A comunicação nas instituições de ensino privadas: uma análise com foco na literacia para as mídias

Matheus José Prestes
FAAC - UNESP
e-mail: matheus_unesp@yahoo.com.br

Comunicação Oral
Pesquisa concluída

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

Ao se pensar em comunicação, especificamente nos conceitos de media literacy ou literacia da informação, vê-se como condição base a de que as pessoas tenham condições para que se utilizem dos meios de comunicação, não apenas como simples receptores passivos, mas como participantes, de forma reflexiva, ativa, sendo na aquisição ou mesmo produção de conteúdo. Para tanto, há de se criar condições para que estas pessoas sejam capacitadas a fazer esta análise, seja ele no acesso aos conteúdos, fontes, como a capacidade de realizar reflexões e participações neste meio.

O artigo desenvolvido se dispõe a fazer um levantamento teórico, partindo de como a educação brasileira é estruturada atualmente, para que então se possa fazer uma análise prática de uma comunicação publicitária na internet, especificamente na rede social digital Facebook, que é direcionada a comercialização de instituições de ensino privadas, de forma a exemplificar tal capacidade de reflexão e desconstrução da comunicação. Este, porém, não tem por objetivo trazer uma análise definitiva das peças publicitárias, mas exemplificar a forma com que receptor deve buscar questionar ou refletir constantemente sobre as informações recebidas, seja por fontes jornalísticas, entretenimento, publicitária, entre outras.

Dentro das teorias dispostas sobre o tema, sugere-se que existam meios de que este receptor adquira um conhecimento básico sobre a linguagem da comunicação, para que este seja capaz de analisar e emitir um julgamento sobre as informações adquiridas, e para tanto, espera-se que os educadores possam ser incentivadores e possuidores destas capacidades no ambiente escolar. Embora este não seja o tema da reflexão deste texto, há necessidade de se levar em consideração que tais teorias e capacidades são adquiridas e devem ser instruídas a estes receptores de conteúdo. Sendo assim, estas deveriam ser colocadas em prática frente às diretrizes educacionais do país, visto o advento das tecnologias de informação e comunicação e o ainda estagnado quadro de profissionais de educação fundamental e básica do nosso país, que não acompanha tal movimento. Utilizando-se de um vasto arcabouço teórico, o trabalho firma bases para a reflexão sobre a comunicação e seus interesses, para então embasar a análise prática de peças publicitárias de escolas ou rede de escolas, tendo em vista o conhecimento de sua estrutura, histórico e intenções em relação a sua comunicação.

Metodologia

A pesquisa utilizou-se de levantamentos bibliográficos, onde se buscou o embasamento teórico para que se pudesse fundamentar e permitir a análise de dados, e a pesquisa documental, de forma a coletar e possibilitar a análise de peças publicitárias de redes privadas de ensino veiculadas na rede social digital Facebook.

Resultados

Focando as redes sociais digitais, no caso a rede Facebook buscou-se exemplificar, através das próprias postagens (principalmente de cunho publicitário) de duas empresas ligadas ao ramo de educação em nível infantil/fundamental/médio, a quem e com que intenção são feitos os anúncios através de suas páginas. Observa-se que esta leitura, análise e desconstrução cabe ao receptor, seu repertório e sua capacidade de analisar as mídias como algo complexo, aprofundado e rico de sentido explicito e implícito. O ato de questionar e não receber a informação de forma passiva, já faz com que este receptor esteja dando passos na direção de uma literacia para as mídias, no entanto, este deve ser educado, para que possa fazer análises mais aprofundadas, para que num futuro

isso possa inclusive modificar a gestão destes conteúdos pelos emissores, ou mesmo tornar esses receptores, novos emissores, alterando, questionando, comentando e principalmente participando.

Discussão

As bases teóricas fundamentais para este estudo se dão ao questionar quais os conhecimentos necessários desde o emissor ao receptor, no que diz respeito aos conceitos de literacia para as mídias. Neste ponto, utiliza-se como base referências europeias, dado ao seu destacado avanço neste ramo, tendo-se como uma delas o site EuroMediaLiteracy (2009) que levanta as características que deve possuir uma pessoa com capacidades em literacia para mídias.

