



Literacia midiática: Breve panorama sobre os estudos no Brasil.¹

Vitor Lopes Resende²

Centro Universitário Estácio Juiz de Fora

Resumo

A presença massiva de múltiplas telas e a participação do consumidor na produção de conteúdos midiáticos em níveis cada vez mais elevados tem evidenciado as falhas dos modelos de ensino em formar seus estudantes para lidar com essa perspectiva. O conceito de Literacia Midiática vem nessa esteira, tentando compreender, categorizar e desenvolver nos cidadãos competências midiáticas para que esses saibam lidar, tanto com o consumo quanto com a produção de informações e conteúdos audiovisuais. Esse artigo tem como objetivo trazer referencial teórico nesse sentido e demonstrar, através da contextualização da sociedade contemporânea, as bases que tornam o conceito de literacia importante para os estudos em comunicação e educação.

Palavras-chave: literacia midiática; cultura da convergência; participação; inteligência coletiva.

Apesar da presença massiva de múltiplas telas e da crescente participação do consumidor na produção de conteúdos midiáticos, poucas experiências formativas para os cidadãos têm lugar, ainda, nos atuais modelos de ensino. Mesmo que aos poucos, a educação tem se voltado ao desenvolvimento das competências midiáticas audiovisuais por perceber sua importância na formação de uma cidadania ativa e crítica. No entanto, esses esforços ainda se demonstram embrionários.

Estudos internacionais vêm lançando olhares nessa perspectiva. O desenvolvimento de competências para o uso das mídias vem sendo trabalhado

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação, Educação e Consumo” do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em Comunicação pela UFJF, Professor no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio Juiz de Fora e no curso de Jornalismo da UFJF. Este artigo conta com bolsa do Programa de Pesquisa Produtividade da Universidade Estácio de Sá. vitorlopesresende@gmail.com



através do termo “literacia” (que se liga à capacidade de aquisição, compreensão e produção da linguagem), pouco comum no Brasil mas bastante conhecido em outros países de língua portuguesa, como é o caso de Portugal.

A circulação de informações sempre foi importante para a sociedade, qual seja o período histórico que tomarmos como base de análise. Entretanto, em tempos atuais, esse aspecto ganha contornos ainda mais consistentes, alcançando assim papel primordial na formação de novos paradigmas de uma ordem social em nível mundial que vem sendo, sistematicamente, reestruturada.

Muito contribui para a assertiva acima o fato de que as tecnologias de comunicação e da informação têm se desenvolvido de modo bastante significativo nas últimas décadas. Desse modo, percebemos um aumento no consumo dos meios de comunicação por grupos sociais dos mais diversos, com as telas ocupando boa parte do tempo de lazer dos cidadãos, observando de modo bastante incisivo o que McLuhan (1964) preconizava ao posicionar os meios de comunicação como extensões do homem.

Ressaltamos também que o atual contexto se caracteriza por fenômenos que reestruturam bastante as práticas culturais. A sociedade em rede na qual estamos imersos, a convergência de mídias e de pensamentos, abordada por Jenkins (2008 e 2014), a cultura participativa, compreendida por Levy (1999) e Shirky (2011 e 2012), propiciaram que a comunicação midiática audiovisual adquirisse relevância não só no âmbito das práticas culturais e de consumo, mas também no sentido da produção por parte dos cidadãos. Com isso, a educação é chamada a participar da formação de indivíduos críticos e criativos dessa cultura audiovisual, entendendo suas peculiaridades que perpassam desde a ética até a estética, das implicações políticas às econômicas.

Apesar da presença massiva de múltiplas telas e da crescente participação do consumidor na produção de conteúdos midiáticos, poucas experiências formativas para os cidadãos têm lugar, ainda, nos atuais modelos de ensino. Mesmo que aos poucos, a educação tem se voltado ao desenvolvimento das competências midiáticas



audiovisuais por perceber sua importância na formação de uma cidadania ativa e crítica. No entanto, esses esforços ainda se demonstram embrionários.

Estudos internacionais vêm lançando olhares nessa perspectiva. O desenvolvimento de competências para o uso das mídias vem sendo trabalhado através do termo “literacia” (que se liga à capacidade de aquisição, compreensão e produção da linguagem), pouco comum no Brasil mas bastante conhecido em outros países de língua portuguesa, como é o caso de Portugal.

