

# Os Desafios da Educomunicação

Sistematização da experiência do Núcleo de Educomunicação da Fundação Julita



Núcleo de  
Educomunicação  
2017

  
FUNDAÇÃO  
Julita

Apoio:  
Walmart   
Instituto

# Os Desafios da Educomunicação

Sistematização da experiência do Núcleo  
de Educomunicação da Fundação Julita





# Os Desafios da Educomunicação

Sistematização da experiência do Núcleo de Educomunicação da Fundação Julita



# Os Desafios da Educomunicação

Sistematização da experiência do Núcleo  
de Educomunicação da Fundação Julita

**Organização e editora responsável:**

Carla Prates

**Autores:**

Elton Victor

Jânio de Oliveira

Leidyla Nascimento

Maria Helena Barros

**Fotos:**

Amanda Gomes

Flávia Lopes

Mari Viana

Maria Helena Barros

Tiago Lins

Otávio Martins Moreira

**Diagramação:**

Ricardo Faller

**Revisão:**

Paula Bosi

**Apoio:**

Instituto Walmart

**Realização:**

Fundação Julita

Rua Nova do Tuparoquera, 249 – Jardim São Luís, São Paulo – SP

(11) 5853-2050 / nucleoeduc@fundacaojulita.org.br

[www.fundacaojulita.org.br](http://www.fundacaojulita.org.br)

# Sumário

<b>Prefácio</b> .....	07
<b>Apresentação</b> .....	11
<b>Capítulo 1</b>	
O que é Educomunicação? Do que estamos falando?.....	15
<b>Capítulo 2</b>	
Cenário Atual de Educomunicação: a Mídia e suas Transformações e Revoluções (digitais).....	25
<b>Capítulo 3</b>	
Leitura Crítica dos Meios .....	31
<b>Capítulo 4</b>	
Análise dos Discursos da Mídia e suas Representatividades.....	45
<b>Capítulo 5</b>	
Ampliação de repertório: Educomunicar é poder! .....	63
<b>Capítulo 6</b>	
Produção Coletiva e Participação.....	71
<b>Capítulo 7</b>	
Fortalecendo a Cultura de Paz por meio de Práticas de Educomunicação .....	81
<b>Capítulo 8</b>	
Considerações finais para educadores .....	85
<b>Capítulo 9</b>	
Linha do tempo da Educom na Julita.....	90
<b>Bibliografia</b> .....	93



- A maioria dos jovens hoje em dia não se sentem confortáveis para falar sobre sexualidade com seus pais. Em muitos casos, os pais também tem receio de falar sobre esse assunto com seus filhos!





## Prefácio

**Por Jânio de Oliveira**

Pós-Graduado em Ciências Sociais pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo – FESP/SP, com graduação em Relações Públicas. Atuou como educador social, educador e gestor pedagógico em organizações sociais. Atualmente é Gestor da Fundação Julita.



Esta é uma obra coletiva da qual muitos participaram do processo, das formas mais diversas. A construção teve início a partir de um olhar sistêmico sobre a comunidade educativa e suas práticas. Foi também uma maneira de romper com a metodologia tecnicista e provocar o pensamento crítico por meio da participação e da democracia de forma dialética.

A Educomunicação foi o estímulo que a Fundação Julita assumiu como proposta pedagógica, a fim de mudar o olhar dos educadores e educandos para a construção de conteúdos a partir da sua própria realidade.

O momento de incluir todos os atores dessa comunidade educativa foi um dos maiores desafios da implantação da metodologia. Todos os envolvidos precisavam ter entendimentos de alguns pontos primordiais, bem como a escuta ativa, o respeito à opinião de todos, o processo histórico do sujeito e a compreensão de que todos têm o que dizer.

As pesquisas, as leituras, as vivências e os debates dos conteúdos específicos sobre o tema foram parte importante desse processo, considerados indispensáveis para cada atividade aplicada.

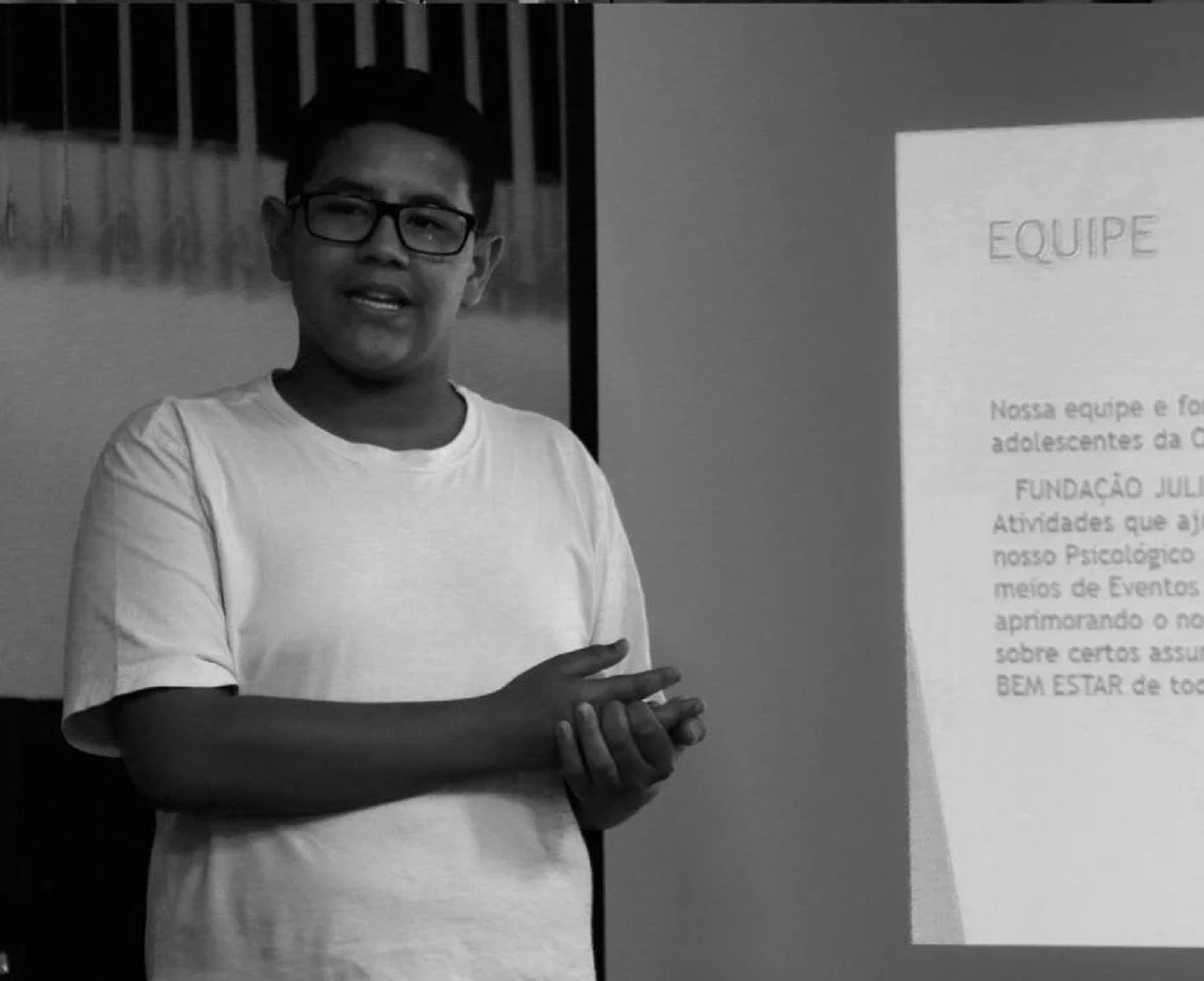
Os temas abordados, em cada momento, têm como ponto de partida o olhar “programado” dos indivíduos pelos meios de comunicação e, assim, desconstruído nos debates intensos em grupos que provocam no indivíduo o olhar de outro ponto de vista, a partir da sua própria realidade, relacionando-o com o seu dia a dia.

A proposta tem como “matéria-prima” a leitura de mundo em todas as suas dimensões: política, social e econômica, sendo, assim, um aprendizado emancipatório e de construção de conteúdos, os quais são relacionados com a realidade vivida e não com a criada pelos meios de comunicação de massa. Esse ponto é a regência para a construção do conhecimento coletivo e, conseqüentemente, atua para o fortalecimento da comunidade para a participação e o controle social.

O passo a passo dessa publicação sugere aos educadores a reflexão constante sobre a formação do conhecimento na base, principalmente nas escolas ou organizações sociais que têm rompido com o pensamento do senso comum e que lutam pela garantia dos direitos fundamentais. É também contribuição para uma educação emancipatória.

Como resultado das atividades, assembleias e formação de educadores, a Fundação Julita decidiu sistematizar a prática e dividir com outros atores da educação, encontrando, assim, uma forma de multiplicar o aprendizado, além de demonstrar que é possível uma metodologia que prioriza o indivíduo como sujeito de direito. É o registro de uma prática desafiante, porém, necessária no momento em que a educação formal se torna cada vez mais conservadora e reforça a manutenção do *status quo*.

Esta publicação é uma experiência singular e foi estimulada por outros profissionais que estão dedicados e empenhados em consolidar a política pública conquistada com muita convicção, prática e rigor teórico. Portanto, é necessário e urgente aplicar os conceitos da Educomunicação em diversos espaços formativos para que haja a emancipação coletiva.





## Apresentação

Por Carla Prates

Jornalista, educadora e editora. Atuou em Educomunicação no Programa Social Gotas de Flor com Amor, no Instituto BM&F Bovespa, no Programa Einstein na Comunidade de Paraisópolis e, atualmente, na Fundação Julita.

O Núcleo de Educomunicação da Fundação Julita surgiu em 2014, a partir da Oficina Diálogos. Foi avançando rapidamente, revelando a Educomunicação como ferramenta estratégica para a promoção do senso crítico, do exercício da participação social e do entendimento de mundo (para além das fronteiras da mídia).

Ao assumir essa área de conhecimento, a Fundação Julita comprova seu potencial inovador em termos de metodologia pedagógica socioeducativa, seguindo uma tendência crescente em todo o mundo, ligando a educação e a comunicação, que mais tarde ganharia o *status* de política pública, demonstrando seus resultados na prática.

Atuar por mais de 15 anos como educadora em diversas comunidades da cidade de São Paulo, acumulando também a função de jornalista, foi suficiente para me fazer entender o potencial da Educomunicação para transformar olhares sobre o mundo, para o despertar de um jovem crítico e protagonista na sociedade.

Utilizar essa ferramenta e observar as transformações é uma experiência ímpar, um grande reconhecimento para um educador e também motivo de “alívio”, de “esperança”, de poder contar com tão poderoso aliado em nossas práticas em um

momento em que a educação pública no Brasil ainda deixa enormemente a desejar, sobretudo nas periferias.

“Os Desafios da Educomunicação” conta a trajetória da “educom” em uma organização social, com mais de 65 anos de atuação, referência na comunidade do Jardim São Luís e entorno. Relata desafios vencidos e outros a superar! E, principalmente, esta publicação visa instrumentalizar educadores para que se apropriem dessa área de conhecimento, permitindo acrescentar mais essa ferramenta ao seu fazer diário, muitas vezes tão escasso de meios para sua atuação.

A publicação também procura trazer o cenário atual, político e midiático, a fim de empoderar educadores da própria organização e de outros projetos sociais e professores de escolas públicas, para que se tornem mediadores de Educomunicação.

Esperamos que esse conhecimento agregue ao seu processo educativo, não somente a Educomunicação como também a Cultura de Paz, que entendemos serem duas vertentes que se complementam, em prol de um mundo com mais pessoas que respeitem e pratiquem a diversidade de olhares, pontos de vista e representatividades.

Boa leitura!





## Capítulo 1

O que é Educomunicação?  
Do que estamos falando?

### Por Elton Victor

Consultor e orientador pedagógico. Educador cultural, diretor e autor teatral. Atua com Educomunicação há 4 anos, nas organizações Ação Comunitária do Brasil e Fundação Julita. Na Fundação, participou do Núcleo de Educomunicação como consultor pedagógico do projeto “Diálogos para uma formação de valores”, em parceria com o Instituto Walmart.

*“Eu não aceito que a ética do mercado, que é profundamente malvada, perversa, a ética da venda, do lucro, seja a que satisfaz ao ser humano.”*

(Paulo Freire)



## **O que é Educomunicação?**

Talvez a resposta mais simples seja: “É o encontro da educação com a comunicação!” Porém, o conceito de Educomunicação tem se ampliado cada vez mais, tornando-se, assim, rico e abrangente. Isso tem ocorrido graças às diversas experiências e estudos realizados em toda parte do país, em diferentes universidades e ambientes educativos.

A Educomunicação é um campo de pesquisa, reflexão e intervenção social que, por meio de suas práticas, tem como principal objetivo experimentar outra forma de convivência social. Desse modo, os meios de comunicação e as tecnologias são instrumentos para que se alcance esse objetivo.

