

Consumo Cultural dos Professores de Escolas Públicas de Santa Maria

Resumo

A Educação é um fator fundamental na construção da identidade dos jovens, por isso o professor é uma peça chave na formação de novos valores e conceitos. A pesquisa objetiva analisar os hábitos de consumo cultural dos professores de Escolas Públicas de Santa Maria e o impacto desse consumo nas práticas de ensino aprendizagem. O perfil cultural dos docentes pode estar diretamente ligado ao perfil da escola e dos alunos, analisando-os pode-se ter uma ideia dos veículos que conduzem às informações daquela instituição, podendo assim fazer uma análise de suas características, identidades e perfis. A pesquisa analisou o perfil do docente, identificando a formalidade do seu consumo e a contribuição que um profissional de comunicação viria a colaborar na mediação da mídia no contexto escolar.

Palavras-chave: Professores da rede pública; Consumo cultural; Processo de ensino aprendizagem.

A Mídia na formação de conceitos

A evolução das tecnologias contribuiu consideravelmente para a ampliação dos meios de comunicação, pois hoje o poder de abrangência e instantaneidade é muito diferente de alguns anos atrás, a informação ultrapassa barreiras e chega a diferentes lugares simultaneamente, independente de classe social ou poder aquisitivo, todos consomem algum conteúdo vinculado pela mídia. Com tanta abrangência se faz necessário contemplar diferentes tipos de públicos nos seus discursos, estabelecendo uma variedade de notícias transmitidas diariamente na programação, possuindo, assim, conhecimento e linguagem para qualquer idade ou perfil.

Com tanta diversidade e dinamismo as pessoas consomem muita informação por esses meios, tendo um poder de influência significativo, não podendo assim desconsiderar a presença da mídia na formação de conceitos e ideias de seus receptores. Baseada nas palavras de Belloni (2009, p. 42), as mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação são de grande relevância para a construção do imaginário e a colaboração na formação da personalidade, pois quando se pergunta para um jovem ou uma criança sobre algum personagem da telinha sempre existem alguns comentários e oportunidades para discussões, mostrando assim a inclusão e contato com os programas da mídia desde cedo. Não somente os jovens, mas os adultos e idosos também consomem e se influenciam com as opiniões transmitidas.

Os veículos de comunicação possuem grande representatividade no contexto social por interpretar um lúdico desejável por algumas pessoas, além de lidar com a vaidade e valorização dos indivíduos. Nas programações em que o público pode participar, ocorre muito uma identificação, mesmo que a intervenção seja mínima ela já é significativa para eles, pois por instantes acabam tomando voz e sendo reconhecidos num espaço que muitas vezes eles não possuem nem na sociedade. Não pode ser desconsiderado, que em alguns casos o perfil desses programas possui um jogo de marketing para conquistar o público.

A presença da mídia na rotina das pessoas pode ser observada de diferentes formas, um exemplo disso é a moda que ela divulga, podendo ser de roupa, acessórios, culinária, cores, entre outros. Sendo de relevância destacar o quanto isso é disseminado e aceito pela maioria da população, em alguns casos essa assimilação se dá por um personagem ou ídolo. Convivemos constantemente com isso e com certeza construímos nossa identidade a partir do que consumimos e do grupo com que convivemos. Reforçando essa questão Rocha e Castro (2009, p. 50) expõem que “a própria constituição dos modos de ser e viver são hoje em grande parte condicionados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia, levando-o a considerá-la como hegemônica na atualidade”.

