

Bibliografia sobre comunicação e educação

Ismar de Oliveira Soares¹

Professor livre-docente do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP.

Coordenador do NCE² – Núcleo de Comunicação e Educação.

Presidente da UCIP – Union Catholique Internationale de la Presse (2001-2004).

E-mail: ismarolive@yahoo.com

CITELLI, Adilson Citelli. **Palavras, meios de comunicação e educação.** São Paulo: Cortez, 2007.

Trata-se de *uma declaração de amor à Palavra*, no entender do próprio autor, professor da ECA/USP. A obra busca verificar como se dá a circulação da palavra nos meios de comunicação num mundo mediado pela imagem. O autor defende a tese de que o discurso verbal mantém seu poder de constituir códigos complexos, mesmo em uma sociedade marcada fortemente por outras variáveis de linguagem abertas à composição dos sentidos. O foco do livro, contudo, são as relações entre linguagem, comunicação e educação. Para Citelli, a linguagem verbal é, ao mesmo tempo, constituinte dos sujeitos, mediadora das relações entre seres humanos e deles com a sociedade, registro da presença de tensões ideológicas, arena onde são travadas as lutas envolvendo diferentes interesses de grupos e classes, passando pelas formas de mando e construção do poder. Nesse contexto, o autor ilumina diferentes áreas do conhecimento, mostrando o fluxo da palavra em vários campos da atividade humana, como o da política, o da mídia (rádio, jornal, redes digitais de informação) ou mesmo o da escola. Ao final, organiza palavras e expressões em voga na mídia, no capítulo denominado MORIN, Edgar. **Amor, Poesia, Sabedoria: ensaios.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. Segundo Maria Aparecida Baccega, que assina o prefácio, o livro é leitura obrigatória para todos os interessados em linguagem, mídia e educação.

Palavras-chave: linguagem, comunicação, educação.

COSTA, Maria Cristina Castilho (org.). **Gestão da Comunicação:** terceiro setor, organizações não-governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania. São Paulo: Atlas, 2006.

Reunindo textos de oito autores, o presente livro, fruto do trabalho do Curso de Gestão da Comunicação, da ECA/USP, traz para a academia e para a reflexão dos profissionais da Comunicação o debate em torno da inter-relação Comunicação, Cultura e Movimentos Sociais, os quais se operam no âmbito do denominado Terceiro Setor. Nesse contexto, os artigos analisam as políticas de comunicação e cultura, o papel das ONGs na promoção da cidadania, bem

1. Com a colaboração de Maria Izabel Leão.

2. O NCE localiza-se na Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 – bloco 9, sala 8 – Cidade Universitária – CEP 0558-900 – São Paulo/SP – Tel.: (11) 3091-4784. E-mail: nce@edu.usp.br.

como a história e o significado do voluntariado na implementação de projetos de interesse social. O livro enfrenta o problema gerado pela prática de muitas empresas de transformar suas ações, ditas de *responsabilidade social*, em exercícios de pura promoção das próprias imagens, em detrimento dos resultados que a sociedade e os presumíveis beneficiados necessitam ou esperam. Outro tema destacado pelo livro é a cobertura que a mídia vem dando às ações do Terceiro Setor, apontando para o fato de que o assunto já entrou definitivamente para a pauta da sociedade contemporânea. A obra é indispensável aos gestores de Comunicação que buscam um vínculo efetivo entre suas organizações e as carências sociais que clamam pela mobilização de todos os líderes decididos a pensar e agir de forma mais coletiva e mais responsável no alvorecer do terceiro milênio.

Palavras-chave: gestão da Comunicação, políticas de comunicação e cultura, movimentos sociais, Terceiro Setor, responsabilidade social.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2007.

O versátil e detalhado trabalho do prof. Mitsuru, da ECA/USP, apresenta-se como uma obra esclarecedora sobre uma das mais importantes disciplinas da moderna administração de empreendimentos, tanto empresariais quanto pessoais, com ou sem fins lucrativos. Nele, faz-se crítica à vulgarização e às deturpações da palavra *marketing* – algumas diminutivas de sua abrangência e importância, outras simplesmente ingênuas ou maliciosas. Trata-se de um trabalho de fôlego focado na realidade brasileira e adiantado no tempo, porque propõe, de maneira consistente, a extensão e o aperfeiçoamento dos procedimentos clássicos do *marketing*, tornando-os mais abrangentes, mais científicos e, conseqüentemente, mais eficazes. Reúne importantes avanços teóricos e práticos, desenvolvidos pelo autor e seus colaboradores no decorrer de suas longas experiências como executivos, professores e pesquisadores. A estrutura deste livro divide-se em partes e capítulos, com uma linguagem clara, direta e farta adição de exemplos – mais de 50 casos –, quase todos brasileiros. Uma série de exercícios é proposta, com o objetivo de facilitar o uso do livro como referência didática e como manual prático de consulta.