## **Conceituação e História**

O conceito de Educomunicação é relativamente novo e está em constante desenvolvimento, porém, o termo “Educomunicação” já esteve presente em discussões da Unesco desde os anos 1980, para designar ações de comunicação voltadas para a educação, e vice-versa, sendo visto como caminho para a construção de um pensamento crítico diante dos meios de comunicação de massa.

As práticas e as ações de Educomunicação surgem com o objetivo de promover na sociedade maior compreensão e ampliação de seu entendimento sobre a realidade apresentada pela mídia e os veículos de comunicação.

Recorrendo aos fatos históricos da comunicação, nos deparamos com a crescente influência da televisão, a partir da década de 1980, na vida de milhões de brasileiros. Desde então, para além do entretenimento, a TV passou a exercer também a função de informar, noticiar fatos e assuntos pertinentes aos acontecimentos relacionados à vida cotidiana. Com isso, a família e a escola deixaram de ser os únicos espaços de educação.

A televisão e também a internet passaram a ter uma forte influência sobre o modo que pensamos, sentimos e nos comportamos. É como uma “escola paralela” que ensina o tempo todo, para toda a população, o que precisamos comprar, como devemos nos vestir, o que devemos considerar bonito ou feio, o sotaque que devemos adotar, a quem devemos admirar ou rejeitar, as opiniões que convêm termos sobre este ou aquele assunto. Portanto, a Comunicação tem uma relação forte e direta com a educação. A relação entre esses dois campos vem sendo chamada de Educomunicação.

Diante de tal cenário, nos anos 1980, o jornalista argentino Mario Kaplún (1923-1998) escreveu sobre um novo tipo de comunicação educativa, na qual o posicionamento e a postura televisiva conservadora era analisada, questionada e criticada. Sendo assim, promove uma nova conduta de profissionais, principalmente voluntários, para uma ação capaz de mediar processos de jornalismo alternativo, sobretudo projetos de rádio comunitária, com novas abordagens e formas de se comunicar. De acordo com o livro “Una Pedagogía de La Comunicación” (1998, p. 88), Kaplún descreve esses profissionais como educadores.

Não se pode afirmar que Kaplún inventou o termo. Talvez tenha inventado o neologismo. A rigor, Freinet (1896-1966), pedagogo francês, já desenvolvia diversas teorias que podem ser relacionadas ao papel do educador, buscando a formação do ser social, que atua no presente.

No Brasil, podemos citar Paulo Freire (1921-1997), célebre educador, como referência para o estudo da Educomunicação. Freire entende a educação como uma atividade que depende do ato comunicativo para a construção do conhecimento, enfatizando a importância da comunicação na Educação Popular. Sendo assim, propõe uma ampliação do conceito, buscando a ideia de horizontalidade nessas relações.

Como forma de validar os impactos promovidos pelas ações realizadas, a Educomunicação passou a ser reconhecida enquanto política pública na cidade de São Paulo (por meio da Lei Municipal nº 13.941/2004), trazendo diversas possibilidades de interação com temas como o direito humano à comunicação.

Em 2007, o Ministério da Educação, ao propor o programa “Mais Educação”, legitimou o uso da linguagem midiática como prática educativa, por meio de oficinas, incluindo o assunto - sob a denominação de EDUCOMUNICAÇÃO - entre os dez “macrocampos” abertos às escolas de Ensino Médio de tempo integral. O macrocampo “Educomunicação” inclui as seguintes mídias: Jornal escola, Rádio escolar, História em quadrinhos, Fotografia e Vídeo.

Em 2010, a Universidade de São Paulo (USP) abriu vagas para a sua primeira turma de Educomunicação, integrando o curso de Pedagogia com o de Comunicação e Artes.

## **Os objetivos da Educomunicação**

A Educomunicação tem sido apresentada tanto como uma prática quanto um conceito na interface entre educação e comunicação. Para tanto, propõe novos tipos de aprendizagem, utilizando recursos e ferramentas tecnológicas e novas relações na comunicação, tornando-as mais democráticas, igualitárias e menos hierarquizadas.

Sendo assim, a “educom” traça novas formas de diálogos, nas quais o ambiente de formação passa a ser um espaço de troca de saberes e conhecimentos de maneira que valide e considere o histórico, o conhecimento e a vivência de cada indivíduo. A Educomunicação também é reconhecida por promover a junção entre o campo de estudos teórico-prático, que promovem e propõem uma ação a partir de diversas diretrizes, tais como:

- A ampliação do senso crítico dos indivíduos e a sua capacidade de análise das mídias;
- O reconhecimento e o uso das mídias na educação;
- A produção de conteúdos educativos e de participação;
- A gestão democrática das mídias e a prática experimental do conceito cultural e a garantia de direitos.

## A Educom no Brasil

No Brasil, as práticas relacionadas à Educomunicação se ampliam cada vez mais e se desenvolvem em diferentes ambientes educacionais e socioeducativos. Várias organizações, movimentos sociais e alguns órgãos governamentais desenvolvem programas de Educomunicação que possuem, em comum, o objetivo de promover o protagonismo infantojuvenil e a participação, ampliando o acesso à cultura e à informação de maneira crítica e autônoma. Esses projetos visam à ampliação do repertório cultural e social de cada cidadão.

Deste modo, a Educomunicação pode ser reconhecida como uma forte ferramenta no processo de desenvolvimento educacional e pessoal de crianças, jovens e adultos, fortalecendo as diversas possibilidades de interação e comunicação. Isto porque a “educom” aproxima esses atores de temas que englobam o direito à liberdade de expressão e o acesso à informação de maneira mais abrangente, promovendo a representatividade de grupos historicamente excluídos e discriminados na produção de comunicação, democracia participativa e meio ambiente.

É possível afirmar que as práticas relacionadas à Educomunicação contribuem diretamente com a formação integral de cada educando, oportunizando bases sólidas para que cada um seja capaz de elaborar seu projeto de vida de forma consciente e ativa.

A experiência brasileira tem como incentivadores, ainda nos anos 1980, os professores Adilson Citelli e Ismar de Oliveira Soares, além da professora Maria Aparecida Baccega, entre outros, principalmente aqueles reunidos em torno do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (USP). Esse núcleo lidera as pesquisas nessa área desde o final dos anos 1990 e, até hoje, é referência para quem trabalha com os meios de comunicação e suas interfaces com a educação.

Antes mesmo do Núcleo da USP, entretanto, iniciaram trabalhos, como o intitulado “Cala-boca já morreu”, que instituíram significativas práticas educacionais no trabalho junto a comunidades. Enquanto a USP atendia ao contexto acadêmico e teórico, projetos como o “Cala-boca” tornavam a “educom” uma ferramenta prática para a apropriação da mídia e o fortalecimento do senso crítico em regiões mais vulneráveis.

Tais projetos iam além da produção, da criação de jornais, programas de rádio e televisão com crianças e jovens da periferia. Em primeiro lugar, estava o “olhar” para o conteúdo midiático de forma a não reproduzi-lo pura e simplesmente.

Há organizações com uma postura ativa de Educomunicação, nas quais nos inspiramos para a consolidação do Núcleo de Educomunicação da Fundação Julita, entre elas o próprio “Cala-boca já morreu”, o “Instituto Gens de Educação e Cultura”, a “Viração” e o “Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social”.

## **De que Educomunicação estamos falando?**

A Fundação Julita utiliza a Educomunicação como ferramenta propositiva, a fim de fortalecer e intensificar seu compromisso de contribuir com a formação e o desenvolvimento de crianças, adolescentes e jovens. Sendo assim, utiliza práticas que favoreçam e estimulem o exercício dos direitos que estão garantidos na Constituição Brasileira.

Estruturar um Núcleo de Educomunicação na Fundação Julita é possibilitar o exercício da participação na vida política e comunitária. Acreditamos na formação de sujeitos que reconheçam e considerem os seus valores pautados em processos democráticos e humanistas.

A Educomunicação assumida pela Fundação Julita propõe um novo paradigma, no qual o educando se torne protagonista, construa e assuma um novo posicionamento diante de velhos conceitos, rompendo com a posição de espectador passivo por meio da ampliação do pensamento crítico e da leitura de mundo.

Desta forma, é capaz de criar e formular suas próprias opiniões, ampliando seus canais de conhecimento, acessando a cultura e a informação de maneira crítica e autônoma, tornando-se, assim, um cidadão capaz de interferir e transformar a própria vida e a sociedade que o cerca.

Para tal mudança, diversas práticas e atividades são desenvolvidas na organização, pautadas na garantia do direito à participação, nas quais são criadas oportunidades para que os educandos se expressem, reflitam e participem de maneira consciente, vivenciando situações de construção coletiva de novos saberes e formas de se comunicar.

**A Educomunicação é uma maneira de ensinar a pensar, analisar e criticar os eventos que acontecem a nossa volta. Podemos falar na construção de um novo sujeito social. Os educandos passam de “receptores” de informação para emissores de mensagens próprias.**

O último fim proposto para a Educomunicação é a transformação de grupos de pessoas em **propagadores de conhecimento.**

Na prática desses valores na Fundação Julita, é comum o educando dizer que “aqui eu tenho liberdade para me expressar”, “aqui falo de assuntos que nunca consigo debater em casa ou na escola”, “aprendo novos pontos de vista, abro minha cabeça”.







## Capítulo 2

Cenário Atual de Educomunicação:  
a Mídia e suas Transformações e Revoluções (digitais)

Por Elton Victor

*“O homem é um ser sociável, pois tem a ‘propensão para viver junto com os outros e comunicar-se com eles, torná-los participantes das próprias experiências e dos próprios desejos, conviver com eles as mesmas emoções e os mesmos bens.’  
O homem também é um ser político.”*

(Battista Mondin)

Desde as pinturas rupestres ao advento da escrita, foram muitos os caminhos trilhados pela comunicação: passamos por jornais, revistas, rádio e televisão, que continuam entre nós até hoje, chegando ao que podemos chamar de “A Era da Tecnologia e da Informação”, ou TICs, que são objetos ou meios que permitem acessar informações e participar da sociedade mediante a comunicação, troca de diálogo, expressão de ideias e de valores culturais.

O auge das TICs são o advento do computador e posteriormente da internet, que, na era da tecnologia, assumem papel de destaque em pesquisa, desenvolvimento, entretenimento, comunicação e informação.

Mesmo antes da rede mundial de computadores (a internet), as práticas de Educomunicação surgem para atender a uma necessidade: a de contextualizar os meios de comunicação de massa (a mídia), a começar pela televisão, o principal meio de informação da população desde a década de 1980.

## **O que significa**

**Mas, afinal, o que é a mídia?**

Mídia consiste no conjunto de diversos meios de comunicação, capazes de transmitir informações e conteúdos variados para uma quantidade grande de pessoas ao mesmo tempo. São grandes canais de TV, editoras de grandes revistas e jornais, grandes emissoras de rádio.

Cumprindo muitas vezes o papel de educador (ou da escola), a tevê passou a ser a formadora de opiniões e a mantenedora da verdade. Era bastante comum, principalmente nas camadas mais populares, a crença de que tudo que era mostrado na TV era inquestionável, verdade absoluta.

As crianças cresciam e reproduziam este modelo de crença, o que pode ser encontrado até os dias de hoje. Na década de 1980, estimava-se que uma criança ou adolescente ficasse de 4 a 5 horas em frente à TV, que tinha fator determinante como influência sobre o comportamento das crianças, com seus pontos de vistas, estereótipos, formas de mostrar o mundo.

Se a “educom” surge como um meio estratégico para se promover o senso crítico, uma vez que a TV passa a ser a grande fonte (e, muitas vezes, a única) de informação, grande influenciadora de comportamentos, consumos e hábitos, no início, entender o *modus operandi* da televisão (seus donos, interesses, propaganda) já seria o suficiente. No entanto, esse universo se tornou ainda mais complexo e multifacetado após o surgimento da internet.

A disseminação e a popularização da rede mundial de computadores se deu nos anos de 1990, tornando-se gradativamente o que conhecemos hoje, pois estar conectado à internet é uma fonte de conhecimento, interatividade, diversão e, acima de tudo, de comunicação.

Com o passar do tempo, a internet ganhou espaço, vem crescendo cada vez mais, possibilitando maior integração, mais acesso a informações diversificadas (agora não são só os donos das emissoras que veiculam por meio de seus programas posicionamentos políticos, ideológicos, sociais).

A internet tem possibilitado a construção ou a tentativa de diálogos, mostrando-se um campo fértil, capaz de fomentar e estimular as mais variadas vozes e conteúdos. É meio de mobi-

lização, a exemplo de casos como o da Isadora Faber, que conseguiu mudanças na precariedade da escola pública em que estudava, expondo imagens de depredações na rede social.

