

Inovações midiáticas transformam educação

Medias innovations transform education

Mônica Caprino

O uso crescente da Internet e das redes sociais não só está transformando de maneira significativa as relações interpessoais, mas também alterando as faces e possibilidades da educação. Ferramentas e aplicativos como *blogs*, páginas *wikis*, *Facebook*, *Twitter* e outros recursos são perfeitamente adaptáveis a usos educacionais, devendo ser considerados pelos educadores no momento de planejar atividades para suas aulas, sejam a distância, sejam presenciais.

A palavra de ordem hoje, em universidades e centros de pesquisas europeus que se debruçam sobre a interface entre comunicação e educação, é “alfabetização midiática”. Assim, acredita-se que a escola tem a obrigação de usar os meios de comunicação como recursos didáticos e deve

facilitar o acesso dos alunos aos instrumentos viabilizadores do processo comunicacional, tanto para compreendê-los e avaliá-los quanto para produzir conteúdos.

Na maneira inovadora de perceber as relações entre comunicação e educação, há alguns que vão mais além, como é o caso do pesquisador catalão Lluís Pastor (Universitat Oberta de Catalunya), que publicou, em dezembro de 2010, o livro *Funiversity: los medios de comunicación cambian la universidad*. O autor manifestou a crença em que, hoje, a influência dos meios de comunicação muda totalmente a educação e, para se ter êxito como educador, deve-se incorporar um elemento-chave: o entretenimento. Sem dúvida, um desafio para qualquer profissional da área.

Streaming e as novas possibilidades de transmissão de rádio e TV

Streaming and the new possibilities of transmission of radio and TV

Fernando Mariano de Siqueira

A transmissão de áudio e vídeo pela Internet (*streaming*) pode ser trabalhada na modalidade sob demanda (*on-demand*), na qual o público escolhe o que e quando assistir ou em tempo real (*real time*), sistema no qual o público assiste aos programas nos horários determinados pelas emissoras.

No Brasil, a tecnologia chegou em 1997. Cerca de dez anos depois, o *streaming* ganhou novo fôlego ao chegar a dispositivos móveis como os *smartphones* (telefone celular) e os *tablets* (computadores portáteis).

Em paralelo, novos aparelhos de TV digital contam com ligação à Internet, o que possibilita a interação entre o pú-

blico e as aplicações interativas desenvolvidas pelas emissoras. Esta mesma ligação à internet motivou os principais fabricantes a desenvolverem aplicações próprias que interligam o aparelho televisivo ao conteúdo da Internet.

Empresas como a Saraiva e a NetMovies (locadoras de filmes) e o SBT já disponibilizam o conteúdo *on-demand* para as chamadas TVs conectadas, assim como as rádios do Grupo Bandeirantes, a CBN e a GloboNews disponibilizam aplicativos para os dispositivos móveis. Cada vez mais as empresas brasileiras de mídia percebem que o hábito de ouvir rádio ou assistir à TV não é mais algo fixo ao aparelho receptor de rádio ou televisão, e que é necessário estar ao lado do público onde ele estiver.

A inovação na teoria comunicativa de Habermas

The innovation in Habermas's communicative theory

Regina Rossetti

Inovação não é algo exclusivo do campo tecnológico. A inovação se faz presente no campo social, nas linguagens e, até mesmo, nas teorias. A inovação na teoria da comunicação de Habermas aparece em, pelo menos, três momentos: no fundamento da teoria, na concepção de linguagem e na renovação do consenso.

A primeira aparição ocorre já nos fundamentos da teoria habermasiana, que revela a comunicação como um novo pressuposto da racionalidade humana. Para Habermas, a racionalidade possui três raízes: a epistemológica, a teleológica e a comunicativa. A proposição da comunicação como pressuposto da racionalidade inova a tradição de Aristóteles a Kant, que postulava apenas dois fundamentos para a razão: a epistemológica (conhecimento) e a teleológica (ação). Portanto, a comunicação aparece em destaque como um novo elemento para a compreensão da racionalidade humana.

Essa inovação reflete-se, em um segundo momento, na concepção de linguagem. A partir da chamada “virada linguística”, há o reconhecimento da nova dimensão co-

municativa da linguagem para além de sua tradicional função representativa. Essa nova dimensão, inserida em relações intersubjetivas, revela que aquele que comunica o faz para alguém. Ou seja, a linguagem não serve apenas para representar o objeto, mas também para comunicar o significado desse objeto para outro sujeito.

Habermas divergiu do modelo epistemológico da subjetividade e da consciência dos modernos e propôs uma mudança de paradigma que elege a intersubjetividade comunicativa como um dos pressupostos da razão. Nesse sentido, entender-se com alguém a respeito de algo em busca do entendimento mútuo e do acordo é a finalidade da racionalidade comunicativa. Esse acordo revela o terceiro momento do aparecimento da inovação advinda da teoria comunicativa de Habermas: o consenso propicia condições de renovação do conhecimento. No processo de obtenção do saber comunicativo, o novo conhecimento é produzido gradativamente a cada renovação do consenso social, possível apenas porque a racionalidade humana possui uma dimensão comunicativa.