Esse artigo nasceu de um projeto de pesquisa implementado no Centro Universitário Estácio de Juiz de Fora e se propõe a aplicar questionários para entendimento do grau de competência midiática dos alunos ingressantes em alguns cursos oferecidos por essa instituição. O projeto conta com a bolsa “Pesquisa e Produtividade” oferecida pela própria instituição. O presente trabalho visa levantar referencial teórico sobre o tema e denotar a importância da educação orientada para a literacia midiática. Para tanto, vamos posicionar o contexto que acreditamos pautar o momento pelo qual passamos.

Cultura da Convergência

As novas tecnologias incrementam muito os processos comunicacionais e acabam, invariavelmente, afetando toda a sorte de atividades ligadas à comunicação, do jornalismo à telenovela, da publicidade à assessoria de imprensa, da produção de conteúdos às medições de audiência. Vivemos um tempo de convergência – tecnológica, cultural e de muitas outras formas -, trabalhada e traduzida por muitos autores por meio do conceito de “cultura da convergência”. Adotar tal terminologia como referência pragmática da cena midiática implica uma série de questionamentos. Primeiramente, precisamos entender que tipo de convergência é essa à qual estamos nos referindo, em que medida ela se dá e as reflexões que impõe à interface entre produção e consumo.



Em um mundo em que a velocidade acaba por ditar comportamentos, em que a informação é considerada patrimônio e há uma corrida incessante pela apreensão de dados:

nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas (JENKINS, 2008, p.54-55).

Convergência tecnológica pressupõe falar em um uso comum da TV, do rádio, da Internet, dos celulares, do cinema e outras mídias, abrindo assim a possibilidade de troca de arquivos de imagem, texto ou áudio entre aparelhos digitais chegando assim a uma construção de novos conteúdos, sejam eles construídos individual ou coletivamente.

Com a proliferação de dispositivos móveis como os smartphones e tablets, dentre muitos outros, findou-se uma era em que era necessária uma máquina para cada atividade de mídia. A tecnologia, em evolução franca, permitiu que os aparelhos se convergissem em funções e atividades, ganhando formas e formatos dos mais variados e possibilitando a conexão com diversas maneiras de transmissões de dados como a internet, o rádio e o sinal de televisão.

Manuel Castells analisa a potencialidade dessas redes dizendo que:

(...) a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária. Ao mesmo tempo, essas tecnologias permitem a coordenação de tarefas e a administração da complexidade. Isso resulta numa combinação sem precedentes de flexibilidade e desempenho de tarefa, de tomada de decisão coordenada e execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, horizontal, que fornece uma forma organizacional superior para a ação humana. (CASTELLS, 2003, p. 8)

A difusão ampla de tecnologias de base microeletrônica e as transformações trazidas pela revolução digital popularizaram e permitiram um maior acesso à



produção e distribuição conteúdo. A internet, sobretudo com a democratização da banda larga, trouxe visibilidade para diferentes tipos de receptores e ampliou os canais de comunicação utilizados por esses.

Nessa perspectiva a convergência atinge planos culturais e também relativos aos sentidos, algo bastante concernente a essa lógica cultural do sistema capitalista (JAMESON, 1996). A mescla e a fusão entre formatos, formas, linguagens e gêneros midiáticos são algumas das derivações da convergência passíveis de problematização e investigação por parte dos pesquisadores das mais diversas áreas.

São transformações que modificam, além das relações entre produção e recepção, a própria relação das audiências com as mídias e faz surgir novos modelos de negócios, formas inexploradas ou pouco exploradas de comunicação, readequação de funcionalidade, dentre outras coisas, ou seja, muito mais do que apenas convergência tecnológica.

Scolari (2009) pontua que a convergência impacta toda a indústria cultural em seus mais diversos setores. Ao tomar como exemplo o fazer jornalístico, o autor identifica mudanças na área em razão da convergência. Ele cita, para tal, o desaparecimento de profissionais tradicionais e o surgimento de funções de polivalência. Esses personagens que hoje encontramos em quaisquer redações jornalísticas são capazes de escrever, filmar e tirar foto ou até mesmo escrever um texto e transformá-lo a várias plataformas diferentes, adequando-o às características individuais de cada uma, dispensando a necessidade de um profissional para cada suporte ou ainda, um profissional para cada fazer (filmar, tirar foto, escrever).

Um processo como esse, que se constrói como uma rede, percorrendo vários caminhos em um fluxo descontínuo, múltiplo e interligado, constitui-se como um grande desafio a pensadores que tentem entendê-lo. Fato é que, embora a convergência possa ser vista por uma série de prismas, essas tantas “convergências dialogam e se influenciam entre si” (Scolari, *Ibid.*, p.53) e isso dá mais força ao fenômeno como um todo.