Por outro lado, se agora não imperam somente “os donos das mídias” (grandes jornais e emissoras de tevê), o que é positivo para a diversidade de vozes, há uma forma ainda mais complexa e “escondida” de disseminar os interesses dos que hoje dominam o conteúdo na internet (influenciadores que defendem e propagam marcas, pessoas que fazem apologias ao preconceito, suicídio, teorias da conspiração e outros males da sociedade). Notícias falsas proliferam pelas redes sociais.

Ou seja, temos ainda um grande desafio pela frente até chegarmos de fato à democratização da informação.

## **A mídia como única fonte de informação**

A mídia assumiu o papel de informar a sociedade sobre os acontecimentos no país, em suas diferentes esferas: política, social e cultural. Conhecemos a força que a mídia possui na sociedade, e isso fica mais nítido quando, por meio de toda essa influência, ela passa a criar nas pessoas uma ideia, um único ponto de vista sobre determinado assunto ou situação.

Por princípio ético, a mídia deveria ser imparcial. Mas será que é assim que acontece? Até que ponto a mídia deve atuar e quais os seus limites em um Estado verdadeiramente democrático?

Muitas vezes, a mídia assume a postura de única fonte do saber e do conhecer, podendo “eleger e derrubar” presidentes, ditar os rumos do país, incentivar novas formas de consumo, modos de viver. A mídia possui relevância para a manutenção de uma democracia, entretanto, isso não significa que ela possa manipular tudo aquilo que é veiculado.

## Nossas Práticas de Educomunicação

O Núcleo de Educomunicação da Fundação Julita apresenta aos educandos a possibilidade de uma educação midiática, na qual cada indivíduo possa desenvolver sua capacidade de senso crítico frente às linguagens e conteúdos presentes nos meios de comunicação.

O exercício de se comunicar e participar tem sido fundamental para que os educandos se tornem autores de sua existência, de sua história e de sua cidadania, fortalecendo, assim, o passo a passo para a construção do seu projeto de vida.

As atividades propostas visam a uma atuação social mais abrangente, pois permitem fazer uma leitura crítica dos produtos de comunicação e mídia, possibilitando maior distanciamento, tornando-os capazes de avaliar valores e discursos predominantes presentes em peças de publicidade, narrativas de telenovelas, programas de auditórios, telejornais e conteúdos de internet.

A partir da quebra de paradigmas, os educandos são estimulados a adquirir cada vez mais consciência de seus direitos e dos discursos que fazem predominar injustiças sociais, que não os empoderam para essa luta.

Cabe ressaltar que a Educomunicação valoriza a cultura dos grupos, do convívio social, respeitando a diversidade pautada na tolerância, seguindo na contramão dos pensamentos conservadores, que valorizam apenas um único modelo, um padrão.





## Capítulo 3

### Leitura Crítica dos Meios

#### Por Leidyla Nascimento

Educomunicadora e educadora social desde 2005, com participação nas organizações Programa Social Gotas de Flor com Amor e Projeto Arrastão. Faz parte do Núcleo de Educomunicação da Fundação Julita, como formadora, pesquisadora e organizadora das atividades educacionais (Cines e Minifóruns).

*“Vivenciar as aulas me trouxe um modo diferente de ver o que está ao meu redor, por exemplo: questionar o que a mídia nos mostra e querer ver o outro lado, indo atrás de fatos mais concretos e outros pontos de vista. Foi um aprendizado incrível e hoje vejo como mudou meu modo de pensar, questionar e de lutar por mim e pelo próximo”.*

(Barbara Santos, 16 anos)



A primeira etapa da formação de grupos em Educomunicação na Fundação Julita é a leitura crítica da mídia. É parte importante e necessária para que os educandos possam adquirir consciência sobre as diferentes funções e intenções das mensagens recebidas por intermédio dos meios de comunicação, sobretudo da chamada “grande mídia”, também conhecida como “veículos de massa” por atingirem grandes audiências.

É preciso que o educando tenha acesso à compreensão dos contextos que envolvem a produção da informação pelos meios de comunicação e a influência dos mesmos na formação das suas próprias opiniões, a partir do que leem ou veem nos jornais, na tevê ou na internet, a fim de que possam se mover de uma posição de consumidor para analisador de mídia, com autonomia para decidir se gostam ou não, se concordam ou não com os pontos de vista apresentados.

Sendo assim, para aprofundar a discussão e a leitura da mídia, é importante começarmos com a lei que garante a comunicação e a liberdade de expressão.

A Educomunicação parte do princípio da comunicação como um direito. A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), em seu art. 19, destaca que: *“[...] todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras”*.



Assembleias são exercícios para vivenciar a participação social e a liberdade de expressão.

## O processo de comunicação e sua relação com as mídias

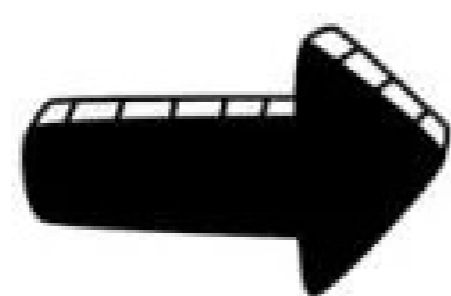
Mas será que esse direito inerente ao ser humano é respeitado? Até que ponto? Para responder a essa pergunta, uma boa referência é ilustrar o processo de comunicação. Para que o educando consiga entender melhor esse processo, costumamos relacionar com a dinâmica do telefone sem fio, no qual eles percebem que existe um emissor, uma mensagem e um receptor, porém, até que essa mensagem chegue ao receptor, ela “sofre” mudanças, que muitas vezes mudam o sentido da frase e, conseqüentemente, a interpretação de quem a recebe.

Traçando um paralelo entre o telefone sem fio e a mídia, a mensagem passa a conter o desejo de quem a transmite ou até mesmo um interesse individual.

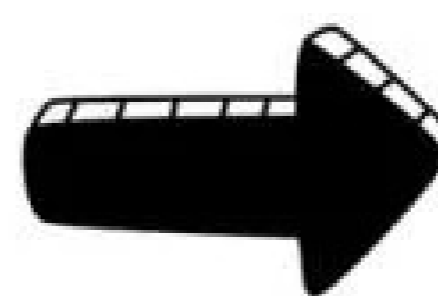
### **Emissor**

(dono da mídia):

Tem interesses políticos: que o Plínio ganhe a eleição como governador



**Mensagem:**  
Vote no Plínio



### **Receptor**

(espectador):  
Vota no Plínio

Depois é feita a relação entre a dinâmica e o funcionamento dos meios de comunicação existentes no Brasil. Para o entendimento dessa estrutura, iniciamos com as seguintes perguntas: “O que são meios de comunicação?”, “A quais meios os educandos mais têm acesso e por quê?”, “Quem produz a informação e como produz?”, “Quem financia esses meios?”, “Os meios de comunicação permitem a comunicação entre as pessoas, contribuindo com o processo de transmissão de informações?”

As perguntas preparam o “terreno cerebral” para as respostas e estimulam uma postura questionadora (o início do senso crítico), como já vem sendo demonstrado pela neurociência. Além disso, a partir delas é possível perceber qual o universo de referência inicial que os educandos possuem.

Responder a esses questionamentos é parte da tarefa de “educar para a mídia”, é propiciar que os educandos se tornem “questionadores”, que tenham uma escuta ativa, que sejam pesquisadores no sentido de buscar mais de uma fonte e que despertem o olhar crítico para as produções.

É preciso se debruçar sobre o conteúdo, analisar cada detalhe, o que está visível e o que está posto como subliminar; observar o posicionamento político, os anunciantes, os objetivos e o papel de determinado veículo, além do espaço que determinados assuntos têm em detrimento de outros. **Por que a cobertura internacional muitas vezes prevalece a uma grande tragédia na periferia? Não seria mais relevante um acontecimento em nosso país ter um destaque maior? Por que os jovens negros e de bairros periféricos são os que mais morrem e isso nunca é noticiado?**

Embora tenhamos leis que garantam nosso direito à comunicação, sabemos que, no Brasil, a comunicação não é livre e nem independente. Pelo menos não na grande mídia. No Brasil inteiro, a grande mídia é praticamente controlada por apenas onze famílias. São elas que dão manutenção ao sistema capitalista, incentivando o consumo, ditando regras e agindo sobre interesses comerciais.

Só como curiosidade, a Rede Globo, líder de audiência e a segunda maior emissora do mundo, possui os horários mais caros da TV brasileira. A Globo somente fica atrás da americana ABC, do grupo American Broadcasting Company, maior investidor de mídia norte-americano, com sede em Nova Iorque, de propriedade do grupo Walt Disney. O custo de um anúncio com duração de 30 segundos no Jornal Nacional, exibido em horário nobre, é de, em média, R\$ 571.500, por inserção.

A mídia tem o poder de utilizar suas ferramentas para divulgar informações por meio de uma seleção de conteúdo, que muitas vezes não condiz com a realidade, não respeita os direitos humanos, não traz diversidade, educação, dentre outras coisas.

A falta de pluralidade nos meios de comunicação faz com que a diversidade não circule e que não tenhamos nossos direitos garantidos. Além disso, o conteúdo selecionado, muitas vezes, é uma forma de influenciar a opinião pública para assuntos de interesse das elites e políticos, como a redução da maioria penal.

## Olhar para o território

Esses são alguns exemplos de como fazer a análise midiática. Além disso, para entendimento da funcionalidade da mídia, é importante estimular que os educandos façam um trabalho de análise das informações que são transmitidas a partir do olhar para o seu próprio território. E, novamente, questionar: “Qual o papel dos meios de comunicação no que diz respeito a bairros da periferia?”; “Quais os assuntos sobre a periferia/bairro ganham destaque na grande mídia?”; “A cobertura da mídia é condizente com a realidade?”.

Geralmente, os educandos observam que os programas sensacionalistas e de violência policial mostram as periferias de forma pejorativa, incitando ao crime e à violência, mantendo um discurso de ódio e preconceito de raça, cor, etnia, religião e condição socioeconômica, aprofundando as desigualdades e a exclusão dessa parcela da sociedade e agravando intolerâncias e preconceitos.

Importante dizer que, se a TV e a grande mídia precisam de lucro, necessitam que grandes anunciantes gastem “fortunas” em publicidade; também precisam dar uma moeda de troca, ou seja, consumidores que assistem aos programas ou canais da internet ou leem os conteúdos devem, em contrapartida, comprar desses anunciantes. **Muitos canais ou editoras existem para a elite (que tem poder aquisitivo para comprar tais produtos anunciados) e pela elite (os donos da grande mídia são ricos e homens, em sua maioria).**

Partindo do olhar sobre o território, reflexões como a do parágrafo acima podem surgir ou serem estimuladas; também discutimos sobre influência, manipulação, intencionalidade, preconceitos e reprodução de discursos midiáticos. Ao analisar a forma como a periferia/bairro é retratada, estamos também falando de direitos humanos e violação de direitos.



### Na prática - Um exemplo de atividade

Para ilustrar essa temática, é importante que os educandos vivenciem uma atividade prática. Costumamos fazer a atividade “Contos de fadas da mídia”, que consiste em imaginar: se um conto de fadas realmente acontecesse hoje, como ele seria retratado nos meios de comunicação brasileiros?



Para isso, os educandos são divididos em equipes, escolhem um conto e o recriam. O meio de comunicação fica a critério de cada grupo, podendo ser programa de televisão, revista, jornal, programa de rádio ou internet.

O educador pode dar alguns exemplos de contos clássicos como: Chapeuzinho Vermelho, Os Três Porquinhos, Branca de Neve etc.

Depois da apresentação dos grupos, falamos sobre as intenções dos veículos de comunicação, pois cada meio tem um jeito próprio de trabalhar o mesmo acontecimento (isso se chama "linha editorial"); discutimos também como são noticiados os acontecimentos de nossa sociedade pela mídia, que tipos de notícias são mais veiculadas e de que forma são transmitidas, quais são os interesses por trás da notícia ou informação. Além disso, por meio desta atividade, os educandos conseguem perceber as influências dos meios de comunicação e a intencionalidade na transmissão da informação. Também é possível discutir sobre os conceitos de parcialidade e imparcialidade na mídia.

Esta atividade pode ser realizada com qualquer faixa etária - claro, respeitando o nível de aprendizado em que se encontram. Podendo ser mais complexa com a juventude ou mais referencial, com crianças na primeira infância. No último caso, pode ter o objetivo apenas de ampliar o repertório cultural das crianças (tema do próximo tópico).



## Impacto: Assim nasce um “questionador”

À medida em que os educandos entendem o funcionamento dos meios de comunicação, o direito à comunicação e à liberdade de expressão, eles se sentem provocados a ter um olhar crítico sobre esses assuntos.

Percebe-se, então, que eles começam a ter maior atenção na forma com que recebem as informações, ficam mais atentos às fontes e buscam outras referências.

