

Reflexões sobre educação para os meios e para o consumo¹

Tânia Hoff²

Egle Spinelli³

Sabrina Generali⁴

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Neste artigo, temos o objetivo de refletir sobre a necessidade de pensarmos a educação para os meios juntamente com a educação para o consumo. Desenvolvemos nossas reflexões a partir das principais ideias que emergem em três grupos focais realizados em 2019, no âmbito das atividades da Cátedra Maria Aparecida Baccega, com educadores de ensino fundamental e médio de escolas particulares da cidade de São Paulo. A abordagem teórico-metodológica é fundamentada na inter-relação comunicação, educação e consumo. Quanto aos resultados alcançados, consideramos inferir, a partir da perspectiva de professores do Ensino Básico, os desafios e dificuldades no desenvolvimento de educação para os meios e para o consumo, bem como argumentar sobre a necessidade de educar tanto para a mídia quanto para o consumo.

Palavras-chave: comunicação e consumo; educação midiática; Ensino Básico.

Delineamentos iniciais: inter-relações comunicação, educação e consumo

O estudo da mídia é uma das preocupações apontadas por Roger Silverstone (2002) por ser fundamental na vida cotidiana e pela destacada presença na dimensão social e cultural, como também política e econômica. Ao propor o entendimento de que a mídia faz parte de nossas vidas, que tem seu protagonismo e sua complexidade, o autor afirma que ela “contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados” (SILVERSTONE, 2002, p. 13).

O referido autor, ao associar a mídia à “textura da experiência”, a relaciona com as experiências cotidianas da vida e pondera sobre a necessidade de “investigar o papel

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, do XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM). Coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega. E-mail: thoff@espm.br.

³ Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM). Vice-coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega. E-mail: egle.spinelli@espm.br.

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM), bolsista CAPES - PROSUP. Integrante da Cátedra Maria Aparecida Baccega e do grupo de pesquisa Deslocar - Interculturalidade, cidadania, comunicação e consumo. E-mail: sabrinagenerali@gmail.com.

da mídia na formação da experiência e, vice-versa, o papel da experiência na formação da mídia” (SILVERSTONE, 2002, p. 27). O autor propõe um deslocamento daquele lugar assumido pela Escola de Frankfurt de estudar “o que a mídia faz com a sociedade” para outro lugar, distinto, que privilegia “o que a sociedade faz com a mídia”. A educação para os meios e para o consumo, ao nosso ver, conclama o olhar para a perspectiva proposta por Silverstone, o que se mostra como uma necessidade em se tratando da sociedade brasileira na capacitação e na formação de sujeitos conhecedores das lógicas da mídia e do consumo. Para David Buckingham, “nos últimos tempos os formuladores de políticas educacionais reconhecem, cada vez mais, que todas as crianças devem aprender sobre a mídia como parte fundamental do ensino e, em particular, da capacidade de avaliar informações” (BUCKINGHAM, 2012, p. 42). O autor avança com exemplos de escolas do Reino Unido que há décadas trabalham a educação para os meios não apenas pautadas no entendimento do sistema produtivo da mídia, ou seja, do como fazer, mas para o desenvolvimento de uma visão crítica e analítica sobre a mídia.

No Brasil, como exemplo recente, podemos trazer o destaque para o *campo jornalístico-midiático* da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), de onde emerge diversas referências ao consumo relacionado às mídias. Não se trata de uma política pública como no contexto britânico, mas traz para o currículo nacional do Ensino Básico a mídia, em suas diferentes formas, com o objetivo de “ampliar as possibilidades de participação dos jovens nas práticas relativas ao trato com a informação e opinião” (BRASIL, 2018, p. 519), ou seja, com um olhar crítico ao consumo dos meios e dos conteúdos que nele circulam.

