

Revista Mídia e Cotidiano
Artigo Seção Temática
Volume 13, Número 3, dezembro de 2019
Submetido em: 30/09/2019
Aprovado em: 25/11/2019

Análise crítica de produtos midiáticos: experiência de extensão universitária em escolas públicas de Porto Alegre

Critical analysis of media products: university extension experience in public schools in the city of Porto Alegre

Isaura Generoso MOURÃO¹
Bruno Garcia VINHOLA²
Nicole MORÁS³
Jean Felipe ROSSATO⁴
Ana Javes LUZ⁵

Resumo

O artigo apresenta a experiência do Programa de Extensão Análise Crítica de Produtos Midiáticos, desenvolvido em escolas públicas da cidade de Porto Alegre (RS) pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), cujo objetivo é debater com jovens do ensino médio acerca dos produtos midiáticos a partir da análise crítica dos modos de produção e de veiculação desses conteúdos. Partindo teoricamente dos conceitos de midiaticização e de letramento midiático, o artigo analisa o impacto do programa para a formação de jovens cidadãos, bem como reflete sobre o papel da universidade no

¹ Doutora em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas, Jornalista pela UFMG e Professora da PUC Minas. Integrante do Grupo de pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder. E-mail: mouraoisaura@gmail.com.

² Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRGS (Bolsista Capes). Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Jornalista pelo Centro Universitário Metodista IPA. Integrante do Grupo de pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder. E-mail: brunovinhola@hotmail.com.

³ Mestra em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Jornalista com especialização em Gestão de Marcas. Integrante do Grupo de pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder. E-mail: nicolemoras@gmail.com

⁴ Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRGS. Relações Públicas pela UFSM. Integrante do Grupo de pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder. E-mail: jeanfelipe793@gmail.com.

⁵ Jornalista pela Universidade Federal do Ceará. Mestra e Doutoranda em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com bolsa CAPES. Integrante do Grupo de pesquisa Núcleo de Comunicação Pública e Política (Nucop/PPGCOM/UFRGS), da Rede de Pesquisa Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) e coordenadora executiva do Observatório da Comunicação Pública. E-mail: anajaves@gmail.com.

desenvolvimento de ações de extensão que permitam ampliar o alcance das pesquisas e das práticas acadêmicas no campo da Comunicação junto à sociedade.

Palavras-chave: Análise Crítica de Mídia; Produtos Midiáticos; Mídiação; Extensão Universitária.

Abstract

This article presents the experience of the Critical Analysis of Media Products Extension Program developed in public schools in the city of Porto Alegre (RS) by the Research Group on Organizational Communication, Culture and Power Relations (GCCOP) of the Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS), whose objective is to discuss the media and its products based on the critical analysis of the modes of production and dissemination of these contents. From the concepts of mediatization and media literacy, we analyze the impact of the program on the formation of young citizens, as well as reflect on the role of the university in the development of extension actions to expand the scope of communication research and practices with society.

Keywords: Critical Media Analysis; Media products; Mediatization; University Extension.

Introdução

Ensino, pesquisa e extensão são considerados os três pilares da universidade. No entanto, na área de Comunicação, parece que pouco se reflete acerca do terceiro pilar, a extensão, que se configura como uma das formas de interação entre a instituição universidade e a sociedade⁶. Segundo o Plano Nacional de Extensão Universitária⁷ (FORPROEX; Sesu-MEC, 2001, p.2), a extensão deve permitir o uso de metodologias que propiciem a participação das populações na condição de sujeitos, e não na de meros espectadores. Conforme ressalta Ayres (2015), “uma universidade só cumpre plenamente seu papel social se conseguir um bom equilíbrio entre essas três vertentes” (AYRES, 2015, p.76).

A extensão universitária tem potência para permitir um diálogo produtivo com a sociedade, indo além da prestação de serviços, da disseminação do conhecimento ou da difusão cultural para se configurar como construção de conhecimento tanto para as

⁶ Henriques (2013) apresenta a noção de extensão vinculada à de mobilização social. O mesmo autor (2016) aborda a extensão em relação à formação em Comunicação e às contribuições que a noção de comunicação pode oferecer às práticas extensionistas.

⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/2Osn7DW>>. Acesso em: 28 set. 2019.

universidades como para a comunidade. Nessa perspectiva, a “extensão deve retroalimentar a construção de conhecimento que, por sua vez, deve ser transmitido na formação de estudiosos e profissionais mais apropriados e capacitados” (AYRES, 2015, p.78), num movimento contínuo no qual a relação com a população passa a ser vista como a oxigenação necessária à vida acadêmica, conforme prevê o Plano Nacional de Extensão Universitária. Ressaltamos ainda que a Política Nacional de Extensão Universitária (FORPROPEX, 2009)⁸ estabelece cinco diretrizes que devem orientar as ações de extensão, quais sejam: a) interação dialógica; b) interdisciplinaridade e interprofissionalidade; c) indissociabilidade ensino – pesquisa – extensão; d) impacto na formação do estudante; e) impacto e transformação social.