Palavras-chave: gestão de *marketing*, comunicação, administração.

PASSARELLI, Brasilina. **Interfaces digitais na educação: @lucin[ações]** consentidas. São Paulo: Escola do Futuro/USP, 2007.

A contribuição desta obra se evidencia na relação que estabelece entre pesquisa-ação e etnografia. Trata-se de um tipo de abordagem que promove o engajamento do pesquisador na situação estudada, transformando-o em observador participante. Procura, dessa forma, compreender os fenômenos em seu ambiente natural, segundo a perspectiva dos sujeitos envolvidos e assumidos, não como meros informantes, mas produtores ativos de conhecimento. Como hipótese de trabalho, a autora admite que o aluno de Ensino Médio precisa

vir a ser competente na identificação, no acesso e na operação de fontes de informação para construção de novos conhecimentos; e que ambientes virtuais de aprendizagem, especialmente concebidos e implementados, podem ajudar na superação de tal necessidade. Por conseqüência, como objetos de estudo, descrição e avaliação, aparecem quatro projetos de comunidades virtuais de aprendizagem e de prática, desenvolvidos no Laboratório de Interfaces em Educação (LIIntE), do Núcleo de Pesquisa de Novas Tecnologias de Comunicação Aplicadas à Educação – A Escola do Futuro, Universidade de São Paulo, a saber: TôLigado – O Jornal Interativo de sua Escola (<http://www.toligado.futuro.usp.br>); Conexão Escola – Interação Total com o Professor (<http://www.conexao.futuro.usp.br>); Nexus – da Informação ao Conhecimento (<http://bpassarelli.futuro.usp.br/nexus>) e Criando Comunidades Virtuais de Aprendizagem e de Práticas (<http://bpassarelli.futuro.usp.br/pos>).

Palavras-chave: pesquisa-ação, etnografia, educação, interfaces digitais.

MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (Orgs.). **Mídia cidadã: utopia brasileira.** São Bernardo do Campo: Ed. Metodista, 2006.

O livro é resultado do Seminário Mídia Cidadã, que se realizou em novembro de 2005 e foi organizado pela Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, da Universidade Metodista de São Paulo, além de receber o apoio da Associação Mundial de Comunicação Cristã (WACC). Reflete diferentes abordagens sobre questões relacionadas à comunicação como um direito humano e que ultrapassam os limites de cunho privado, avançando sobre discussões de políticas públicas e relações internacionais. Inclui diferentes visões acadêmicas e de organizações da sociedade civil quanto aos impactos e às definições que se fazem necessárias ante a sociedade da informação. Os artigos giram ao redor de temas como imprensa local, rádios comunitárias, mídias digitais, folkcomunicação, e buscam três níveis analíticos, a saber: contexto midiático, políticas públicas e a questão de gênero. A Cúpula Mundial da Sociedade da Informação (WSIS) foi objeto de escrutínio a partir de uma visão mais participativa e democrática. É uma boa leitura para ativistas, pesquisadores, estudantes e interessados na necessidade de uma outra comunicação.

Palavras-chave: mídia cidadã, folkcomunicação, políticas públicas, gênero.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução.** São Bernardo do Campo: Ed. Metodista, 2006.

A obra traça a evolução da linguagem publicitária no Brasil, por meio da análise detalhada de anúncios de revista, de forma acessível e rica, destacando a influência da evolução tecnológica na forma de fazer publicidade no Brasil. Trata-se de um texto que deve interessar ao aluno da área, ao pesquisador e também ao público leigo que busca um conhecimento histórico de como a publicidade pode retratar as características da sociedade da época em que se situa. O texto apresenta as características da linguagem publicitária, especifi-

camente as do anúncio impresso em revistas. Salientam-se os aspectos determinados pelo avanço tecnológico e pela evolução dos meios de comunicação, com realce à era do computador e à interatividade, vinculando texto, imagem e outros elementos exteriores ao texto que participam da situação de elaboração e de recepção da mensagem.

Palavras-chave: publicidade brasileira, linguagem publicitária, recepção, discurso.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Censura em cena:** teatro e censura no Brasil. São Paulo, Edusp/Imprensa Oficial do Estado, 2006.

