
Comunicação, educação e consumo: implementação da cultura midiática no contexto da rede estadual de São Paulo¹

Egle Müller SPINELLI²
Tânia Márcia Cezar HOFF³
Isabela Afonso PORTAS⁴
Letícia Franco CARO⁵
Sabrina GENERALI⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo investiga os desafios para o consumo e uso de mídia pelos educadores da rede estadual de São Paulo a partir dos resultados de uma pesquisa quantitativa realizada em 2023 pela Cátedra Maria Aparecida Baccega. A perspectiva teórica da análise está ancorada nas reflexões acerca da cultura da mídia e da preponderância desta na contemporaneidade (Kellner, 2001; Silverstone, 2007), em especial na educação, no que concerne à interface da mídia com o consumo e com o exercício da cidadania (Baccega, 2010). Os resultados apontam imposição e precariedade tecnológica; desconexão entre educadores e alunos; falta de ações formativas e assertivas de aplicação da mídia no contexto escolar.

PALAVRAS-CHAVE: Educação midiática; Consumo midiático; Cultura da mídia; Educação; Professores.

1. Introdução

Segundo Baccega (1999), a sala de aula é considerada um dos espaços onde a escola e os processos comunicacionais se entrecruzam e congregam agências formadoras de cidadania. A escola é um lugar para a constituição de sujeitos conscientes de seu contexto social e os meios de comunicação ajudam a estabelecer saberes e práticas para a compreensão do mundo editado pelas mídias (Baccega, 2004). Nesta perspectiva, o

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM-ESPM), e-mail: egle.spinelli@espm.br

³ Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM -ESPM), e-mail: thoff@espm.br

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP, bolsista CAPES/Prosup integral, e-mail: isabelafonso1109@gmail.com

⁵ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP, bolsista CAPES/Prosup taxás. e-mail: leticiaf.caro@outlook.com

⁶ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM), e-mail: sabrinagenerali@gmail.com

professor é um agente fundamental para guiar a proposição e a solução de problemas, práticas que demandam a elaboração cognitiva e crítica do aluno. Segundo Vigotski (1998), o professor é um mediador do saber e da realidade para a construção do conhecimento, o que implica concebê-lo como:

... o condutor, o intelectual que organiza e conduz o processo em diálogo e compartilhamento com os seus alunos. [...] Cabe a ele criar as possibilidades para que a instrução ocorra, [...]. Ele é o organizador das relações sociais vividas pelos alunos na escola –, sendo a relação com o conhecimento apenas uma dessas relações. (Teixeira, 2022, p.14-15)

Na atualidade, a exposição a um imenso volume de informações nas redes digitais implica na necessidade do desenvolvimento de competências midiáticas por parte dos educadores para capacitar os jovens cidadãos a analisarem de forma crítica as variadas maneiras pelas quais o conhecimento e a informação são produzidos e difundidos no mundo mediado pela mídia e seus fluxos de comunicação, principalmente frente ao fenômeno da desinformação, característico da sociedade hiperconectada (Aguaded et al., 2021).

Deste modo, os professores precisam dominar as diversas formas de mídia, entendendo seus diferentes modos de ensinar, comunicar, persuadir e entreter. Isso exige uma formação docente que integre não apenas o conhecimento técnico e científico, mas também as experiências pessoais e vivências dos professores (Fantin, 2008). Na perspectiva de uma educação voltada para a autonomia e liberdade dos alunos – desenvolvimento de análise crítica e responsabilidade social –, faz-se necessário destacar que as mencionadas competências exigidas do professor não podem ser confundidas com o professor detentor do saber. A referência a tais competências tem o objetivo de explicitar o complexo cenário social, comunicacional e pedagógico em que o docente se encontra imerso e como se requer dele uma multiplicidade de funções, as quais não estavam previstas no momento de sua formação. Assim, concebendo a educação como dialógica e humanizadora (Freire, 1996), compreende-se que o atual cenário da educação na cultura digital requer “a qualidade do educador reflexivo, que supera a condição alienante de transferir e memorizar conhecimento” (Teixeira, 2022, p. 8). A partir dessa perspectiva, a Cátedra Maria Baccega, projeto de extensão elaborado e desenvolvido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM

