



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DA *MEDIA LITERACY*

Ana Paula Nunes*
(UESB)

RESUMO

Este artigo visa descrever a literacia mediática e suas práticas pedagógicas que vão desde a produção até o consumo dos media. Abordaremos o fenômeno em seu desenvolvimento histórico e em suas práticas metodológicas em consonância com as teorias de comunicação, especialmente em dois exemplos: *British Film Institute* e *The Academy of Motion Picture Arts and Sciences* (Academia do Oscar).

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual. Educação. Literacia Mediática.

INTRODUÇÃO

[Os media] são instituições que exercem uma atividade-chave que consiste na produção, reprodução e distribuição de conhecimentos (...), conhecimentos que podem dar um sentido ao mundo, moldam a nossa percepção e contribuem para o conhecimento do passado e para dar continuidade à nossa compreensão presente» (McQUAIL, 1983, 51).

A afirmação de McQuail, independente do grau de adesão do leitor, evidencia as afinidades entre Comunicação e Educação, principalmente se pensarmos que ambas as áreas de conhecimento são processos que se propagam em diversas práticas cotidianas.

*Mestre em Comunicação/Cinema pelo PPGCOM/ UFF, doutoranda em Comunicação pelo POSCOM/ UFBA, e professora de Cinema da UFRB. E-mail: anapaulaufrb@gmail.com.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

Assim como a história das teorias de comunicação, também a educação para os media é marcada pela fragmentação e diversidade de propostas, no entanto, pode-se juntar três linhas predominantes⁵⁷³: como um tratamento de inoculação; como uma tecnologia de informação; e como preparação das audiências, relacionada a uma linha de integração/participação, própria da *media literacy*.

Na Inglaterra, a inoculação já era encontrada em textos sobre filosofia da educação desde o final do século XIX, pois consideravam as crianças e jovens como uma audiência vulnerável, facilmente influenciáveis e manipuláveis pelos novos media. Em 1933, Leavis e Thompson publicam o livro *Culture and environment*, que alertava para os efeitos nocivos dos media e propunha atividades pedagógicas defensivas contra a imprensa popular e o cinema, os quais só despertam interesse imediato e raso. (SIQUEIRA, 2008, p. 1050) Todo o primeiro momento das teorias de comunicação de massa, até a teoria crítica, foi caracterizado pelo paternalismo gerado pelo “efeito de terceira pessoa”⁵⁷⁴ que impregnava os intelectuais da época. No caso da educação para os media, pode-se transformar em um determinismo autoritário do que deve e o que não deve ser visto e ouvido. Por um lado, as críticas aos media se acirravam, e por outro, cada vez as pessoas aderiam mais aos produtos mediáticos.

Claramente pertencente à segunda vertente é a abordagem em que predomina metodologias das técnicas audiovisuais e informacionais – as “tecnologias da informação e da comunicação” (TICs), que ganham cada vez mais importância, visibilidade e reconhecimento no campo da educação e nas políticas públicas. Aqui é enfatizado o acesso e a formação para o uso das tecnologias, e se promove a inovação na educação, com o discurso da inclusão social e cultural.

⁵⁷³Com base na classificação dos três tipos de orientação predominantes na Educação para os Media – da proteção (paradigma teórico dominante); modernizadora ou tecnológica; e capacitadora. Cf. PINTO, Manuel (coord.) et al. *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Portugal: Ed. Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2011, 232p.