Além disso, apropriam-se do próprio território, passam a ter um olhar atento e crítico sobre os assuntos da atualidade, além de maior autonomia em relação à influência da mídia. Tornam-se “questionadores”.

## Educadores mais educadores

- O rádio, a televisão e, principalmente, a internet são os meios de comunicação de maior proximidade das crianças e jovens. Geralmente, eles se mantêm por meio de anunciantes e patrocinadores. Então, a criança neste caso é o consumidor. Sabe-se que, até mais ou menos os 12 anos, elas não têm o pensamento crítico formado e, por isso, são mais suscetíveis aos apelos comerciais. O Instituto Alana, em seu projeto “Criança e Consumo”, evidencia que as crianças, por estarem

em fase de desenvolvimento, não conseguem entender o caráter persuasivo. Sequer sabem distinguir publicidade de conteúdo de entretenimento. Ou seja, elas não têm discernimento para entender que estão sendo influenciadas por determinada propaganda, que, pela lei, deveria ser proibida por ser abusiva. Leis, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), consideram que a propaganda infantil deve ser proibida. Alguns países do mundo já aboliram tais comerciais.

***“É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” (Artigo 37, Código de Defesa do Consumidor).***

- Na primeira infância, explicar como funciona a mídia obviamente não é possível, mas é muito importante essa conscientização ser iniciada com as famílias. A “educação para a mídia” começa em casa, envolve educadores e famílias que são responsáveis pelas crianças, para que, no futuro, não sofram o impacto desses conteúdos em suas vidas. A obesidade e a erotização precoce, por exemplo, já são apontadas como consequências da exposição exagerada à televisão.

- Se possível, reserve um dia da semana ou do mês para verem juntos o conteúdo assistido pela maioria do seu grupo de educandos, a fim de ajudá-los a perceber discursos, influências e representatividades.

- Preste atenção aos discursos que nós mesmos “incorporamos”, como menino não pode vestir rosa e nem brincar com boneca; menina não pode brincar de carrinho.



Para saber mais...

- Vídeo **“Levante sua Voz - A verdadeira história da mídia brasileira”**, do Coletivo Intervezes;
- Vídeo **“Fora coronéis da mídia”**, do Coletivo Intervezes;
- Vídeo **“Meias verdades”**, Porta dos Fundos;
- Episódio **“Hino Nacional”**, Black Mirror;
- **“Representatividade das crianças e adolescentes na mídia, representação da mulher na mídia, representação dos deficientes na mídia”**, Coletivo Intervezes;
- **“Criança, a Alma do Negócio”**, Instituto Alana;
- Site **“Criança e consumo”**:  
[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br);
- **Revista Fala Guerreira.**







## Capítulo 4

### Análise dos Discursos da Mídia e suas Representatividades

#### Por Leidyla Nascimento

*“Participar das aulas do Núcleo de Educomunicação foi uma experiência incrivelmente transformadora, no sentido de abrir nossos olhos, e nos tornar pessoas/ jovens com posicionamento e com um olhar crítico para com a nossa vida pessoal e para os meios em que estamos inseridos. A Educomunicação, na minha vida, representa mudança, pois, por conta de toda essa experiência, não pude deixar de notar o quanto nós, jovens, estamos em constante contato com uma educação limitada, onde não temos voz nem tampouco somos ouvidos. A Educomunicação nos ensinou que temos que lutar pelos espaços que nos dão voz, lugares em que somos ouvidos e compreendidos, não lugares onde as pessoas nos calam por sermos jovens e por estarmos carregando um conhecimento novo e moderno. Toda essa experiência me mostrou que não existem só os jovens que aparecem nas mídias, nos filmes e novelas; existe o jovem da periferia, o jovem homossexual, o jovem negro e as nossas guerreiras jovens, e todos nós precisamos de representatividade, não importa o lugar, mas sim a maneira de dizer que estamos aqui, que não vamos parar de lutar, e que de maneira nenhuma vão calar nossas vozes, pois não somos minoria, nós somos Juventude e Juventude é Terra Fértil!”*

(Bruno Henrique Oliveira dos Santos, 17 anos)



O papel da mulher na sociedade e os estereótipos são temas abordados em Educom.

Após compreendermos como funciona a mídia e os meios de comunicação, agora é preciso entender sobre os discursos midiáticos, suas representatividades e a realidade do cotidiano. Esse é um segundo passo na formação em Educomunicação praticada na Fundação Julita.

Para iniciar, é importante entendermos o conceito de discurso. Segundo Fairclough, teórico da Análise Crítica do Discurso, “o discurso é formado por relações de poder e investido de ideologias”. Ou seja, o discurso é responsável por manter ou negar a estruturação da sociedade em determinados aspectos. Dario Melossi diz que os meios de comunicação são como “fábrica de mitos” e assinala que “um discurso nunca é simplesmente a expressão de uma opinião, mas uma proposta para organizar o mundo de determinada maneira”.

A mídia é responsável por muitos valores que estão presentes em nossa sociedade, sendo assim, é nosso papel estar atento ao conteúdo, ao seu poder de manipulação e influência.

## **As representatividades nos meios**

As representatividades nos meios são uma forma de aproximar ainda mais os educandos da análise midiática. Quando falamos sobre as representatividades das crianças e adolescentes na mídia, mulher, LBTT, negro, deficientes, dentre outras temáticas pertinentes ao contexto dos educandos, estamos novamente colocando luz a assuntos que são considerados tabus, são vistos de forma preconceituosa. Sendo assim, é imprescindível estabelecer discussões sobre representatividades nos meios de comunicação e a disseminação dos preconceitos pela mídia.



Uma forma de fazer essa identificação é por meio dos estereótipos na mídia televisiva e internet. Os meios de comunicação possuem um papel fundamental na criação e na disseminação dos estereótipos devido ao seu alcance e influência na formação de opiniões, colaborando para a representação e repetição de opiniões.

No discurso televisivo, por exemplo, utilizam-se imagens que se referem a valores do senso comum. Quando se refere à mulher, ela é apresentada com o estereótipo da mãe perfeita, da mulher sensual, com um padrão de beleza único, geralmente magras e brancas.

## O que significa

### O que são estereótipos?

Pode-se definir estereótipo como sendo generalizações ou pressupostos que as pessoas fazem sobre as características ou comportamentos de grupos sociais específicos ou tipos de indivíduos. São rotulações geralmente impostas, segundo as características externas, tais como aparência, condição financeira, comportamentos, cultura, sexualidade. Estas rotulações nem sempre são positivas e acabam gerando preconceito e impactos negativos nas pessoas.

No mercado publicitário, existe uma associação do gênero feminino às marcas de produtos de limpeza, fazendo uma relação da mulher aos serviços domésticos. Também é importante citar as propagandas de cerveja, em que a mulher geralmente está exposta de forma sensualizada, servindo a bebida ao homem e, quase nunca, apresentadas como consumidoras. Muitas vezes, essas peças publicitárias reforçam o machismo ao “objetificar” a mulher.

É certo que precisamos citar o quanto algumas marcas estão mudando a forma de representação feminina. A mais recente campanha da Skol trouxe uma reflexão em que a própria marca assume ter sido por muitos anos sexista e declarou retratar a mulher como objeto sexual. A ideia da campanha “Redondo é sair do seu passado” foi selecionar artistas que recriassem os cartazes antigos da marca com um novo olhar para a mulher real.

Segundo a diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda de Albuquerque, em entrevista: “[A ideia] Não é mostrar uma mulher diferente, é simplesmente retratar a realidade, as mulheres como elas são. Uma executiva, uma mãe, uma dona de casa... não servindo cerveja, mas tomando”.

Qual o motivo das sutis mudanças? Claro, os publicitários (nada ingênuos) já perceberam o poder de consumidora dessas mulheres. É evidente que as marcas têm um objetivo, que é lucrar, e observando esse movimento de empoderamento feminino também acabam “se aproveitando” em vista de atrair mais consumidores para as marcas.

Seria um avanço? Ou só mais uma jogada de marketing para reverter em vendas? Novamente é o poder econômico quem dita as regras no reino da mídia!

## O estereótipo dos negros

Existem outros estereótipos presentes na mídia que interferem diretamente na nossa relação social e no nosso olhar para o mundo. Quando nos referimos ao negro, por exemplo, é interessante pensar que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 54% da população brasileira é negra. Curiosamente, no entanto, apenas 10% dos personagens em novelas de maior alcance (isto é, novelas da rede Globo) são interpretados por atores negros e os papéis que ocupam geralmente são papéis secundários e, quase sempre, são retratados em situações de inferioridade social, intelectual e cultural.

O primeiro protagonista negro foi Lázaro Ramos, após mais de 20 anos do surgimento da telenovela.

O Brasil, que é um país majoritariamente negro, se apresenta para o mundo, por intermédio dos meios de comunicação, como sendo um país em que a predominância é branca. Em setembro de 2014, estreou uma série na Rede Globo chamada “Sexo e as Negas”. Inspirada na série norte-americana “Sex and the City”, tinha como personagens quatro amigas, todas negras, trabalhando em profissões como camareiras e recepcionistas.

Antes mesmo da estreia, a série já estava recebendo denúncias por reforço ao machismo. As manifestações de repúdio foram tantas que a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR) chegou a abrir uma investigação das denúncias de racismo no programa.

A série trazia temas relacionados à vida cotidiana das amigas, porém, associando-os à pobreza, baixa qualificação e sexua-

lidade exacerbada. Reforçando a “hipersexualização” da mulher negra e estereótipos como a empregada doméstica sensual e ferosa, que vive seduzindo o patrão, ou a barraqueira, dentre outras coisas.

Diversos movimentos de defesa da cultura negra e movimentos de mulheres propuseram boicote ao programa, que até hoje não teve outra temporada anunciada, o que significa uma vitória. Um avanço da pressão social, tão importante, por mais representatividade na televisão brasileira.

## **A mídia “da verdade”**

A luta pela democratização dos meios de comunicação se faz necessária para que tenhamos voz a partir de um novo modelo de comunicação, que atenda as demandas e pautas de todos os setores da sociedade, especialmente da periferia, promovendo uma mídia mais plural, diversa e democrática.

Trata-se da mídia alternativa, que não prevê lucro e, por isso, pratica o que as mídias deveriam priorizar, segundo a Lei de Concessões (que estabelece quem pode ou não ser dono da grande mídia): a informação sob os mais variados pontos de vista.

Sendo assim, as mídias alternativas fogem do modelo tradicional de comunicação, buscando dar voz e contribuir para a construção da cidadania. Contribuem para o respeito aos direitos humanos, para a pluralidade de vozes do debate público, trazendo outras pautas que levem em consideração uma linguagem mais próxima e, além de tudo, trazem a diversidade de representatividades.

Entre os exemplos de mídias alternativas que merecem ser seguidas e divulgadas entre os educandos estão: TV Doc Capão; Agência Mural de Jornalismo da Periferia; os sites “Do Lado de Cá” e “Desenrola e não me Enrola”; Periferia em Movimento; Nós, Mulheres da Periferia; revistas Viração e Capitolina; Di-Campana Foto Coletivo, entre outros.

Outro exemplo, um pouco mais longe geograficamente, mas que vale muito ser lembrado, é a Soweto TV, criada em 2005, uma emissora comunitária do distrito de Soweto, em Johannesburgo, África do Sul. Em entrevista para o site Afreaka, o diretor Jonathan Ramotsi, um dos idealizadores da emissora, reforça que uma TV comunitária deve ser feita para a comunidade:

*“Todo o tipo de público – crianças, jovens, mulheres, homens, idosos – deve ser alcançado. Nós temos uma responsabilidade para com eles. Os assuntos abordados devem ser relevantes para as pessoas de Soweto, até mesmo durante as propagandas. Antes de colocar um anúncio no ar, você tem que pensar: a comunidade pode pagar por esse produto? Se não pode, você está fazendo do jeito errado. A única diferença entre a boa e a má gerência é o amor pela comunidade.”*

## **Internet como nova forma de informação e influência**

Além da mídia alternativa, é certo que a internet trouxe uma pluralidade de vozes. Não é preciso mais ser dono de um canal ou de uma editora para influenciar “mentes e corações”. No entanto, nunca foi tão difícil selecionar informações relevantes e verdadeiras.

Nas formações de Educomunicação, consideramos importante questionar sobre o papel das novas mídias, da internet e, principalmente, dos youtubers, que acabam sendo os “novos influenciadores”.

O Brasil já é o segundo país em tempo de vídeos assistidos na plataforma YouTube, atrás somente dos EUA. Isto se deu pela popularização dos *smartphones*. Estima-se que 62% da população brasileira tenha *smartphone* (entre as pessoas de até 25 anos, o índice chega a 83%).