Orientados por esses princípios, o Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP)⁹, vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), desenvolve, desde 2013, o Programa de Análise Crítica de Produtos Midiáticos em escolas públicas de Porto Alegre (RS). Envolvendo alunos de mestrado e de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e alunos de graduação dos cursos de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS (FABICO), o programa visa a construir, junto com estudantes, professores e comunidade, processos de análise crítica de produtos midiáticos refletindo sobre gramáticas, enquadramentos, representações midiáticas e suas relações com a construção da realidade social.

Essa ação se efetiva em três frentes: a) na realização de oficinas de análise crítica de produtos midiáticos com alunos de ensino médio de escolas públicas, b) no desenvolvimento de minicursos com temáticas de comunicação dirigidos a professores dessas escolas, e c) na realização de palestras abertas à comunidade, abordando temas de interesse local. Neste artigo, focaremos na primeira frente – a realização de oficinas junto a alunos de ensino médio de escolas públicas de Porto Alegre – que envolveram, nos últimos seis anos, mais de 700 adolescentes em seis escolas públicas da cidade. Primeiramente, discutiremos sobre a potência da mídia e das empresas midiáticas na

⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/34v7y3W>>. Acesso em: 30 set. 2019.

⁹ Grupo de Pesquisa cadastrado no CNPq, coordenado pelo Professor Dr. Rudimar Baldissera. Disponível em: www.ufrgs.br/gccop

conformação da realidade social; em seguida, apresentaremos a dinâmica de planejamento e de realização das oficinas, com relato dos conteúdos programáticos de cada encontro; ao final, analisamos os impactos da iniciativa a partir de dados quanti e qualitativos.

As mídias e a conformação da realidade social

O acesso mais frequente e facilitado dos sujeitos à informação, característico da nossa sociedade, tem trazido cada vez mais complexidade às relações, além de potencializar a influência das organizações (inclusive aquelas reconhecidas como de caráter eminentemente privado) na conformação social (BALDISSERA, 2010). Podemos até dizer que vivemos numa sociedade formada por organizações, posto que essas têm se transformado, cada vez mais, em atores influentes na definição de comportamentos e valores da vida em sociedade, extrapolando, por vezes, os fins para os quais foram criadas. Sejam elas públicas, privadas ou não governamentais, as organizações vêm influenciando, de maneira crescente, valores e comportamentos na e da sociedade, sobretudo a partir deste século, quando se intensificaram as formas, os fluxos e os acessos informacionais.

Ao transpor essa lógica para as organizações que definem os conteúdos produzidos nas diferentes mídias, aqui compreendidas, a partir de Rodrigues (2016), como artefatos técnicos que não apenas recebem, mas que também provocam estímulos e impulsos que desencadeiam reações no próprio ser humano, somos levados a refletir acerca da potência das organizações na conformação de valores e de comportamentos sociais, posto que uma mídia “repete, reproduz e amplia” um tipo de percepção de sociedade para seus ouvintes e leitores, conforme ressalta Souza (2017, p.15).

De acordo com Rodrigues (2016), as mídias se configuram como dispositivos que incorporamos aos nossos organismos para a intervenção em nossa experiência discursiva: a escrita, a fotografia, o rádio, a televisão e as mais recentes tecnologias digitais de informação e de comunicação. Todos esses artefatos técnicos são mídias que intervêm nas interações discursivas do ser humano e, conseqüentemente, têm poder sobre nosso comportamento. Todavia, adverte o autor, torna-se difícil perceber essas influências, visto que elas estão imbricadas às experiências que constituímos.

Uma das características da contemporaneidade é o acelerado processo de midiaticização. Segundo a abordagem histórica de longo prazo de Verón (2014), sob uma perspectiva de incompletude e continuidade, midiaticização “[...] é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (VERÓN, 2014, p.15). Por esse motivo, o autor defende que os momentos cruciais dessa processualidade sequencial – que é o fenômeno da midiaticização – podem ser datados. Para isso, é necessário observar quando os dispositivos midiáticos surgiram e se estabilizaram nas comunidades humanas.

Podemos considerar que um desses momentos cruciais da midiaticização foi o surgimento e consequente autonomização do campo midiático. Rodrigues (2000) defende que o campo social dos *media* começa a se conformar a partir da metade do século XX, em meio à crescente sofisticação de dispositivos técnicos comunicacionais, cujo expoente máximo foi a televisão. A consumação desse processo de autonomização, segundo Rodrigues (2000), ocorre na década de 1980, quando se efetiva a centralidade dos meios na matriz societária. O campo dos *media* torna-se, então, o grande responsável pela mediação, e sua centralidade era consequência do domínio das técnicas e lógicas midiáticas, ainda restritas às chamadas organizações de mídia, cada vez mais poderosas e responsáveis pelos agendamentos, formações de opinião e, consequente, conformação de comportamentos e valores.