ESPM, desenvolve uma pesquisa longitudinal, aplicada desde 2019 junto a educadores do Ensino Básico das redes pública e privada, com o objetivo de ampliar as reflexões e práticas acerca da educação midiática nas salas de aula. Nas pesquisas realizadas de 2019 a 2022, a maioria dos participantes da pesquisa atuavam como professores na rede particular de ensino. Em 2023, foi possível coletar informações de professores da rede estadual de ensino, o que nos possibilitou tomar contato com os desafios enfrentados nesta realidade específica da educação em nossa sociedade.

Neste artigo, abordamos os aspectos positivos e os negativos sobre o ensino da mídia na escola, a partir da experiência de professores da rede pública do estado de São Paulo. Pretende-se, assim, problematizar tais aspectos evidenciados pelos professores da rede estadual, considerando os desafios que se apresentam para o ensino de mídia na rede pública de ensino, universo de investigação que a mencionada pesquisa longitudinal da Cátedra Maria Aparecida Baccega não havia ainda contemplado.

2. Metodologia

Os resultados a seguir se alicerçam nos resultados da última pesquisa *survey* realizada em 2023 pela Cátedra Maria Aparecida Baccega (Hoff et al., 2023), em que a amostra da investigação se deu com professores das escolas da rede pública do Estado de São Paulo, para observar transformações, tanto no consumo midiático de professores, quanto na utilização de mídias como estratégia pedagógica na sala de aula. Cabe salientar que este recorte provém de pesquisa longitudinal executada pela Cátedra desde 2019, poucos meses antes do início da pandemia da covid-19, o que nos possibilitou acompanhar um cenário de consumo midiático pré-pandêmico nas escolas.

Para a realização do estudo, que vincula-se ao campo da comunicação, educação e consumo, buscou-se mapear três questões principais refletidas nesse campo: 1) como se dá o consumo de mídia por educadores; 2) uso de mídia em sala de aula; 3) desafios enfrentados na utilização de mídia em sala de aula. Para a coleta de informação primária junto aos professores da rede estadual de ensino, foi desenvolvido um questionário com 22 questões, que foi disponibilizado pela Secretaria do Estado de São Paulo, por meio do *mailing* e canais digitais da própria Secretaria. Quanto à estruturação do questionário, as primeiras perguntas trazem um panorama dos respondentes com relação ao cargo que ocupam, nível e área do conhecimento que lecionam. Posteriormente, as questões

abordaram temas relacionados ao consumo midiático, a saber: o tipo de conteúdo que mais acessam, como notícias e entretenimento; o uso e frequência de uso da mídia em sala de aula; os meios, canais e plataformas digitais mais recomendadas e utilizadas com os alunos; e as implicações do uso de plataformas educacionais nas escolas.

Na pesquisa de 2023, participaram 947 educadores, sendo 720 professores e 227 gestores. Dos respondentes, 24% dos participantes ocupam posições de liderança, como diretores ou coordenadores e 76%, a grande maioria, são educadores que desempenham suas funções diretamente nas salas de aula. Professores de Educação Infantil foram destinados para o encerramento da pesquisa, uma vez que o foco eram gestores e educadores dos ensinos Fundamental e Médio. No que diz respeito à amostra em questão, 50% dos professores que participaram da pesquisa atuavam no Ensino Médio, 33% nos Anos Finais do Ensino Fundamental e 17% nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental. A área de atuação dos participantes tem como categoria mais expressiva aqueles educadores que lecionam disciplinas de Linguagens, Códigos e suas Tecnologias (30%) e de Ciências Humanas e suas Tecnologias (22%).

3. Fundamentação Teórica

A sociedade tem se tornado cada vez mais midiaticizada, uma vez que a mídia ocupa um espaço primordial na vida cotidiana, dominando diferentes espaços e imaginários da esfera pública e se tornando “o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas” (Kellner, 2001, p. 54). É por meio da mídia que o mundo se torna compartilhável. Isso reflete na “infraestrutura dominante para a condução da vida social, política e econômica em todo o mundo” (Silverstone, 2007, p. 26).

