communication; Critical Theory.

¹ O artigo se baseia no minicurso “Por uma educação midiática: letramento digital, ética e crítica na Comunicação”, oferecido no XIV Encontro Nacional de História da Mídia, realizado na Universidade Federal Fluminense (UFF) em agosto de 2023, com o tema geral “Democracia, História e Anistias na Memória das Mídias”. Nesse sentido, o artigo sistematiza questões abordadas durante o curso.

² Doutor e mestre pelo Programa de Pós-Graduação Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF) e bacharel em Produção Cultural (UFF). Atua como assessor científico na Burburinho Cultural e é editor na *Revista Mídia e Cotidiano*. E-mail: pedrohenrique.cdossantos@gmail.com.

³ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF). Integrante dos grupos de pesquisa ESC-Ética (para além) da Sociedade de Consumo, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e Comunicação Institucional e suas Interfaces (UFF). E-mail: leandrorangel@id.uff.br.





Por una educación mediática (diferente): reflexiones sobre alfabetización digital, ética y crítica en Comunicación

Resumen:

Este artículo se basa en un minicurso ofrecido en el XIV Encuentro Nacional de Historia de los Medios y contextualiza la importancia de otro modelo de educación mediática, centrado en una perspectiva vinculada a la alfabetización digital, la ética y la crítica en Comunicación. A partir de una revisión bibliográfica de textos de los campos de la Comunicación y la Educación, se pretende ofrecer estrategias pedagógicas para comprender y combatir el discurso opresivo y dominante reproducido en los medios hegemónicos. Señala la necesidad de pensar desde la práctica e incorporar la acción al proceso reflexivo, apoyándose en la acción dialógica de la comunicación, como medio para lograr una educación mediática eficaz.

Palabras clave: educación mediática; alfabetización digital; ética de la comunicación; Teoría Crítica.

Introdução: por uma educação midiática crítica e ética

Neste artigo, buscamos oferecer um panorama sobre o que é a educação midiática, em uma proposta vinculada aos estudos críticos da Comunicação⁴, principalmente no que diz respeito à chamada Escola de Frankfurt, mas atualizando com perspectivas que abrangem outros pontos de vista, como em Kellner (2001). Trata-se, nesse sentido, de uma revisão bibliográfica, de noções e compreensões para buscar ferramentas analíticas capazes de dar conta da profusão comunicacional e informacional contemporânea. O diálogo intelectual estabelecido em nosso artigo se dá a partir do pensamento da Comunicação (Kellner, 2001) e da Educação (Freire, 2016, 2021; hooks, 2013, 2019). Nossa proposta é pensar em estratégias pedagógicas que servirão para a compreensão do estado em que discursos dominantes emergem e, ao mesmo tempo, combater a opressão estabelecida pela reprodução exercida dos meios de comunicação hegemônicos. Para tanto, acreditamos no processo de letramento digital associado com a reflexão ética como caminhos para subverter lógicas de dominação.

Dividimos a discussão em três grandes momentos. Inicialmente, na introdução, pensamos sobre o que consideramos por educação midiática. Em seguida, articulamos diversos conceitos, entre eles: o pensamento crítico na Comunicação, a importância do diálogo na Comunicação, os conceitos de *letramento* e *ética*, que, juntos, formam o escopo de revisão

⁴ Ao longo do artigo, utilizaremos o termo “Comunicação” para nos referirmos à área de pesquisa, diferenciando da ideia mais geral de “comunicação”, como área de atuação profissional e o vínculo estabelecido pelo comum entre diferentes pessoas.



bibliográfica proposto para a reflexão sugerida em nosso minicurso. Por fim, são apresentadas ferramentas analíticas capazes de identificar processos de reprodução de visões hegemônicas na Comunicação.

Mas o que é educação midiática? De acordo com o portal Educamídia (Instituto Palavra Aberta, c2023a, s.p.), educação midiática é

o conjunto de habilidades para Acessar, Analisar, Criar e Participar de maneira crítica do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos, dos impressos aos digitais, como requisito fundamental para a formação do cidadão e para o fortalecimento da democracia.

Destacamos, principalmente, os verbos apresentados pela instituição: “Acessar”, “Analisar”, “Criar” e “Participar”. Depreendemos a reunião de duas esferas que são importantes para o pensamento crítico. A primeira é a ação – “Acessar”, “Criar” e “Participar” –, que se refere ao mundo mais pragmático. A outra é a reflexão – “Analisar” –, marcada pelos processos intelectuais. Resultante delas, temos a práxis, a “união autêntica da ação e da reflexão” (Freire, 2016). Pensar em educação midiática é pensar em uma proposta pedagógica crítica capaz de ir além das noções presentes no esforço intelectual, alcançando a vida como ela é, em seu cotidiano.