A sociedade como um todo respeitava as leis de instrumentalidade do campo midiático. Afinal, falando de tudo e de uma forma acessível a todos, o campo midiático regia a tematização pública. Uma verdadeira tarefa organizadora que o fazia capaz de articular as relações sociais. Nessa “sociedade dos meios”, são as fortalecidas organizações de mídia as encarregadas de promover e publicizar o debate público, intervindo em questões científicas, políticas, religiosas e econômicas. Fazendo, enfim, surgir tensionamentos entre os demais domínios de experiência de acordo com seus interesses.

Contudo, sabe-se que no cenário atual não se vive mais a realidade de uma “sociedade dos meios”. A incompletude do desenvolvimento técnico, que foi fator fundamental para a autonomização do campo midiático, também é fator crítico para a irrupção de outro momento crucial no processo de midiaticização da sociedade: a

institucionalização da mediação digital, caracterizada pela sofisticação das tecnologias digitais de comunicação e de informação.

Fausto Neto (2008) chama atenção para o aumento exponencial da conversão de fenômenos técnicos em meios, característica do nosso tempo e que torna ainda mais acelerado o fenômeno da midiaticização. Para o autor, as novas tecnologias se espalham por toda a sociedade segundo diferentes lógicas de ofertas e usos. Como efeito, apropriações são realizadas, sujeitando tais fenômenos técnicos aos desvios e transformações acionados pelo próprio homem.

A reboque da crescente sofisticação tecnológica, constantemente tensionada por essas reconfigurações advindas dos usos e apropriações, diferentes artefatos técnicos emergiram na forma de novas mídias. Ocorre que essas novas mídias, espalhadas na sociedade, já não “pertencem” mais apenas ao campo midiático, pois as técnicas e lógicas de mídia estão compartilhadas, disponíveis a todos. Em decorrência, atores individuais e organizações originalmente não midiáticos perceberam que não dependiam mais dos “antigos meios” para a atividade de enunciar. Deslocado da posição central, o campo midiático perde o “controle” sobre a mediação, que passa a ser partilhado, difuso. O elo organizador da sociedade dos meios é dissipado, fazendo das fronteiras entre domínios de saber espaços mais fluidos. O que não significa que há uma dissolução do campo midiático, mas a perda de sua autonomia como gerenciador das relações societárias. Afinal, ainda se observam modos de expressão do poder dos meios, todavia não se trata mais da única forma de poder midiático.

Dessa maneira, não são mais as organizações midiáticas tradicionais as únicas legitimadas a tematizar o debate público. O acesso de novos atores às técnicas e lógicas de mídia permite a qualquer um inscrever seus discursos via processos midiáticos. Outras organizações podem enunciar em condições mais próximas às organizações de mídia tradicionais. Segundo Carlón (2013), esse cenário aumenta consideravelmente a oferta de sentidos, em um contexto discursivo mais amplo.

Contudo, retoma-se a ideia de que o campo midiático, ainda que tenha suas lógicas diluídas, não foi extinto. E, no contexto desse mais novo “momento crucial” do processo de midiaticização, as organizações de mídia tradicionais procuram rearticulações para a manutenção de suas influências nessa verdadeira arena de disputas de sentidos que

é a circulação intermediária. Rosa (2014), por exemplo, destaca as organizações jornalísticas, que seguem com uma espécie de chancela do que é posto a circular, ainda que tenham perdido seu poder de instantaneidade em virtude das produções concorrentes. Carlón (2013), em sua reflexão sobre um suposto “fim dos meios massivos”, defende que as discursividades e arranjos da comunicação massiva permanecem, mas sob novas estratégias. Segundo o autor, a dimensão massiva se (re)articula aos novos dispositivos midiáticos, chamados por ele de meios convergentes. Como exemplo, Carlón (2013) cita o *Youtube*, dispositivo que amplifica possibilidades de interação aos mais diversos atores, mas que não extingue a comunicação massiva. Ele chama atenção para o aumento dos conteúdos gerados pelos profissionais de mídia no *Youtube*, em uma verdadeira invasão dos grandes emissores. Isso, para o autor, revela a sobrevivência das estratégias de *broadcast* da mídia tradicional.

Outro exemplo é o pequeno número de organizações que ainda são “donas” de algumas – e relevantes – mídias que, “em um contexto de total desregulação do trabalho midiático, enfatiza alguns aspectos e encobre outros tantos de acordo com seus objetivos comerciais e políticos” (SOUZA, 2017, p.16). Nesse ponto, ressaltamos os resultados de pesquisa realizada com 50 veículos de comunicação nos segmentos de TV, rádio, mídia impressa e online, pertencentes a 26 grupos de comunicação, pelo Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervozes) em parceria com a organização internacional Repórteres Sem Fronteiras¹⁰, que mostra um sistema de mídia no Brasil com “alta concentração de audiência e de propriedade, alta concentração geográfica, falta de transparência, além de interferências econômicas, políticas e religiosas”¹¹ (INTERVOZES; RSF, 2017). Dos 50 veículos analisados,

¹⁰ Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br>>. Acesso em: 28 set. 2019.