Os meios de comunicação são indiscutivelmente os maiores produtores de significados socialmente compartilhados (BACCEGA, 2009) e grandes responsáveis pela qualidade e manutenção da democracia, incidindo diretamente no sistema de freios e contrapesos que garantem o equilíbrio entre os poderes do Estado, as dinâmicas de mercado e os direitos sociais. De igual modo, mantêm uma estreita ligação com o fenômeno social do consumo, quer seja pelo atravessamento deste em todas as esferas sociais, quer seja pela relação entre o consumo midiático (de meios e/ou conteúdos) e a constituição das chamadas culturas do consumo. Concebido como acontecimento sociocultural amplo, que alicerça culturas e engendra imaginários, práticas e produções sociais, o consumo em suas dimensões material, simbólica e cultural, tanto nos planos da

produção, quanto da circulação, é algo que difere de consumismo – comportamento que leva ao consumo em demasia, supervalorização de mercadorias e atitude doentia de apego aos bens e objetos. Dificilmente podemos viver sem consumir, posto que as contemporâneas culturas do consumo permeiam nossa vida cotidiana e nosso imaginário social, constituindo-se num elemento basilar das sociedades caracterizadas pelo capitalismo tardio.

Na construção do campo da comunicação e consumo está imbuído o conceito de cidadania, como salienta García Canclini (2008, p. 29): “as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e formas de exercer a cidadania”. Deste modo, comunicação e consumo formam um todo inseparável que dá forma à cena contemporânea, pois tanto o consumo quanto a comunicação são portas de entrada para o exercício da cidadania, o que necessariamente nos conduz a pensá-los em relação com o campo da educação, nos alinhando ao conceito de Paulo Freire (1978) de educação como “prática da liberdade”, uma educação que permita aos sujeitos conquistar a autonomia necessária para fazerem-se sujeitos de sua história.

Na contemporaneidade, o mundo é trazido até o horizonte de nossa percepção, até o universo de nosso conhecimento, de modo preponderante, pelos meios de comunicação. São alguns os fatos escolhidos e não outros. Logo, o mundo que nos é trazido à percepção e a partir do qual refletimos, é um mundo editado, ou seja, redesenhado num trajeto que passa por múltiplas mediações, até que se manifeste no rádio, na televisão, no jornal, na rede social. Ou na fala do vizinho e nas conversas dos alunos.

Os processos comunicacionais abarcam tanto as mediações da (e pela) mídia como as referências provenientes de outras instâncias mediadoras como escola, família e religião, as quais influenciam na seleção do que vamos ouvir, ver ou ler; que fazem a montagem do mundo que conhecemos. Assim, o fato do mundo ser editado é um dos pontos básicos da reflexão sobre as inter-relações comunicação, consumo e educação, pois sua edição obedece a interesses de diferentes tipos, sobretudo econômicos, e que, desse modo, acabamos por perceber até a nossa própria realidade do jeito que ela foi editada.

O desafio, então, é como trabalhar esse mundo editado, presente no cotidiano, que compõe nosso entendimento das questões que nos cerca. Nessa perspectiva, a escola tem papel fundamental na formação crítica e cidadã de crianças e jovens, por meio da compreensão dos processos de comunicação e de consumo que conformam nossa sociedade contemporânea e na qual “evidencia-se, cada vez mais, um intercâmbio das agências de socialização na construção da cidadania” (BACCEGA, 2004, p. 392), compreendendo, na perspectiva de Baccega (2009), escola e mídia como duas “agências de socialização”, logo, espaços para uma compreensão mais aprofundada do mundo.

O consumo está inserido nas práticas comunicacionais socioculturais que englobam 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). Assim, é possível desvelar a identidade do sujeito, sua localização na hierarquia social e o poder de que se reveste para ter autonomia de expressão consciente de suas necessidades como cidadão.