Nesta perspectiva, Kellner (2001) defende que vivemos em uma cultura da mídia, dado que, ao se tornar um produto social, a mídia colonizou a cultura, que, por sua vez, é também mediada pela cultura. Em direção semelhante, Silverstone (2007) explica que a cultura midiática é o lugar onde o mundo se torna visível, onde as informações, imagens e eventos são apresentados ao público, o que contribui para a construção da realidade e do mundo, moldando nossas percepções, valores e experiências. Ambos os autores destacam a preponderância da mídia no cotidiano em nossa sociedade, de tal modo que, se Kellner ressalta o caráter multimidiático da cultura da mídia, Silverstone (2007) chama

a atenção para a onipresença da mídia na nossa experiência cotidiana, notadamente manifesta no número de horas destinadas ao consumo midiático.

A cultura da mídia caracteriza-se pela inter-relação dos processos comunicacionais e do fenômeno social do consumo, de tal modo que todas as instâncias da vida se encontram enredadas pela mencionada inter-relação comunicação e consumo. Deste modo, consumir é um processo que engloba um conjunto de práticas a partir das quais o sujeito consumidor “recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto e que ele vivencia, predominantemente, através dos meios de comunicação” (Baccega, 2009a, p. 6). Se por um lado, a comunicação advém dos diversos discursos sociais, presentes tanto no polo da produção quanto no da recepção, o consumo, da mesma forma, é resultado das condições sociais e tem seus sentidos concretizados no encontro desses polos (Baccega, 2010).

Assim, pode-se afirmar que comunicação e consumo são elementos cruciais para a compreensão do contexto contemporâneo, influenciando significativamente o exercício da cidadania. Diante disso, torna-se essencial integrá-los ao campo da educação, especialmente considerando o cenário atual das mídias digitais, tendo em vista a multiplicidade de escritas, linguagens e discursos nos quais se produzem as decisões que afetam os cidadãos politicamente e socialmente. Para que a cidadania seja exercida de maneira crítica, consciente e com autonomia, é necessário capacitar os indivíduos a desempenharem um papel ativo e participativo na sociedade.

Cabe lembrar que consumo também está inserido nas práticas comunicacionais socioculturais que colocam a educação, formal e informal, como um lugar para a formação de repertório que “dá ao sujeito o sentido de pertencimento, permitindo-lhe traçar a arquitetura de suas várias identidades” (Baccega, 2010, p. 63-64). Dessa forma, é possível revelar a identidade do indivíduo, sua posição na estrutura social e o poder que ele possui para expressar-se de maneira autônoma, com plena consciência de suas necessidades como cidadão.

Para formar sujeitos mais críticos e conscientes, é essencial que eles compreendam as estratégias e lógicas por trás da produção de conteúdos midiáticos (como notícias, propaganda, entretenimento) e as formas como esses conteúdos influenciam as práticas de consumo na sociedade.

Por este motivo, a inter-relação dos campos da comunicação, educação e consumo é algo importante de ser destacado, para o entendimento das complexas relações que atravessam a vida cotidiana na contemporaneidade. Os meios de comunicação ganham centralidade na prática social juntamente com a cultura do consumo, ao mesmo tempo em que a educação extrapola os muros da instituição escola – educação continuada, educação corporativa, etc. Tais aspectos da sociedade mediada pela tecnologia e pelas práticas de consumo vão requerer mais competências e autonomia para o entendimento do mundo, notadamente vai requerer que os indivíduos compreendam o mundo editado ao qual têm acesso, permitindo-lhes exercer a cidadania de forma mais ampla. Conforme Baccega (2009b), o grande desafio é proporcionar condições plenas aos receptores para que possam ressignificar essa realidade editada a partir de seu universo cultural, possibilitando-lhes participar na construção de uma nova variável histórica.