¹¹ Conforme a análise publicada no site: “Cinco grupos ou seus proprietários individuais concentram mais da metade dos veículos: 9 pertencem ao Grupo Globo, 5 ao Grupo Bandeirantes, 5 à família Macedo (considerando o Grupo Record e os veículos da IURD, ambos do mesmo proprietário), 4 ao grupo de escala regional RBS e 3 ao Grupo Folha. Outros grupos aparecem na lista com dois veículos cada: Grupo Estado, Grupo Abril e Grupo Editorial Sempre Editora/Grupo SADA. Os demais grupos possuem apenas um veículo da lista. São eles: Grupo Sílvio Santos, Grupo Jovem Pan, Grupo Jaime Câmara, Diários Associados, Grupo de Comunicação Três, Grupo Almicare Dallevo & Marcelo de Carvalho, Ongoing/Ejesa, BBC – British Broadcasting Corporation, EBC – Empresa Brasil de Comunicação,

todos possuem mais de um tipo de veículo de mídia e 16 possuem também outros negócios no setor, como produção cinematográfica, edição de livros, agência de publicidade, programação de TV a cabo, entre outros. Além disso, 21 dos grupos ou seus acionistas possuem atividades em outros setores econômicos, como educação, financeiro, imobiliário, agropecuário, energia, transportes, infraestrutura e saúde. Há ainda proprietários que são políticos ou lideranças religiosas (INTERVOZES; RSF; 2017).

Nesse cenário, a reprodução de valores e comportamentos pelas mídias tradicionais contribui para que sejam compartilhadas crenças e comportamentos na vida cotidiana, sem que se reflita ou se defenda contra seus efeitos, conforme analisa Souza (2017), legitimando-os e reproduzindo-os. Assim, voltamos a atentar para uma configuração social fundada em organizações, com forte influência daquelas consideradas as donas da mídia e, conseqüentemente de maior poder econômico e político-ideológico.

Além disso, percebe-se que não são apenas as organizações tradicionais de mídia que (re)articulam sua influência ao novo cenário apresentado pela midiaticização. Os modos de expressão do poder das organizações não se atualizam apenas nas mídias massivas, mas também nas redes, acompanhando a sofisticação das tecnologias digitais de comunicação e informação. Como maior exemplo, o *Facebook*, a grande rede social, e privada, dos dias atuais. Inscritos nesse dispositivo midiático, os indivíduos tendem a acreditar no poder da produção amadora, na cultura colaborativa, nas condições igualitárias de produção e de consumo. Contudo, essa rede tem dono, nossos dados são coletados e utilizados de maneira confusa, nossa privacidade muitas vezes é violada sem nos darmos conta. E isso pode ser aplicado à maioria das “redes” que acessamos. São indícios de que os produtos midiáticos, tradicionais ou novos, merecem análise crítica, principalmente, por parte dos usuários desses dispositivos.

Para além das mídias tradicionais, é preciso, portanto, pensar o ensino crítico dos diversos artefatos da mídia, como aqueles baseados na *internet*, de modo que tanto ao utilizar quanto ao consumir esses produtos os sujeitos tenham consciência dos

Publisher Brasil, Consultoria Empiricus, Grupo Alfa, Grupo Mix de Comunicação/Grupo Objetivo, Igreja Renascer em Cristo, Igreja Adventista do Sétimo Dia, Igreja Católica/Rede Católica de Rádio e INBRAC – Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã.”. Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios>>. Acesso em: 28 set. 2019.

possíveis enquadramentos e recortes realizados. Nessa direção, a escola tem papel fundamental na educação e no letramento da mídia, principalmente com viés crítico, contribuindo para a formação e para o exercício pleno da cidadania dos jovens. Para Garcia-Ruiz, Matos e Borges (2016), no atual contexto digital, o letramento midiático se tornou chave para alcançar a educação necessária que contribui para uma real mudança social. Segundo as autoras:

professores fizeram um esforço notável para se adaptarem a essas novas tendências pois, além de terem que dominar as habilidades incluídas no currículo escolar, foram obrigados a adquirir conhecimento aprofundado de uma variedade de ferramentas digitais e incentivados ao uso de novas propostas metodológicas que promovam o aprendizado em sala de aula (GARCIA-RUIZ, MATOS E BORGES, 2016, p.84, tradução nossa).

Nesse sentido, organismos e instituições internacionais – como a ONU e a UNESCO – têm feito esforços para inserir iniciativas de letramento midiático nas atividades escolares em diversos países, desde as séries mais elementares. No Brasil, esse tema ainda não está incluído nos currículos escolares, restando a iniciativas de organizações não-governamentais ou de universidades os exemplos de atividades verificadas nessa área (GARCIA-RUIZ, MATOS E BORGES, 2016, p.88), como a que passaremos a apresentar a seguir.

Crítica de produtos midiáticos na atividade escolar

De acordo com Biz (2012) o senso de análise não nasce automaticamente. É uma tarefa diária de aprendizagem. Ele vai crescendo à medida que descobrimos a importância do ‘como’ os noticiários dizem as coisas, em detrimento do que eles afirmam. Nesse sentido, o autor expõe a importância do aprendizado para a análise crítica e aqui se deve ponderar que a lógica se aplica não apenas para o noticiário e para o jornalismo, mas também para os demais produtos midiáticos, sejam eles filmes, games, programas de entretenimento, dentre outros.