O processo de reconhecimento das múltiplas identidades presentes em nossas instituições educacionais está vinculado à reconstrução da dinâmica educacional, que requer: relações de poder horizontalizadas entre os atores escolares; seleção de currículos significativos e plurais que rompam com as práticas eurocêtricas e universais de saberes; e proposição de um processo de inclusão em educação que afirme a valorização das diferenças como oportunidade de elaboração de novos saberes e aprendizagem. (SANTIAGO; AKKARI; MARQUES, 2013, posição 284)

Compreender as relações estabelecidas entre os meios de comunicação e ensino no contexto das culturas do consumo, torna-se necessário para a formação de cidadãos conhecedores das lógicas envolvidas na produção de conteúdos midiáticos e nas práticas de consumo. Assim, abordamos, neste artigo, as inter-relações comunicação, educação e consumo, visando à uma defesa da educação para a mídia e também para o consumo, já que ambos os fenômenos se encontram interligados na sociedade contemporânea.

A partir de pesquisas realizadas pela Cátedra Maria Aparecida Baccega⁵, aproximamos as discussões acadêmicas – sobre as quais discorreremos até aqui – das

⁵ Pesquisa realizada, em 2019, no âmbito da Cátedra Maria Aparecida Baccega, projeto elaborado e desenvolvido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM – ESPM desde 2015. A Cátedra constitui-se numa instância de produção qualificada de pesquisas científicas, debate acadêmico e extensão universitária sobre as inter-relações comunicação, educação e consumo. Em 2018, iniciou uma parceria com o Instituto Palavra Aberta, quando se inaugurou um diálogo a partir de atividades como seminários, jornadas de formação e conferências.

subjetividades dos discursos de professores formadas pelas materialidades constituídas em suas práticas cotidianas, onde verificamos desafios e dificuldades enfrentados pelos usos midiáticos em sala de aula, além de identificar ações e sentidos que efetivam o comportamento dos sujeitos/indivíduos.

A interlocução com professores do Ensino Básico se deu por meio de pesquisa qualitativa, utilizando grupos focais como técnica de coleta, para ouvirmos seus relatos acerca de questões que mais os impactam. Essa técnica de coleta possibilita um “olhar para o outro”, uma escuta do outro, por meio de seu dizer/retrato. Foram realizados três grupos focais nos meses de agosto e setembro de 2019⁶, com a participação de 15 professores do Ensino Básico – que atuam em escolas particulares, sediadas na cidade de São Paulo, independente da disciplina que lecionam.

A condução dos três mencionados grupos focais foi alicerçada em seis perguntas, a saber: (1) Como se dá o consumo de mídia pelos professores?; (2) Como trabalham/produzem mídia na sala de aula?; (3) Há consciência crítica do uso da mídia pelos alunos?; (4) Como os professores concebem consumo?; (5) O que professores demandam de um curso de educação para os meios (e para o consumo)?; e (6) Existem projetos de educação para os meios (e para o consumo) nas escolas?

Ainda que a interlocução tenha acontecido somente com professores de escolas particulares da cidade de São Paulo, entendemos que os relatos e as ponderações dos professores participantes do grupo focal nos servem de pista para refletir sobre os desafios e dificuldades da educação para a mídia e para o consumo, especialmente considerando-se que essa demanda se impõe à escola a partir da inclusão da educação midiática na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), de modo que professores do Ensino Fundamental e Médio são interpelados pela necessidade de planejar e desenvolver atividades de educação para, com e pela mídia.

Síntese e ponderações sobre o que dizem os professores

Para o desenvolvimento deste artigo, condensamos os principais aspectos que emergiram nos grupos focais em três vertentes de reflexão: a) a do consumo midiático por parte dos professores e a elaboração de atividades de ensino; b) a da concepção de

⁶ Pesquisa realizada, em 2019, no âmbito da Cátedra Maria Aparecida Baccega em Comunicação, educação e consumo, projeto de extensão do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM.

consumo nas inter-relações comunicação e educação; e c) a dos desafios e possibilidades para qualificar a educação para os meios e para o consumo.

a) Consumo midiático por professores e elaboração de atividades de ensino

Pudemos observar grande variação de tipos de mídia, volume e formas de consumo de conteúdos midiáticos entre os participantes dos grupos focais. Apresentaram-se como consumidores assíduos de mídia – muitos deles qualificados –, seja para busca de informações de interesse pessoal, seja para preparação de suas aulas, com o objetivo de desenvolver atividades pedagógicas e também de aproximar os estudantes dos conteúdos programáticos por meio do interesse pelas mídias. Trata-se, portanto, de uma prática “incorporada a sua vida cotidiana, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional, o que promove o desenvolvimento de competências para a análise crítica dos conteúdos e usos dos meios” (HOFF, SPINELLI; GENERALI, 2019a, p. 6). Foi possível ainda notar semelhanças entre aqueles que lecionavam em uma mesma disciplina ou área do conhecimento.