Ainda conforme indicado pelo portal, existem habilidades e objetivos de aprendizagem da educação midiática (Instituto Palavra Aberta, c2023a). Cada uma das habilidades está atrelada a um momento do processo educacional⁵. São elas: “Ler criticamente”, “Escrever com responsabilidade” e “Participar ativamente”. Novamente, a práxis (ação + reflexão) aparece entre as práticas apresentadas.

Em relação ao momento de “Ler” as mídias, estão relacionadas duas habilidades: 1) o Letramento da Informação, que consiste em “demonstrar técnicas de busca, curadoria e produção de conhecimento” (Instituto Palavra Aberta, c2023a, s.p.), para saber como lidar com informações, como mecanismos de buscas e qualidade da informação adquirida por eles, além do respeito pelas propriedades intelectuais e checagem de informações; e 2) a Análise Crítica da Mídia, que trata de “realizar, de forma habitual, a análise crítica de textos de mídia em

⁵ É preciso assinalar que as habilidades funcionam simultaneamente, não de maneira isolada. Elas se interpenetram quando ocorrem.



qualquer formato, desenvolvendo práticas de leitura reflexiva para entender” (Instituto Palavra Aberta, c2023a, s. p.).

No que diz respeito ao “Escrever”, outras duas habilidades são desenvolvidas: 1) a Autoexpressão, ou seja, “demonstrar habilidades de produção de mídia em diversas linguagens, fundamentadas em uma escrita técnica ou criativa bem desenvolvida” (Instituto Palavra Aberta, c2023a, s. p.), relacionadas com o universo das possibilidades criativas de cada mídia e a partir das realidades vividas pelos indivíduos que podem se colocar no mundo por meio de suas existências; e 2) a Fluência Digital, atrelada ao acesso a uma “gama de ferramentas digitais” para alcançar uma “flexibilidade para encontrar e adaptar-se a novas ferramentas, dominando um repertório básico de recursos para produção e compartilhamento de conhecimento” (Instituto Palavra Aberta, c2023a, s. p.), vinculado aos processos criativos dos conhecimentos adquiridos no trabalho comunicacional.

“Participar” é a última prática indicada pelo Instituto Palavra Aberta (c2023a). As habilidades a ela associada são: 1) Cidadania Digital, que aponta para como “utilizar de recursos da mídia para autoexpressão e interação com outros de forma segura, responsável e consciente”, em que é necessário entender a importância da utilização da mídia para aperfeiçoar as práticas comunicacionais e combater mecanismos de desinformação e discriminação; e 2) Participação Cívica, habilidade que se debruça sobre a mobilização de ações “criativas e de resolução de problemas para buscar ajuda e atuar na sociedade fazendo uso de recursos de mídia, construindo narrativas dedicadas a alguma causa ou serviço” (Instituto Palavra Aberta, c2023a, s. p.), relativa à compreensão da Pedagogia Crítica da Mídia, perspectiva indicada por Kellner (2001) para lidar com a cultura das mídias. Esse último ponto será discutido na próxima seção.

Pensamento crítico e Comunicação: reflexões necessárias

Comumente, vemos a utilização do termo “crítico” associado a um pensamento encadeado, processual, geralmente científico. Tal perspectiva precisa ser complexificada pelos dizeres de teóricos, principalmente aos vinculados à Escola de Frankfurt. Assim como é apontado por Kellner (2001), a Escola de Frankfurt faz referência ao grupo de teóricos que viveu durante a Segunda Guerra Mundial e refletiu sobre a produção midiática da época, altamente vinculada às propagandas das nações em situação bélica. O que eles perceberam é a maneira como as mídias poderiam manipular grupos populacionais por meio de suas formas de



atuação. O processo reflexivo empregado por tal “grupo intelectual”⁶ se baseia na Teoria Crítica.

Como afirma um de seus intelectuais, “a teoria crítica não tem [...] nenhuma instância específica para si, a não ser os interesses ligados à própria Teoria Crítica de suprimir a dominação de classe” (Horkheimer, 1983, p. 162). Ou seja, quando falamos em Teoria Crítica, estamos falando em uma teoria que visa à superação das desigualdades que foram impostas socialmente. Sua vinculação principal se dá pelo viés de luta classes, presente na teoria marxiana sobre o capital. Entretanto, essa realidade também pode ser entendida em outros espectros vinculados às lutas dos grupos subalternizados contra a opressão, em outros níveis que, ainda assim, implicam em uma perspectiva ampliada e unitária.