Essa visão de desenvolvimento do senso de análise vai ao encontro das atividades propostas pelo Programa de Extensão Análise Crítica de Produtos Midiáticos do GCCOP/UFRGS, na medida em que as ações podem se constituir em oportunidade

para que os estudantes de ensino médio venham a refletir sobre a temática. Kellner e Share¹² (2008) abordam a importância de se refletir sobre a mídia a partir de uma noção de alfabetização crítica. Para os autores, isso seria uma resposta educacional que alarga a noção de alfabetização,

incluindo diferentes formas de comunicação de massa, cultura popular e novas tecnologias. Ela [a alfabetização crítica da mídia] também aprofunda o potencial da alfabetização para analisar criticamente relações entre a mídia e as audiências, informação e poder (KELLNER; SHARE, 2008, p.691).

Embora o objetivo das oficinas do programa que apresentamos aqui não seja exatamente o de uma alfabetização, essa ação é uma alternativa para que a temática seja levada às escolas. Nesse sentido, as contribuições de Kellner e Share (2008, p.709) são válidas especialmente quando os autores apontam que os programas de educação midiática “devem incluir a crítica às maneiras em que a mídia reproduz o racismo, o sexismo, a homofobia e outros preconceitos, e também estimular alunos a encontrar sua própria voz ao criticar a cultura midiática e produzir representações alternativas”. Essa noção está incorporada às atividades propostas pelo Programa de Extensão durante as oficinas, quando são trabalhadas representações sociais oferecidas pelos produtos midiáticos em paralelo aos contextos vividos pelos alunos. Assim, além de explorar exemplos da mídia nacional, os orientadores das oficinas tendem a instigar os alunos a pensarem em casos locais, de sua comunidade, de como ela está sendo representada na mídia: quais os enquadramentos, quais fontes são consultadas, quais representações são ofertadas ao público. Essa aproximação com o local, com o vivido, permite uma leitura mais consciente e crítica das possibilidades de construção da realidade pela mídia.

Nessa direção, considerando a participação ativa do aluno em sala de aula para uma efetiva transformação no seu modo de interpretar os produtos midiáticos, a metodologia das oficinas é pautada na pesquisa-ação. Mais do que apresentar conteúdos, em caráter exclusivamente expositivo, busca-se lançar questões que “provoquem” o pensamento e interpretações sobre seus modos de consumo de mídia no cotidiano.

¹² Os autores abordam a alfabetização crítica da mídia especialmente a partir da experiência dos Estados Unidos, país que eles referem haver uma política de alfabetização midiática.

A seguir, apresentamos as dinâmicas de trabalho das oficinas do Programa de Extensão Análise Crítica de Produtos Midiáticos realizadas em escolas públicas de Porto Alegre (RS), desde o primeiro contato com a direção da escola até a avaliação das aulas pelos alunos após a realização dos encontros, a fim de refletirmos sobre a importância dessa iniciativa junto aos jovens envolvidos.

A experiência nas escolas públicas de Porto Alegre

O Programa de Extensão Análise Crítica de Produtos Midiáticos, realizado em escolas públicas de Porto Alegre (RS) pelo GCCOP/UFRGS, se concretiza através da realização de oficinas compostas por quatro encontros presenciais, nas dependências das escolas públicas parceiras, com a duração de duas horas-aula cada. As atividades são conduzidas por, pelo menos, dois discentes do PPGCOM/UFRGS, somando, desde 2013, o envolvimento de mais de 80 pós-graduandos voluntários e mais de 700 jovens beneficiados. Durante os sete anos de realização do Programa já foram contempladas, com a oficina, 30 turmas de ensino médio de 6 escolas municipais de Porto Alegre. Como cada oficina possui 4 encontros, estima-se que já aconteceram cerca de 120 encontros, totalizando 240h em sala de aula (Quadro 1).

Quadro 1 – Números do Programa de Extensão de 2013 a 2019

Atividade	Edições (ano)	Quant. de turmas contempladas	Quant. de escolas contempladas	Quant. de alunos de ensino médio envolvidos	Quant. de alunos da UFRGS envolvidos	Quant. de encontros realizados	Quant. de horas de oficina
Oficinas	7	30	6	700	80	120	240h

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a realização de cada edição do programa, o primeiro movimento é fazer contato com algumas escolas públicas da cidade e avaliar junto à direção da escola a viabilidade de turmas e de horários para execução das oficinas. Enquanto isso, no âmbito do corpo discente do PPGCOM/UFRGS, acionamos alunos interessados em participar do Programa.