Emerge com bastante intensidade, dentre as falas dos professores das áreas de Linguagens, Ciências Humanas e de Informática/Tecnologia, a existência de um consumo de mídia diversificado no que se refere aos meios e às plataformas. Os participantes mencionam majoritariamente o consumo de conteúdo digital em sites – muitos informam que são assinantes de jornais e revistas digitais. (HOFF, SPINELLI; GENERALI, 2019a, p. 4)

O consumo ao qual se referiam trazia um misto de consumo pessoal e profissional. Alguns relataram que suas navegações e leituras era alimento para a atuação pedagógica. Especialmente para as disciplinas de línguas, que usam textos como ponto de partida para o trabalho com os estudantes, os educadores indicaram que muito de seu consumo de conteúdo midiático decorre da necessidade de preparação de atividades e aulas.

Sobre as mídias que costumam lhes servir como base, foi apresentada grande diversidade, de meios impressos a digitais, “mas privilegiam a pesquisa no ambiente digital, como sites, revistas e jornais digitais, tanto de veículos de comunicação tradicional como de instituições públicas e privadas” (HOFF, SPINELLI; GENERALI, 2019a, p. 4). E o acesso a esses conteúdos se dá majoritariamente por smartphones, já visando o comportamento consumidor dos estudantes.

Para além do consumo de conteúdos em mídias tradicionais e veículos massivos, a rede social mais utilizada por eles é o Facebook. Segundo depoimentos, essa é a rede em que se sentem mais confortáveis ou habituados, além de apresentar conteúdos em um formato mais aprofundado (textos, links, imagens e vídeos que podem ser longos). Apesar de ser um ambiente que pode lhes servir de fonte de informação, pontuaram ser uma rede em que os alunos não costumam estar. Instagram, LinkedIn e Twitter foram outras redes sociais mais citadas, sendo a primeira delas a mais acessada dentre as três, e as duas últimas foram sugeridas como fontes importantes para conteúdos midiáticos e informativos.

Tendo em vista os processos de recepção e de produção como interdependentes entre si e inerentes ao consumo, avançamos para compreender o volume e a assiduidade de produção de mídia dos educadores, o que se demonstrou bem divergente do pontuado quanto à recepção. O assunto veio à tona quando comentavam sobre o uso de vídeos do YouTube como prática frequente para pesquisa, aula invertida ou exibição em sala de aula que era muito mais recorrente do que a produção de recursos audiovisuais. Vale destacar que os grupos focais foram realizados no segundo semestre de 2019, antes da pandemia, quando escolas fecharam e as aulas passaram a ser remotas, muitas vezes por vídeos gravados ou videoconferências.

Um ponto que impacta diretamente na preparação e realização das aulas e em suas propostas de atividades e projetos destacado por professores é que “as práticas de consumo de mídia pelos alunos dentro da escola se diferem das práticas de consumo externas a ela” (HOFF, SPINELLI; GENERALI, 2019a, p. 5). Segundo eles, as mídias, as fontes de informação e até mesmo os sistemas operacionais dos alunos costumam ser diferentes dos apresentados em aula, mas “consideram que os alunos se habituem a consultar as referências midiáticas apresentadas pelos professores” (HOFF, SPINELLI; GENERALI, 2019a, p. 5), o que acaba por dirigir seu consumo, apesar de indicarem que não necessariamente ocorre em decorrência da construção de uma visão crítica sobre os meios ou sobre o processo de consumo. Portanto, trata-se mais de estarem familiarizados com as indicações de seus professores do que uma escolha reflexiva sobre o tema e local do consumo. Tal revelação aponta para “a importância de um consumo consciente e crítico das mídias pelos professores, que são, em certa medida, referência para seus alunos” (HOFF, SPINELLI; GENERALI, 2019a, p. 5).