Quando trazemos os youtubers para análise e debate, é interessante perceber algumas resistências dos educandos. Porque existe de fato um fascínio por eles, pela escolha pessoal ou até pela possibilidade de se tornar um deles. Não é de se estranhar tal fascínio: os jovens encontraram, afinal, com facilidade, um conteúdo específico, feito para eles e com uma linguagem próxima e interativa.

No entanto, é nosso papel fazer com que os educandos reflitam sobre os conteúdos e os valores que estão sendo transmitidos para eles. Nossa análise se baseia na postura, jeito de falar e nos assuntos que os youtubers mais “famosos” estão trazendo. Muitas vezes, escondidos em seu modo de se vestir e estilo, estão marcas que subsidiam seus canais. É o merchandising ganhando seu espaço.

## O que significa

### O que é merchandising?

É a propaganda não declarada, “escondida”, que se mistura ao roteiro da novela ou vídeo do youtuber, simulando fazer parte da trama ou da vida do apresentador. Enquanto a atriz passa o creme hidratante de determinada marca, o telespectador pode não perceber que se trata de uma propaganda paga, assim como a roupa que o youtuber usa, que ele também recebeu dinheiro para divulgar. Merchandising é uma propaganda que não tem cara de propaganda.

Uma referência para ser analisada é o vídeo “Café no Cabaré”, veiculado no YouTube pelo “Canal Canalha”. O vídeo relata a situação das prostitutas de uma forma machista, preconceituosa e até agressiva, só que usando o “humor”.

Os questionamentos que costumamos trazer aos educandos são: “Como é a situação da prostituição no Brasil?”; “Como este assunto é tratado?”.

Os próprios educandos acabam identificando que, muitas vezes, os youtubers trazem um assunto sem aprofundamento, de uma forma preconceituosa e sem fundamentos para um grande número de pessoas. Só este vídeo tinha cerca de 7 milhões de visualizações.

Outro ponto importante do debate é o quanto o capitalismo se aproveita do sucesso deles para estimular o consumo. Os youtubers fazem propagandas dentro do programa, como já citamos; também são patrocinados pela marca x ou y para divulgar os produtos, escrevem livros, lançam produtos etc.



### Na prática - Um exemplo de atividade

Quando falamos de mídia, não podemos desconsiderar a questão das representatividades, por isso, costumamos dividir este conteúdo em partes. A primeira parte é importante para fazer uma referência mais próxima à realidade dos educandos, exemplificando como a mídia representa as crianças e os adolescentes. Iniciamos com uma discussão entre eles, até para ver o que conseguem enxergar sobre o tema.

Depois exibimos o vídeo do Coletivo Intervozes “Como as crianças e adolescentes são representados na mídia”, como re-

ferência. A primeira questão a ser levantada é se eles se veem representados na mídia. Muitos acabam identificando que não e eles costumam apontar diversos fatores, dentre eles o de que o jovem é sempre representado como rebelde, “não quer nada com nada”, sempre está em busca do “amor”, como no programa Malhação. Também reconhecem que jovem negro é representado como bandido, pobre e da periferia, que fala “errado” e é bolsista.

Se não for feita a reflexão pelas crianças, dependendo da idade, é importante apontar a representatividade em torno delas, sobretudo nesta onda das novelas infantis de canais televisivos, em que aparecem erotizadas, namorando etc.

**Em geral, todas essas falas surgem dos próprios educandos. Só é preciso despertar, clarear.**

Na segunda parte desta atividade, mostramos outras referências de crianças e jovens que não são representados pela grande mídia, e sim por coletivos ou mídias alternativas. Entre os exemplos que utilizamos estão a da jovem Malala, que tem grande importância na defesa pela educação no seu país, e da MC Sofia, que é uma criança que usa o rap para falar sobre racismo e empoderamento.

Fazemos exposições do Coletivo Empoderadas, apresentamos o site da revista virtual Capitolina, voltada para adolescentes meninas, que trata diversos temas com uma visão sempre crítica da adolescente real. Também apresentamos a Revista Viração, produzida por jovens por meio de oficinas de Educação.



É fundamental mostrar esses exemplos para que os educandos vejam que é possível ter representatividade e o quanto é importante. Também para que eles já conheçam algumas das ferramentas de comunicação que existem.

## Impacto: Intervir na realidade para transformar

Com a formação, os educandos adquirem uma tomada de consciência, podendo assim intervir na realidade para transformá-la. É possível identificar maior envolvimento e engajamento dos educandos, especialmente os jovens, em causas sociais.

O reconhecimento e a valorização de sua identidade é o principal resultado, o que pode ser notado em sua postura, jeito de se vestir e até mesmo nos cabelos (que, de alisados, assumem os cachos, crespos e blacks).

## Educadores mais educadores

- É bom o educador tentar ficar antenado a tudo o que acontece na mídia, principalmente nos programas mais assistidos pelos educandos, para citar exemplos reais.
- Também é importante fazer um trabalho de diagnóstico para identificar quais são as referências de conteúdos que as crianças e os jovens estão tendo contato. É preciso ser observador e provocador, desconstruindo falas preconceituosas que possam surgir.
- Os educadores são, neste sentido, muito mais moderadores do conhecimento; portanto, é até bem-vindo quando a aula vai além do planejamento, quando uma fala do educando subverte o que estava planejado e vira o grande tema de aula.

Às vezes, uma fala pode abrir totalmente a mente para novas ideias e pontos de vista.

- O ser humano aprende com o outro, principalmente entre os da mesma faixa etária. Na “educom”, o saber do educador não é soberano.
- Diante do caos de informações na internet, torna-se ainda mais essencial o educador propor atividades que ensinem a pesquisar, a consultar fontes de informação mais confiáveis.
- Na infância, é fundamental ampliar o universo cultural e referencial da criança; valorizar bonecas e contos de fada fora do padrão de beleza da mídia, que a represente mais, como negras, indígenas, deficientes. Prefira as heroínas às princesas ao contar histórias.

## O que significa

Mas, afinal, o que é padrão de beleza?

Na mídia, o padrão de beleza é o da mulher magra, alta, geralmente loira, de cabelos lisos e de olhos claros. Um padrão europeu de beleza, portanto, pois a mulher brasileira não segue essa regra. A maioria das brasileiras é negra ou parda, tem cabelos ondulados ou crespos e é baixinha ou tem altura mediana. O padrão veio das revistas europeias que viraram “superfamosas” e se tornaram o modelo de imprensa nos anos 1990, inspirando nossas revistas e depois nossos modelos de mídia televisiva.

- Com as crianças, é interessante ilustrar o conceito de representatividade a partir das “Princesas da Disney”. As histórias mais clássicas das princesas Disney têm duas coisas em comum: transmitem a beleza como um valor fundamental para a menina e colocam o casamento como a realização máxima do sexo feminino. Já os príncipes são valentes, bravos e ricos e “salvam as mocinhas”. Além disso, em sua maioria, as princesas são brancas, magras, bem vestidas, possuem olhos claros, entre outras características socialmente valorizadas. A partir desse olhar, é possível trazer uma discussão sobre o gênero feminino e o masculino e como ele é construído socialmente, sobre padrão de beleza e estereótipos.

- Para ampliar o repertório e trazer outros discursos, opte pelo filme Valente (também da Disney), que mostra uma personagem feminina mais heroína que princesa. O foco da personagem Merida é construir sua própria identidade, essa é a luta que ela trava. Frozen é outro título que pode ajudar nessa ampliação de repertório, pois aborda o amor fraterno entre as irmãs que acaba se sobressaindo ao amor romântico. É positivo as crianças perceberem que existem outras referências nos desenhos animados.



- Ainda com as crianças, outro tema importante a ser trabalhado é o das novelas de gênero infantil. Não é raro ouvir frases ou ver as crianças usando acessórios das personagens das tramas infantis, enredo que o canal SBT resolveu apostar. Porém, ao analisarmos os discursos que essas novelas trazem, percebemos apelos ao consumo, com seus merchandisings e reprodução de estereótipos e racismo. Na novela Carrossel, por exemplo, o menino pobre é negro, a faxineira é nordestina, o atrapalhado é gordo. Não é raro ver cenas em que o personagem negro é frequentemente humilhado e a beleza e a superioridade da criança branca são enaltecidas. As crianças com sobrepeso são ridicularizadas e o espírito competitivo é levado ao extremo. Além disso, na mesma novela, as crianças falam de “namoros” e “amor não correspondido”. Mas até que ponto é legal incentivar o namoro na infância? Seria a época ideal para isso ou estamos antecipando as coisas?

- Desde a primeira infância, é preciso refletir sobre o que está por trás das datas comemorativas. A mídia, o marketing e o comércio formam uma verdadeira “aliança” explorando datas como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças. Sem dúvidas, o objetivo dessa aliança é o incentivo ao consumo. A mídia cumpre o papel de influenciar a compra exacerbada e essas datas passam a servir somente ao capitalismo. Outro detalhe é que não atendem à diversidade: a família da criança pode não ser católica e não teria motivo para comemorar a Páscoa, ou a família pode ter problemas financeiros e vai se sentir culpada por não conseguir comprar um presente nessas datas comemorativas. Valoriza-se mais o presente do que a presença, que é o essencial da convivência.



Para saber mais...

- **Revista Capitolina:**  
[www.revistacapitolina.com.br](http://www.revistacapitolina.com.br);
- **Site Intervezes:**  
[www.intervezes.org.br](http://www.intervezes.org.br);
- **Revista Viração;**
- **Empoderadas;**
- Livro **“Eu sou Malala”**, de Malala Yousafzai (tem versão infantil);
- Documentário **“O Riso dos Outros”**;
- Canal **“Afros e Afins”**, de Nataly Nery (uma youtuber que vale a pena);
- Canal da **Paloma Cipriano**, que fala sobre construção e reformas para e por mulheres;
- **Site Afreaka.**







## Capítulo 5

Ampliação de repertório:  
Educomunicar é poder!

### Por Maria Helena Barros

Formada em Letras, atua como educadora desde 2005, participando do Núcleo de Educomunicação da Fundação Julita como formadora, pesquisadora e organizadora das atividades educacionais. É co-fundadora do coletivo de produção audiovisual NCA - Núcleo de Comunicação Alternativa - e colaboradora do site do Projeto Afreaka. Atualmente é professora de língua portuguesa na escola pública, com intenção de utilizar também os recursos da Educomunicação.

*“Particpei do 1º Minifórum; fiz parte de toda a organização e produção. A ideia de fazer este evento veio a partir de rodas de conversas onde discutíamos muitas pautas em relação à segurança, ação da polícia com pretos e pobres etc. Percebemos então que deveríamos discutir sobre isso com outras pessoas, e também falar sobre a maioria penal. Foi incrível e muito importante para mim, pois, a partir da visão dessas pessoas, pude entender melhor por que a maioria penal não é a solução. Depois desse fórum, fiquei mais curiosa para procurar saber o que acontece aqui onde a gente vive. Foi uma experiência muito boa, só tenho a agradecer pela oportunidade de ter feito parte!”*

(Girleene Conceição, ex-aluna da Fundação Julita, 18 anos)



A Educomunicação nos traz infinitas possibilidades para tornar o indivíduo empoderado e capaz de agir em sua realidade. Uma delas é a de ampliar o repertório de nossos educandos. Tudo a que assistimos, escutamos ou lemos faz parte de nosso repertório. A bagagem que trazemos é valiosa e indispensável. Sendo assim, é imprescindível apresentar outras visões de mundo e discursos às crianças, adolescentes e jovens, principalmente quando se trata de temas estruturantes como representatividade, direitos e participação.

Quando possibilitamos que crianças e jovens tenham acesso a variadas fontes de informação e conhecimento, diminuimos a chance de eles se pautarem somente no senso comum e no que é veiculado pelos meios de comunicação de massa.

O perigo de nos basearmos somente nesses dois pontos de vista (senso comum e mídia) é que corremos o risco de ficarmos presos a uma única história, a um único discurso que, muitas vezes, está embutido de estereótipos e pré-conceitos. De acordo com a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, o problema de se ter somente um ponto de vista é que ele pode se tornar único:

***“A única história cria estereótipos. E o problema dos estereótipos não é que eles sejam mentira, mas sim que sejam incompletos. Fazem uma história tornar-se a única história.”***



Vivenciamos esse fato em nosso dia a dia, por exemplo, em uma de nossas atividades. Ao discutirmos sobre juventude, muitos jovens apresentaram falas estereotipadas: “O jovem não quer saber de nada”, “só pensam neles mesmos”, “rebeldes sem causas”. Curioso é que eles são jovens, mas apresentam esse tipo de discurso. Daí a importância de o educador provocar os educandos a refletirem sobre essas falas e identificar junto com eles:

- De onde vem esse posicionamento, quem disse isso e por que afirmou tal coisa?
- Esse discurso é verdadeiro? Condiz com a realidade?
- Por que vocês estão repetindo isso?