Em seguida, mas ainda antes do início das oficinas em salas de aula, são realizadas reuniões de preparação e de capacitação com as duplas que conduzirão as atividades. Nessas conversações, são apresentados planos de estudos, metodologias, conteúdos programáticos, dinâmicas e exercícios práticos, além do cronograma das aulas. Importa salientar que, mesmo existindo uma ementa de cada encontro, cada dupla de pós-graduando tem autonomia para propor novos assuntos e abordagens relacionados à análise crítica de produtos midiáticos, conforme julgarem pertinente ao grupo escolar. Além disso, o desenvolvimento das oficinas é sempre programado pelos discentes em conjunto com as respectivas turmas, de maneira que as atividades planejadas possam contemplar assuntos de interesse dos alunos envolvidos e da área de conhecimento e de pesquisa dos pós-graduandos que ministram a atividade.

O conteúdo programático é distribuído em quatro encontros. No primeiro, inicia-se a discussão questionando os alunos sobre seus hábitos de consumo de informações. Esse conhecimento permite aosicineiros direcionar os exemplos e os conteúdos dos demais encontros com as expectativas específicas dos alunos daquela edição. Nessa direção, dinâmicas são realizadas com o objetivo de promover o debate e a participação.

Em seguida, é proposta uma reflexão sobre a regulamentação da radiodifusão pública brasileira, destacando, dentre outras coisas, o fato de emissoras de televisão, por exemplo, serem concessões públicas que devem procurar atender ao interesse público e aos princípios da comunicação pública, com programas que contenham pluralidade de fontes, representatividade da população brasileira, produções regionais e independentes, dentre outros aspectos (BRASIL, 1988). A comunicação é um direito constitucional do cidadão e deve-se assegurar o acesso à informação a todos (BRASIL, 1988).

Nesse sentido, destacamos a avaliação de um aluno de ensino médio sobre o fato que mais chamou sua atenção em um primeiro encontro: “a informação de que a comunicação é um direito público concedido a empresas privadas que possuem posicionamentos e concepções que também visam ao lucro” (ALUNO 1, 2019). Outro estudante salientou como a mídia potencializa a construção da realidade e tende a impactar no cotidiano das pessoas. Segundo ele, o que mais chamou sua atenção no

primeiro módulo da oficina foi “o estudo dos meios de comunicação e como eles modificam e se encaixam em nossa vida” (ALUNO 7, 2019).

Após essa abordagem, a depender do desenvolvimento da aula e da participação dos alunos, apresentamos também alguns aportes sobre o consumo de conteúdos no ambiente digital, refletindo, principalmente, sobre fiscalização e reprodução de publicidade e sobre o uso de dados privados por organizações. Aqui, destacamos alguns relatos: “me chamou atenção a explicação sobre as *fake news*, sobre as bolhas de informação, sobre as empresas privadas que têm acesso aos nossos dados [na *internet*]” (ALUNO 5, 2019). Outro aluno salienta a questão da vigilância: “o que me chamou mais atenção foi a forma que nós somos vigiados nas redes sociais” (ALUNO 4, 2019).

No segundo encontro, tratamos especificamente do jornalismo, desde suas lógicas de produção e critérios de seleção até a edição e a veiculação de conteúdos. Discutimos critérios de noticiabilidade, linhas editoriais, vozes e fontes, a noção de acontecimento e a construção da representação social de determinado fato. Além disso, questões mais pragmáticas do fazer jornalístico, como a construção de um *lead*, possibilidades de enquadramento da câmera e a apuração de fatos também são explanadas. Para facilitar a compreensão, são apresentados exemplos reais e, juntos com os alunos, realizadas interpretações e análises dos materiais, considerando os aspectos teóricos apresentados previamente. Discussões sobre lógicas de produção da mídia, imparcialidade no jornalismo, liberdade de expressão nas empresas de mídia, conflito entre interesses privados e interesses públicos são algumas das questões que despertam o entusiasmo dos alunos para o debate.

Ao tratar de jornalismo, o tema das *fake news* e dos algoritmos também se faz bastante presente, em virtude de a *internet* ser um dos principais meios de informação desses jovens estudantes. Assim, os orientadores das oficinas buscam estabelecer a relação entre o fazer jornalístico e os fenômenos das *fake news* no ambiente digital. Em geral, ao final desse segundo encontro, é apresentada uma proposta de exercício prático aos alunos, a partir da qual eles devem se dividir em grupos e produzir uma notícia (seja ela para um telejornal, um jornal impresso, transmissão em rádio ou publicação na *internet*) sobre um acontecimento de seu cotidiano. Esse material deverá ser apresentado e entregue no último encontro.

No terceiro encontro, são apresentados alguns aportes sobre o funcionamento da publicidade e da propaganda em diferentes mídias: televisão, rádio, TV e internet. No que tange à internet, verifica-se que a discussão tende a se prolongar mais, principalmente ao serem discutidas conjuntamente as lógicas de funcionamento dos algoritmos e de *Big Data*. E, apesar de identificarem a presença de publicidade direcionada, os alunos, em geral, não possuem clareza do modo como operam esses algoritmos. Por isso, revelam surpresa com os conteúdos apresentados em sala e como tais operativos impactam nas informações que consomem, nos produtos que compram e nas opiniões que constroem sobre diversos acontecimentos. A todo momento, citam exemplos de como identificam essas questões no dia a dia.