Essa teoria coloca a visão do liberalismo – e, posteriormente, do neoliberalismo, como é possível observar nos estudos de Kellner (2001) – em perspectiva, realizando um contraponto que combate a visão do individualismo. O individualismo que estamos observando é aquele em que os indivíduos podem, apenas, gerir suas vidas pensando em si, e não pelo coletivo.

O individualismo é o próprio coração da teoria e da prática do liberalismo burguês, que vê a sociedade progredindo por meio da interação automática de interesses divergentes em um livre mercado. O indivíduo podia manter-se como um ser social apenas ao perseguir seus próprios interesses de longo prazo, às custas de gratificações efêmeras imediatas (Horkheimer, 2015, p. 154).

As principais ideias promovidas pelas reflexões partiram do conceito de *indústria cultural*, desenvolvido por Adorno e Horkheimer (2002). Trata-se de uma lógica de mercado aplicada ao mundo da arte, compreendendo a massificação dos bens culturais em uma lógica produtiva que acabava por alienar a classe trabalhadora. Nesse sentido, existe uma comparação que é feita pelos intelectuais com a indústria automobilística, devido à sua produção em massa (Adorno; Horkheimer, 2002).

As características presentes na lógica da indústria cultural – a massificação de produtos culturais que os simplificam, a mercantilização da cultura e o fetichismo da mercadoria aplicada

⁶ Chamamos de “grupo intelectual”, entre aspas, por não concordarmos com denominações como “Escola”, uma vez que as ideias desenvolvidas por tais grupos não são completamente coesas entre elas. Existem pontos que precisam ser complexificados (Cf. Mattelart; Mattelart, 2014).

à lógica cultural⁷ – permeiam o imaginário e a lógica midiática e cultural em nossa contemporaneidade. Segundo Kellner (2001), as culturas das mídias estão vinculadas a formas de promoção da lógica da reprodução da opressão social, principalmente ligadas ao neoliberalismo, sendo necessário um pensamento crítico. Dessa forma, o pesquisador promove a ideia de um “estudo cultural crítico e multiperspectívico” (Kellner, 2001, p. 129) como um caminho epistemológico para as pesquisas mais recentes sobre mídia, capaz de refletir sobre essa produção. O teórico realiza uma intensa reflexão a partir dos estudos da chamada Escola de Frankfurt (Teoria Crítica), da Escola de Birmingham (Estudos Culturais⁸) e dos estudos sobre a Pós-Modernidade⁹, chegando à conclusão de que é mais pertinente, em seu ponto de vista, tentar visualizar os objetos de pesquisa utilizando diferentes lentes analíticas.

⁷ De acordo com o *site* Fia Business School (2020, s.p.), Indústria Cultural é um conceito usado para “designar a transformação de diferentes obras em produtos padronizados, devido à introdução da tecnologia no processo de produção cultural”. O conceito se relaciona às diversas características, muitas delas mercadológicas e ideológicas, dentre as quais listam-se abaixo algumas delas:

1) Massificação de Produtos Culturais: Aqui identifica-se a produção de obras, antes restritas às elites para grupos cada vez maiores, possibilitando que a população em geral garanta tal acesso a diferentes contextos culturais. Porém, nesse sentido, é comum que nessa prática a Indústria cultural “não promova novos conhecimentos entre as massas, mas simplesmente adapte suas produções para incentivar o consumo. Por isso, estudiosos do tema criticam essa massificação, alegando que ela resulta em perda de qualidade das peças culturais” (FIA, 2023, s.p.). Portanto, ainda que replicada, a base cultural para uma democratização das obras está moldada para uma articulação comercial.

2) Mercantilização da Cultura: “Na busca por lucro – a premissa mais básica do sistema capitalista -, a Indústria Cultural torna obras em mercadorias que podem ser consumidas pelas massas. A cultura perde, então, seu valor subjetivo para receber um preço em dinheiro” (FIA, 2020, s.p.). Portanto, como dito anteriormente, na ambição econômica, a cultura passa a ser atravessada pelo capital, sendo comercializados elementos representativos e identitários esvaziando seus sentidos basilares.

3) Fetichização dos Produtos Culturais: A Indústria Cultural transforma mercadorias em fetiches, ou seja, potencializa o consumo de “objetos de desejo para o público. [...] Dessa maneira, as peças culturais deixam de ser adquiridas por sua beleza, por proporcionar reflexão ou conhecimento, e passam a ser compradas para a reafirmação e status” (FIA, 2020, s.p.). A fim de exemplificação, produtos de entretenimento como novelas brasileiras, produções hollywoodianas, músicas que são viralizadas pelas redes sociais entre outros exemplos da cultura popular inferem distintas influências nos hábitos e práticas sociais.