⁵⁷⁴Nos anos 1980, Davison lançou a hipótese do **efeito de terceira pessoa** (1983), em que o indivíduo acredita que os media tem o poder persuasivo, exerce grande influência nas outras pessoas, mas não em si ou nos seus pares. As pessoas superestimam a influência que os meios de comunicação de massa tem sobre as atitudes e comportamentos dos outros, ao mesmo tempo em que subestimam os efeitos sobre si próprio.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

Na década de 1990, no Brasil, dois programas do governo federal foram implantados, dentro da lógica de “modernização” da educação – a TV Escola (1996) e o ProInfo (1997). A TV Escola levou tecnologia para a sala de aula (TV, videocassete, antena parabólica, receptor de satélite, fitas etc), para disponibilizar conteúdos em um novo formato, a fim de melhorar a qualidade do trabalho didático-pedagógico. Não era a TV, como simbolicamente é entendida e consumida pelos estudantes, que estava sendo levada para a sala de aula, mas um equipamento para exibição de programas e informações “qualificados” que, normalmente, não circulam nas televisões comerciais. Hoje a TV Escola foi ampliada, é a televisão pública do Ministério da Educação - MEC, contando, inclusive, com transmissões ao vivo para auxiliar a capacitação dos professores e estudantes. O ProInfo - Programa Nacional de Tecnologia Educacional é um programa do MEC para promover o uso pedagógico de TICs na rede pública de ensino. Também produz seu próprio conteúdo, e conta com o e-ProInfo – um ambiente colaborativo de aprendizagem, que promove cursos à distância, recursos para o uso das bibliotecas, fórum de debates etc. Em 1998, os novos Parâmetros Curriculares Nacionais da Educação Básica incluiu o uso dos meios de comunicação na escola. Desde então, diversos programas e projetos experimentam aproximações possíveis entre a Comunicação e a Educação. Atualmente, o governo federal também implementa os programas “Mídias na Educação” através do MEC e “Educação e Cultura” no âmbito da Secretaria de Políticas Culturais, do Ministério da Cultura.

A maior crítica é que o uso de tecnologias como ferramentas pedagógicas não podem ser a única medida com vistas a uma educação mais completa e integradora. Os programas de inclusão digital não bastam, não contribuem para uma educação *para os media*, é uma educação *com os media*. Eles entram na educação não como objeto de estudo em si ou uma nova linguagem para leitura e expressão, mas como ferramentas para deixar as aulas mais atrativas.



MUSEU PEDAGÓGICO

ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

Se na primeira linha (inoculação) predomina a questão do consumo dos media, e na segunda (TCIs) há o predomínio da produção, a terceira linha, da preparação, integra os âmbitos de produção até o consumo. O termo *media literacy* começou a ser usado, na Inglaterra, por pesquisadores como Margaret Spencer, que introduziu a noção de “literacias emergentes” para descrever a relação das crianças e jovens com as novas formas de ler e escrever com os media, em 1986 (BUCKINGHAM, 2007, p.43). O germe desta abordagem está nos estudos culturais, e representa um marco na mudança de uma perspectiva inoculativa em direção a uma visão de preparação, mais capacitadora⁵⁷⁵. Grosso modo, a literacia mediática se refere a habilidades específicas que permitem a leitura e a expressão de diferentes linguagens. Objetiva desenvolver a interpretação crítica e a participação ativa.

Em 1989, após duas décadas de trabalho em desenvolvimento curricular no Reino Unido, o *British Film Institute* propõe um documento intitulado *Curriculum Statements*, um modelo de *media literacy* que foi integrado aos planos curriculares em diversos países. No mesmo ano, surge a *Ontario Association for Media Literacy*, no Canadá, com outro plano para o desenvolvimento curricular, que enfatiza a construção social da realidade pelos *media*, além de propor “uma reflexão em torno da natureza comercial dos media, dos valores e ideologias que transmite, das suas linguagens, estilos, técnicas, códigos, convenções e recursos estéticos, entre outros”. (PINTO, 2011, p.33)

Além da UNESCO, no contexto da União Européia, diferentes instituições têm trabalhado para promover o campo, como a Comissão Européia⁵⁷⁶, através dos seus relatórios, recomendações e diretivas ao Parlamento Europeu. Na Espanha

⁵⁷⁵Em 1964, Stuart Hall e Paddy Whannel publicaram o livro *The popular arts*, baseado na experiência dos autores, como professores de escolas secundárias, nos anos 1950. Na obra, Hall e Whannel cotejam a “cultura popular” e a “cultura de massa” para propor modos de abordá-las em sala de aula, sabendo distinguir e valorizar as manifestações mediáticas com base na arte popular.