O poder de persuasão é considerável e isso se materializa nas imagens e na edição da informação, sendo essas influentes e decisivas na construção de sentido da notícia. Dependendo como os recursos visuais e auditivos são divulgados e agregados, acabam dando credibilidade ou não ao que está sendo exposto. Além disso, os mediadores de conteúdo - jornalistas, apresentadores, radialistas, artistas, entre outros - possuem um poder de influência nos receptores que se identificam com eles, pois esse personagem representa uma figura de relevância, que contém veracidade em suas palavras, possuindo assim seus seguidores, que defendem suas ideias. Os conteúdos veiculados na mídia buscam se aproximar da realidade dos consumidores, para que assim eles consigam se visualizar e se identificar com ela, criando vínculos e fidelizando o receptor. Neste sentido Marçolla (2006, p. 158) comenta:

Traçando um paralelo da mídia como escola, poderia se esboçar uma linha perpendicular que representasse melhor o seu papel. Extrai do homem, do povo, o que ele traz de conhecimento da vida e utiliza, em termos de forma e de conteúdo, em sua maneira de atuar na sociedade.

Em alguns momentos a mídia pode tentar se mostrar imparcial, mesmo sendo muito difícil de ocorrer, pois sempre terá um olhar tendencioso, favorecendo a linha de

pensamento que ela defende, podendo ter influências políticas, econômicas ou simplesmente interesse e preferências da gerência. Por isso, suas informações não têm diferentes olhares, pois quando se adquire conteúdos divergentes de sua linha de pensamento, acabam havendo edições e até corte da mensagem, focando em pontos que com certeza serão de maior relevância para a linha de pensamento do transmissor. É relevante destacar que nem por isso as informações podem estar desvirtuadas, apenas com uma leitura diferente, cabendo assim ao receptor avaliar o conteúdo e identificar o que é de relevância para a construção do seu pensamento.

Com a diversidade de veículos de informação não existe a necessidade de absorver os conteúdos de uma única fonte, mesmo que ela tenha credibilidade e seja de preferência do consumidor. Podendo, assim, realizar uma interpretação mais crítica e com diferentes linhas de pensamento, instituindo desta forma um ser pensante, pois mesmo inconsciente existe a incorporação da opinião demonstrada pela mídia. É difícil realizar um olhar crítico quando existe o consumo de apenas uma fonte, pois não ocorre a comparação do que foi adquirido, sendo gratificante a procura por diferentes veículos de comunicação, seja ele sonoro, visual ou virtual, pois são nesses distintos conceitos que se refletem os fatos, podendo realizar uma interpretação própria.

Um ponto positivo da evolução dos meios de comunicação é a interatividade que hoje é muito constante, principalmente na internet na qual o internauta pode contribuir com informações e conteúdos construídos por ele, não sendo na maioria dos casos editado e modificado o sentido da mensagem. A conquista pela liberdade de expressão é algo importante na construção do ser pensante, pois para haver essa intervenção necessita fazer uma interpretação ou expor os fatos que se tem experiência, podendo ser relevante ou não, dando abertura e oportunidade para as diferentes culturas se manifestarem.

Na opinião de Santaella (2004, p. 59):

No cerne dessa revolução está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda informação-texto, som, imagem, vídeo - em uma mesma linguagem universal. Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência das mídias.

Com tanta diversidade e velocidade na informação, o público detém um poder de escolha que antigamente não existia e os meios de comunicação de massa acabam perdendo seu poder de supremacia, pois não são mais o único meio de adquirir

informação, sendo a troca de conteúdo dos espectadores satisfatória em aprimorar e desenvolver olhares diferenciados nas distintas realidades. Quando isso ocorre acaba havendo a ampliação na visão do receptor pela quantidade de informação, que consequentemente seleciona os materiais que deseja consumir baseado no seu perfil, tendo assim um olhar diferenciado para poder realizar essa distinção. Na perspectiva de Kellner (2001), quando as pessoas conseguem observar o olhar crítico e preconceituoso da mídia, elas se tornam capazes de criar um distanciamento em relação aos seus produtos e adquirir seu próprio conceito sobre seu modo de viver. Tornando-se, assim, um ser pensante capaz de absorver os conteúdos e refletir sobre eles, fazendo com que essas informações sejam construtivas e não manipuladoras.