4) Simplificação: Como o objetivo é a circulação e aquisição financeira no que produz, os sentidos dos produtos da Indústria Cultural são esvaziados, ou seja, não estimulam a reflexão “mas sim a disseminação de valores das classes dominantes. [...] Em vez de favorecer a formação de pensadores, essas mercadorias disseminam conceitos prontos e clichês para manter o máximo de pessoas alienadas ao sistema” (FIA, 2020, s.p.). Assim, como se estabelece esta única meta, ideias genéricas e generalistas são imputadas na mente da população, promovendo indiferenças e conformações de problemas sociais que são mascaradas a fim de reduzir argumentos e contestações de situações de injustiças.

⁸ Os chamados Estudos Culturais se colocam como pesquisas que buscam entender as populações subalternizadas, como as classes trabalhadoras, mulheres, pessoas racializadas, entre outros grupos ditos marginalizados. Os processos de construção identitária e a disputa do simbólico, principalmente vinculado ao poder, são questões centrais de discussões nessas investigações.

⁹ Ressaltamos que a categoria “Pós-Moderna” e/ou “Pós-Modernidade” e/ou, ainda, “Pós-Modernismo” é, para os autores, muito problemática. Em nosso ponto de vista, a dita “Pós-Modernidade” é uma extensão daquilo que

Por esse motivo, é uma contribuição no final do percurso da empreitada de Kellner (2001) que nos interessa: a pedagogia crítica da mídia. Mas o que é a pedagogia crítica da mídia? Trata-se de uma proposta presente no trabalho de Douglas Kellner (2001) que visa a utilizar a própria mídia como uma ferramenta de transformação social, tomando os acontecimentos midiáticos e os próprios produtos como meios de gerar crítica sobre ela mesma. Por exemplo, na Figura 1, vemos algumas capturas de tela do vídeo “ERROU FEIO HEIN, PERDIGÃO” (Que Feio Hein, Perdigão, 2018), feito pelo humorista Yuri Marçal.



Fonte: capturas de tela elaboradas pelos autores a partir de Que Feio Hein, Perdigão (2018).

O vídeo é uma crítica ao vídeo “Natal da Família Silva” (2018) publicado pela Perdigão, uma das maiores marcas do ramo de alimentos do Brasil. O comentário de Marçal é sobre como há a reprodução de racismo, apontando pessoas negras como pobres, uma vez que a campanha da Perdigão mostra uma família majoritariamente negra recebendo um de seus produtos de uma família majoritariamente branca. O ato de doação tem dois grandes significados: da miserabilidade de famílias negras e da solidariedade de pessoas brancas com pessoas negras em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Para combater essa produção discursiva hegemonicamente imposta na sociedade e reproduzida nessa peça publicitária, o humorista utiliza repertório midiático para construir seu argumento. O repertório midiático, que nada mais é do que o acúmulo informacional que cada um de nós carrega diante da profusão de informações e itens comunicacionais consumidos.

conhecemos como Modernidade. Nesse sentido, concordamos com a fala de Stuart Hall (2020, p. 374), que afirma: “o pós-modernismo não [é] [...] uma nova era cultural, mas somente o modernismo nas ruas”.

Utilizamos a ideia de repertório para elevar esse conhecimento adquirido por meio da cotidianidade a um outro patamar: o de luta política associada ao processo reflexivo.

A escolha de Marçal é a apresentação da figura da senhorita Morello, uma das personagens de *Todo Mundo Odeia o Chris* (2005-2009), *sitcom* estadunidense que conta a história de Chris, um rapaz negro morador da periferia de Nova Iorque. A senhorita Morello é professora da escola em que Chris vai estudar: majoritariamente formada por pessoas brancas, isso leva a mãe de Chris a acreditar que terá uma educação melhor. A professora de Chris reproduz, sistematicamente, inúmeros acionamentos racistas: formas discriminatórias violentas, como microagressões, disfarçadas de solidariedade com o sofrimento da população negra.

A ação promovida pela Perdigão, segundo Marçal, pode ser chamada de “Síndrome da Senhorita Morello”, uma vez que é a reprodução dessa falsa solidariedade exercida por pessoas brancas em relação às pessoas negras. Conceição dos Santos (2023, p. 247) explica:

A narrativa da campanha impede que possamos enxergar as diferenças sociais por conta da presença da ave na mesa de ambas as famílias. [...] Ao representar as relações de dominação como legítimas, temos outra estratégia ideológica, a “legitimação”. Por se tratar de uma forma de solidariedade, é um aval para que se perpetue a desigualdade simbólica.