⁵⁷⁶Cf.: http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/index_en.htm. Como exemplo, a Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Dezembro de 2007 e a “Recomendação sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva” da Comissão Europeia (20/08/2009).



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

pode-se destacar o Grupo Comunicar e a Universidade Autônoma de Barcelona; na França, o CLEMI - *Centre de Liaison de l'Enseignement et des Moyens d'information*; e na Bélgica, o *Media Animation*.

Apesar do crescimento da *media literacy*, como campo de conhecimento, deve-se esclarecer que não há uma unidade ou consenso nessa abordagem, nem para definir o nome, pode-se ler educação para os media, educação para a comunicação, literacia digital ou ainda alfabetização mediática, mídia-educação e educomunicação. O discurso da *media literacy*, por si só, pressupõe a diversidade, porém o próprio Buckingham, uma das principais referências na área, alega que o quadro geral de desenvolvimento do campo tem sido muito desequilibrado - há muita diversidade em termos de objetivos e métodos, participantes e contextos. O diálogo entre os pares tem aumentado, mas muitas vezes não se sabe se estão falando sobre a mesma coisa. Deste modo, muitas iniciativas novas agem como se estivessem “inventando a roda”, sugerindo que muito pouco se aprendeu com os erros e acertos do passado (2001, s/p).

Neste sentido, é fundamental conhecermos os pressupostos e métodos que regem cada experiência. Neste artigo, veremos as práticas de duas instituições. A maior referência em literacia audiovisual vem do *British Film Institute (BFI)* -uma instituição privada, que articula exibição, pesquisa e ensino - desenvolve uma série de cursos e materiais pedagógicos. *The Academy of Motion Picture Arts and Sciences*, que promove a premiação do Oscar, seguiu o exemplo, e conta atualmente com um amplo programa de *media literacy*, fazendo uma introdução sobre vários meios antes de focar na literacia fílmica.

Portanto, o primeiro exemplo se refere ao curso *TV Advertising*, descrito por Siqueira (2008) e oferecido pelo *BFI* para alunos entre 11 e 16 anos. O curso segue as técnicas pedagógicas propostas para *media literacy* em geral: análise textual, estudo do contexto, análise de conteúdo, estudo de caso, tradução, simulação e produção. Na primeira parte, cotejou-se três filmes publicitários de creme dental



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

(1960, 1980 e 2000), logo, discutiu-se sobre a ingenuidade dos primeiros comerciais, o avanço tecnológico, o apelo sexual presente nos mais recentes, levando à percepção de aspectos históricos, da regulamentação, dos gêneros e formatos na publicidade (narrativas, comédia, o uso de celebridades etc). Analisou-se os diferentes *frames*⁵⁷⁷ dados ao creme dental ao longo dos anos e as estratégias de produção de efeitos específicas da publicidade, como atalhos cognitivos para uma associação rápida, como o efeito do *media priming*⁵⁷⁸.

A segunda parte foi a aplicação de uma *survey* com os alunos, nos moldes das pesquisas de *media effects*⁵⁷⁹. Os professores deveriam tabular os resultados para debater depois em sala de aula, em torno de 12 afirmações do tipo:

a publicidade se sustenta muito em estereótipos”, “nós somos persuadidos, contra nossa vontade, a comprar produtos que não precisamos”, “eu adoro assistir a filmes publicitários porque eles são divertidos e criativos”, “é bom que pessoas menores de 16 anos sejam protegidas de assistir a propaganda de junk food”, “não é interesse dos publicitários sustentar valores e pontos de vista tradicionais”, “os programas só existem para oferecer a audiência aos publicitários” etc. (SIQUEIRA, 2008, p. 1061)

Partindo-se, assim, da própria fala dos estudantes para debater questões próprias do meio e seu processo comunicativo, e outras mais abrangentes, da relação do meio com a sociedade, como o “efeito de terceira pessoa”.