Inteligência Coletiva e Cultura Participativa

Uma das grandes inquietações produzidas pela convergência é a mudança que se observa na relação entre produtores e consumidores. Se até pouco tempo essa seara era bem definida, estabelecida, de forma ágil incorporou uma série de mudanças que deixaram em estado de alerta a indústria cultural. Ao analisar os “antigos” e os “novos” consumidores, Henry Jenkins pontuou que:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2008: 47)

A alteração que se dá na compreensão do que chamamos de receptor, afinal, é um ponto que se destaca quando analisamos os desdobramentos trazidos pela cultura da Convergência. Lucia Santaella chega a afirmar que essa cambiante relação no papel dos agentes sociais é ponto central do momento que vivemos:

A mais atual revolução é aquela que permite que milhões de pessoas com renda média possam se tornar produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios *sites* na internet, enfim, que se tornem produtores culturais sem saírem de casa (SANTAELLA, 2005, p.59).

Outros autores também identificam esse movimento transformador que age sobre o consumidor midiático. Alvin Toffler (2001) trouxe o conceito, de forma até precursora, de “prossumidor”. Mesmo não sendo um autor ligado à tradição do pensamento crítico, mais voltado para a prática de mercado, faz-se interessante utilizá-lo uma vez que o conceito sinaliza o surgimento de um novo tipo de consumidor, o que podemos comprovar na prática ao analisarmos os conteúdos



mediáticos produzidos na atualidade, disposto a produzir para si próprio um conteúdo que, até então, somente o mercado poderia prover.

Rheingold (2012, p.115) viu o conceito de Toffler como uma previsão:

O futurista Alvin Toffler previu em seu livro de 1980, “A terceira onda” que os consumidores estavam se tornando "prosumidores". Trinta e cinco horas de vídeo são enviadas para YouTube a cada minuto. O Flickr relatou que em 2010 a plataforma alcançou a marca de 5 bilhões de fotos. O tecido cultural que emerge a partir da agregação e interação de milhões de produções artesanais individualmente em uma rede de prosumidores de muitos-para-muitos é obrigado a ser diferente de uma cultura massiva e manufatureira de poucos-para-muitos.³

E toda essa preocupação acerca das mídias digitais e da convergência tecnológica em relação ao usuário (ou consumidor) tem fundamento se levarmos em consideração que elas exercem uma função social importante que é a de prover acesso e apropriação das TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação) à população. Elas podem ser usadas para valorização da identidade e da cultura local, bem como fonte de renda, contribuindo para fortalecer a comunicação enquanto um direito do ser humano.

Por conter “mais informações sobre determinado assunto que um indivíduo possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos” (Jenkins, 2008, p.30). O consumo tornou-se um processo coletivo – e aí somos levados a pensar o conceito de inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy. Não nos é possível saber de tudo mas se cada um de nós sabe de alguma coisa, juntando as peças e associando os recursos e habilidades de cada um podemos ter bons resultados.

³ Tradução livre do autor: *Futurist Alvin Toffler predicted in his 1980 book The Third Wave that consumers were becoming “prosumers.”¹¹ Thirty-five hours of video are uploaded to YouTube every minute.¹² Flickr reported its five-billionth photo uploaded in 2010.¹³ The cultural fabric that emerges from the aggregation and interaction of millions of individually crafted productions in a many-to-many network of prosumers is bound to be different from the mass-manufactured fabric of a few-to-many culture.*



Jenkins (2008) entende que a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Na visão do autor estamos incorporando essa ideia e aprendendo a usar esse poder em nossas interações dentro da cultura da convergência. O que começou com um uso para fins recreativos, prioritariamente, hoje já pode ser encarado como uma poderosa ferramenta de alteração social, cultural, política, religiosa, dentre outras.

Pierre Lévy identifica que “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (LÉVY, 1999, p.11). Dessa maneira, mudanças de ordem técnicas, econômicas e culturais ocorrem de forma rápida e desestabilizadora, produzindo incertezas e inconstâncias nos processos.