Estimulando os educandos a questionarem, potencializamos o desenvolvimento do senso crítico e os incentivamos a pensarem por conta própria. Para ilustrar essa etapa, utilizaremos como exemplo o Cine\_Juventude, desenvolvido desde 2014 na Fundação Julita.

## **Cine\_Juventude – Espaço de diálogo e ampliação do repertório cultural**

Sabendo do poder que os filmes e as imagens exercem nas pessoas, escolhemos utilizar essa ferramenta para potencializar o desenvolvimento do senso crítico e o acesso ao conhecimento. Em 2014, foi criado o Cine\_Juventude com o objetivo de democratizar o acesso ao conhecimento, estimular a reflexão sobre os assuntos que permeiam nossa sociedade, promover o senso crítico e possibilitar a ampliação do repertório cultural dos participantes.

Nesta atividade, a ampliação de repertório se dá por meio de três etapas:

- Identificação e aprofundamento do tema;
- Escolha do filme;
- Bate-papo com convidados.

A escolha do tema para o cine debate é feita a partir dos assuntos que permeiam a comunidade na qual os educandos estão inseridos. Quando percebemos que algum tema está afligindo os educandos (ou grande parte deles) e a sala de aula não é suficiente para sanar essa angústia, levamos esse tema para o espaço do Cine para poder discuti-lo com mais pessoas.

Um exemplo foi o Cine “Meu afeto te afeta? – A homossexualidade na periferia”. Muitos educandos nos relataram a dificuldade que sentiam em assumir a homossexualidade devido à forte repressão que sofriam. Eram relatos fortes e cheios de dor. Então, resolvemos discutir com mais pessoas, a fim de achar possíveis saídas para esse tema.

Selecionado o assunto, vem a escolha do filme. Procuramos apresentar produções às quais os participantes ainda não tenham tido acesso. Também damos preferência aos filmes de coletivos de audiovisuais independentes e de locais que buscam abordar os temas debatidos com um olhar diferenciado das produções comerciais. A experiência é ver um filme que amplie o repertório e não “mais do mesmo”, portanto, a ideia não é apresentar filmes que possam ser vistos na televisão ou nos cinemas comerciais.

Neste cine debate (sobre homossexualidade), escolhemos dois documentários: “Bichas”, produção do publicitário Marlon Parente, de Recife, e “Economicamente Gay”, produzido por Ariel Silva e Adri Ona, de São Paulo. As duas produções são independentes e trazem pessoas comuns discutindo a homossexualidade.

Para a discussão após os filmes (a terceira etapa desse processo), sempre convidamos pessoas que sejam envolvidas com o assunto em questão. Por meio do debate, possibilitamos que os participantes tenham acesso a outros discursos, reflitam sobre eles e também possam expressar o que sentem, construindo e, muitas vezes, reconstruindo seu próprio discurso.

## Impacto: Interesse, mobilização e participação

Com o Cine\_Juventude, temos obtido resultados significativos. Os educandos passaram a se interessar por discussões de temas estruturantes como representatividade, direitos e participação, sugerem temas para a atividade, indicam convidados. Alguns multiplicaram as discussões do Cine\_Juventude em suas escolas e mobilizaram os colegas a participarem da iniciativa.

Há muitos relatos de que o Cine é um lugar de livre expressão, no qual eles podem falar o que pensam e sobre assuntos que nunca (ou quase nunca) podem ser discutidos em casa, mas que fazem parte do cotidiano deles, como gravidez na adolescência, feminismo, machismo, além do já citado tema da homossexualidade. O Cine promove e realiza o direito à liberdade de expressão.

Confira alguns filmes exibidos no Cine\_Juventude e que já foram tema de discussão:

**Panorama (Arte na Periferia)** – Para discutir sobre as criações artísticas da periferia.

**Saneamento Básico** – Trata da conquista de direitos fundamentais.

**Tão Longe é Aqui** – Utilizado para discutir o que é ser mulher.

**A Pequena Miss Sunshine** – Discute os padrões de beleza.

**Bichas** – Aborda a homossexualidade.

**Imagem Mulher** – Utilizado para a discussão sobre o feminicídio.

**Pelas Margens** – Vozes Femininas na Literatura Periférica – Reflete sobre a mulher na periferia.

**ACABOU A PAZ, Isto aqui vai virar o Chile!** – Trata de educação e ocupações.

**Acorda, Raimundo... Acorda!** – Discute o papel da mulher na sociedade.

**O Show de Truman** – Retrata a influência da mídia em nossas vidas.

**Super Size me** - A dieta do palhaço – Pode ser usado para a discussão sobre alimentação industrializada (fast-foods) x hábitos saudáveis.



## Educadores mais educadores

- O educador tem o papel fundamental de incentivar os educandos a pesquisarem sobre diversos assuntos, instigar a curiosidade e a busca por conhecimento. Como foi dito anteriormente, é importante que o educador provoque o questionamento, mas sem interferir nem dar respostas prontas.

- Filmes, livros e músicas são ótimos instrumentos para a ampliação de repertório. Na primeira infância, as histórias e

as lendas, sobretudo de outras culturas como as japonesas, árabes, indianas, africanas e indígenas, também são significativas. Não importa qual desses utilize, é importante o educador contextualizar a história, a narrativa, os pontos de vista apresentados, a fim de ajudar o grupo a ter uma perspectiva mais ampliada.

- Vale a pena observar o que as crianças e os jovens trazem de repertório, quais são os discursos que estão presentes em seu cotidiano e o que eles têm a dizer sobre os vários assuntos.
- Interessante trazer outros profissionais (psicólogos, sociólogos, artistas) para dialogarem com as crianças e jovens, a fim de que se habituem a ouvir outros pontos de vista.
- Para discutir sobre algo, é preciso saber ouvir o outro e também se expressar. Exercícios tanto para a prática do ouvir como da expressão formam a base para o diálogo.

### Para saber mais

- **O perigo de uma história única** - Chimamanda Ngozi Adichie – TED LEGENDADO
- **Cinema e Educação Cláudia Mogadouro** – Página que discute a relação do cinema com a educação e dá dicas de filmes que podem ser trabalhados na sala de aula:  
<https://www.facebook.com/cinemaeducacao/>
- **Educomunicação - o que é isto?**– Donizete Soares (portal Gens)





## Capítulo 6

### Produção Coletiva e Participação

Por Maria Helena Barros

*“Participar da produção coletiva de um jornal foi uma experiência muito diferente e única para mim. Houve a expansão de análise e, em cima disso, a crítica, a mudança, o elogio, de uma maneira totalmente diferente. Conhecer a mídia de verdade por trás das câmeras, o intuito dos programas em cima da sociedade... pois não querem que nós, jovens, tenhamos o conhecimento. Foi difícil fazer o próprio jornal, pois tínhamos que englobar tudo, cada detalhe, o entendimento que queríamos passar a aqueles que iriam ler. Mas, no final, valeu a pena, cada esforço nosso. O conhecimento que adquiri é único, e ninguém tira isso.”*  
(Estefani Ferreira dos Santos, de 17 anos)



Depois de desenvolver nas crianças e jovens a leitura crítica dos meios de comunicação de massa, a análise de discursos presentes em nossa sociedade e ampliar o seu repertório de mundo, é a hora de partir para a prática.

Ao realizarmos práticas educomunicativas, experimentamos uma outra forma de convivência social, na qual as relações sociais se dão de forma horizontal. Este fato fica ainda mais evidente quando se adota a prática de produções coletivas, pois não há alguém que mande e outros que obedeçam e nem há aquele que toma decisões nas quais os demais devem somente cumprir. Tudo é realizado coletivamente. Nesse espaço, todos têm voz!

É por meio das produções coletivas que possibilitamos que os educandos compreendam, na prática, como os meios de comunicação de massa são instrumentos de poder e de mobilização social. A partir dessas produções coletivas, também garantimos que as crianças e os jovens exerçam o direito humano à comunicação.

## **De espectadores a produtores de conteúdo**

Quando os educandos começam a entender e perceber que o discurso da mídia e da sociedade capitalista não condiz com suas realidades, os convidamos a desconstruir esses discursos por meio de produções coletivas, como fanzines, blog, vídeos, entre outros.

Aqui o que interessa não é o produto final, mas sim o processo dessa construção coletiva. A seguir, vamos exemplificar algumas produções.

**E se para mudar sua cidade você precisasse fazer um filme?**

**Cine Juventude**  
04 de maio, às 18h

**Saneamento Básico**  
Em uma cidade pequena, os moradores se mobilizam para construir uma favela e tratar o esgoto. A líder do movimento descobre que naquele ano a Prefeitura só tem verba para produzir um vídeo de fuga. Então, resolve filmar a história de um menino que surge nos sites de saneamento. Aos poucos, as filmagens vão envolvendo toda a comunidade.

Venha assistir e discutir esse filme com o gente. **Atividade de cinema mediada pelo Núcleo de Educomunicação**

Rua Nova do Tuparoqueira, 249 - M. Maré - São Paulo/SP






**Quem você seria, se a vida te pegasse pra criar?**

**Cine\_Juventude**  
08 de junho, às 18h

**Chegue cedo: teremos um lanche especial**

Venha assistir e discutir esse filme com o gente. **Atividade de cinema mediada pelo Núcleo de Educomunicação**

Rua Nova do Tuparoqueira, 249 - M. Maré - São Paulo/SP

**A gente pode ser quem a gente é?**

Quem dita os padrões de beleza e comportamento e eles nos representam?

**Cine\_Juventude**  
09 de maio\_18h

Exibição de filme e roda de conversa mediada pelo Núcleo de Educomunicação com convidados.

Acompanhe as novidades no evento do Facebook: **Cine\_Juventude de Maio**





**E se você pudesse comer só lanches?**

**Cine\_Juventude**  
14 de setembro, 18h

**dieta do palhaço**  
O cineasta passou um mês se alimentando de lanches. O que é o desejo de muita gente de uma grande influência e das indústrias de moda e saúde.

Venha assistir e discutir esse filme com o gente.

Roda de conversa mediada pelo Núcleo de Educomunicação

**Convidadas especiais:**  
Iris Emanoelly e Evelyn Inouye, nutricionistas.




**CINE JUVENTUDE**

**A ESCOLA É NOSSA!**

**OS CAMINHOS DA EDUCAÇÃO PÚBLICA**

Ocupações, PEC, lutas e descaso. O que você tem a ver com isso?

**07/11**  
**18H** Exibição de filme + bate-papo c/ convidados

Rua Nova do Tuparoqueira, 249





Cines debates promovem ampliação de repertório.

## 1 – Animação sobre o ECA

Essa atividade foi feita com crianças de 9 a 11 anos. Para trabalhar esse tema, foi feita uma série de atividades para que as crianças conhecessem o Estatuto da Criança e do Adolescente. Foram utilizados jogos, dinâmicas, trabalho com músicas e livros; com encontros uma vez por semana e com duas horas de duração. Para multiplicar o aprendizado, as crianças quiseram fazer uma animação em *stopmotion*. Antes da escolha da ferramenta utilizada, apresentamos aos educandos várias possibilidades: fotografia, vídeo, histórias em quadrinhos, rádio etc. Durante todo o processo, as crianças exercitaram a escuta, a fala e, principalmente, o trabalho em equipe.

## 2- Fanzine com personalidades do bairro

Nesse trabalho, foi feita uma discussão sobre como a periferia é vista nos veículos de comunicação de massa. Como relatado no Capítulo 4, os educandos utilizaram como exemplo os programas policiais da televisão aberta, nos quais a periferia sempre é vista como um lugar perigoso que só tem bandido etc. Depois de desconstruir esse discurso, os jovens decidiram



Ao todo, o Núcleo de Educomunicação realizou 4 Minifóruns, com a presença de convidados especiais.

produzir um fanzine com personalidades do bairro que mereciam ser destaques em veículos de comunicação por sua história de vida. Todo o processo foi realizado coletivamente, desde a escolha do personagem até o formato do produto. Exercitaram a fala, a escuta, o respeito à opinião do outro e a valorização da história de cada um.

### **3 – Minifórum de Educomunicação**

Este, sem dúvida, foi um dos trabalhos mais valiosos que desenvolvemos ao longo do Núcleo de Educomunicação. Essa iniciativa surgiu a partir de atividades desenvolvidas com jovens do Centro para a Juventude (Programa Paineira), sobre o jovem na periferia. Os jovens traziam diariamente relatos sobre violação de direitos, principalmente no que tange à segurança pública. Relatavam episódios em que sofriam constantemente com o abuso de poder por parte da polícia. Era algo que os incomodava profundamente. Então decidimos, conjuntamente com os educandos, nos aprofundar nesse tema realizando um Minifórum, com a presença de especialistas e a comunidade, para discutir e pensar em soluções para esse problema.

Todo o planejamento foi adaptado para esse objetivo. Antes do evento, investimos em formação para esses jovens. Fizemos grupos de estudo e discussão do Estatuto da Juventude, artigos da Constituição. Convidamos um advogado para falar sobre direitos e deveres. Fizemos bate-papo com assistente social sobre as características do bairro em que os jovens vivem. Participamos de discussões sobre o tema. Tudo isso serviu de bagagem para que eles desenvolvessem o Minifórum.