⁵⁷⁷*Frames* (enquadramentos) destacam algumas partes do objeto de uma comunicação, elevando-as em proeminência, o que significa fazer parte das informações mais visíveis, significativas, ou memoráveis para o público. O enquadramento determina o que a maioria das pessoas percebem e como elas entendem e lembram de um problema, assim como também a forma como elas avaliam e escolhem agir sobre o tema. É importante ressaltar que muitos frames são definidos pelo que eles omitem e a omissão de definições de potenciais problemas, explicações, avaliações, e recomendações são tão críticas quanto às inclusões nos parâmetros de audiência. Nesse sentido, *framing* tem um papel importante no campo do poder político.

⁵⁷⁸Trata-se de um conceito que vem das Ciências Cognitivas, articulado com o conceito de memória semântica. *Media priming* é a capacidade de ativação de nossos percursos associativos, através de estratégias de produção de efeitos (específicas de cada meio), criando uma pré-disposição para determinados temas. Seriam atalhos cognitivos para uma associação rápida, sem muita reflexão.

⁵⁷⁹Uma série de modelos teórico-metodológicos, notadamente nos ambientes científicos anglo-americanos e anglófonos, que se concentram nos estudos sobre os chamados efeitos ou impactos cognitivos e comportamentais dos meios de massa.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

Posteriormente, realizaram um estudo de caso da transformação da propaganda da Coca-cola em oito filmes (distribuídos pelas décadas de 1950 até hoje). Os estudantes puderam observar como diversos valores foram sendo associados à marca, dependendo das características do público-alvo de cada campanha (elite cultural, esportistas, hippies etc). Tal abordagem pode ser relacionada com a hipótese do cultivo⁵⁸⁰.

Na sequência, dois publicitários profissionais relataram a experiência de uma campanha da Honda. Exibiram o filme e em seguida uma versão feita por estudantes, em que o logotipo da Honda foi substituído pela bandeira da Inglaterra, evidenciando como “a publicidade trabalha com valores tão abstratos, que podem ser aplicados a situações tão diferentes”. (SIQUEIRA, 2008, p. 1063)

Na parte prática, os estudantes realizaram campanhas a partir de um produto fictício, experimentando todo o conhecimento adquirido. Por fim, o curso contou com uma palestra sobre ética na publicidade, que também abordou o perfil do profissional, enfatizando a necessidade de se ter interesse na área de *media studies* desde a escola secundária (algo próprio da realidade britânica, visto que há a disciplina optativa *Media Studies* e a disciplina Cidadania que também aborda os *media* no ensino secundário).

De um modo geral, a proposta pedagógica apresentada é amplamente influenciada pelas teorias do campo das ciências da comunicação, passando por análises criativas, exercícios práticos, e pensamento crítico. Segundo Entman, a principal tarefa de determinar significado textual deve ser o de identificar e descrever *frames*. “Em essência, isto é justamente o que, habitualmente, os professores incentivam seus alunos a fazer”⁵⁸¹. (1993, p. 56) O conceito de enquadramento fornece uma definição operacional para a noção de sentido

⁵⁸⁰ Ligada ao processo de agendamento em longo prazo, cultivando a tematização para formar o repertório da audiência.

⁵⁸¹ Tradução da autora: “*In essence, this is just what professors encourage their students to do habitually*”.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

dominante, que é tão central em debates sobre a polissemia e a independência do público na decodificação de textos dos media.

O segundo exemplo é o programa aplicado pela *The Academy of Motion Picture Arts and Sciences*. O guia de *media literacy* para professores simplesmente tem o título “Lendo entre os enquadramentos”⁵⁸², e a primeira atividade proposta é uma *survey* com os alunos, para conhecer mais dos seus consumos dos media: quais meios de comunicação os estudantes usam durante a semana; quais nomes específicos; por que usam cada um (entretenimento, informação, fofoca, comunicação com amigos ou outros); quanto tempo gastam com cada meio; o que aprendem; se acreditam nas informações adquiridas etc.

