

A INFLUÊNCIA DA IMAGEM NO CONTEXTO DA MÍDIA CONTEMPORÂNEA: PROPOSTA DIDÁTICA DE EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA

Klara Barreto Rodrigues¹
Mariana Pícaro Cerigatto²

Publicidade e Propaganda



cadernos de
graduação
ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785
ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

Diante as mudanças da tecnologia e da mídia, contata-se o papel central que as linguagens visual e audiovisual ocupam na contemporaneidade, sendo importante fontes de informação e lazer. A partir do estudo de conceitos, técnicas e métodos pedagógicos em *media literacy* e da análise de referências da área de cinema, fotografia, audiovisual, publicidade e linguagem visual na internet, pôde-se produzir a proposta focada em habilidades de mídia-educação para a leitura crítica desses conteúdos e da representação dessas imagens em sociedade. Pode-se considerar que a educação para a mídia é uma área que fornece subsídio para a alfabetização, leitura e apropriação dessas linguagens contemporâneas tão influentes no consumo de mídia atual.

PALAVRAS-CHAVE

Educação. Educação para a Mídia. Linguagem Visual. Audiovisual.

ABSTRACT

In view of the changes in technology and the media, the central role that visual and audiovisual languages play in contemporary times is important, being important sources of information and leisure. From the study of concepts, techniques and pedagogical methods in media literacy and the analysis of references in the area of cinema, photography, audiovisual, advertising and visual language on the internet, it was possible to produce the proposal focused on media-education skills for the critical reading of these contents and the representation of these images in society. It can be considered that media education is an area that provides support for literacy, reading and appropriation of these contemporary languages that are so influential in current media consumption.

KEYWORDS

Education. Media education. Visual languages. Audiovisual language

1 INTRODUÇÃO

Os avanços na tecnologia digital, assim como o novo cenário de cultura da informação e comunicação provocam transformações sensíveis em várias áreas, assim como tensões e necessidades de uma reformulação quanto ao conceito de alfabetização e a noção do que significa, hoje, ser alfabetizado. Há mudanças na percepção do terreno da comunicação midiática, com implicações no cenário educativo.

A comunicação de massa e as mídias analógicas passam por um processo de convergência com as mídias digitais; a informação centralizada dá lugar à comunicação por redes; os usuários, antes meros receptores de informação, têm agora oportunidade de se favorecerem da interatividade; a produção centralizada e profissional da informação passa a dividir lugar e atenção com a produção descentralizada e "amadora"; as linguagens ou códigos distintos de cada suporte agora se fundem em linguagens multimidiáticas; a circulação da informação assume proporções gigantescas e globais, com base nas mais diversas fontes. Três elementos passam a ser considerados: a abundância, a convergência, e a interatividade (SIQUEIRA, 2016).

Esse novo cenário cria uma cultura midiática muito mais interativa e participativa (SIQUEIRA, 2016), ou seja, uma nova cultura em que acessamos várias mídias para nos comunicar, acessar e disseminar informação, de maneira mais interativa graças ao desenvolvimento das tecnologias digitais da web 2.0 e da liberação do polo de emissão (LEMOS, 2010). Este panorama enfraquece as fronteiras entre o que antes estava muito bem separado: uma elite produtora de mensagens e os consumidores. Há novas possibilidades democráticas, no entanto, há de se pensar que, mesmo com uma recepção mais ativa e possibilidades de produção, não quer dizer que seja, necessariamente, uma recepção crítica e uma produção responsável.

Saber lidar com esses novos conteúdos, mídias, mensagens e linguagens, interagir de maneira significativa, sabendo ler as representações feitas por meio das imagens disseminadas na *web*, incluindo a publicidade e as produções audiovisuais, entre outros, é um dos grandes alicerces para garantir a participação na cultura digital, de forma crítica e reflexiva.