Todo o processo foi feito coletivamente. Eles indicaram os convidados para o evento, definiram a programação e dividiram tarefas. O primeiro Minifórum de Educomunicação foi apresentado e mediado pelos próprios jovens em 2014. Foi extremamente gratificante ver o amadurecimento deles durante o processo.

Essa atividade nos possibilitou desenvolver a autonomia do jovem e a incentivá-los a participarem da vida pública da comunidade em que vivem, evidenciando que é possível transformá-la.

## Impacto: Multiplicadores do conhecimento

Em nossa atuação com o Núcleo de Educomunicação, temos conquistado resultados muito significativos. As crianças, adolescentes e jovens passaram a observar os fatos e a questioná-los por uma perspectiva diferente, aceitam o outro como ele é. Discutem, se posicionam. Se percebem como sujeitos de direitos e capazes de atuar na sociedade de forma mais assertiva, seja participando de mobilizações por uma causa ou multiplicando o conhecimento em outros espaços como a escola e até mesmo o lar.

Além disso, compreendem o poder que os meios de comunicação de massa exercem na vida das pessoas e, com isso, quando eles têm a possibilidade de serem produtores de conteúdo, ressignificam os meios de comunicação e os utilizam de uma outra forma.

## Educadores mais educadores

- Quando escolhemos trabalhar com produções coletivas, principalmente utilizando ferramentas de comunicação, devemos estar atentos ao poder que essas ferramentas nos possibilitam e levar essa reflexão para os educandos: “Temos um instrumento de poder nas mãos, o que fazemos: reproduzimos o que já está aí ou ressignificamos?”
- Outro ponto a ser considerado é a nossa postura frente ao trabalho coletivo. Precisamos dar autonomia e facilitar o processo, estar disponível e aberto ao diálogo. No trabalho cole-

tivo, é o grupo que estabelece as estratégias para chegar aos objetivos a alcançar.

- Atenção, pois não é o produto final que vai dizer se o grupo aprendeu alguma coisa, mas sim as etapas que foram percorridas para chegar a esse final. É essencial valorizar o processo, porque vamos percebendo as mudanças: aquele mais tímido começa a se posicionar, se faz ser ouvido; o que tinha dificuldade de escuta, passa a ouvir o outro e a respeitá-lo; aquele que sempre quer fazer tudo, percebe que é importante compartilhar as tarefas e dar espaço para o outro também.

- O processo é realmente o mais valioso, pois os educandos começam a compreender que é possível se organizarem de uma forma diferente e colaborativa. Além disso, também compreendem o poder que eles têm para transformar a realidade em que vivem.

- Na primeira infância, pedagogos e estudiosos já defendem a importância da participação infantil desde a mais tenra idade.



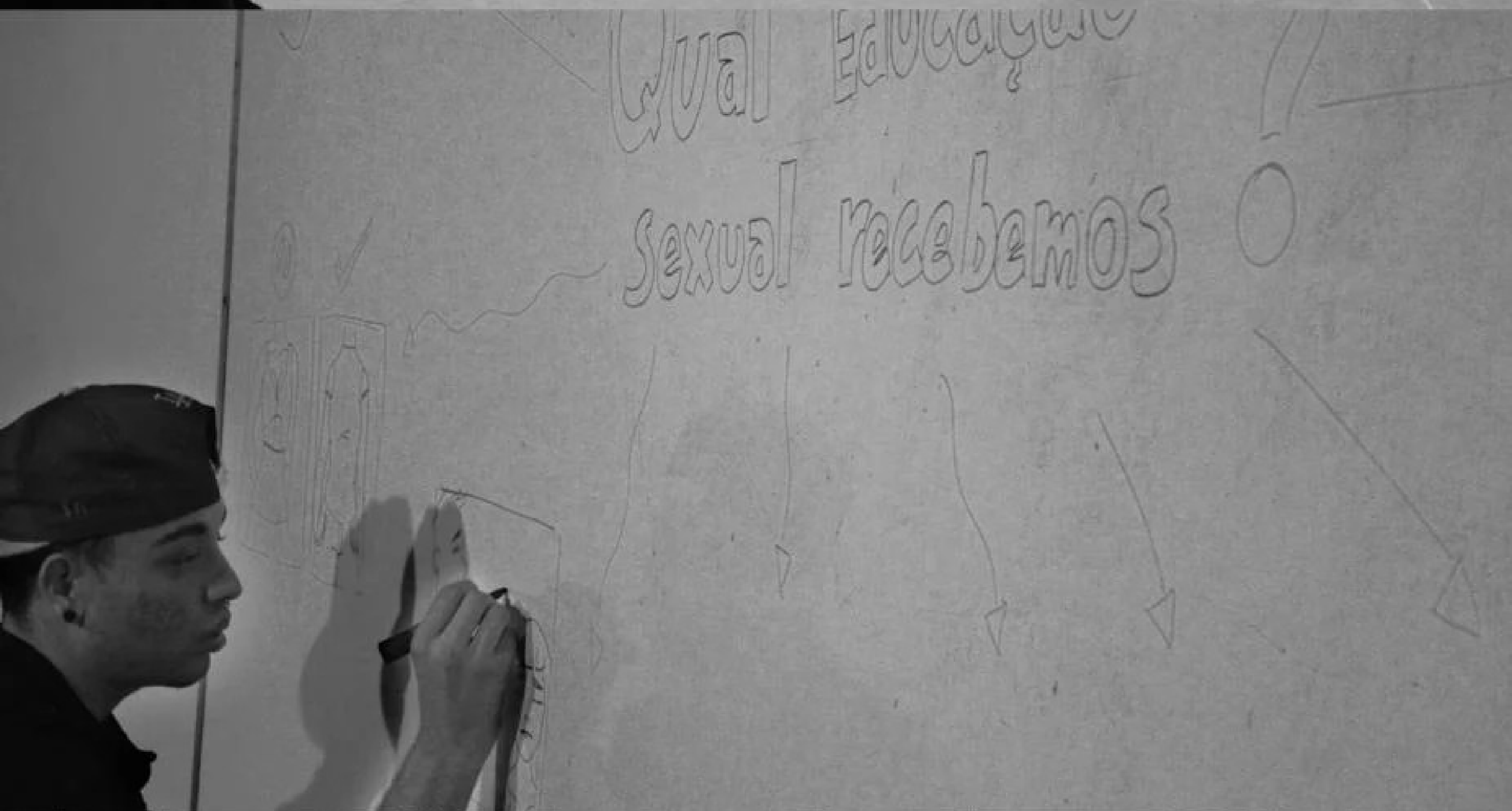


## Para saber mais...

- **Revista Viração** - revista feita coletivamente por jovens de todo o Brasil:  
<http://viracao.org/>
- **Projeto Dar Voz ao Jovem** – projeto no qual jovens utilizam o vídeo como ferramenta para falar sobre sexualidade:  
<https://www.youtube.com/user/DarVozaosJovens>
- **Revista Vaidapé:**  
<http://vaidape.com.br/>
- **Notas sobre a experiência e o saber da experiência** - Jorge Larrosa Bondía
- **Educomunicação: Dimensão social e política** – Donizete Soares (Portal Gens):  
[http://www.portalgens.com.br/portal/images/stories/pdf/educomunicacao\\_%20dimensao\\_social\\_e\\_politica.pdf](http://www.portalgens.com.br/portal/images/stories/pdf/educomunicacao_%20dimensao_social_e_politica.pdf)
- **Guia Juventude e Comunicação** - Faça Você Mesmo (Renajoc):  
[https://issuu.com/renajoc/docs/guia\\_renajoc\\_final\\_impressao](https://issuu.com/renajoc/docs/guia_renajoc_final_impressao)

- **Guia Prático - Participação cidadã de adolescentes:**  
[https://issuu.com/portfolio\\_viracao/docs/guia\\_participacao\\_final](https://issuu.com/portfolio_viracao/docs/guia_participacao_final)
- **Mão na Roda:**  
[https://issuu.com/portfolio\\_viracao/docs/maonaroda](https://issuu.com/portfolio_viracao/docs/maonaroda)
- **Plenarinho – O jeito criança de ser cidadão:**  
<https://plenarinho.leg.br/>
- **ECA em tirinhas para crianças:**  
<http://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/16499>
- **Publicação: Vamos Ouvir as Crianças (PDF):**  
[http://www.escoladeconselhospara.com.br/upload/arq\\_arquivo/1478.pdf](http://www.escoladeconselhospara.com.br/upload/arq_arquivo/1478.pdf)
- Filmes:
- **Uma Onda no Ar**
- **Kiriku e a Feiticeira**







## Capítulo 7

Fortalecendo a Cultura de Paz por meio de práticas de Educomunicação

### Por todos nós

*“A Educom, para mim, é um espaço onde posso falar e ser ouvida, aprender e ensinar. Vejo e discuto coisas que não são discutidas na minha casa nem na escola. Isso desenvolve meu olhar e meu senso crítico”.*

(Giovanna De Lima, 14 anos, educanda do Centro para a Criança e o Adolescente, da Fundação Julita).

Na Fundação Julita, o desenvolvimento das práticas de Educomunicação tem como principal foco promover o exercício do diálogo, a escuta e a expressividade, fortalecendo o exercício da cidadania com base em uma formação em direitos humanos. É imprescindível envolver os vários atores da sociedade, a fim de construir coletivamente soluções e resoluções de conflitos, além da gestão de espaços de participação.

Desta forma, enxergamos forte conexão entre as práticas de Educomunicação e a Cultura de Paz. Crianças, adolescentes e jovens são estimulados a debater questões políticas e sociais, relevantes à sua formação de cidadão consciente.

A Cultura de Paz implica no esforço para modificar o pensamento e a ação das pessoas no sentido de promover a paz. E, para tanto, consideramos importante que nossos educandos desenvolvam maior senso crítico e consigam, desta forma, ter sua visão de mundo ampliada, desenvolvendo habilidades de convivência e participação.

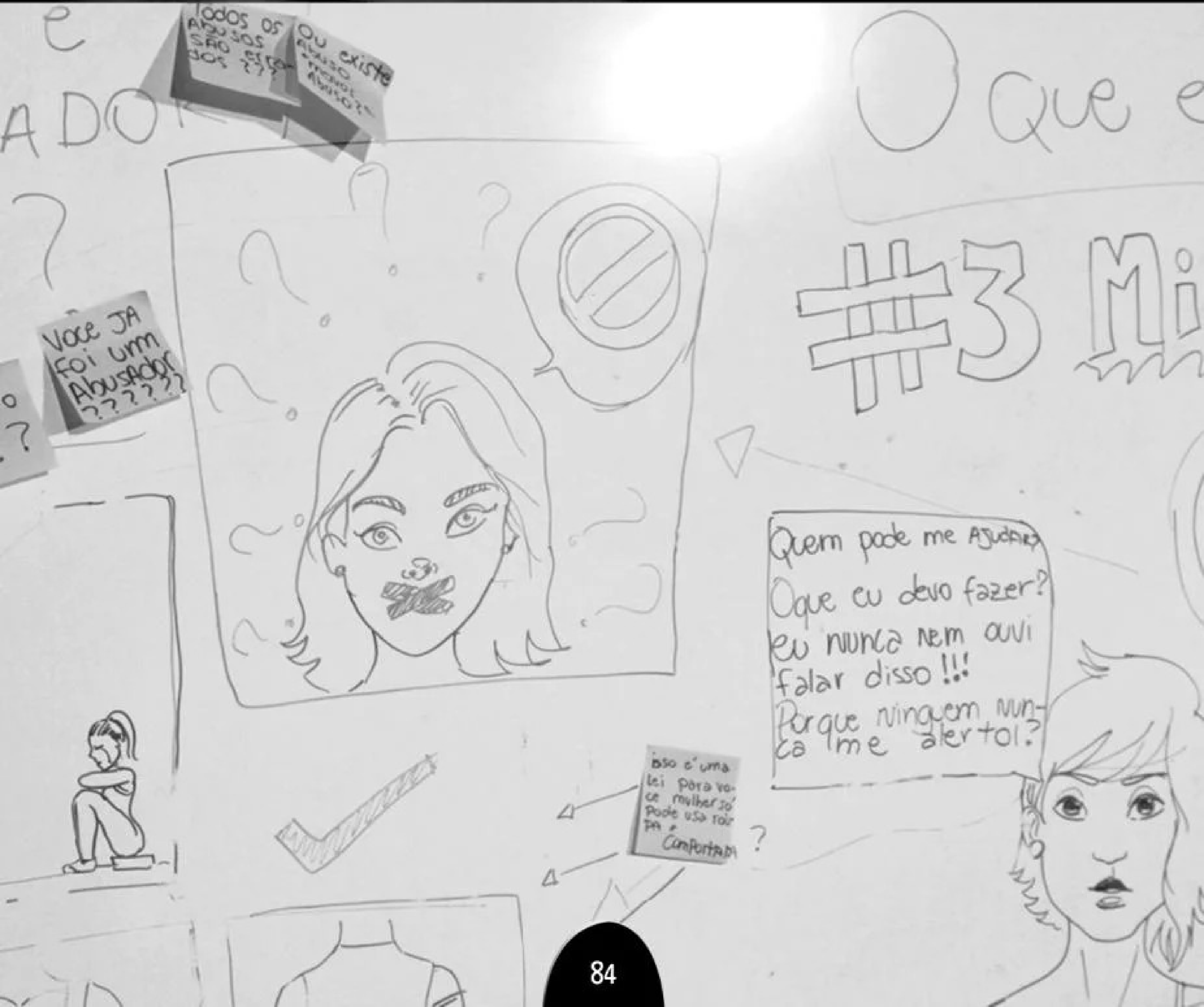
A Cultura de Paz está pautada em valores humanos que precisam ser colocados em prática, a fim de passarem do estado de intenção para o exercício da ação, transformando-se concretamente em ato, sendo necessário modificar os pensamentos tidos como comuns para pensamentos que sejam capazes de promover a paz.