Avaliando os veículos de comunicação como um setor privado, com opiniões próprias e ligado ao retorno dos lucros, se torna mais fácil compreender sua postura tendenciosa, pois a mídia possui suas próprias ideologias e defende seu posicionamento. Visualizando dessa forma, modifica o olhar do receptor que acaba entendendo a finalidade com que a mídia atua, sendo normal que se expresse desta forma, tornando assim necessária a auto-avaliação do público sobre o material que ela divulga. “A mídia é, então, o objeto de uma luta que tem como objetivo a livre prática da coleta de informação, sua difusão e a expressão de análises e opiniões” (WARNIER, 2003, p. 80).

Observando todas as questões relacionadas à mídia é difícil desvincular sua influência na vida das pessoas, pois ela contribui no processo de formação da identidade. Também se faz presente na linguagem, no pensamento e nas discussões da comunidade em geral. Sem desconsiderar a influência e o impacto que ela reflete no ambiente escolar, pois os professores também são consumidores e constroem seu pensamento baseados nas informações ali adquiridas. Relevante analisar a escola como um lugar decisivo e importante na formação de novos conceitos, valores e identidades.

Mídia e identidade: o consumo cultural na comunidade educativa

Como pode ser visto os veículos midiáticos possuem uma parcela significativa na formação de pensamentos e ideologias das pessoas, justamente por estarem diariamente presentes em suas vidas. A realidade dos fatos que são transmitidos pelos meios de comunicação ao público que antes eram espectadores, ou seja, que apenas adquiriam a informação e não questionavam e nem duvidavam de sua veracidade, hoje com a evolução dos meios de comunicação e principalmente a internet que possibilita o receptor opinar e criar novas mensagens, essa situação vem sendo modificada.

Mesmo com algumas mudanças em relação à mídia, não podemos ignorar a força que ela possui em persuadir e contribuir na construção da identidade cultural de uma localidade. Conceição (2011) ancorada por Gómez (2006) comenta “As práticas culturais são fontes de mediação que estabelecem com a mídia um processo complexo que acumula experiências em diversos momentos e cenários da vida cotidiana”.

A questão é o quanto se deixar influenciar pela mídia sem agir como um ser pensante, pois ela nunca irá deixar de ter público, e desta forma deve-se aprender a lidar e extrair o que há de positivo e educativo na sua programação. Remetendo essa questão para o ensino, se fosse agregado a ele as diferentes formas de comunicar que a mídia oferece, acabaria tornando atraente e divertido o conteúdo ministrado em sala de aula, podendo transformar o maçante das disciplinas em algo concreto e fácil de ser absorvido pelos alunos. Schimit aborda essa questão:

[...] chegam à idade escolar impregnados pela “cultura midiática”, o que já seria motivo suficiente para que dispensássemos uma atenção maior sobre os saberes ensinados seja pela telinha, nas páginas dos jornais ou mesmo na internet. Mas, antes de encarar a televisão e os outros meios de comunicação – tão mais atrativos, tão mais coloridos e sedutores – como inimigos, há de se considerar a mídia como uma possível aliada na (re)construção do conhecimento (2006, p. 7).

Mesmo com essa possibilidade de ensino, os docentes ainda se mostram resistentes à mídia e principalmente à programação de lazer da TV. Essa resistência ocorre pela interpretação que ainda se tem sobre ela como uma forma de entretenimento, por ocupar esse papel muitas vezes, não sendo assim apta para contribuir no ensino formal. O que se pensa em alguns casos é que a mídia é fantasiosa, extremista e provavelmente manipula informação, ocorrendo assim a banalização de alguns conteúdos de relevância social, isso não deixa de ser real, pois existe a necessidade de audiência e é essa forma que as diferentes mídias encontram para alcançar suas metas. Mesmo com essa realidade, existem programas educativos e notícias que podem ser debatidas entre alunos e professores, tornando o conteúdo absorvido não como fonte incontestável e sim como uma forma de discussão e reflexão dos receptores.