b) Concepção de consumo nas inter-relações comunicação e educação

O entendimento acerca do termo *consumo* não era claro para a maioria dos educadores que participaram dos grupos focais, assim como não houve um consenso. Apesar de ser uma palavra conhecida por todos os participantes – e também empregada por eles no cotidiano –, quando questionados sobre o que compreendem como consumo, emergiram questionamentos que explicitaram uma incerteza diante de um questionamento que abria a discussão para uma amplitude de respostas. Observamos, a partir dos questionamentos que “um conceito tão presente nos dias de hoje ainda tem potencial para ser explorado, em diferentes dimensões, para que possamos nos apropriar dele em nas rotinas de trabalho pedagógico, visando atuar mais criticamente em relação ao consumo” (HOFF; SPINELLI; GENERALI, 2019b, p. 4).

O consumo foi concebido pela maioria dos professores dos grupos como algo restrito à compra de produtos e serviços, de modo que concebê-lo como fenômeno sociocultural e analisar os modos como ele está engendrado no tecido social é uma concepção ainda a se construir. Apesar disso, uma professora relatou que questões relacionadas a consumo teriam grande potencial de aparecer em vestibulares e no Enem.

[A redação do] Enem, por exemplo, no último ano [2018], foi sobre manipulação de dados, controle dos usuários. Então, como essas coisas se dão para o consumo é tópico relevante. A Unicamp tratou como o consumo alteraria os gráficos de IDH ou de PIB de países. Isso está em voga o tempo todo. E incentivo também que eles consumam e que saibam consumir, além daquilo que eu levo. Como a gente seleciona o que vai encontrar nelas? O que é um bom texto. Mídia podemos usar todas, mas precisamos saber reconhecer. (HOFF; SPINELLI; GENERALI, 2019b, p. 4)

Emerge com intensidade nas falas dos participantes dos grupos focais, “consumo” concebido como “consumismo” ou relacionado a “consumo sustentável”, especialmente no que concernem às temáticas dos conteúdos escolares. Os debates realizados nos grupos focais demonstraram aos participantes quão maior é o conceito de consumo e como está presente no dia a dia e, assim, “indicaram reconhecer a importância de abordá-lo com seus estudantes, pois observam mudanças nas práticas de consumo de acordo com a faixa etária. A partir dessa percepção, mencionam entender a relevância de levar o assunto para suas aulas” (HOFF; SPINELLI; GENERALI, 2019b, p. 5).

Quando especificamos o consumo de mídias, com ênfase nas plataformas digitais, os educadores questionaram o conceito de “nativos digitais” ao comentarem que o fato de seus estudantes terem nascido já com computadores e smartphones em casa não os torna capazes de explorar com destreza muitos dos recursos oferecidos e propostos pelas escolas. Segundo eles, “os estudantes dominam as plataformas de entretenimento, de games e de relacionamento social que usam rotineiramente. Mas, quando são solicitados a usar recursos digitais que não tiveram contato anteriormente, demonstram desconhecimento e dificuldade” (HOFF; SPINELLI; GENERALI, 2019b, p. 5). Tal aspecto nos chama a atenção para o comportamento de consumo de mídia, pelos jovens, voltado aos interesses pessoais e práticas rotineiras e cotidianas.

Sobre esse aspecto, os professores especulam a possibilidade de retomar as aulas de informática, que se disseminaram nas escolas a partir do momento em que os computadores passaram a ser adotados como um recurso de uso pessoal. Para eles, a intencionalidade dessas aulas não seria, como anteriormente, com foco em digitação, uso de comandos do computador ou familiarização com programas específicos, mas com o propósito de alfabetizar crianças e jovens para a “alfabetização digital e informacional, voltada para um consumo midiático mais consciente e crítico” (HOFF; SPINELLI; GENERALI, 2019b, p. 5).