Osicineiros procuram apresentar formas de identificar *fake news* e de romper com o “filtro bolha” em suas redes digitais, permitindo olhares críticos sobre as experiências na *internet*, seja consumindo informação em portais de notícia, seja navegando em sites de redes sociais. Ao final desse terceiro encontro, é reservado um tempo para orientações aos alunos quanto ao andamento do trabalho final – definido na aula anterior e que será apresentado na aula seguinte.

No quarto e último encontro, é importante retomar questões tratadas nos encontros anteriores, a fim de fazer uma relação entre cada um dos temas – o sistema midiático brasileiro, sua regulamentação e funcionamento; o jornalismo; a publicidade e propaganda – dando destaque, sobretudo a questões levantadas pelos próprios alunos. Na sequência, os jovens – divididos em grupos – apresentam os trabalhos finais, que são avaliados pelos demais colegas e pelos orientadores da oficina. Prioriza-se aqui a ideia do trabalho, o engajamento na sua realização e a presença de aspectos teóricos da produção jornalística ou publicitária discutidos ao longo dos encontros. As possíveis limitações técnicas que possam ter comprometido a qualidade de produtos audiovisuais não são definidoras da avaliação, embora se reconheça que elas possam influenciar na experiência final do usuário. O objetivo, contudo, não é oferecer uma avaliação formal com notas ou conceitos, mas incentivar o engajamento da turma para o exercício de análise crítica de produtos midiáticos a partir da posição de produtores de conteúdos. Ao final do encontro, é solicitado que os alunos respondam a uma pesquisa de avaliação da

oficina, na qual opinam sobre diversos aspectos das aulas, incluindo seus aprendizados ao longo dos encontros e fornecendo suas impressões.

A partir dos relatos dos estudantes que já participaram do Programa nesses sete anos, podemos aferir que há uma transformação na maneira como esses jovens passam a perceber a mídia e os produtos midiáticos que consomem, sendo levados a refletir sobre as variáveis implicadas na produção midiática e em seu consumo. Alguns depoimentos reforçam esse entendimento: “tive mais consciência na hora de consumir produtos, ver melhor e mais a fundo as notícias, pesquisar todos os pontos etc.”. (ALUNO 1, 2018). Ou ainda: “a oficina teve impactos gigantescos na minha maneira de “consumir” mídia”! Minha visão se tornou bem mais ampla!” (ALUNO 2, 2018). Esses relatos indicam a potência de programas de letramento de mídia que apostam na formação crítica de adolescentes-cidadãos para uma maior participação social. Reforça, também, a necessidade de refletirmos acerca da importância e do desenvolvimento de programas de extensão universitária na área de Comunicação.

Considerações finais

A mídia veicula conteúdos e informações de interesse público e privados que contribuem para a propagação de valores, de comportamentos e para a produção de saberes. Reportagens jornalísticas, peças de propaganda, músicas, filmes, games e outros produtos midiáticos podem ser considerados materialidades discursivas que colaboram para determinadas leituras de mundo. O que o Programa de Extensão Análise Crítica de Produtos Midiáticos, realizado desde 2013 pelo GCCOP/UFRGS junto a escolas públicas de ensino médio de Porto Alegre (RS) propõe a ser um espaço de diálogo sobre essa construção da realidade social feita pela mídia. Nesse sentido, a partir dos números, depoimentos e análises apresentados neste relato de experiência, acreditamos que o programa tem gerado um impacto significativo na formação de jovens cidadãos, colaborando para a formação de adultos mais cientes e críticos a respeito dessa importante dimensão da vida social contemporânea.

Os processos interpretativos propostos para a avaliação crítica dos produtos midiáticos buscam ir além do instrumento de ensino, a fim de se configurar como forma de interação entre estudantes, professores, comunidade e o mundo em que habitam. Esse

tem sido o relato dos estudantes de graduação e de pós-graduação envolvidos na realização das oficinas, que fizeram essa reflexão ao tratarem do tema junto aos adolescentes e os alunos das escolas. A experiência nos aponta, assim, para a potência de programas dessa natureza, bem como nos instiga a refletir sobre sua realização e o papel da extensão na nossa área.

Retomando a Política Nacional de Extensão Universitária (FORPROPEX, 2009), pode-se dizer que as atividades propostas pelo programa aqui relatadas atendem às diretrizes do documento, com oficinas que proporcionam a interação dialógica entre a universidade e a comunidade oferecendo a possibilidade da livre expressão entre os envolvidos, proporcionando a oportunidade de uma construção coletiva sobre os temas abordados e permitindo que os saberes da comunidade retornem à universidade no desenvolvimento de novas ações e novos olhares que podem ser acionados em atividades de ensino e pesquisa – como o presente artigo.