Entretanto, alguns estudos realizados na comunicação já debatem a possibilidade de ampliar o diálogo entre escola, professores e alunos unificados com as novas e diferentes tecnologias, em uma proposta de empregar os veículos midiáticos no contexto escolar para ocupar o espaço de formação no conhecimento desse público. Há algum tempo que estudiosos se preocupam com o consumo cultural nas escolas e o quanto ele

influencia na construção da identidade se não for consumido de forma consciente. Ancorada nisso, Kunsch (1986, p. 9) afirma que “a formação dessa consciência crítica só será possível se o processo educativo e o processo comunicativo estiverem imbricados, gerando uma prática transformadora, capaz de diminuir os efeitos maléficos da reprodução da ideologia dominante”.

Os educadores também avaliam a necessidade da inclusão dos meios de comunicação no ensino formal, e levantam essa questão abordando a inclusão do tema no currículo das faculdades de educação. Com base em Cagnin e Kunsch (1986, p.13), afirma que “a reformulação do curso de pedagogia tem que ser feita em função da escola, que está divorciada do real, não despertando nenhum interesse nos alunos, necessitando, por isso, de profundas mudanças”.

A presença da mídia na juventude não pode ser ignorada, pois hoje ela está incorporada nas novas gerações, sendo, às vezes, mais compreensível para as crianças a linguagem da mídia do que para os adultos, que não acompanharam essas modificações. Porém, a identidade dos jovens é formada pela influência do meio, as experiências que constrói com o passar dos anos são significativas, sendo que a mídia é utilizada para reforçar suas correntes de pensamento. Analisando dessa forma, o ambiente em que frequenta, tanto familiar, como escolar é de relevância para identificar as preferências e influências que esses meios causam no processo de ensino aprendizagem dos jovens, refletindo assim no seu consumo cultural.

Baseado nas palavras de Gómez (2001), através do consumo e das escolhas midiáticas de cada um pode se identificar o perfil que a pessoa possui. Avaliando esse posicionamento, podemos pensar que a mídia é selecionada pelo público conforme sua preferência, deste modo, consumimos conteúdos que reforçam ou definem nosso modo de pensar. Na visão de Conceição:

Seres humanos são interpretativos e as ações sociais ou práticas sociais são significativas, tanto para os que praticam tanto para os que observam, porque elas são resultados da diversidade de significados que utilizamos para codificar, organizar e regular nossas condutas em relação aos outros, em relação a tudo ao nosso redor. Em conjunto, esses significados constituem nossa cultura e contribuem para assegurar que todas as nossas práticas sociais expressem significados que dão pistas sobre nossas visões de mundo (2010, p. 8).

Os docentes também mediam seu posicionamento e sua identidade através dos meios de comunicação, sendo importante identificar seu consumo cultural para justamente compreender o que ele transmite para seus alunos, mesmo não aceitando a diversidade que a mídia pode oferecer na forma de transmitir o conteúdo, enriquecendo,

assim, o modo tradicional da educação. Sarlo (1997, p. 102) comenta que estamos “numa época em que a cultura juvenil se enfrenta com a cultura letrada e esse campo de batalha simbólica são os meios de comunicação”.

A juventude consome diferentes tipos de mídia e a dinâmica das telas não se faz presente nas escolas, desta forma, ocorre uma resistência do aluno ao ensino tradicional que se caracteriza por algo parado e sem muito envolvimento, sendo que o que ele encontra através dos meios de comunicação é totalmente diferente e agregado à sua rotina, sendo assim, a sala de aula se torna um aprendizado maçante e difícil de compreender. A mídia proporciona o oposto disso, conforme as palavras de Schmidt,

[...] não precisamos sair de casa, a mídia invade nossa casa e nos leva para grandes viagens pelo mundo da novela, o mundo da natureza, o mundo do dinheiro, o mundo da guerra, o mundo do amor. Não temos opção de entrar, ou não, somos parte desse cenário e não meros espectadores observadores. Homens, mulheres, jovens, crianças, operários(as), empresários(as), ocidentais ou orientais estão imersos e seduzidos por essa avalanche de informação multiplicadas pela mídia que criam expectativas em cada pessoa (2006, p.1).