Construir uma Cultura de Paz envolve uma prática diária, pois é preciso compreender o respeito pela liberdade, a justiça, a democracia, os direitos humanos, a tolerância, a igualdade e a solidariedade. Implica no ato de rejeitar, individualmente e coletivamente, a violência que tem sido parte integrante de qualquer sociedade, em seus mais variados contextos.

Diversas atividades são desenvolvidas com os educandos da Fundação Julita, a partir da metodologia da Educomunicação, tais como: rodas de conversa, vivências e análise de contextos midiáticos, compreensão dos seus direitos (como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Estatuto da Juventude), cine debates, minifóruns, assembleias e ações que permitem o acesso à cultura e ao lazer, a fim de fortalecer o entendimento a respeito da Cultura de Paz e seu manifesto (Manifesto 2000 – Por uma Cultura de Paz e Não-Violência):

- 1** Respeitar a Vida
- 2** Rejeitar a Violência
- 3** Ser Generoso
- 4** Ouvir e Compreender
- 5** Preservar o Planeta
- 6** Redescobrir a Solidariedade







## Capítulo 8

Considerações finais para educadores

Elton Victor e Leidyla Nascimento

Segundo Paulo Freire, quando o processo de troca de saberes e experiências entre diferentes sujeitos não ocorre em situação de igualdade, em que ambos têm o direito de ouvir e ser ouvido, não existe comunicação.

**Seguindo essa linha, o educador é esse mediador que zela pelos espaços de troca, que cria ambientes que proporcionem o diálogo, a participação e a criatividade, que, sobretudo, reconhece o direito (e o potencial) de expressão dos educandos para a construção de conhecimento. Vale a pena salientar que, nesta perspectiva, muitos educadores são educadores em suas práticas, mas não se dão conta disso.**

Os espaços educacionais precisam ser ambientes em que se promova formação humana e aprendizado mútuo. Por isso, o papel do educador de Educação é preparar o cidadão para assumir sua condição de agente comunicativo por meio do reconhecimento e do exercício compartilhado do direito universal à expressão.

O educador precisa ter habilidade de dialogar com o que está estabelecido, ser interdiscursivo e provocador. Estar atento e antenado aos assuntos da atualidade, trazendo para debate e estimulando nos educandos novos pontos de vista e um olhar crítico, a fim de que possam assumir posicionamentos que não inflijam os direitos humanos.



Na perspectiva da Educom, o educador é um mediador do conhecimento.



Quando trabalhamos com práticas educacionais, devemos estar atentos também ao que os educandos trazem para o espaço educativo. Às vezes, planejamos de uma forma, mas a demanda do grupo é outra, por isso, o educador precisa ter flexibilidade e disponibilidade para aprender coisas novas. Estar aberto aos diálogos. Enxergar-se no papel de moderador da construção do conhecimento.

A Educomunicação é o espaço para o diálogo, para o debate sobre o que realmente importa na vida das pessoas que habitam o mesmo espaço. Ela cria oportunidades para que os indivíduos possam transformar a realidade em que vivem e isso implica em postura, atitude, empoderamento e posicionamento político.





Intervenções que aconteceram durante oficinas de Educomunicação.

# Capítulo 9

## Linha do tempo da Educom na Julita

**2014**



Oficina Diálogos inaugura as atividades de reflexão, participação social e promoção do senso crítico na Fundação Julita, inicialmente com jovens acima de 14 anos.

É o início do Núcleo de Educomunicação da Fundação Julita, como um espaço de estudo e pesquisa para intervenção e democratização da comunicação. Acontece o primeiro Minifórum, sobre violência policial.

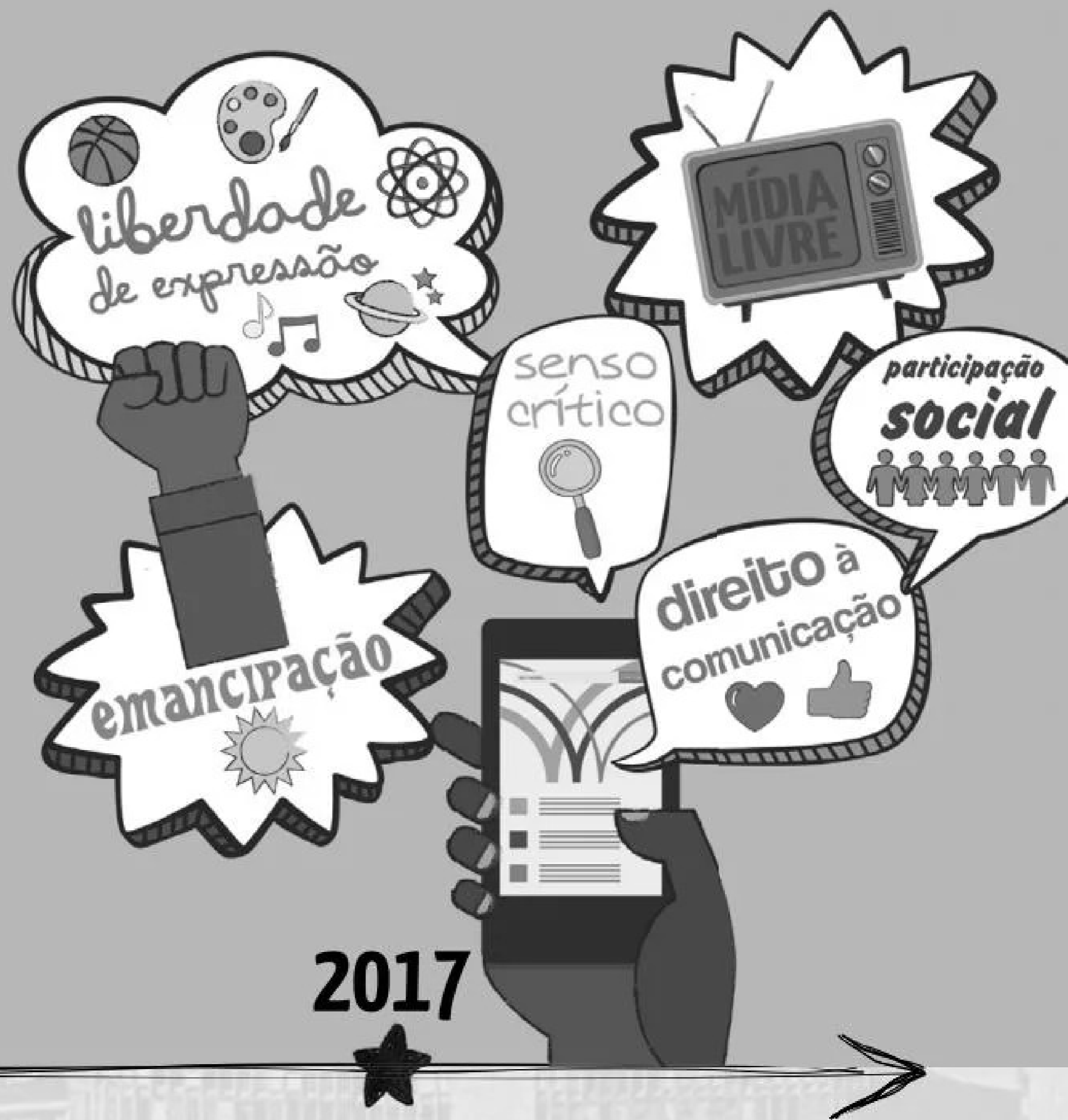
É criado o Cine\_Juventude para discutir assuntos que não são pautas da grande mídia e são importantes.

**2015**



São realizadas atividades para fomentar a participação, o diálogo e a compreensão dos meios de comunicação, por meio de um conteúdo formativo de aulas com crianças e jovens de 9 a 17 anos.

Acontece o segundo Minifórum, sobre vícios e seus desdobramentos.



**2016**

Com o apoio financeiro do Instituto Walmart, o objetivo do Núcleo se amplia ainda mais para: fomentar o diálogo e a participação no cenário político e social com base em uma formação em direitos humanos. Terceiro Minifórum discute sobre educação sexual.

**2017**

São desenvolvidas aulas formativas com crianças a partir de 10 anos e jovens de até 29 anos.

Acontece o 4º Minifórum, com o tema: "A Mulher tem Direito ao Próprio Corpo?".

## Para o futuro

Queremos que a Educomunicação esteja presente desde a primeira infância até a juventude.



# Bibliografia

## Capítulo 1

O que é Educomunicação?

1. SOARES, Ismar de Oliveira. Caminhos da educomunicação na América Latina e nos Estados Unidos. In: *Caminhos da educomunicação*. São Paulo: Salesianas: Núcleo de Comunicação e Educação/ECA/USP, 2001, p. 35-46.
2. SOARES, Donizete. «*Educomunicação - o que é isto?*» (PDF). Série Abordagens, Instituto GENS.
3. SILVA, Walberto. «*A Pedagogia Dialógica de Paulo Freire e as Contribuições da Programação Neurolinguística: uma reflexão sobre o papel da comunicação na Educação Popular*» (PDF), [www.ce.ufpb.br/](http://www.ce.ufpb.br/) (acesso em 30 de novembro de 2006).

## Capítulo 2

Cenário Atual de Educomunicação:  
a Mídia e suas Transformações e Revoluções (digitais)

4. BARBOSA, Alexandre – *Cuidado, a Internet está viva! – Os incríveis cenários para o futuro desse fenômeno* (2005).
5. MONDIN, Battista - *Introdução à Filosofia* (1986, p.154).

## **Capítulo 3**

Leitura Crítica dos Meios

e

## **Capítulo 4**

Análise dos Discursos da Mídia e suas Representatividades

6. *Por que a publicidade faz mal para as crianças* – Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana.

7. *Infância e comunicação – Referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras*, Andi.

8. *Violações de direitos na mídia brasileira: guia de monitoramento*. Brasília, Andi, 2015.

## Capítulo 6

Produção Coletiva e Participação

e

## Capítulo 7

Fortalecendo a Cultura de Paz por meio de práticas de Educomunicação

9. SOARES, Donizete. *Educomunicação – O que é isto?*

10. CITELI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs.). *Educomunicação – Construindo uma nova área do conhecimento.*

11. SOARES, Donizete. *Educomunicação: Dimensão social e política.*

12. BONDÍA, Jorge Larrosa. *Notas sobre a experiência e o saber da experiência.*

13. LEDO, Cláudia; VIANA, Claudemir Edson (Orgs.). *Educomunicação e Direitos Humanos.*

14. *Guia de Educação pela comunicação na escola – Cipó – Comunicação Interativa.*

15. LIMA, Grácia Lopes. *Educação pelos meios de comunicação ou produção coletiva de comunicação na perspectiva da Educomunicação, 2009, 1ª edição.*

16. SOARES, Donizete. *Educomunicação não é metodologia.*

17. SOARES, Ismar de Oliveira. *Uma Educomunicação para a cidadania.*

18. FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia.*

19. FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido.*

20. FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação.*





Resultado da experiência do Núcleo de Educomunicação da Fundação Julita, essa publicação pretende trazer mais uma ferramenta para educadores sociais e do ensino formal, como uma forma de promover uma educação emancipatória, a partir do estímulo ao senso crítico e ao exercício da cidadania e da participação social.

Apoio:



**Fundação Julita**

Rua Nova do Tuparoquera, 249 – Jardim São Luís, São Paulo – SP

(11) 5853-2050 / [nucleoeduc@fundacaojulita.org.br](mailto:nucleoeduc@fundacaojulita.org.br)

[www.fundacaojulita.org.br](http://www.fundacaojulita.org.br)