O entendimento de Baccega (2009a) dialoga com o pensamento de Vigotski e Freire. Para o filósofo russo, a educação é um processo vivo, dinâmico e criativo, de “permanente tensão e superação, de constante combinação e criação de novas formas de comportamento. Assim, [...] cada um de nossos movimentos e vivências constituem a aspiração a criar uma nova realidade, o ímpeto para frente, rumo a algo novo” (Vigotski, 2001, p. 303). Em direção semelhante no tocante a uma educação libertadora, para o pensador brasileiro, “a educação como tarefa humanizante, libertadora [...] é ato de conhecer”. E, diz respeito à “relação consciência-mundo” (Freire, 1981, p. 80).

Os pensadores mencionados destacam a dimensão dialógica, humanizadora e criativa da educação como algo fundamental para que a escola possa se inserir nos processos de mudança da sociedade contemporânea, uma vez que as interações sócio-midiáticas são regidas pela cultura participativa e se constituem como “espaços e oportunidades para expressão, auto-representação e inclusão em processos comunicativos” (Aguaded et. al., 2021, p. 21), as quais mobilizam questões sociais e são primordiais para o fortalecimento da democracia.

Assim sendo, a educação midiática emerge como o foco das competências necessárias para fazer frente ao século XXI. O conhecimento das práticas midiáticas por meio da educação tem como propósito desenvolver participantes informados, reflexivos e engajados, algo essencial para uma sociedade democrática.

Mais do que isso, essa educação midiática vai além da formação de consumidores com um bom domínio das mídias e das culturas de massa, é também uma forma de incentivar a participação cidadã ativa e democrática (Hobbs, Jensen, 2009), de maneira que os indivíduos possam reconhecer agendas pessoais, corporativas e políticas, bem como sendo uma forma de também fomentar diálogos positivos nas comunidades e facilitar o uso de tecnologias e práticas que produzem e reproduzem o senso de estar no mundo com os outros em prol do bem comum (Mihailids, 2018).

4. Principais Resultados

No que diz respeito ao uso e às aplicações de mídia pelos educadores dentro da sala de aula, verificamos (figura 1) que os participantes da pesquisa utilizam recursos digitais, como YouTube (74%), seguido por outras plataformas como Escola Digital (51%) e sites de jornalismo profissional (45,3%). Independente das escolhas midiáticas dos educadores, ou da plataforma que possuem mais afinidade ou que compreendem ser de maior potencial didático, 68% dos educadores disseram utilizar mídia com seus estudantes várias vezes por semana. Apenas 2% dos professores indicaram não utilizar qualquer tipo de recurso midiático em suas aulas.

Figura 1 - Tipos de conteúdo midiático utilizado com os alunos



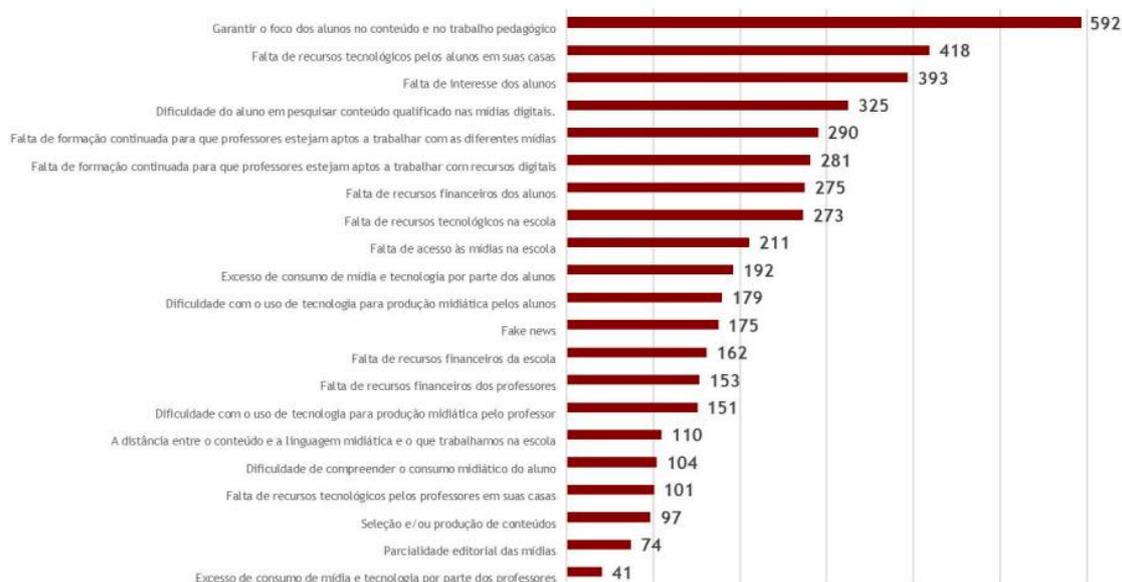
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Se em 2022 o número de educadores que incorporaram a mídia várias vezes por semana havia caído quase pela metade quando comparado a 2020, em 2023, esse cenário muda novamente. 83% dos educadores afirmaram usar as mídias ao menos uma vez na semana em sala de aula. (Hoff et al., 2023).

