

## Comunicação, educação e consumo: implementação da cultura midiática no contexto da rede estadual de ensino de São Paulo<sup>1</sup>

Egle Müller SPINELLI<sup>2</sup>  
Tânia Márcia Cezar HOFF<sup>3</sup>  
Isabela Afonso PORTAS<sup>4</sup>  
Letícia Franco CARO<sup>5</sup>  
Sabrina GENERALI<sup>6</sup>

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

### RESUMO

Este artigo investiga desafios para o consumo e uso de mídia pelos educadores 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 de saberes e práticas 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). O professor é um agente fundamental para guiar a proposição e a solução de problemas, práticas que demandam a

<sup>1</sup> 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.

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

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

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

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

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

---

elaboração cognitiva e crítica do aluno. Segundo Vigotski (1998), o professor é um mediador do saber e da realidade para a construção do conhecimento.

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, problematizamos os aspectos positivos e os negativos sobre a aplicação da mídia na escola, a partir da experiência de professores do Estado de São Paulo.

## **2. Metodologia**

Esta pesquisa tem como foco a 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 estadual de ensino 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. Ao todo, foram 947 participantes - 720 professores e 227 gestores - que responderam um questionário com 22 questões, disponibilizado por meio do mailing e canais digitais da Secretaria do Estado de São Paulo.

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. 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.

O desenvolvimento dos campos da comunicação, educação e consumo visa preparar os indivíduos para compreenderem o mundo editado ao qual têm acesso, permitindo-lhes exercer a cidadania de forma mais ampla. Conforme Baccaga (2009b), o grande desafio é proporcionar condições plenas aos produtores e receptores midiáticos para que possam ressignificar essa realidade editada a partir de seu universo cultural, possibilitando-lhes participar na construção de uma nova variável histórica.

#### **4. Principais Resultados**

No que diz respeito ao uso e às aplicações de mídia pelos educadores dentro da sala de aula, verificamos 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%). Nota-se, ainda, uma diferença entre o consumo pessoal dos professores e o conteúdo compartilhado nas aulas, com exceção do YouTube. Apenas 2% dos professores indicaram não utilizar qualquer tipo de recurso midiático em suas aulas, enquanto a maioria (68%) mencionou utilizar essa estratégia mais de uma vez por semana.

Ao mesmo tempo que há uma necessidade de contemplar o uso de mídia em sala de aula, também existem desafios. Na pesquisa, 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.

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, e 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.

Em uma escala de zero a dez, onde zero representa a intenção de parar de usar mídias e voltar ao modelo de aulas anterior, e dez indica a intenção de continuar usando mídias nas aulas presenciais, mais de 61% dos educadores atribuem 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).

## 5. Conclusão

Quanto aos resultados alcançados, observamos que os professores concebem mídia de modo diferente 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. Apontamos também para a importância de se refletir 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 pode indicar 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

- 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. Ressignificação da escola: a circulação da ideologia. **Revista Comunicação & Educação**: São Paulo (USP), n.16, p. 7-14, 1999.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.
- 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.
- 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.