Por fim, é destacado que não basta oferecer tal formação aos alunos, quando os próprios professores indicam – em sua maioria – não se sentir capacitados para tanto. O amplo uso de recursos digitais nas escolas provocou a necessidade de uma constância na formação de professores não apenas para se atualizarem acerca da área em que lecionam e métodos de ensino e de aprendizagem, mas também para que sintam-se confiantes no uso de mídias digitais tanto em sala de aula, como para dar suporte aos estudantes em atividades extraclasse.

- c) Desafios e possibilidades qualificação da educação para os meios e para o consumo

Além de buscarmos entender o consumo midiático dos professores, pessoal e profissional, e também seus conhecimentos acerca do consumo e sua intersecção com a comunicação e a educação, para a Cátedra Maria Aparecida Baccega era importante visualizar desafios, possibilidades e necessidades desses educadores para que, eventualmente, nossos estudos pudessem caminhar em direção a propostas que os apoiem

no preenchimento de lacunas. Por isso, um dos questionamentos apresentados nos grupos focais foi sobre o que esperam de um curso ou evento que tivesse como objetivo abordar educação para os meios e para o consumo, o que não levou os professores participantes da pesquisa a indicarem respostas precisas ou bem delineadas, mas a tecer considerações sobre os seguintes aspectos como:

- O papel formador do professor, uma vez que está na essência de sua profissão formar novas gerações, prepará-las para desafios que eles próprios desconhecem, apoiá-los para que compreendam sua imersão em um espaço de consumo, em que consumimos e que somos consumidos;
- A necessidade de uma disciplina para os estudantes que abrangesse educação midiática, formação para o uso dos recursos ofertados pelas plataformas utilizadas na escola e também para o entendimento e a adesão a uma “ética digital”. A sugestão de uma disciplina específica surge pelo fato dos professores de outras disciplinas não se sentirem aptos a desenvolver esse trabalho;
- Os desafios encontrados pelos professores na elaboração de atividades que gerem interesse e aprendizado conforme a faixa etária de seus estudantes. Considerando a mídia e os recursos digitais como atrativos para as aulas, ponderam que há grande diferença quanto a gostos e interesses dos estudantes, o que dificulta a compreensão dos educadores sobre o que seria interessante e efetivo para atrair a atenção e promover a compreensão em suas aulas;
- As demandas em conhecer e utilizar diferentes recursos para trabalhar, de acordo com os interesses dos alunos de diferentes faixas etárias. Para tanto, os educadores participantes da pesquisa indicaram que buscam formação por conta própria ou pesquisam autonomamente por soluções e, muitas vezes acaba sendo o próprio professor a decidir sobre *o que e como* abordar a mídia e o consumo em suas aulas. Outro ponto relevante relatado é que, “de modo geral, os professores são obrigados a consumir as plataformas contratadas pela instituição” (HOFF; SPINELLI; GENERALI, 2019c, p. 6) e, especificamente para essas, teriam um apoio formativo.

Os participantes da pesquisa reportaram que, por causa dos contratos comerciais entre instituições do Ensino Básico e empresas, acabam sendo obrigados a utilizar os conteúdos e recursos em plataformas digitais ofertadas por determinadas empresas, o que

interfere no processo de ensino aprendizagem, pois o mercado de tecnologia digital afeta como os alunos consomem mídia. Por exemplo, quando usam Apple, as referências de interface, tecnologia e interação com os conteúdos são apenas as estabelecidas por esta marca: “Jovens são Apple”. O mesmo acontece com a Microsoft. Relatam também que, em diferentes proporções, as escolas investem em educação para os meios, ofertando cursos de formação de professores. Mas, como nem sempre há uma disciplina, uma formação ou uma proposta específica para isso, cada professor precisa estabelecer como fará esta atualização, de acordo com suas necessidades e oportunidades. Para os participantes da pesquisa é relevante a reflexão sobre o consumo de tecnologia pelas escolas para saber a finalidade do uso de determinada tecnologia, e comentam que as instituições de Ensino Básico “consomem as novidades tecnológicas de maneira desenfreada, de modo que quanto mais se profissionalizam, mais se transformam em empresa” (HOFF; SPINELLI; GENERALI, 2019c, p. 5). Dessa forma, o contrato comercial interfere no plano pedagógico porque as escolas permitem que “pessoas de fora venham (com toda a sua autoridade) falar de educação” (HOFF; SPINELLI; GENERALI, 2019c, p. 6-7), sem que necessariamente atuem nessa área.