A Inteligência coletiva acaba trazendo outra noção importante, a de participação do usuário. A ideia de uma sociedade participativa e que funcione em moldes de cooperação e compartilhamento de conhecimento parece ser a chave para entender a mudança de perfil do usuário à qual nos referimos aqui. Muitos autores se dedicaram a obras que buscam comprovar essa fase pela qual passamos, além de Levy (1996 e 1998), Shirky (2011 e 2012) e Jenkins (2008 e 2014) também se debruçaram sobre a cultura participativa e seus desdobramentos. Em comum, os três autores partilham o entendimento de que a sociedade se organiza, nos moldes atuais, de forma a privilegiar o comportamento conjunto e assim produzir essa inteligência que se torna coletiva, contando com a participação de comunidades interligadas em redes de fluxo nem sempre conexos e estruturados. A ideia de uma rede ou uma teia surge como aplicável metáfora para essa forma de produção de conhecimento.

Falar em participação do usuário invoca a necessidade de se definir bem como isso acontece. Muitos são os níveis em que ela se dá e igualmente os desafios para seu melhor aproveitamento. Com os meios, ferramentas e técnicas atualmente



disponíveis, torna-se viável a produção conteúdo de forma semelhante à profissional, o que traz consigo problemas a serem resolvidos.

Participação efetiva na cultura contemporânea requer não apenas o consumo de mensagens e conteúdos, mas também a criação e compartilhamento disso. O que seria esse cidadão digital integrado vem sendo alvo de estudos dos mais diversos, desde os estudos de comunicação e sociologia até os de administração e psicologia. Estudiosos da administração pública já levantam a necessidade de participação e engajamento do cidadão nos meios digitais para produção de lideranças comunitárias positivas. Governos adotam cada vez mais ferramentas tecnológicas, sistemas informacionais para a participação mais ativa da sociedade em suas ações. Isso possibilita um maior controle dos gastos públicos, fiscalização das atividades da gestão pública e leva essa a dar mais atenção a processos caros para sua efetividade como o planejamento estratégico.

Por outro lado, com tanta produção por parte dos usuários, os Governos ganham ferramentas de controle igualmente poderosas. No âmbito fiscal, a possibilidade de cruzar dados de compras pela internet, cartões de créditos e serviços de entrega de mercadorias trazem maior controle para a cobrança de impostos. A justiça também ganha mecanismos como por exemplo para identificar crimes de racismo, homofobia e injúria, buscando através das redes sociais os praticantes de tais atos. E como não poderia ser diferente, a comunicação é influenciada a partir do momento em que novos mecanismos para criação, propagação e fiscalização de conteúdos se encontram disponíveis.

Essa mudança comportamental dos usuários fora identificada também por Rheingold (2012). O autor tenta entender as nuances da participação na rede pois enxerga uma mudança drástica impactando a indústria cultural:

Jovens e idosos em todo o mundo estão recriando a indústria cultural, ou pelo menos, adicionando uma nova problemática a ele, se divertindo em conjunto. Não deixe que a natureza rude de nossas contribuições amadores bloqueie a sua visão do futuro. Você



deveria ver o que os computadores pessoais eram em 1978 ou o que a Internet parecia ser em 1991. Vídeos virais e comunidades de fãs podem não ser o New York Times ou CNN, mas eles sinalizam um ponto de inflexão. (Rheingold, 2012, p.115).⁴

A cultura participativa consegue ser bem visualizada quando pensamos também nas mudanças ocorridas na sociedade. Shirky (2011), tenta entender a questão quando aborda a noção de “excedente cognitivo”. Para o autor, significa uma habilidade da população mundial para se voluntariar e contribuir em projetos grandes muitas vezes globais. Shirky (2011, p.26) defende que há, no mundo, 1 trilhão de horas por ano de tempo livre que pode ser revestido de talentos para compartilhar projetos de interesse conjuntos. Ainda segundo o autor, esse tempo esteve disponível durante o século XX, mas não tínhamos as ferramentas adequadas para utilizá-lo em termos de participação.

O panorama dos meios de comunicação até então era o de fomentar o consumo e em razão disso nos tornamos muito bons em consumir. A ideia de Shirky é que não nos sentávamos em frente à TV (atividade que o autor relaciona ao excedente cognitivo da segunda metade do século XX) por almejarmos aquilo para nosso tempo livre e sim pois essa era a oportunidade dada.

A chegada das tecnologias digitais, capitaneadas pela internet e pelos dispositivos de acesso a ela mais e mais variados a cada momento são colocadas pelo autor como o centro de uma provável mudança no excedente cognitivo voltado exclusivamente para o consumo para a cultura participativa. Não é a intenção de Shirky (2011, p.26) dizer que vamos deixar de consumir e sim que “o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia”.