O livro traz os primeiros resultados da pesquisa coordenada pela autora, com apoio da Fapesp, sobre o Arquivo Miroel Silveira (AMS), um acervo que homenageia o professor da ECA (Escola de Comunicações e Artes da USP) responsável pela guarda de 6 mil processos da censura prévia ao teatro, tramitados na Divisão de Diversões Públicas de São Paulo, entre 1925 e 1968. O material inclui originais de peças teatrais, as marcas de cortes feitos pelo censor, além da documentação do processo censório. O texto procura construir um panorama histórico e político da censura no País, desde os tempos coloniais até a atualidade, passando pelos momentos de ditadura, como o Estado Novo de Getúlio Vargas, e a Ditadura Militar. O livro lembra que, na República, a censura firma seu vínculo com o aparelho do Estado, estabelecendo práticas burocráticas e rotineiras de controle sobre a produção cultural brasileira. Destaca-se, ainda, a pesquisa iconográfica, realizada pela jornalista Jacqueline Pithan, que contou com o apoio do jornal *Folha de S. Paulo* na pesquisa a seus arquivos e banco de imagens, bem como do Centro Cultural São Paulo, que facilitou o acesso aos Arquivos Multimeios. Recebeu ainda o incentivo do Arquivo do Estado de São Paulo, o qual estimulou a pesquisa dos documentos e permitiu sua custódia pela biblioteca da Escola de Comunicações e Artes, sede dos trabalhos de pesquisa. Já em sua introdução está anunciado o destino dos trabalhos e uma proposta para o leitor: manter viva a memória e revelar o montante de nossas perdas, prevenindo contra outros movimentos de interdição que impeçam o pleno desenvolvimento da cultura e cerceiem o amadurecimento artístico.

Palavras-chave: Miroel Silveira, censura, processo censório, teatro, Divisão de Diversões Públicas de São Paulo.

Como apoio para o entendimento do momento histórico em que se passa o filme de Hamburger, o professor poderá sugerir que os alunos assistam, também, aos filmes: *Zuzu Angel* e *Lamarca*, analisados na videografia.

O artigo *Que sabemos nós de nós mesmos?*, de Renata Pallottini, dá continuidade à reflexão sobre este período sombrio da história brasileira e sobre a violência que gerou na sociedade, mas agora na perspectiva do teatro, com a presença determinante da censura na criação do texto teatral.

- 1) Solicitar que os alunos façam a leitura do depoimento, ressaltando os pontos comuns com a temática dos filmes assistidos.
- 2) Pedir que os alunos registrem como a censura, na visão da autora, funcionava naquela época.
- 3) Comentar o depoimento da autora no final do artigo: “Mas hoje, quando o fantasma da censura, qualquer que seja o seu novo apelido, se nos apresenta outra vez, precisamos estar alertas. Não é de censura que precisamos. É de liberdade, honestidade, decência, recursos para a educação, respeito à lei...”.

SEGUNDA ATIVIDADE

O diálogo entre a cultura popular e a trama ficcional televisiva

No artigo *Porque Hoje é dia de Maria, todos os dias são dias de Maria*, a autora reflete sobre a série para televisão *Hoje é dia de Maria*, que retoma histórias populares entremeadas de fantástico e recriadas a partir da oralidade. O popular como fator determinante das imagens e da concepção artística explicaria a resistência ao existente e ao estabelecido como regra. É uma outra voz, a da literatura popular que narra nossa história, nossos mitos e lendas, apresentando o homem na rua, na praça, na cidade, no campo; vivendo, enfim.

A atividade que propomos tem a seguinte seqüência didática:

- 1) Solicitar que os alunos leiam o artigo, respondendo às questões apresentadas.
 - Como a autora caracteriza a cultura popular e que manifestações artísticas populares são apresentadas no texto?
 - Como a autora mostra o produto televisivo da história *Hoje é dia de Maria*?
 - Quais são os recursos de imagem e de discurso retratados no artigo?
 - Como a autora relaciona a trama ficcional televisiva com a linguagem do teatro?
 - A leitura do artigo permite o conhecimento da trama tratada na minissérie?

- 2) Sintetizar as respostas dos grupos e registrá-las em um painel na sala de aula.
- 3) Solicitar que os alunos, em grupo, façam uma pesquisa sobre as principais manifestações culturais de sua cidade: festas, músicas, comidas, objetos etc. Com o registro das pesquisas dos alunos, o professor pode voltar a discutir as questões propostas para a leitura do artigo, particularmente na concepção da cultura popular.

Os alunos poderão assistir ao DVD com o filme *Hoje é dia de Maria*, que está disponível no mercado, ou acessar o *site* da globo¹ e consultar os assuntos tratados nos diferentes capítulos, vivenciando um hipertexto. Para subsidiar o trabalho do professor, sugerimos a leitura do artigo de Paiva², que tem como objetivo instigar um debate nos campos da estética e arte tecnológica, sociologia da mídia e comunicação educativa.

TERCEIRA ATIVIDADE

O papel da imprensa e da televisão na criação de estereótipos

O artigo *Imigrantes nos media portugueses: representações das minorias no início do milênio* faz um balanço das imagens e representações nas mídias, da imigração e das minorias étnicas em Portugal. Em sua análise, a autora leva em consideração fatores como o esgotamento do modelo econômico presente em projetos de obras públicas e privadas que geravam empregos, o contexto europeu e a globalização da economia, particularmente na expansão da televisão a cabo.