Assim, analisa-se como as empresas vêm buscando meios de lidar com seus públicos, sejam eles literatos em mídia ou não, e buscam gerar fluxos de informação através de seu ambiente de trabalho e produção de conteúdo. Tais processos de literacia dentro das organizações podem ser conceituados como Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento, tendo em Valentim (2004) sua justificatica, desvelação e significação.

Aponta-se que a proliferação destes pontos e vista e conceitos “se origina da experiência profissional, da educação e treinamento dos diversos profissionais que interagem na área de gestão do conhecimento” (COSTA; KRUCKEN; ABREU. 2000).

Considerações finais

O presente artigo expôe resumidamente a importância da educação para as mídias, mostrando a necessidade de que este conhecimento seja desde cedo incentivado e apresentado através da educação. Para tanto, há necessidade de se rever a formação dada aos educadores, que não estão totalmente inteirados das possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

Dando continuidade a exposição do tema, aborda-se suscintamente a estrutura atual da educação, tendo como foco a educação privada do país, a qual

realiza comunicações aos seus públicos de interesse, além do advento das novas tecnologias como forma de comunicar.

Buscando-se o aprofundamento do tema, mostram-se conceitos de forma a identificar as características que deve possuir uma pessoa literata em mídias, além de abrir a discussão sobre a diferenciação dos conceitos de gestão da informação e o da gestão do conhecimento. Para exemplificar esta prática, faz-se a desconstrução de peças publicitarias, de forma a demonstrar uma leitura mais aprofundada da mensagem. Não havendo a intensão de se realizar qualquer julgamento de certo ou errado, este artigo busca relacionar-se com o incentivo a uma visão mais criteriosa e criticista dos elementos veiculados.

Pode-se concluir então que, muitas vezes as pessoas são atingidas por diversas formas de comunicação, mas apenas através do conhecimento de como este contato se dá, desde sua elaboração, podem perceber as suas intensões e ter assim algum controle de que forma serão tocadas ou mesmo induzidas por ela, mostrando assim a importância da literacia para as mídias.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Ensino; Facebook; Media Literacy; Publicidade.

REFERÊNCIAS

BERNARDO, Danylo Santos. **Evolução na Comunicação: estudos nas Redes Sociais**. São Caetano do Sul, SP: USCS, 2011. Disponível em: <http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/images/pesquisas/danylo_elias.pdf>. Acesso em: 14 out 2014.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – Lei n. 9394/96**. Brasília, DF: MEC, 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm>. Acesso em: 14 out 2014.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rio de Janeiro: RAP, 2006. v. 40, n. 6.. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/rap/v40n6/10.pdf>. Acesso em 15 out 2014.

COSTA, M. D.; KRUCKEN, L.; ABREU, A . F. **Gestão da Informação ou Gestão do conhecimento?** Revista ACB, Florianópolis, v.5, n.5, 2000b. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/240025953/Gestao-Da-Informacao-Ou-Gestao-Do-Conhecimento>. Acesso em: 25 out 2014.

CURY, Carlos Roberto Jamil. **O público e o privado na educação brasileira contemporânea: posições e tendências**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, Caderno Pesquisa, 1992. n. 81. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/cp/n81/n81a03.pdf>. Acesso em: 17 out 2014.

EuroMediaLiteracy: The European Charter for Media Literacy. **Carta Europeia para uma Literacia dos Media**. União Europeia, 2009. Disponível em: <http://www.euromedialiteracy.eu/charter.php?id=4>. Acesso em: 25 out 2014.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

ROBERTO, Laís Maciel. **A influência das Redes Sociais na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Uninove, 2009. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/51623720/3/A-Diferenca-entre-Comunicacao-Organizacional-e-Empresarial>. Acesso em: 15 out 2014.

OLIVEIRA. Romualdo Portela de. **A transformação da educação em mercadoria no Brasil**. Campinas, SP: Unicamp. Educação & Sociedade, 2009. v. 30, n. 108, p.

739-760. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87313700006>. Acesso em: 15 out 2014.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. **Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento: especificidades e convergências**. InfoHome. Marília, 2009. Disponível em: <http://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=88>. Acesso em: 25 Out 2014.

VENETIANER, Tom. **Como Vender seu Peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.