⁴ Tradução livre do autor: *Young and old around the world are re-creating the culture industry, or at least adding a new wrinkle to it, by having fun together. Don't let the unpolished nature of our amateur contributions block your view of the future. You should have seen what toys personal computers were in 1978 or what the Internet looked like in 1991. Viral videos and fan communities might not be the New York Times or CNN, but they signal an inflection point.*



Literacia midiática

Em meio a essa configuração que identificamos acima, temos o conceito de literacia midiática (*media literacy*) que Livingstone (2004) define como a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos diferentes. O objetivo da literacia midiática então seria aumentar o conhecimento sobre as várias formas de mensagens midiáticas que fazem parte da vida contemporânea, auxiliando cidadãos na compreensão dos modos como as mídias as filtram de acordo com percepções e crenças. Desse modo, agem na formatação da cultura popular e acabam por influenciar escolhas individuais.

A literacia midiática propõe a habilitação dos cidadãos para um pensamento crítico que surge com o desenvolvimento de suas competências em relação à mídia. Outro aspecto importante que esse conceito busca influenciar é na resolução criativa de problemas a partir das habilidades midiáticas, promovendo assim consumidores sensatos e produtores de informações.

Embora trabalhado timidamente no Brasil, como já ressaltamos anteriormente, o conceito registra trabalhos datados dos anos 1980, no contexto europeu, principalmente através de financiamentos da Comissão Europeia. Borges (2014) traça um breve histórico sobre os estudos ligados ao tema:

O seu estudo sistematizado tem início a partir de iniciativas da UNESCO relacionadas com a educação para as mídias. A primeira delas foi a Declaração de Grünwald em 1982, em que foi criado o campo da mídia-educação e foi reconhecida a importância do impacto das mídias na educação e na formação. A segunda iniciativa foi a Conferência *New Directions in Media Education* em Toulouse em 1990, que sistematizou e propôs uma definição mais precisa do campo. Em 1999 foi organizada a Conferência *Educating for the Media and the Digital Age* em Viena, que apresentou um novo olhar sobre a educação para as mídias no contexto do desenvolvimento tecnológico e da nova era da comunicação. Em 2002 o Seminário *Youth Media Education* em Sevilha ressaltou a necessidade de agir por meio de políticas ativas de promoção nas seguintes áreas: 1) Investigação; 2) Formação; 3) Cooperação entre escolas, mídia, ONGs, setor privado e instituições públicas; 4)



Consolidação e promoção da esfera pública da sociedade e do seu relacionamento com as mídias. (BORGES, 2014, p.181-182)

Os anos 2000 marcaram grande desenvolvimento para o tema, com financiamentos de projetos e workshops sobre literacia midiática por parte da Comissão Europeia. A literacia midiática se apresentava como um objetivo estratégico e integrador para a Europa, sendo entendida como uma chave para o acesso às tecnologias da informação e da comunicação, bem como para entender um novo ambiente de comunicação que começava a se desenhar com as potencialidades da internet.

Nos anos 2000 diversas outras iniciativas foram conhecidas no âmbito da literacia midiática, como o estudo *Mediapro*, realizado em 2005/2006 e financiado pela Comissão Europeia, que buscou identificar os modos como os jovens se apropriam das novas mídias, especialmente no caso dos celulares, da Internet e dos videogames. A Comissão Europeia estabeleceu em 2006 o *Media Literacy Expert Group* que visava analisar e definir as metas e as perspectivas da literacia midiática através da promoção de boas práticas e ações voltadas ao campo.

Algo em comum nesses últimos estudos é a ênfase na produção criativa o que denota a importância das competências dos cidadãos para criar e comunicar mensagens e que isso é o que as tornariam consumidores midiáticos mais ativos e informados. Nesse ponto ressaltamos que esse aspecto comunicativo contido no conceito é essencial pois permite que as pessoas utilizem as mídias de modo eficaz, buscando o exercício de seus direitos democráticos e também de suas responsabilidades cívicas.