A atividade que propomos tem a seguinte seqüência didática:

- 1) Conversar com os alunos sobre o que é discriminação, quais as mais comuns na sua comunidade, se estão presentes no seu cotidiano e se percebem a existência dela nas informações veiculadas em jornais e nos programas de televisão.
- 2) Solicitar que os alunos, em grupo, façam uma pesquisa em sua comunidade sobre as discriminações que apontaram na sala de aula, e que busquem saber a opinião dos entrevistados sobre as informações das mídias.
- 3) Sintetizar as discriminações apontadas e discutir o modo como as mídias impressa e televisiva tratam o assunto, registrando em um painel.
- 4) Propor a leitura do citado artigo, tendo como panorama as questões relacionadas à:
 - audiência e à ética no jornalismo;
 - cobertura jornalística na imprensa e na TV sobre as temáticas crime e violência;
 - imagem do jovem da periferia; e
 - imagem da mulher.

1. <<http://hojeediademaria.globo.com/>>. Acesso em: 2 abr. 2007.

2. PAIVA, Cláudio Cardoso. *Epifanias do sublime, do trágico e do maravilhoso na minissérie: Hoje é dia de Maria*. Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/paiva-claudio-epifania-do-sublime.pdf>>. Acesso em: abr. 2007.

- 5) Sintetizar cada questão e comparar com as considerações apontadas no painel e suas conseqüências na construção da imagem dos jovens para a sociedade.

QUARTA ATIVIDADE

O texto publicitário: a mídia divulga informação, não conhecimento

O artigo *A publicidade nos livros didáticos do Ensino Médio* discute a importância da publicidade na formação do imaginário e na práxis do cotidiano no campo da Comunicação. Na educação formal os livros didáticos de Português, com intenção de aproximar-se do dia-a-dia dos alunos, têm inserido em seus textos anúncios publicitários, matérias de jornais, capas de revista entre outras formas de atuação da mídia. A análise dos conteúdos desses livros no artigo mostra que a publicidade neles presente apresenta produtos que não fazem parte do imaginário dos jovens e não constituem prioridade de consumo nem representam a aproximação desejada da escola ao cotidiano desses jovens.

Esta atividade é mais adequada para os alunos do Ensino Médio e está organizada na seguinte seqüência didática:

- 1) Solicitar que os alunos consultem o livro didático de Português adotado, verificando a presença de anúncios publicitários e registrando a página, o veículo da mídia do qual foram retirados e os produtos anunciados.
- 2) Fazer uma síntese das informações, montando um quadro, e pedir que os alunos identifiquem dentre os produtos apontados quais eles consomem ou gostariam de consumir.

A leitura do artigo pode subsidiar o professor sobre os diferentes modos de utilização das publicidades nos livros, os veículos onde as publicidades foram apresentadas e os principais produtos anunciados. Com estes dados, o professor poderá organizar um quadro e discutir com os alunos as semelhanças com os itens do livro didático adotado, o significado dos anúncios para trabalhar os conteúdos da língua portuguesa e a identificação dos jovens com as mensagens dos anúncios.

O artigo *O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico* da continuidade à reflexão, pois discute a construção do conhecimento na escola, o ensino e a aprendizagem como busca da humanização e o saber que nos eleva à condição de cidadãos, incluindo a formação ética e o desenvolvimento da autonomia intelectual.

- 1) Solicitar que os alunos façam a leitura do artigo, dando especial atenção aos itens:
 - Os meios de comunicação podem ser considerados fontes de informação para a construção do conhecimento?

- O que é necessário para a construção de um conhecimento?
 - Tendo como perspectiva a formação crítica do cidadão, como utilizar o texto publicitário na sala de aula?
- 2) Sintetizar as questões e opiniões dos alunos sobre a leitura do artigo, em especial dos itens apontados. Comparar com a síntese da leitura anterior.

Resumo: As atividades com os artigos desta edição da revista têm como propósito apresentar sugestões para serem desenvolvidas em sala de aula, discutindo as diferentes linguagens na sociedade contemporânea e sua presença na educação, o resgate do diálogo entre a cultura popular e a trama ficcional televisiva, o papel das mídias na formação de opinião, ao criar estereótipos sobre as comunidades, e o texto publicitário: a mídia divulga informação, não conhecimento.

Palavras-chave: linguagem, cultura popular, ficção, texto publicitário, educação.

Abstract: The activities with this issue's articles are suggestions to be developed in classroom: the discussion of the existence of different languages in contemporary societies and its presence in education, the rescue of dialog between popular culture and the TV story plot, the role of mass media in opinion formation by creating stereotypes on communities, and the advertisement text – media disclosures information, not knowledge.

Keywords: language, popular culture, fiction, advertisement text, education.