Foi a partir de uma ação reflexiva promovida por Marçal, por meio da ativação de seu repertório midiático, que ele foi capaz de combater o processo de construção de estereótipos exercido pela empresa alimentícia. Os processos comunicacionais são desiguais, uma vez que eles estão atrelados às estruturas de poder e dominação vigentes na sociedade. Dessa maneira, acreditamos que uma das chaves para mudança efetiva e transformação social é o diálogo.

Paulo Freire e bell hooks: pensando o diálogo na Comunicação

Frente às desigualdades impostas pela sociedade vigente, grupos sociais subalternizados se viram obrigados a realizar processos de reivindicação de suas pautas, em uma luta simbólica e efetiva pelo poder. Intelectuais como Paulo Freire ofereceram contribuições para a realização de tal empreitada. A pedagogia do oprimido freiriana inspirou diversos movimentos sociais a compreenderem como é importante transformar a opressão em “objeto da reflexão dos



oprimidos, de que resultará o seu engajamento necessário na luta por sua libertação, em que esta pedagogia se fará e refará” (Freire, 2021, p. 43).

Na perspectiva freiriana, esse processo pelo qual passam aqueles que estão em subalternização é a conscientização. Esta “implica que se passe da esfera espontânea da apreensão da realidade para uma esfera crítica, na qual a realidade se oferece como objeto cognoscível e na qual o ser humano assume um posicionamento epistemológico” (Freire, 2016, p. 56). Veja que, nessa posição, Freire fala sobre dois momentos distintos: o da realidade vivida e o da realidade refletida, em que nós assumimos um certo posicionamento, para ele, epistemológico.

O grande problema de tal perspectiva é que ela não encerra uma questão: será que só é possível a apreensão por meio dessa suposta “elevação da realidade”? Ou será que, dentro da ação exercida hodiernamente, é possível alcançar pontos de vistas críticos? Ressaltamos um ponto importante na construção da chamada Teoria Crítica: é um pensamento vindo da Europa, dentro da lógica da Modernidade e, por essa razão, ignora inúmeras outras realidades, assim como qualquer outro tipo de pensamento. Porém, e nesse caso precisamos ressaltar, estamos falando de uma noção preponderante diante de um quadro em que os próprios grupos subalternizados estão se colocando em evidência por meio de suas perspectivas epistemológicas.

Nesse sentido, acreditamos na perspectiva de bell hooks (2013). A teórica estadunidense fala sobre um processo que se pode vivenciar: o da pedagogia radical, aquele que inclui “um verdadeiro reconhecimento das diferenças” (hooks, 2013, p. 20). Esse reconhecimento das diferenças se dá por meio das trocas afetivas – aqui, no sentido de afetação, em que somos afetados pelos outros e vice-versa –, nas quais conseguimos enxergar o mundo de outras formas. Isso nos leva para outra reflexão promovida pela intelectual: hoje, mais do que pensarmos sobre boas ou más representações, precisamos enxergar o que está para além desse discurso (hooks, 2019).

O que nos revela as experiências pedagógicas de Freire e hooks? Que o diálogo é o espaço comunicativo, o qual não está sendo contemplado por nós mesmos que pensamos e refletimos sobre comunicação. Nas interações sociais estabelecidas pelos critérios de interatividade, conforme podemos ver em qualquer situação cotidiana em que a comunicação reina, o comum é objeto de apreensão para o estabelecimento de diálogos. Se o nosso



pensamento já é enviesado, precisamos de um letramento capaz de diagnosticar maneiras de estabelecer vínculos para a construção de sociedades de conhecimento.

Letramento digital: algumas ponderações

Por *letramento*, entendemos como “estado ou condição de quem não apenas sabe ler e escrever, mas cultiva e exerce as práticas sociais que usam a escrita” (Soares, 1998, p.47). Magda Soares foi uma das primeiras intelectuais brasileiras a refletir sobre o que é letramento. Nesse sentido, percebemos que existe confusão sobre a temática, certas vezes colocada no mesmo nível de *alfabetização*. O letramento é, pois, uma maneira de se utilizar da escrita propriamente dita, porém não somente dela, uma vez que o foco recai no uso social das maneiras como escrevemos e nos inscrevemos no mundo.

Na discussão presente no trabalho de Maria Fernanda Lacerda de Oliveira (2023), há diversos apontamentos sobre o que é o letramento digital. As apreensões são diversas, desde simples habilidades que são necessárias aos indivíduos para o pleno uso das formas de comunicação digitais, quanto pela alfabetização por meio dos recursos digitais, entre outras acepções. Em nossa perspectiva, enfatizamos que não se trata de um bom uso, mas das maneiras pelas quais podemos alcançar a participação cívica e cidadã de membros sociais na sociedade.