O guia apresenta as estratégias de efeito (*priming*) específicas da publicidade, de uma revista, dos filmes etc. Também aponta as relações desses meios com a construção da realidade por parte da audiência, como os media nos leva a explorar quem nós somos e nos ajuda a imaginar quem gostaríamos de ser, assim como agendam⁵⁸³ as questões públicas. Por exemplo, o filme “Filadélfia” (dirigido por Jonathan Demme, 1993), que apresenta a história de um gay sofrendo com AIDS, em um período em que dominava o medo público e a hostilidade por tudo que se relacionasse à epidemia. O engajamento do ator Tom Hanks (que ganhou Oscar por sua interpretação) provavelmente tornou a história mais aceitável para a audiência em geral, facilitando a conexão com a mensagem do filme.

Como atividade extra, sugerem a comparação de tratamento de um determinado tema (por exemplo, 11 de setembro) em vários media, a fim de discutir como uma mesma informação pode ser representada diferentemente para

⁵⁸² Tradução da autora: “*Reading between the frames*”.

⁵⁸³ Em 1972, McCombs e Shaw defendem que a mídia não dita *o que* pensar, mas *em que* pensar, produz o agendamento das discussões políticas. Em outras palavras, os media tem o poder de escolher que notícias salientar, quais omitir, a que deve ser vista com maior atenção, e aquela que é melhor a audiência ter apenas um vago conhecimento. As pessoas tendem a discutir nas suas relações interpessoais aquilo que foi colocado em pauta nos noticiários, afinal uma função do jornal é levar a notícia, para que a audiência não precise “pesquisar” o que está ocorrendo no mundo.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

ênfatizar uma mensagem específica. Novamente, um exercício conjugando *framing* e *priming* na construção de uma notícia.

A segunda atividade já tem o recorte no cinema, mas também pode-se observar relações com as teorias de *media effects*, quando se apresenta todas as estratégias de produção de efeito – angulação da câmera, cor, iluminação, música, sons, escolha dos atores, figurinos, maquiagem etc. – e questiona os estudantes sobre as impressões positivas e negativas.

Outra atividade é refletir sobre o viés dos media, e começa dizendo que todos os espectadores têm um viés, assim como os media. Os filmes, como um meio de comunicação, promovem valores e ideologias. Por exemplo, durante a II Guerra Mundial, as mulheres ocuparam os espaços deixados pelos homens no mercado de trabalho, por necessidade. Logo, os filmes do período como “A legião branca” (dirigido por Mark Sandrick) e “Madame Curie” (dirigido por Mervyn Leroy), ambos de 1943, mostravam o trabalho feminino com um enquadramento positivo. No entanto, quando os soldados voltaram da guerra para reocupar seus lugares no mercado de trabalho, os filmes começaram a enfatizar a importância do papel das mulheres em casa. Os filmes refletem os valores culturais cultivados na época. Os estudantes devem pensar sobre a maneira que se dá o viés dos media que consomem. Como consequência, o guia propõe uma discussão sobre estereótipos e gêneros, e as suas funções nas narrativas mediáticas.

Vítor Reia Baptista fornece um ótimo exemplo de agendamento ao comparar a repercussão da guerra do Vietnã com a guerra colonial que Portugal manteve com a África. Segundo o autor, a guerra do Vietnã durou aproximadamente 10 anos (de 1965 a 1975), enquanto a guerra colonial durou 13 anos (de 1961 a 1974). Os estadunidenses tiveram aproximadamente 58.000 mortos, numa população de 225 milhões de habitantes (0,025% de vítimas mortais da guerra), enquanto os portugueses tiveram cerca de 12.000 mortos, numa população de 10 milhões de habitantes (0,12% de vítimas), ou seja, uma