Neste sentido, podemos recorrer a uma área de estudos chamada de “educação para a mídia” ou *media literacy* e sua relevância para o engajamento na “cultura da participação”, pensando muito além do acesso, mas nas habilidades necessárias para efetiva participação nessa nova sociedade mediada pelo digital. Os argumentos que justificam a inclusão da educação para a mídia na vida contemporânea já são conhecidos:

1. os meios de comunicação, com destaque para a internet, em alguma de suas formas, ocupam posição central na vida pública de pessoas de todas as idades, em termos de trabalho, participação política, educação e entretenimento;
2. o teor das mensagens nunca é transparente, isto é, como em outras esferas discursivas, o conteúdo veiculado pelas mídias transmite valores e pontos de vista sectários, querendo parecer universais;
3. a participação social requer também pessoas hábeis para lidar com as mídias, que saibam, ao mesmo tempo, defender-se de efeitos nocivos e tirar proveito daquilo que lhes convém, como consumidoras e como cidadãs.

Hoje, amplia-se a visão de educação para a mídia no contexto complexo de cibercultura. A Unesco propõe a alfabetização midiática e informacional (AMI) considerando a contribuição de várias áreas de alfabetização que são indispensáveis ao panorama de cultura digital. Nesta linha, considera-se a *media literacy* como uma relevante área para a promoção da AMI. Conforme nos alertam Lee e So (2014, p. 138), “[...] as pessoas precisam de competências e habilidades não-tradicionais para lidar com a mudança dos ambientes sociais e tecnológicos”.

A educação para a mídia, ou *media literacy*, ou então alfabetização midiática, focava, dez anos atrás, seus estudos na área da leitura crítica dos veículos de comunicação de massa, como a televisão, o cinema. Agora, a *media literacy* tem o desafio de olhar para os conteúdos gerados na internet, em que as linguagens convergem e ganham “novas roupagens” – o jornalismo, a publicidade, o audiovisual etc.

Assim, sendo uma área multidisciplinar que foca em reflexões e análise crítica a respeito da relação entre elementos do processo de comunicação – os produtores, o processo produtivo, a recepção das mensagens, entre outros elementos, a *media literacy* também se compromete a identificar os papéis e intenções que o sistema midiático assume com a sociedade – vistos na publicidade, nas notícias dos jornais, no cinema, nas mídias sociais etc. Com as novas mídias e tecnologias da informação e comunicação, há um novo contexto a ser explorado nesse processo de comunicação – novos atores que produzem conteúdos, novas linguagens e novos formatos.

Hoje, as novas mídias renovam o conteúdo dos meios de comunicação de massa. A publicidade, por exemplo, não está somente nas revistas, jornais impressos e na televisão: ela assume outras formas na internet. Por exemplo, os youtubers e influenciadores digitais renovam a maneira de fazer propaganda de marcas. A fotografia é

outro exemplo, que agora chega com força nas mídias sociais e passa por diversos artifícios de edição por meio de ferramentas digitais, facilmente manipuláveis por usuários comuns. Se antes os conteúdos chegavam “prontos” pelas grandes corporações de mídia, o usuário comum pode transformar este conteúdo, fazer adaptações, criar e manipular e difundir em rede. Esses são apenas exemplos do ambiente digital contemporâneo, marcado pela diversidade de informações, linguagens e formatos, mas também de fragmentação e manipulação de conteúdos.

Neste contexto se insere o presente trabalho, fruto de iniciação científica, que busca entender a relação entre a mídia e a educação e, a partir disso, produzir propostas didáticas e oficinas pedagógicas. Em específico, desenvolveu-se uma proposta didática calcada no método de pesquisa de desenvolvimento, com oficinas pedagógicas que trabalham aspectos da linguagem e de representação de conteúdo com forte apelo visual.

2 METODOLOGIA

O plano de trabalho realizado se desenvolveu nas seguintes etapas - 1. pesquisa bibliográfica; 2. elaboração da proposta didática de educação para a mídia, envolvendo oficinas pedagógicas sobre a influência da imagem na contemporaneidade.

A proposta recorre a procedimentos de pesquisa qualitativa, que se preocupa “em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 269).