Ainda que não levem mídias para usar com seus estudantes, verificamos que esse tipo de conteúdo está presente na rotina de 98% desses profissionais, que a acessam pelo menos uma vez por dia. É relevante ressaltar que apenas 19 professores, dentre os 947 respondentes, indicaram não acompanhar mídia digital regularmente, o que significa que praticamente a totalidade mantém, em seu cotidiano, um hábito ou ritmo consistente de consumo de mídia. Nesse sentido, nota-se uma diferença entre o consumo pessoal dos professores e o conteúdo compartilhado nas aulas, seja em relação à plataforma, seja em relação ao conteúdo consumido. A única ressalva é o YouTube, que foi mencionado pelos participantes da pesquisa tanto como uma plataforma para consumo pessoal de conteúdo em vídeo, quanto para utilização com os estudantes.

Na *survey*, observamos que, ao mesmo tempo em que se nota uma demanda por contemplar o uso de mídia em sala de aula, também são percebidos muitos desafios. Na pesquisa (figura 2), os entraves mais recorrentes na utilização de mídias em sala de aula são: garantir o foco dos alunos no conteúdo e no trabalho pedagógico (62,5%); falta de recursos tecnológicos em suas residências (44,1%); falta de interesse dos alunos (41,5%); dificuldade dos alunos em pesquisar conteúdo qualificado nas mídias digitais (34,3%); e falta de formação continuada para capacitar os professores a trabalhar com diferentes mídias (30,6%). Adicionalmente, 6% dos educadores expressaram preocupação com as possíveis implicações negativas do uso de plataformas educacionais, representando aproximadamente 56 respondentes.

Figura 2 - Desafios enfrentados pelo professor ao utilizar mídia nas aulas



Fonte: Elaborado pelas autoras.

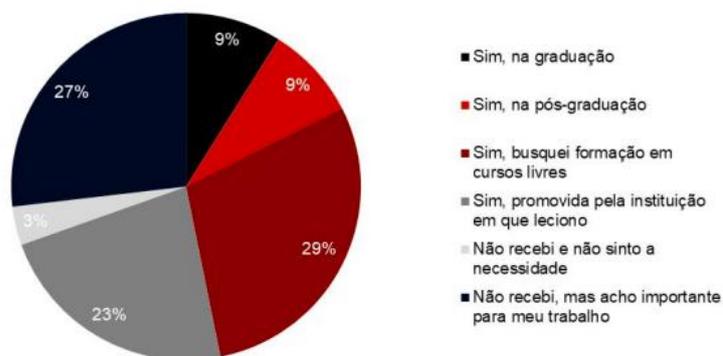
Na rede estadual de educação de São Paulo, como estratégia de contorno a tais desafios, muitos conteúdos midiáticos são apresentados a partir de ferramentas/plataformas recomendadas pela própria escola ou rede, como a plataforma do Centro de Mídia do Estado, que foi mencionada por 93% dos respondentes.