As demandas para a formação ou qualificação dos professores relacionadas à educação para a mídia e para o consumo são apontadas como imprescindíveis na realidade das escolas para repensar “onde a profissão está indo, quem é o professor do século XXI, o que se espera dele ou de um curso que ajudasse a formar o aluno para não aceitar tudo e a repensar a profissão, tanto humanisticamente quanto com as tecnologias” (HOFF; SPINELLI; GENERALI, 2019c, p. 7). Outra questão apontada é que algumas escolas têm projeto de educação midiática, mas essa não é uma realidade de todas as instituições.

Considerações finais

A educação para os meios e para o consumo no Brasil, ao nosso ver, implica investimento na formação de sujeitos conhecedores das lógicas da mídia e do consumo, aspecto dos mais urgentes, dadas as desigualdades sociais e de acesso à educação que caracterizam a sociedade brasileira.

Tal investimento pressupõe que o professor conceba a mídia e o consumo como produção social, resultado de múltiplas mediações, realizadas por diversos atores sociais, todos imersos na lida das atividades e/ou do trabalho cotidiano, interpelados

ideologicamente e, muitas vezes, também pela naturalização dos processos de produção de conteúdos midiáticos e de consumo. Conceber mídia e consumo como produção social implica, pois, em concebê-los como “um processo e uma prática de classificação: a realização de distinções e juízos” (BACCEGA, 2009, p.33).

É cada vez mais intensa a relação do consumo com a esfera midiática, dada através de produções altamente consumidas pelos jovens como a publicidade, o jornalismo e o entretenimento. Assim, a partir da síntese dos principais aspectos que emergiram na fala dos professores participantes dos grupos focais, podemos inferir que:

- Educar para a mídia e para o consumo é um imperativo que se apresenta às escolas, visto que o engendramento das práticas de consumo com a comunicação digital intensifica-se a cada dia;
- Educar para a mídia, dissociando-a da educação para o consumo implica olhar para apenas um lado das complexas relações que envolvem a participação dos sujeitos na sociedade;
- Embora haja escolas atentas às indicações do trabalho com o campo jornalístico-midiático da BNCC – e, por meio dele, um esforço em direção à educação midiática -, elaborando projetos ou atividades, ainda é muito comum que tal demanda fique atrelada aos conhecimentos e aos hábitos do professor, principalmente da área de Linguagens. Entendemos, porém, que para se tornar um trabalho amplo e efetivo, seria necessário que a educação para os meios e para o consumo fossem contemplados – mesmo que em diferentes graus e profundidades – em projetos transversais a todas as disciplinas e áreas do conhecimento do Ensino Básico, ao longo de todos os anos na educação.

Não é tarefa fácil promover a educação para os meios e para o consumo no contexto de intensificação das culturas de consumo e da comunicação digital em nosso país. Entretanto, argumentamos que, juntamente com a educação midiática, sugerida na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), haja o cuidado de pensarmos também uma educação para o consumo. O atual estágio de midiaticização de nossa sociedade impõe que a escola possa ser uma agência de socialização capaz de promover as condições de compreensão das lógicas de produção e consumo implicadas na comunicação digital, por exemplo. A cidadania no contexto de comunicação digital requer que os sujeitos não sejam apenas usuários de redes digitais e sociais, mas conhecedores da dimensão política

e econômica implicada no consumo de mídia, as quais são responsáveis pelas transformações sociais ocasionadas pela intensificação da comunicação digital na sociedade (COULDRY; HEPP, 2013).