De forma geral, as investigações desta proposta se delineiam por dois momentos metodológicos distintos: o de pesquisa exploratória, que usa como técnica a revisão bibliográfica. A finalidade do nível de pesquisa exploratória tem “[...] o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2008, p. 27). E ainda, “habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (GIL, 2008, p. 27).

Por meio da revisão bibliográfica baseada em Gil (2008), se fez uma seleção de autores de mídia-educação que desenvolveram subsídios para materiais didáticos sobre a interface mídia, imagem e educação. Delineando-se por reflexões e conceitos vistos em Buckingham (2003, p. 8) e outros teóricos do campo de análise das linguagens do cinema, da fotografia e da publicidade, elaborou-se um roteiro de atividades de leitura e apropriação crítica desses conteúdos. Foram ainda levantadas as principais técnicas específicas de mídia-educação baseadas em Buckingham (2003) que dão respaldo para a aplicação do material.

Após a sistematização, exploração e redação da fundamentação do corpo teórico suficiente para responder a problematizações da pesquisa, o projeto recorreu à segunda etapa, que tem como método a pesquisa de desenvolvimento, que se refere ao termo *design-based research*, e abrange “investigações que envolvem delineamento, desenvolvimento e avaliação de artefatos para serem utilizados na abordagem de um

determinado problema, à medida que se busca compreender/explicar suas características, usos e/ou repercussões” (BARBOSA; OLIVEIRA, 2015, p. 74). Trata-se da elaboração da proposta didática, conforme os objetivos elencados e as referências consultadas.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 MEDIA LITERACY, CRITICIDADE E CULTURA PARTICIPATIVA

Pode-se recorrer à *media literacy* ou então educação para a mídia para obter subsídio na análise crítica e apropriação de conteúdos midiáticos, ao considerar quatro conceitos-chave de leitura crítica, conforme frisa Buckingham (2003). Os conceitos são: 1. linguagem, 2. audiência, 3. instituições de mídia e 4. representação. Segundo o pesquisador, eles seguem uma estrutura abrangente e sistemática, que pode ser facilmente aplicada aos meios digitais, tais como a internet. Essa abordagem levanta questões importantes sobre manipulação, representação, tendenciosidade, autoridade e ideologia – aspectos que costumam ser negligenciados nas descrições da tecnologia e seus conteúdos. Para Buckingham (2008), há relações de poder e formas de representação que circulam nas mídias, inclusive na *web*, onde se tem impressão de ser “território livre”.

Vale ressaltar ainda que o conceito de educação para a mídia se desenvolveu de variadas formas em diferentes partes do mundo. Aqui, se combate o viés instrumentalista da educação para a mídia – ou seja, a abordagem que define *media literacy* apenas considerando a mídia como ferramenta para exposição e transmissão de conteúdo.

O projeto didático, tendo em vista a utilidade da *media literacy* para análise crítica de conteúdo dessa nova cultura midiática, foca a competência da criticidade ou “juízo” apontada por Jenkins e outros autores (2006) que está ligada a uma postura científica. A capacidade de juízo e criticidade ultrapassa as habilidades de acesso e de comunicação, e vai analisar a linguagem e o discurso, além de questionar as representações que a mídia faz da realidade.

4.2 O APELO DA IMAGEM NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A imagem na contemporaneidade tem sido uma maneira mais rápida de se comunicar, o que influencia nas relações sociais e cria um padrão na sociedade. A internet mudou drasticamente a maneira como as pessoas se inter-relacionam e como reagem a movimentos sociais e às iniciativas direcionadas ao consumo do conteúdo. Um exemplo disso é a força e a influência de blogueiras(os), que tem interessado cada vez mais investimentos de marketing das grandes empresas.

A cibercultura tem ampliado os horizontes para o desenvolvimento de tecnologias da imagem, com recursos de alta qualidade, como as imagens em 3D, armazenamento em nuvens, realidade virtual, entre outros. Para Pierre Lévy (2003), as tecnologias do fortalecem o movimento de inteligência coletiva.