Com toda a evolução das tecnologias fica difícil desvincular a cultura dos meios de comunicação. Como citado anteriormente, existe a necessidade de adaptação dos professores com as novas formas de ensino auxiliadas pelos recursos da mídia que podem vir a enriquecer o seu trabalho. “Mais do que levar para a sala de aula ou acessar pesquisas na internet, também é preciso que estudantes e professores aprendam a manusear, a compreender a linguagem do jornal, rádio ou televisão e isto implica em promover a reflexão sobre a informação” (SCHMIDT, 2006, p. 3).

Sendo de relevância visualizar a mídia como fonte de cultura, que oferece, constantemente, informação e conteúdo para novas formas de interpretar, avaliar e identificar os fatos. Kellner (2001, p. 9) comenta que “a cultura veiculada pela mídia oferece material que cria identidade pelas quais os indivíduos se inserem na sociedade tecnocapitalistas contemporânea, produzindo uma nova forma de cultura global”. A mídia pode ser muito satisfatória dependendo do modo como for usada e interpretada, cabendo ao docente no contexto escolar direcionar essa linguagem de forma positiva, enriquecendo os conteúdos e conquistando a atenção dos alunos com a diversidade e magia que os veículos de comunicação podem levar para sala de aula.

Metodologia

Para explorar essa realidade foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório quanti-qualitativo, sendo realizada uma análise do consumo cultural dos professores da rede pública de Santa Maria - RS, através de questionários.

Para fazer o levantamento dos dados foram selecionadas quatro escolas públicas, de diferentes regiões da cidade, priorizando as que integram a Política Pública “Mais Educação”. Conforme o site do ministério da educação esse programa objetiva estreitar as relações entre escola e comunidade e contribuir com a consolidação de uma cultura de paz. Por participar dessa ideia subentende-se que as escolas estão mais receptivas e habituadas com novas formas de educação. Porém uma das escolas pesquisadas não participa da política pública porque foi selecionada em um segundo momento, após ter sido feito contato com outra escola da região que participa de Políticas Públicas e se recusou a participar da pesquisa argumentando falta de tempo.

Os docentes foram escolhidos como público-alvo da pesquisa por terem uma significativa participação na formação de sujeitos em desenvolvimento, por servirem de referência para seus alunos, podendo também influenciar a comunidade onde estão inseridos. Em muitos casos suas palavras são tão expressivas que representam uma verdade incontestável, sendo a opinião dos outros secundária a deles. Ramón Flecha comenta que “a modernidade tradicional está baseada na divisão sujeito transformador-objeto transformado: sujeito-professor que culturaliza objetos-alunos” (1996, p. 39).

O questionário foi construído a partir da pesquisa realizada na Universidade de São Paulo com os professores daquele Estado no período de 2002 a 2004. O estudo foi realizado pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da USP, coordenada pela professora Maria Cristina Castilho Costa. Em segundo momento, para aprimorar o instrumento de pesquisa, foi utilizada também uma dissertação desenvolvida na Universidade Federal de Santa Catarina, em 2007, que objetivou mapear o consumo cultural entre professores do ensino fundamental, tendo como autor Silvio da Costa Pereira. Portanto, a partir destas referências construiu-se um instrumento para aplicação local.

Das instituições em que foram aplicados os questionários, houve o retorno de três, totalizando o retorno de 45 (48,4%) questionários. Esse número foi satisfatório para a pesquisa por considerar uma classe ainda resistente a esse tipo de proposta.

Os professores que responderam o questionário na sua maioria tinham a faixa etária entre 50 a 57 anos, com a predominância do gênero feminino, o grau de

escolaridade de maior frequência foi a licenciatura e a ciência humana se destacou das demais. Foram divididas as áreas entre humanas, exatas e biológicas.

Resultados e Discussões

Por considerar importante a opinião dos docentes no contexto escolar e avaliar a influência da mídia na construção do pensamento do indivíduo, buscamos compreender os canais de informação que os professores mais consomem. Essa análise procurou identificar o perfil dos docentes, a partir de sua preferência e do tipo de conteúdo que ele relaciona às mídias indicadas no questionário, buscando assim, estudar o educador fundamentado no seu consumo cultural.