Conforme a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2016, p. 17),

A alfabetização midiática e informacional (AMI) reúne a alfabetização informacional e a midiática, além das tecnologias da informação e comunicação (TIC) e a alfabetização digital, como novo construto da alfabetização que ajuda a empoderar pessoas, e também permite que comunidades e nações participem e contribuam para sociedades do conhecimento globais.

Apesar do uso do termo *alfabetização*, o documento da UNESCO fala sobre o processo de letramento, que busca o empoderamento de indivíduos. A diferenciação entre educação midiática – que reúne as habilidades necessárias para a participação dos contextos midiáticos contemporâneos – do letramento digital é importante de destacar. O letramento digital se dá por meio de um conjunto de competências, vinculadas muito mais ao processo de ação, propriamente dito. O que ambos confluem é na perspectiva da necessidade de se refletir sobre a ética na Comunicação. Em suma, de acordo com o *Guia da Educação Midiática*, de Ferrari,

Machado e Ochs (2020, p. 26), “letramento (ou alfabetização) digital é a construção da fluência necessária para escolher e utilizar as ferramentas e dispositivos digitais”. Já a educação midiática é “um conceito mais afinado com a reflexão e com as responsabilidades e oportunidades decorrentes das mensagens que recebemos e produzimos” (Ferrari; Machado; Ochs, 2020, p. 26).

Pensando a ética na Comunicação

A *ética* pode ser considerada como a ciência do comportamento moral. Etimologicamente,

Moral vem do latim *mos* ou *mores*, “costume ou “costumes”, no sentido de conjunto de normas ou regras adquiridas por hábito. A moral se refere, assim, ao comportamento adquirido ou modo de ser conquistado pelo ser humano. *Ética* vem do grego *ethos*, que significa analogamente “modo de ser” ou “caráter” enquanto forma de vida também adquirida ou conquistada pelo ser humano. Assim, portanto, originariamente, *ethos* e *mos*, “caráter” e “costume”, assentam-se num modo de comportamento que não corresponde a uma disposição natural, mas que é adquirido ou conquistado por hábito” (Sánchez Vázquez, 2017, p. 24, grifos do autor).

Nesse sentido, a ética tem como objeto, então, o comportamento moral dos indivíduos por meio das práticas sociais e como isso reverbera no bem comum (Nalini, 2006). Toda ação praticada em ambientes sociais implica em reações, sejam em níveis individuais ou coletivos. Portanto, certas práticas precisam ser questionadas diante de seu papel social, que pode gerar uma relação controversa com certas pessoas e grupos.

No caso da mídia, é evidente a sua influência na vida das pessoas e o imenso poder de manipulação de informação e de formação de opinião, ainda que, nos dias de hoje, falemos sobre processos de democratização das mídias. A regulação das atividades profissionais da comunicação só demonstra a necessidade do respeito aos princípios éticos. Por isso, existem normas e princípios que regulamentam a conduta dos profissionais de comunicação, prezando a ética profissional.

No caso da Comunicação, precisamos nos atentar aos fenômenos contemporâneos problemáticos, como é o caso do consumismo. O que é consumismo? O consumismo é o ato de comprar excessivamente e sem uma necessidade, em específico, uma série de produtos de maneira impulsiva, a partir de estímulos desejantes. É um fenômeno comumente ligado às

sociedades modernas capitalistas. Existem impactos em diferentes níveis, como, por exemplo: 1) Ambientais – o desperdício amplia a produção de lixo; 2) Econômicos – ampliação do número de pessoas com dívidas; 3) Sociais – estímulo de vícios e compulsões. Bauman (2008) fala sobre como consumidores estão cada vez mais propensos a se tornarem a própria mercadoria consumida, em que a subjetividade é garantida por meio das relações estabelecidas no consumo.

Logo, a reflexão ética sobre os objetos comunicacionais é necessária e pertinente para atingir certa maturidade na proposição de uma educação midiática. Levam-se em consideração diversos aspectos atrelados aos processos individuais e coletivos vividos por indivíduos na sociedade, buscando o bem comum. Feitas todas essas ponderações, encaminhamos para a apresentação de como podemos pensar em caminhos analíticos a partir de exemplos extraídos do minicurso apresentado, por meio das atividades realizadas com seus participantes.