A ferramenta da “sedução”, com forte apelo estético, que é um recurso muito utilizado na publicidade, tem-se ampliado para outros conteúdos. Com o audiovisual e as imagens criam-se uma linguagem aceitável e acessível para os mais diversos públicos. O audiovisual segue a tendência de segmentação de público com forte tendência de comunicação persuasiva. O aspecto lúdico insere o receptor a captar, no enunciado, seu significado sem criticidade, muitas vezes.

A linguagem, quando vinculada a uma novidade tecnológica, coloca o homem em situação de fascínio e risco, ou melhor, evidência uma questão de ordem filosófica que exige uma postura crítica, mas também prática. Esta última se traduz no modo como atualizamos e reafirmamos nossa condição de autores deste processo e não perdemos a capacidade de encontrar respostas compartilhadas entre as gerações para os novos desafios. (JOBIM SOUZA; GAMBA JR, 2003, p. 33).

Estudar a linguagem contemporânea é o caminho mais indicado para refletir sobre gosto, influência e aspectos da indústria cultural e capitalista. Para isso, é necessário entender como agentes, grupos e pessoas ligadas à produção de mídia transformam as mensagens de acordo com a audiência que pretendem atingir, por meio da análise dos elementos de linguagem empregados, valores que são postos em evidência etc.

A publicidade, que é um conteúdo que apela para imagens e vídeos, e se mostra até disfarçada na internet, possui certos códigos e convenções. Os anúncios relacionam produtos reais com valores abstratos. Nessa associação, não há relação de causa e consequência entre o valor e o produto, conforme analisa Carvalho (2000). A estudiosa ainda diz que a publicidade consegue conciliar prazer e realidade ao se dispor normativa, por meio de discurso que manipula símbolos que fazem intermédio entre objetos e pessoas.

Para Siqueira (2007), a publicidade explora fortemente o uso de imagens com associações que não têm muita coerência na vida real. Essas associações são, geralmente, interpretadas de modo emocional, com relação entre produto e valor.

A imagens contemporâneas – sejam da TV, do cinema, nas imagens postadas nas mídias sociais, têm fortemente recursos e discursos com estratégia da propaganda. Para leitura crítica de imagens postadas na mídia sociais como o Instagram, podemos recorrer à mensagem fotográfica, de Barthes (1990) que desmonta a linguagem da fotografia em três mensagens: 1. a cena literal ou mensagem icônica não codificada; 2. a cena cultural ou mensagem icônica codificada; 3. a mensagem linguística.

A educação para a mídia, nesse sentido, recorre a análises vindas desses autores, que dispõem ainda dos conceitos de conotação e denotação. Assim, a cena literal se referencia ao conteúdo objetivo da fotografia: planos, composição, objetos, pessoas, gestos. A cena cultural resulta em sentido simbólico ou em representação na imagem.

Nas imagens em movimento e com, ou seja, no contexto de conteúdo audiovisual, tem-se, com destaque, programa de grande audiência na TV, como o *Big Brother Brasil*,

da Rede Globo; *MasterChef*, da TV Bandeirantes, além dos filmes e séries de grande audiência. Na internet, chamamos a atenção dos influenciadores digitais e *youtubers*.

A linguagem do audiovisual segue elementos que vêm da linguagem do cinema. De acordo com Braston (2006), esses códigos e convenções são formados por:

1. Elementos audiovisuais – atores conhecidos, cenários, estilos de câmera, iluminação, estilo de edição, música e efeitos;
2. Narrativas – clássica (formada por uma situação inicial de equilíbrio que sofre uma ruptura e depois é reequilibrada de outra forma), inovadora (filmes com final aberto ou com falta de conflitos) e híbridas (estrutura clássica dentro de um musical, por exemplo);
3. Relações ideológicas – gêneros mais tradicionais tendem a ter valores conformistas, enquanto gêneros mais inovadores tendem a desafiar valores hegemônicos.