Quando questionados sobre as implicações do uso de plataformas educacionais nas escolas, apenas 11% dos participantes indicaram uma perspectiva "neutra", acreditando que as plataformas não alteram significativamente os processos educacionais. Em contrapartida, a grande maioria, equivalente a 83% dos respondentes, destacou o impacto positivo dessas plataformas: "as mídias vieram para ficar, mas precisamos usá-las de forma consciente, crítica e reflexiva, a fim de tirar o melhor proveito de todas elas para o desenvolvimento de estratégias educacionais", comentou um dos professores (Hoff et al., 2023).

Os educadores também apontam utilizar mídias com os alunos em diferentes momentos, incluindo antes, durante e após as aulas. Apenas cerca de 2,6% dos educadores afirmam não integrar as mídias em seu planejamento pedagógico. Embora 56% dos respondentes indiquem que há momentos fora da sala de aula que exigem o uso de mídias, 81% preferem integrá-las ao programa de aulas.

Apesar dos desafios anteriormente citados e de 30% dos respondentes indicarem não terem passado por qualquer tipo de formação para o uso de mídias em suas práticas (figura 3), mais de 77% dos educadores participantes da pesquisa indicaram se sentir confortáveis ao usar a mídia, o que reforça a ideia de que a crescente exposição dos professores às mídias e sua utilização mais frequente nas aulas contribuem para aumentar a confiança desses profissionais para incorporar essas ferramentas no processo de ensino e aprendizagem com os alunos, mesmo sem uma preparação formal.

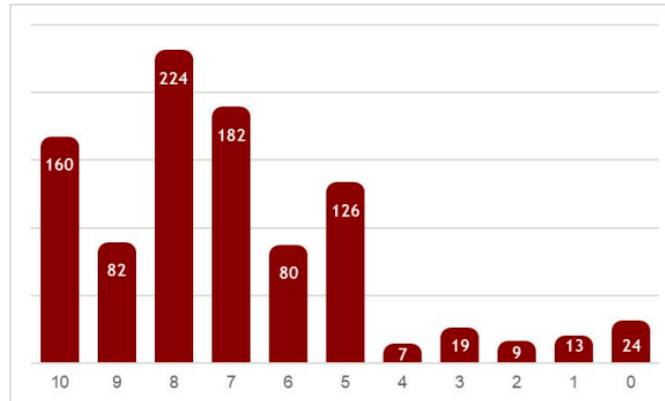
Figura 3 - Formação voltada à educação midiática



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em uma escala de zero a dez, em que zero representa a intenção de parar de usar mídias e voltar ao modelo tradicional de aulas expositivas, e dez indica a intenção de continuar usando mídias nas aulas presenciais (figura 4), mais de 61% dos educadores atribuíram uma pontuação entre 7 e 10. Destes, 17% assinalaram a pontuação máxima de "dez". Isso indica um potencial aumento no uso de mídias nas aulas presenciais, sugerindo que os professores estão inclinados a continuar incorporando conteúdos midiáticos em suas práticas pedagógicas (Hoff et al., 2023).

Figura 4 - Confiança em relação ao uso de mídias no ensino



Fonte: Elaborado pelas autoras.

5. Conclusão

Quanto aos resultados alcançados, observamos que os professores concebem mídia de modo bastante diverso e têm condutas distintas quanto ao consumo e uso de mídia: alguns consideram a mídia como algo positivo, integrada à cultura e à vida cotidiana e que é imperativo lidarmos com ela; outros consideram a mídia algo perigoso, lugar estratégico de manipulação e de estímulo ao consumismo, de modo que tendem a demonizar a mídia. Em ambas as concepções, identificamos aspectos relevantes para problematização como reflexões sobre o papel do professor, se ativo nas decisões pedagógicas ou refém de um sistema que “impõe” o uso de mídia em função de interesses econômicos, como a exigência na utilização de determinado material didático ou tecnologia, os quais podem promover desvios na condução da prática pedagógica e causar prejuízo ao processo de ensino-aprendizagem.