Quando consideramos a proposta de Paulo Freire (1978), que contempla a educação como prática da liberdade para a formação de sujeitos que participem de sua história, a educação para os meios e para o consumo sinaliza o tipo de construção de conhecimento necessário nas digitalizadas culturas de consumo. Também a proposta de Silverstone (2002), para entendermos o que a sociedade faz com a mídia, é bastante adequada se consideramos a promoção de cidadania e o fortalecimento da democracia em nosso país. A cidadania no mundo contemporâneo, como enfatizada por Baccega (2010), passa pelo entendimento das lógicas de produção de conteúdos midiáticos e das lógicas de consumo. Assim, entendemos ser a escola uma importante agência de socialização a contribuir para a qualificação crítica e reflexiva de crianças e jovens.

Ao realizar os grupos focais com professores da rede particular da cidade de São Paulo, pudemos perceber a lacuna existente na formação e na prática dos professores acerca da educação para os meios e para o consumo, pois os cursos de formação de docentes no Brasil não contemplam tal frente: em outros termos, podemos dizer que os professores avançam abrindo caminho por terras desconhecidas e muitas vezes por conta própria.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. 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, jul. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/194/192>. Acesso em: 22 out. 2019.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: **Revista Comunicação & Educação**, v. 14, n. 3, p. 19-28. São Paulo: 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579/47201>. Acesso em 13 out. 2018.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: Um campo em acção. **ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO**, 2009, Covilhã. 3º Sopcom: Sociedade dos Media: comunicação, política e tecnologia/ 6º Lusocom comunicação espaço global e lusofonia/ 2º Ibérico: redes, meios e diversidade cultural no espaço ibérico. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004. p. 383-393.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: Ministério da Educação, 2018.

BUCKINGHAM, David. Precisamos realmente de educação para os meios? **Revista Comunicação & Educação**, Ano XVII, n. 2, p. 41-60. Jul/dez 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/73536/77235>. Acesso em 30 jul. 2019.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191-201, 2013.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

HOFF, Tânia Marcia Cezar; SPINELLI, Egle Müller; GENERALI, Sabrina Cancoro. Primeira Síntese de Resultado de Pesquisa – grupo focal com professores do Ensino Básico: Como se dá o consumo de mídia pelos professores? **Relatório - Grupo Focal com Professores Escola Básica: educação e consumo de mídia**. São Paulo: 2019a. Disponível em: https://catedrabacega.espm.edu.br/wp-content/uploads/2020/08/1a_Sintese_Consumo-de-Mi%CC%81dia-pelos-Professores.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

HOFF, Tânia Marcia Cezar; SPINELLI, Egle Müller; GENERALI, Sabrina Cancoro. Quarta Síntese de Resultado de Pesquisa – grupo focal com professores do Ensino Básico: Como os professores concebem consumo? **Relatório - Grupo Focal com Professores Escola Básica: educação e consumo de mídia**. São Paulo: 2019b. Disponível em: https://catedrabacega.espm.edu.br/wp-content/uploads/2020/08/4a_Sintese_Como-os-professores-concebem-consumo_.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

HOFF, Tânia Marcia Cezar; SPINELLI, Egle Müller; GENERALI, Sabrina Cancoro. Sexta Síntese de Resultado de Pesquisa – grupo focal com professores do Ensino Básico: O que demandam de um curso de educação para os meios (e para o consumo)? **Relatório - Grupo Focal com Professores Escola Básica: educação e consumo de mídia**. São Paulo: 2019c. Disponível em: https://catedrabacega.espm.edu.br/wp-content/uploads/2020/08/6_Sintese_Curso-de-educac%CC%A7a%CC%83o-para-os-meios-e-para-o-consumo_-demandas-dos-professores.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

SANTIAGO, Mylene Cristina; AKKARI, Abdeljalil; MARQUES, Luciana Pacheco. **Educação intercultural: desafios e possibilidades**. Petrópolis: Vozes, 2013. Edição do Kindle.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Rio de Janeiro: Loyola, 2002.