Nesse sentido, Braston (2006) nos dá subsídio para se pensar nas características não só dos filmes com seus gêneros, mas na tendência de vídeos na Internet, elaborado por *youtubers*, sendo que grande parte deles visa ao entretenimento. Assim como o autor analisa os filmes de entretenimento, que seguem uma tendência ao escapismo, satisfação das expectativas, preocupações triviais, tratamento superficial do assunto, facilidade, respostas físicas fáceis (riso ou choro), audiência vulgar e banalizada, pode-se também pensar nesses aspectos para a linguagem do vídeo na Internet.

A escolha de planos, preocupações com estéticas de enquadramento e montagem também são importantes itens que constroem a linguagem audiovisual. Segundo Dancyger (2003), a planificação se refere ao distanciamento da câmera em relação aos objetos filmados. Cada plano possui sua capacidade narrativa e tem conteúdo dramático próprio; o posicionamento de câmera e angulação podem simular as habilidades do olhar humano, de um pássaro ou de um carro, dependendo da angulação e do deslocamento realizado pelo diretor de fotografia:

A posição da câmara em relação ao objeto pode destacá-lo, pode diminuí-lo, pode criar significados hierárquicos de superioridade/inferioridade, dominador/ dominado.

Na linguagem audiovisual do *Youtube*, contatou-se, em vídeos de *youtubers* considerados famosos, que têm grande audiência, alguns elementos mais usados em relação à planificação, posicionamento de câmera e angulação e montagem que são importantes para que o espectador se sinta confortável ao assistir aquele vídeo e que se encaixa melhor nos padrões da plataforma.

Em relação à planificação, com frequência é usado o close, que mostra parte significativa do objeto, foca o rosto do personagem, por exemplo. No posicionamento de câmera e angulação, o *contre-plongée*: ângulo que o espectador vê a cena de baixo para cima. Na questão da montagem, recorre-se à Montagem métrica, que se refere à duração da cena. Os planos, independentes do conteúdo, ao serem encurtados milimetricamente, têm seu tempo reduzido para que o público receptor possa absorver a informação.

5 RESULTADOS

As oficinas pedagógicas, que integram o material didático proposto, seguem base em Buckingham (2003). São seis técnicas pedagógicas mais comuns na área de educação para a mídia: análise textual, estudo do contexto, análise de conteúdo, estudo de caso, tradução (de um livro para um filme, por exemplo) e simulação-produção.

As análises textuais e de contexto têm como objetivo principal “fazer do familiar, estranho”, para formar um ponto de vista crítico. Os alunos devem examinar padrões de linguagem e valores decorrentes do modo como as mensagens são organizadas. O estudo de caso e a tradução servem para explorar o modo como as mensagens midiáticas são produzidas e veiculadas. Finalmente, as atividades de simulação e produção priorizam a “escrita em mídia”.

A partir disso, elaborou-se a proposta de oficinas de leitura e apropriação crítica de conteúdos visuais e audiovisuais, conforme conceitos adquiridos por meio de levantamento bibliográfico. A proposta pode ser voltada tanto para alunos do Ensino Fundamental e Médio, como para a formação de professores em várias áreas, que queiram desenvolver um olhar mais crítico sobre esses conteúdos e trabalhar com esse conhecimento de forma transversal em suas aulas:

5.1 OFICINA SOBRE LINGUAGENS MIDIÁTICAS NO CONTEXTO DE CONSUMO E RECEPÇÃO DE MÍDIA DAS NOVAS GERAÇÕES

Objetivo: Apresentar as características da nova geração para o consumo no contexto midiático. Mostrar, de maneira geral, várias peças de audiovisual, vídeos de influenciadores digitais, propaganda e trechos de filmes. Discutir junto aos alunos ou docentes quais estratégias de engajamento eles conseguem identificar nessas mídias e conteúdos junto às audiências. Nesta etapa, vamos recorrer às técnicas de análise textual e contextual, e estudo de caso, descritas por Buckingham (2003).