A tabulação dos dados foi feita a partir dos resultados válidos, sendo somadas todas as respostas que passaram a representar os 100%. Somente a primeira porcentagem do “sim” é referente aos 45 questionários.

Tabela 1 - Consumo cultural dos docentes

FREQUÊNCIA	Sim n(%)	Diária n(%)*	Semanal n(%)*	2x por semana n(%)*	Quinzenal n(%)*	Mensal n(%)*	Raramente n(%)*
Jornal	42 (93,3)	35 (83,3)	05 (11,9)	01 (2,4)	00 (0,0)	00 (0,0)	01 (2,4)
Revista	39 (86,7)	04 (10,3)	17 (43,6)	04 (10,3)	05 (12,8)	06 (15,4)	03 (7,7)
Livros didáticos	36 (80,0)	21 (58,3)	10 (27,8)	00 (0,0)	04 (11,1)	01 (2,8)	00 (0,0)
Livros de Lazer	37 (82,2)	07 (18,9)	07 (18,9)	01 (2,7)	06 (16,2)	11 (29,7)	05 (13,5)
Cinema	36 (80,0)	00 (0,0)	06 (16,7)	02 (5,6)	06 (16,7)	05 (13,1)	17 (47,2)
DVD- Filme	41 (91,1)	03 (7,3)	12 (29,3)	02 (4,9)	10 (24,4)	06 (14,6)	08 (19,5)
MP3	22 (48,9)	05 (22,7)	02 (9,1)	02 (9,1)	00 (0,0)	00 (0,0)	06 (59,1)
Celular	40 (88,9)	37 (92,5)	01 (2,5)	00 (0,0)	00 (0,0)	00 (0,0)	02 (5,0)
Rádio	36 (80,0)	27 (75,0)	02 (5,6)	00 (0,0)	01 (2,8)	01 (2,8)	05 (13,9)
Televisão	39 (86,7)	35 (89,7)	01 (2,6)	01 (2,6)	00 (0,0)	00 (0,0)	02 (5,1)
Computador	41 (91,1)	37 (90,2)	03 (7,3)	00 (0,0)	00 (0,0)	01 (2,4)	00 (0,0)

*Percentual válido

Fazendo uma análise dos dados pode-se observar que o jornal é o veículo midiático mais consumido entre os docentes, como segunda opção duas mídias tiveram a mesma porcentagem o DVD - Filme e o computador. Fazendo um comparativo com o cinema e o DVD-filme, observamos que existem somente cinco pessoas a mais que utilizam a segunda, porém a primeira mídia se destaca entre todos os outros na opção raramente. Os dois veículos midiáticos oferecem o mesmo conteúdo, no entanto o primeiro exige mais tempo e dinheiro para consumi-lo.

As mídias podem ser utilizadas e adaptadas de diferentes formas, Sarai Schmidt, doutoranda em educação, analisou um projeto de mídia e educação *NH na Escola*¹,

¹ Projeto teve início em 1988, teve um intervalo de 2000 a 2005, sendo que em 2005 circulava 22mil exemplares nas edições de sábado. Durante a semana os professores recebiam diversos materiais para utilizar em sala de aula, o projeto atingia em média 25 mil estudantes e 1300 professores. Essas informações foram retiradas do artigo *Em pauta: a aliança mídia e educação*, autoria de Sarai Schmidt.

realizado na cidade de Novo Hamburgo pela Secretaria Municipal de Educação e Grupo Editorial Sinos, com o objetivo de mostrar diferentes formas de trabalhar com o jornal impresso, fazendo uma interação com os alunos e professores da região aliada a essa mídia. “A proposta é que professoras e professores, ao levarem o jornal para a sala de aula, consigam trabalhar com os estudantes de forma a tomar aquilo que está no jornal não como uma verdade absoluta sobre os fatos, mas como uma das múltiplas versões possíveis sobre os fatos” (SCHMIDT, 2006, p. 4). Além dessa abordagem, os alunos contribuíam com a construção do veículo no espaço *Repórter-mirim* onde escreviam matérias com seu olhar e linguagem, desenvolvendo uma forma diferente de aprender a formatar textos e explorar o senso crítico dos jovens.