Caminhos analíticos e exercícios para estimular a educação midiática

Ao longo do minicurso, foram apresentadas maneiras de se pensar sobre leituras críticas da mídia. A primeira atividade proposta no minicurso foi a leitura de um texto provocativo intitulado “Jornalismo, informação e publicidade: fronteiras borradas” (Mandelli; Galante, 2019). Após a leitura, foi solicitado aos membros que participavam do minicurso a apresentação de algum exemplo já visualizado, como uma espécie de breve estudo de caso. Nesse momento, os participantes expuseram casos que observaram nos veículos de imprensa de suas localidades e informações oriundas de suas redes sociais digitais.

A segunda atividade foi baseada no material pedagógico “Kit de cartas: sociedade conectada”, do Instituto Palavra Aberta (c2023b). Nesse kit, são apresentados conceitos básicos de uma educação midiática e elencadas diversas perguntas reflexivas sobre 12 verbetes: jornalismo; jornalismo cidadão; desinformação; *fake news*; curtir; comentar e compartilhar; conteúdo viral; bolha informacional; discurso de ódio; conteúdo patrocinado; influenciadores digitais; edição e representação (Instituto Palavra Aberta, c2023b). O objetivo foi estimular uma autocrítica sobre consumo e disseminação de informações. No minicurso, cada participante ficou com duas cartas, cujas ações foram: 1) ler para si todas as perguntas; 2) escolher a questão mais problemática a ser considerada; 3) escrever brevemente sua opinião sobre e apresentar em sala, propiciando uma participação colaborativa com os demais. Os resultados demonstraram a



complexidade dos temas, pois muitas perguntas explanadas não tinham uma resposta objetiva por parte de seus respondentes. Houve relatos dos participantes de que nunca tinham se atentado para tais questões, por exemplo. Outros, confessaram que não sabiam como obter tais respostas. Foi explicado mais uma vez que a educação midiática é um processo e que deve ser estimulada em nossas atividades cotidianas.

Como última atividade, foi estimulada a ponderação das formas de aplicar os conhecimentos no contexto educativo e profissional. Desse modo, cada participante deveria responder três perguntas finais: 1) “Como multiplicar o olhar crítico com seus pares no dia a dia?”; 2) “Qual autor acadêmico pode fundamentar os conhecimentos sobre o assunto?”; 3) “Quais dicas práticas podem desenvolver o olhar crítico nos jovens?”. Parte considerável dos congressistas que estavam participando do minicurso apontou que já tivera dificuldades de esclarecer informações com familiares idosos, principalmente em referência ao extremismo partidário observado no Brasil durante as eleições de 2022. Nesse contexto, grupos de WhatsApp tiveram ampla disseminação de *fake news* sobre os candidatos. Os participantes também conseguiram fazer paralelos com teorias de autores estudados nas disciplinas de seus cursos de Comunicação, sobretudo quanto a filósofos, sociólogos e antropólogos que desenvolveram estudos relacionados aos hábitos sociais, mídia e cotidiano. Em relação à última pergunta, alguns já lecionavam e outros ambicionavam a carreira acadêmica, mas relataram dificuldades referentes ao desenvolvimento de atividades com seus alunos sobre o tema.

Considerações finais e encaminhamentos

A proposta aqui apresentada sugere alguns caminhos reflexivos importantes no que compete aos processos de uma (outra) educação midiática. O percurso proposto demonstra diversas implicações no que diz respeito aos conceitos apresentados, que podem assumir diferentes acepções diante da complexidade envolvida na construção teórica de cada um deles. Visto que a educação midiática é um objeto contemporâneo necessário para a mudança social efetiva, ou seja, a sua transformação – principalmente ao levarmos em consideração a forma como a mídia está presente em nossas vidas –, a formulação deste texto inspirado em nosso minicurso visou a apresentar alguns dos passos realizados para alcançar outras discussões que estão mais aprofundadas.



Ainda assim, acreditamos que nossa contribuição está justamente em pensar a intersecção entre tantos elementos importantes e sugerir que, dentro de cada uma dessas reflexões, existem variadas possibilidades de ser atingido e atingir públicos diversos. Como o objetivo do minicurso foi refletir sobre o panorama dos conceitos de letramento digital e educação midiática e introduzir, minimamente, os estudos desenvolvidos e questionamentos levantados para reflexão, acreditamos que ele tenha alcançado o sucesso. Ao fim do curso, todos parabenizaram nossa atuação e solicitaram a fonte dos materiais para a continuidade dos estudos sobre os temas.