Horas necessárias: 3h

Necessário local com equipamentos de informática e acesso à internet, assim como *datashow* para exposição de slides

Material que será usado:

Trailer do Filme: Piratas do Caribe “A Vingança de Salazar”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H8d1pD49JOk>

Propaganda da Coca-Cola: Essa Coca é Fanta: https://www.youtube.com/watch?time_continue=50&v=aiyoy2A7kPo&feature=emb_title

Vídeo da Youtuber Nathalia Arcuri, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4jaWDfTbytA>,

Para essa análise, serão levados ao conhecimento dos participantes os elementos mais comuns da linguagem audiovisual: planificação, angulação, montagem e suas representações/ significações geradas.

5.2 ESTUDAR A LINGUAGEM DA PROPAGANDA E DA IMAGEM NO CONTEXTO MIDIÁTICO

Objetivo: estudar as características da linguagem da publicidade e das imagens que tiveram repercussão na internet para leitura crítica. Nesta etapa, vamos recorrer às técnicas de análise textual e contextual, e estudo de caso, descritas por Buckingham (2003).

Horas necessárias: 3h

Necessário local com equipamentos de informática e acesso à internet, assim como *datashow* para exposição de slides

Material que será usado: Imagem da peça publicitária do McDonalds, Disponível em: <https://images.app.goo.gl/t8QxZJvhw6aXigzC6>

Imagem da peça publicitária da Skol, Disponível em: <https://images.app.goo.gl/uskNenwQEKGuYSA49> <https://images.app.goo.gl/rkpF5bp4G3zNpTnr7>

Aqui, pode-se recorrer ao conhecimento de Barthes (1990) sobre cena literal e cena conotada, o conteúdo objetivo e simbólico.

5.3 OFICINA DE LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Objetivo: estudar a linguagem do audiovisual e suas características, fazendo a leitura crítica de trechos de filmes, vídeos de influenciadores digitais e programas televisivos no geral. Nesta etapa, vamos recorrer às técnicas de análise textual e contextual, e estudo de caso, descritas por Buckingham (2003).

Horas necessárias: 3h

Necessário local com equipamentos de informática e acesso à internet, assim como *datashow* para exposição de slides

Material que será usado:

Vídeo do Youtber Whindersson Nunes: <https://www.youtube.com/watch?v=IQjBVRN>

Trecho do Filme: Como Eu Era Antes de Você, disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=PnqUs3xiAVI>

Vida, Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=Y_vtdr8Y6Gs

Programas televisivos:

Masterchef: <https://www.youtube.com/watch?v=VHKY-Tn07vU>

Aqui pode-se trabalhar, mais uma vez, com a linguagem do audiovisual, investigar os significados e representações feitas a partir do estudo da planificação, montagem e angulação empregados.

Nas três oficinas propostas, trabalhamos claramente com os conceitos-chave de Buckingham (2003): linguagem e representação. Pode-se ainda investigar os valores da audiência que reforçam os valores da produção desses conteúdos. Ou seja: quais são as expectativas da audiência ao consumir este tipo de conteúdo? Que valores dos grupos e pessoas que produzem este tipo de conteúdo se assimilam com os valores do público?

5.4 OFICINA DE APROPRIAÇÃO DAS LINGUAGENS MUDIÁTICAS PARA FINS DIDÁTICOS

Objetivo: Promover a produção de materiais didáticos, usando as estratégias de engajamento dos conteúdos midiáticos vistos. Recorre-se às técnicas de mídia-educação tradução e produção, vistas por meio de Buckingham (2003).

Horas necessárias: 4h

Necessário local com equipamentos de informática e acesso à internet, assim como *datashow* para exposição de slides

Material que será usado: câmeras filmadoras, roteiros e *softwares* de edição de vídeo e imagem.

Na etapa de produção de conteúdo, o objetivo é que os educandos envolvidos se coloquem no lugar de produtores e eles tenham que criar conteúdos, usando recursos da linguagem aprendidos, audiência, produção e representação, para então experimentar situações-problema da cultura midiática. Ou seja: de acordo com o público que pretendo atingir, qual o plano que devo usar para determinada cena, por exemplo?