Em 2007, o professor Joan Ferrés da Universidade Pompeu Fabra de Barcelona elaborou o estudo denominado *La competencia em comunicaci3n audiovisual*. A obra define dimens3es e indicadores que possibilitam a mensura33o da compet3ncia midiática e foi proposta ap3s consulta a cinquenta especialistas reconhecidos no cenário ibero-americano. Leva-se em conta dois critérios: o pessoal (a liga33o entre emotividade e racionalidade) e o operativo (entre leitura crítica e



expressão crítica), apontando para 6 dimensões (linguagem, tecnologia, processos de produção e programação, ideologia e valores, recepção e audiência, estética). (FERRÉS, 2007)

Com os avanços das comunicações midiáticas e com o aumento da produção sobre o tema, Joán Ferrés coordena junto com Alejandro Piscitelli (2012) uma nova etapa desse estudo, contando com o apoio do mesmo grupo de especialistas. Nesse sentido, revisam parâmetros e oferecem uma nova definição de competência midiática, relacionando o desenvolvimento da capacidade crítica à cultura participativa. Este novo compêndio compreende 6 dimensões: linguagens, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e estética. Verifica-se então a substituição da dimensão “recepção e audiência” por uma chamada “processos de interação”, bem como “difusão” que entra no lugar de “programação”.

O estudo sobre competência audiovisual (FERRÉS, 2007) foi ponto de partida para o projeto de investigação *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: los profesionales de la comunicación, la universidad y la educación obligatoria*, coordenado pelos pesquisadores José Ignacio Aguaded Gómez e Joan Ferrés, financiado pelo Estado Espanhol e desenvolvido pelas universidades Pompeu Fabra, Huelva e Navarra de 2010 a 2012.

No Brasil, a Universidade Federal de Juiz de Fora coordena, a partir de projeto aprovado em 2014 junto ao CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), projeto que amplia o eixo conceitual de competência audiovisual para competência midiática como proposto por Joán Ferrés e Alejandro Piscitelli na atualização do conceito. O projeto, do qual fazem parte outras várias Universidades brasileiras (como a Universidade de Brasília/UNB e a Universidade Federal Fluminense/UFF) busca parceria com alguma Universidade privada em Juiz de Fora. Nessa rede de Investigação participam, além do Brasil, universidades de Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Venezuela, Espanha, Itália e Portugal.



Neste contexto, o conceito de literacia midiática apresenta-se de modo bem relevante às pesquisas de comunicação no Brasil. Mapeando as boas práticas desenvolvidas e empreendendo pesquisas que levantem dados possíveis de serem comparados, discutidos e analisados com outros contextos socioculturais, projetos que ensejem medir e desenvolver as competências midiáticas dos cidadãos podem prestar contribuição a uma melhor compreensão, por parte desses, acerca da mídia e dos conteúdos por ela oferecidos.

Considerações finais

Os apontamentos trazidos nesse artigo tentam demonstrar a importância das pesquisas em literacia midiática. Campo ainda pouco desenvolvido no Brasil, temos visto cada vez mais iniciativas explorando a medição, desenvolvimento e verificação das competências midiáticas dos cidadãos. É o caso do projeto de pesquisa ao qual esse artigo se vincula e que vai, em um segundo momento, trabalhar com questionários e pesquisas aplicadas para o levantamento de graus de competência midiática dos alunos do Centro Universitário Estácio Juiz de Fora.

Quando traçarmos um perfil regionalizado, pretendemos fortalecer as bases para essas pesquisas em outros lugares do Brasil. Para o momento em que estamos, trouxemos referencial teórico que contextualizou o momento em que vivemos para demonstrar a importância em se estudar o campo da literacia midiática no Brasil.

As potencialidades que a internet trouxe para a produção, divulgação e compartilhamento de conteúdo, são vastas e por isso mesmo se faz necessário paramentar os cidadãos para que lidem melhor com a quantidade de informação que recebem e produzem. Iniciativas que busquem na educação um caminho para o desenvolvimento de habilidades específicas para o relacionamento com as mídias, com os conteúdos consumidos e com a tecnologia disponível são cada vez mais frequentes, o que nos mostra a relevância do tema em meio à sociedade contemporânea.



Referências

- BORGES, Gabriela. **Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2.** Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- FERRÉS, Joan. **La competencia en comunicación audiovisual.** Comunicar, nº 29, páginas 100-107. 2007.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Editora Ática, 1996.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão.** Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIVINGSTONE, Sónia. **Active Participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet.** Londre: London School of Economics and Political Science, 2004.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix, 1964.
- RHEINGOLD, Howard. **Net Smart: how to thrive online.** Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.
- SCOLARI, Carlos. **Alrededor de La(s) convergencia(s).** Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. Signo y Pensamiento. Bogotá, vol. XXVIII, nº 54, pp. 44-55, 2009.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- _____. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** São Paulo: Record, 2001.