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

porcentagem 4,5 vezes maior. No entanto, a criança portuguesa em idade escolar tem informação razoável sobre a distante guerra do Vietnã, e sabe quase nada “sobre a guerra colonial que os seus próprios familiares travaram nas ex-colônias portuguesas da África e da qual ainda sofrem traumas violentíssimos”. (REIA-BAPTISTA, 1995, p. 4) A guerra do Vietnã ainda hoje é referenciada em diversos filmes, enquanto o conflito colonial português foi e continua a ser quase nulo. Segundo Reia-Baptista, o papel pedagógico das exposições mediáticas, no caso do Vietnã, é exemplar em vários níveis, apresentando efeitos políticos, econômicos, culturais, cognitivos e ainda suas implicações ideológicas de índole. (1995, p.4)

Destarte, acredita-se que as apropriações mediáticas nunca são finais, os efeitos não são mais entendidos como de curto prazo, mas sim investigados e trabalhados em sala de aula como consequências de longo prazo, como mobilizadores de nossa memória coletiva. O papel da educação é atuar como instância mediadora.

Segundo Wolf (1995), a função da comunicação de massa “é construir para os seus consumidores um *operational map of the world*, uma enciclopédia de conhecimentos, atitudes e competências”. Ou seja, a comunicação se confundindo com a educação, porque comunicar é passar informações, visões de mundo, interpretações dos acontecimentos, é narrar a História e a vida cotidiana. E a educação é comunicar, “agendar” temas para serem discutidos, “cultivar” valores, enquadrar os objetos de estudo e sempre buscar o efeito de *priming* para melhor acionar a memória dos seus interlocutores.

Foi colocado ao longo do artigo, que a abordagem dos media nas escolas já teve o caráter de um tratamento de inoculação, de uma tecnologia de informação ou de uma preparação das audiências. Todavia, é importante ressaltar que os paradigmas convivem e algumas vezes convivem na mesma prática, como várias camadas no mesmo discurso. O principal diferencial da *media literacy* é que está se aproximando dos estudos de recepção, pesquisando os efeitos para se chegar a



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

propostas de apropriações pedagógicas, em vez da censura; de participação da audiência através de criações questionadoras, em vez da simples aproximação com a tecnologia; trata-se de uma mediação que acione, em última instância, um consumo crítico dos media.

REFERÊNCIAS

- BUCKINGHAM, D. Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, Vol. 2, No. 1, 2007.
- CITELLI, A. *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. 3 ed. São Paulo: SENAC, 2004.
- DAVISON, W. Phillips. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1983: p. 1-15.
- ENTMAN, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 1993, p. 51-58.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Pistas para entrever meios e mediações. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MCQUAIL, D. *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2003. [1983].
- NOELLE-NEUMANN, E. The Spiral of Silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 1974, p. 43-51.
- OROZCO, Guillermo. In: CITELLI, Adilson; FIGARO, Roseli. Entrevista com Guillermo Orozco Gómez - Educação mediática ressalta o potencial de expressão dialógica das tecnologias. *Revista Matrizes*, Ano 3, nº 2 jan./jul. 2010, p.117-130.
- PERLOFF, R. Third-person effect research – 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), 1993, p. 167-184.
- PINTO, Manuel (coord.) et al. *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Portugal: Ed. ERC, 2011, 232p.
- REIA-BAPTISTA, Vítor. Pedagogia da Comunicação, Cinema e Ensino: Dimensões Pedagógicas do Cinema. *Educación y Medios de Comunicación en el Contexto Iberoamericano*. Universidade Internacional de Andalucía, La Rabida, 1995.
- SIQUEIRA, Alexandra Bujokas. Educação para a mídia: da inoculação à preparação. *Educação & Sociedade*, Campinas, vol. 29, n. 105, p. 1043-1066, set./dez. 2008.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Ed. Presença, 1995.



ISSN: 2175-5493

X COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

28 a 30 de agosto de 2013

British Film Institute. Disponível em: <http://www.bfi.org.uk/education-research>.
The Academy of Motion Picture Arts and Sciences. Disponível em:
<http://www.oscars.org/education-outreach/medialiteracy/index.html>.