6 CONCLUSÕES

As linguagens midiáticas estão no bojo da cultura da participação e da fluidez da cultura digital. O objetivo deste trabalho foi mostrar, especificamente, o quanto a imagem e a linguagem audiovisual hoje são as principais linguagens consumidas, sendo que há um contexto da produção e de uso dessas linguagens.

Saber analisar essas linguagens contemporâneas é uma habilidade importante no cenário atual, pois possibilita ao público ter uma recepção mais crítica e reflexiva desses conteúdos e do papel que essas imagens desempenham em sociedade – e como, por meio da produção de conteúdo, eles produzem mensagens que trazem valores e crenças de determinados públicos.

Com referências e conceitos da mídia-educação, é possível traçar um caminho para a leitura crítica, por meio de técnicas pedagógicas específicas que facilitam o processo de interpretação e significação desses conteúdos.

Vê-se que a fotografia, o cinema, os vídeos produzidos por influenciadores digitais e o papel da imagem na publicidade reforça o consumo desses conteúdos, sendo que a audiência quer criar laços de identidade. Por isso é tão importante considerar que a linguagem midiática carrega com ela valores que vêm do público. Assim, para que a mensagem seja aceita por determinados grupos, a prática de produção passa através de regras discursivas da linguagem.

Assim, pode-se dizer que a linguagem audiovisual não deve ser usada apenas como elementos ilustrativo em sala de aula que reforçam o uso dessas linguagens apenas como recurso. É papel da Educação ler criticamente e compreender os textos da cultura midiática, assim como aponta as diretrizes na Base Nacional Curricular Comum (BNCC) e, também o currículo em alfabetização midiática e informacional (AMI) da Unesco.

Ao apropriar-se de maneira mais crítica dessas linguagens pode-se formar produtores mais críticos, que saibam empregar os elementos de linguagem na fotografia, publicidade etc. assim como entender os mecanismos de geração de sentido e representação de mundo que esses textos fazem.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Jonei Cerqueira; OLIVEIRA, Andrea Maria Pereira. Por que a pesquisa de desenvolvimento na educação matemática? **Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática** da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), 2015.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1990
- BRANSTON, Gill. Understanding Genre. *In*: GILLESPIE, M.; TONYBERR, J. **Analysing Media Texts**. Milton Keynes: Open University Press, 2006.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**: educação infantil e ensino fundamental. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2017.
- BUCKINGHAM, David. Defining digital literacy: what do young people need to know about digital media? *In*: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (ed.). **Digital literacies**. New York: Peter Lang, 2008
- BUCKINGHAM, David. **Media education – literacy, learning and contemporary culture**. Cambridge: Polity Press, 2003.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.
- DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**: história, teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JENKINS, Henry *et al.* **Confronting the Challenges of Participatory Culture**: Media Education For the 21st Century. Chicago: The MacArthur Foundation, 2006.
- JOBIM E SOUZA, Solange; GAMBA JR., Nilton. Novos suportes, antigos temores: tecnologia e confronto de gerações nas práticas de leitura e escrita. **Rev. Bras. Educ.**, Rio de Janeiro, n. 21, p. 104-114, dez. 2002.

LEE, Alice Y. I.; SO, Clement Y. K. Media Literacy and Information Literacy: similarities and differences. **Comunicar**: Media Education Research Journal, v. 21, n. 42, p. 137-145, 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007

SIQUEIRA, Alexandra Bujokas. Materiais didáticos de mídia-educação. **Educação & Sociedade**, v. 37, p. 1-19, 2016.

WILSON, Carolyn *et al.* **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: Unesco, UFMT, 2013.

Data do recebimento: 4 de maio de 2021

Data da avaliação: 20 de maio de 2021

Data de aceite: 20 de maio de 2021

1 Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Tiradentes – UNIT/SE.

E-mail: klarabarretor@gmail.com

2 Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista – UNESP; Professora titular do programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Tiradentes UNIT/SE.

E-mail: mariana.picaro@souunit.com.br