O professor é, ao mesmo tempo, partícipe ativo do mundo e agente de transformação – dada sua atuação de educador –, o que suscita reflexões sobre a necessidade de políticas públicas que implementem debates, formação, orientação pedagógica, material didático, e infraestrutura tecnológica das unidades escolares para que os educadores possam desenvolver atividades e conteúdos que, de fato, resultem numa educação para formação de uma cultura midiática de qualidade e formadora de

indivíduos com conhecimento e competência crítica para navegar no ciberespaço. Percebe-se ainda o educador como ponto central para mediação do uso de tecnologias e mídias de maneira crítica pelos estudantes nas escolas, conforme registrou um dos participantes da pesquisa em questão aberta para coletar opiniões dos professores sobre o uso das plataformas:

[Têm implicações] positivas quando utilizadas com clara intencionalidade pedagógica. Pois é necessário entender a ferramenta que se está aplicando ou usando, além da necessidade de aliar essas ferramentas aos saberes do professor. Ficou claro, neste pós-pandemia, que estudantes necessitam de trabalhar com pares que possuem mais conhecimento e experiência a respeito do que está sendo ensinado e aprendido, para que o processo de aprendizagem realmente se estabeleça. Experiência prévia e tutoria do estudante fazem o processo de ensino-aprendizagem ocorrer de modo mais eficaz. Então as TIDC [Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação] são suporte, mas quem orienta o caminho, as trocas e a direção do ensino necessariamente é o professor. (Hoff et al., 2023)

Apontamos também para a importância de se refletir em pesquisas futuras sobre o ensino da cultura da mídia, questionando e avaliando se, tal como se apresenta a partir da amostra estudada, o uso de mídia na escola aponta para traços de uma educação bancária (Freire, 2005), uma vez que a inserção de recursos midiáticos nas atividades escolares ainda é desenvolvida por ações isoladas conforme as disciplinas ministradas e pouco conectada com a realidade dos alunos, o que não garante o efetivo ensino de mídia e menos ainda a formação de sujeitos conscientes e cidadãos com autonomia.

REFERÊNCIAS

AGUADED, I.; SANTOS, V. M.; CHIBÁS-ORTIZ, F.; VIZCAÍNO-VERDÚ, A. **Currículo Alfamed de formação de professores em educação midiática AMI (Alfabetização midiática e informacional) na era pós-COVID-19**. Palavra Aberta, 2021.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-65, 2010.

BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor. XVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: PUC-Minas, 2009a.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. **Comunicação & Educação**, v. 14, n. 3, p. 19-28, 2009b.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: apontamentos para discussão. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 1, n. 2, p. 119-138, 2004.

BACCEGA, M. A. Resignificação da escola: a circulação da ideologia. **Revista Comunicação & Educação**: São Paulo (USP), n.16, p. 7-14, 1999.

FANTIN, M. Os cenários culturais e as multiliteracies na escola. **Comunicação e Sociedade**, 13, 2008, p. 69-85. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.13\(2008\).1145](https://doi.org/10.17231/comsoc.13(2008).1145) . Acesso em: 2 out. 2024.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREIRE, Paulo. **Ação Cultural para a Liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

HOBBS R.; JENSEN, A. The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. **Journal of Media Literacy Education**. v. 1. n. 1, 2009, p. 1-11. Disponível em: <https://doi.org/10.23860/jmle-1-1-1>. Acesso em: 5 out. 2024.

HOFF, T., SPINELLI, E., GENERALI, S., PORTAS, I., CARO, L. Survey com educadores Educação Básica. São Paulo: ESPM, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/jkxm92p9>. Acesso em: 10 jun. 2024.

KELLNER, D. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno, Bauru, SP, EDUSC, 2001, 454 p.

MIHAILIDIS, P.ivic media literacies: re-imagining engagement for civic intentionality. **Learning, Media and Technology**, v. 43, n. 2, 2018, p. 152-164. <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1428623>.

SILVERSTONE, Roger. **Media and Morality**: On the Rise of the Mediapolis. London: Polity Press, 2007.

VIGOTSKI, Lev S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIGOTSKI, Liev S. **Psicologia Pedagógica**. São Paulo: ARTMED, 2001.