Cabe ainda ressaltar aspectos ligados à interdisciplinaridade e à interprofissionalidade, na medida em que o programa contribui para que as diferentes habilitações da área da Comunicação – Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda – tenham espaço nas oficinas realizadas nas escolas, apresentando diferentes perspectivas a partir das quais os produtos midiáticos podem ser analisados. Além disso, a almejada indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão universitária sai fortalecida, favorecendo o compartilhamento de pesquisas realizadas no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRGS e colaborando, também, para a comunicação pública da ciência – área ainda carente de iniciativas e que, nos tempos recentes, têm se mostrado essencial para desconstruir discursos que questionam a importância e o retorno social dos saberes produzidos nos campos das ciências sociais aplicadas.

Por fim, e não menos importante, a realização das oficinas em escolas de ensino público impacta na formação dos estudantes de pós-graduação envolvidos, uma vez que esses têm a oportunidade de conhecer diferentes contextos políticos, econômicos e sociais com os quais poderão vir a pesquisar e/ou trabalhar. Além disso, estimula o desenvolvimento de novas habilidades de ensino, como a proposta de metodologias de engajamento e de trabalhos em equipe, bem como a abordagem em linguagem acessível

de estudos teóricos para jovens que, muitas vezes, nunca tiveram contato anterior com esses conteúdos.

Acreditamos, assim, que a realização dessas atividades de extensão se configuram como importante proposta de letramento de mídia em sala de aula, especialmente voltada à democratização do saber e, conforme afirma Santos (2008, p.66), no sentido de a universidade, por meio das ações de extensão, conseguir ter uma “participação ativa na construção da coesão social, do aperfeiçoamento da democracia, na luta contra a desigualdade, a exclusão social e a degradação ambiental e na defesa da diversidade étnica, cultural e social”.

Referências

- AYRES, J. R. C. M. Extensão Universitária: aprender fazendo, fazer aprendendo. **Revista de Medicina**, São Paulo, v. 94, n. 2, p. 75-90, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1679-9836.v94i2p75-80>>. Acesso em: 28 set. 2019.
- BALDISSERA, R. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, M.; OLIVEIRA, I. **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2010. p. 33-56.
- BIZ, O. Mídia, educação e cidadania. In: OLIVEIRA, M. O. M.; PESCE, L. **Educação e cultura midiática**. Salvador: EDUNEB, 2012. p. 19-46.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Casa Civil; Presidência da República, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 28 set. 2019.
- CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **MATRIZES**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 107-126, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p107-126>>. Acesso em: 28 set. 2019.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>>. Acesso em: 28 set. 2019.
- FORPROEX. **Política Nacional de Extensão Universitária**. 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/prorext/wp-content/uploads/2015/10/PNE_07.11.2012.pdf>. Acesso em 30 set. 2019.
- FORPROEX; Sesu-MEC. **Plano Nacional de Extensão Universitária**. 2001. Disponível em: <https://www.unifal-mg.edu.br/extensao/files/file/colecao_extensao_univeristaria/colecao_extensao_universitaria_1_planonacional.pdf>. Acesso em 28 set. 2019.

GARCIA-RUIZ, R., MATOS, A.; BORGES, G. Media Literacy as a responsibility of families and teachers. **The Journal of Media Literacy**, v. 63, p. 82-91, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/305442159_Media_Literacy_as_a_responsibility_of_families_and_teachers>. Acesso em: 28 set. 2019.

HENRIQUES, M. S. Formação em Comunicação Social, currículo e práticas de extensão universitária. +E: **Revista de Extensión Universitaria**, v. 6, n. 6, p. 138-145, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.14409/extension.v1i6.6322>>. Acesso em 28 set. 2019.

INTERVOZES, Coletivo Brasil de Comunicação Social; RSF, Repórteres sem Fronteiras. **Media Ownership Monitor Brasil**. Disponível em: <<http://brazil.mom-rsf.org/br>>. Acesso em: 28 set. 2019.

KELLNER, D.; SHARE, J. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. **Educação & Sociedade**, v. 29, n. 104, p. 687-715, 2008.

RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media. In: SANTANA, R. (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: UFPI, 2000.

RODRIGUES, A. D. O que são afinal os media? In: BRUCK, M. S.; OLIVEIRA, M. E. (Orgs.). **Atividade comunicacional em ambientes midiáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues**. São Paulo: Intermeios, 2016. p. 175-186

ROSA, A. P. Imagens-totens e circulação: a chancela jornalística no caso Michael Jackson. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-Compós)**, v. 17, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.30962/ec.1052>>. Acesso em: 28 set. 2019.

SANTOS, B. S. A Universidade no Século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade. In: SANTOS, B. S.; ALMEIDA FILHO, N. **A universidade no século XXI: para uma universidade nova**. 2008. Disponível em: <http://www.unbfuturo.unb.br/images/livros/a_universidade_no_seculo_XXI.pdf>. Acesso em: 28 set. 2019.

SOUZA, J. J. F. de. **A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra/LeYa, 2017.

VERÓN, E. Teoria da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**. v. 8, n. 1, p. 13-19 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>>. Acesso em: 28 Set 2019.