O interesse pela temática foi destacado por alguns deles, pois relataram que, de fato, devido ao grande volume de informações e ao aceleração do cotidiano, não tinham tempo para questionar tais comunicações, replicando com seus pares os acontecimentos sem a devida ponderação. Assim, o minicurso foi interessante para que eles repensem suas condutas. A coerência e a subjetividade dos fatos e dos dados também foram levantadas, sobretudo quando a reflexão se deu coletivamente na sala de aula, após as tarefas individualmente executadas.

Portanto, interrogar sobre as informações que eles mesmos transmitem e quais foram as justificativas de suas escolhas são práticas que podem auxiliar na melhor conscientização sobre a relevância do tema, assim como estimular certo ceticismo das mensagens midiáticas para combater a ingenuidade e a descrença generalizada.

Referências

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. 6. ed. rev. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 2002. p. 169-214.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CONCEIÇÃO DOS SANTOS, Pedro Henrique. **O mito da publicidade antirracista ou sobre o capital de representatividade**: por outra ética publicitária. 2023. Tese (Doutorado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2023. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=13036100. Acesso em: 05 jan. 2024.

CHESTER PERDIGÃO - Natal Família Silva. 2018. 1 vídeo (30 segs.). Publicado pelo canal Perdigão. Disponível em: <https://youtu.be/lpuczkoF5M>. Acesso em: 10 jan. 2023.

FERRARI, Ana Claudia; MACHADO, Daniela; OCHS, Mariana. **Guia da educação midiática**. Educamídia. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020. Disponível em: <https://educamidia.org.br/api/wp-content/uploads/2021/03/Guia-da-Educac%CC%A7a%CC%83o-Midia%CC%81tica-Single.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2023.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Indústria cultural**: o que é, características e exemplos. 30 jan. 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/industria-cultural/>. Acesso em: 1 jun. 2023.

FREIRE, Paulo. **Conscientização**. São Paulo: Cortez, 2016.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 77. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2021.

HALL, Stuart. Que “negro” é esse na cultura negra? *In*: SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 2. ed. 2. reimp. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2020. p. 372-388.

hooks, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.

hooks, bell. Introdução: ensinando a transgredir. *In*: hooks, bell. **Ensinando a transgredir: a educação como prática de liberdade**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013. p. 9-24.

HORKHEIMER, Max. Teoria tradicional e teoria crítica. *In*: BENJAMIN, Walter; HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W.; HABERMAS, Jürgen. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. p. 125-162.

HORKHEIMER, Max. Ascensão e declínio do indivíduo. *In*: HORKHEIMER, Max. **Eclipse da razão**. São Paulo: Editora Unesp, 2015 [1947]. p. 143-178.

INSTITUTO PALAVRA ABERTA. Habilidades. **Educamídia**. [S.l.]: Instituto Palavra Aberta, c2023a. Disponível em: <https://educamidia.org.br/habilidades>. Acesso em: 1 jun. 2023.

INSTITUTO PALAVRA ABERTA. Kit de cartas: sociedade conectada. **Educamídia**. [S.l.]: Instituto Palavra Aberta, c2023b. Disponível em: <https://educamidia.org.br/recurso/cards-da-educacao-midiatica>. Acesso em: 1 jun. 2023.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudo culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: Edusc, 2001.

MANDELLI, Mariana; GALANTE, Isabella. Jornalismo, informação e publicidade: fronteiras borradas. **Educamídia**. [S.l.]: Instituto Palavra Aberta, 18 dez. 2019. Disponível em: <https://educamidia.org.br/jornalismo-informacao-e-publicidade-fronteiras-borradas>. Acesso em: 1 jun. 2023.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2014 [1995].

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

OLIVEIRA, Mariana Fernanda Lacerda de. Letramento digital, educação midiática e produção de sentidos: diálogos possíveis. **Revista Letra Magna**, v. 19, n. 33, p. 256-275, 2023. Disponível em: <https://ojs.ifsp.edu.br/index.php/magna/article/view/2171>. Acesso em: 30 out. 2023.

QUE FEIO hein, Perdigão!. 2018. 1 vídeo (3 min. 45 segs.). Publicado pelo canal Yuri Marçal. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E3fLJcCoBFU>. Acesso em: 11 jan. 2023.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

SOARES, Magda. **Letramento, um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

TODO MUNDO odeia o Chris. Direção: Andrew Orenstein. Estados Unidos: CR Enterprises, Inc.; 3 Arts Entertainment; Paramount Television; CBS Paramount Television, 2005-2009.

UNESCO. **Marco de avaliação global da alfabetização midiática e informacional: disposição e competências do país; resumo executivo**. Brasília: UNESCO; Cetic.br, 2016. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246385>. Acesso em: 1 jun. 2023.

Autores convidados para o dossiê.