No quadro analisado acima houve uma considerável aceitação dos docentes com o jornal, entendendo que existe uma identificação com essa mídia e os educadores entrevistados. Sendo possível utilizar essa preferência para auxiliar a educação, como no caso citado anteriormente na cidade de Novo Hamburgo. Com isso, pode-se entender que existem diferentes formas de envolver a mídia na educação, não necessitando que os professores se moldem a ela, e sim que os veículos midiáticos incorporem o processo educacional conforme as preferências do educador e da localidade.

Observando as outras mídias impressas - revista, livros didáticos e livros de lazer - pode-se observar uma utilização parecida entre as três, porém com algumas frequências diferentes, sendo o segundo utilizado pela maioria como “diário”. Provavelmente esse resultado se dá por estar aliado ao seu trabalho, diferente dos demais que se mostraram mais intensos nas outras opções com o uso espaçado. Esse resultado de certa forma é esperado pela categoria pesquisada, mas isso também pode ser avaliado como uma resistência em desvincular da sala de aula a didática clássica. Isso não quer dizer que não exista uma aceitação da mídia pelos docentes, mas pode resultar no pensamento de preservar a cultura tradicional e visualizar a mídia fora da sala de aula como uma forma de diversão esporádica.

Nas próximas quatro perguntas, fica compreensível que a maioria dos docentes não encara o jornal impresso, televisão aberta, televisão a cabo e revista como diversão e sim como programas informativos, ratificando sua formalidade no consumo. Foi perguntado sobre os assuntos de referências que o educador mais lembrava quando pensava nesses meios de comunicação e grande parte das respostas estavam relacionadas aos programas culturais. Em cada questão foi dado no mínimo seis opções diferenciadas, sendo aceita mais de uma alternativa por pessoa. O quadro abaixo

apresenta somente o tema de maior frequência em cada uma das questões, acompanhado pelo número de votos e porcentagem referente aos 45 questionários.

Tabela 2 - Tema de maior identificação

Mídia	Tema de maior frequência	N(%)
Jornal Impresso	Notícias	37 (82,2)
TV aberta	Notícias	26 (57,8)
TV a cabo	Filmes e documentário	27 (60,0)
Revista	Nova Escola	10 (22,2)

Os três veículos midiáticos apontados nessa tabela tiveram uma porcentagem relevante na primeira análise podendo ser considerado frequente o seu consumo, pois nenhum baixou de 85%. Porém a televisão teve a frequência quase que absoluta no item “diário”, sendo assim, um veículo midiático presente no dia-a-dia do docente, ou seja, suas informações podem influenciar com mais frequência nas suas ideias. O resultado mostra um perfil semelhante, pois existe uma conexão nos temas destacados (notícias, filmes, documentário e a Nova Escola), tendo todos uma função de informar e ensinar, são conteúdos com um nível de compreensão mais elevado uma vez que se requer uma interpretação da mensagem transmitida, por ser de caráter científico ou reflexivo. O professor assume diante da sociedade o papel de um indivíduo que potencializa seu tempo com conteúdos produtivos e educativos. Essa preferência pode ser interpretada como uma escolha coerente a expectativa que se tem de um docente, não sendo muitas vezes, a alternativa preferencial.

Ratificando essa análise, foi realizado um estudo² por Conceição que abordava os conteúdos consumidos na televisão pelos professores de ensino fundamental e médio. Sendo que, na sua análise, ela observou que “o canal futura foi elogiado pelos professores, mas nenhum deles apontou programas específicos vistos nesse canal. As telenovelas não foram citadas como favoritas, mas foi o tema de diversos comentários ao longo das entrevistas com os professores”. Além disso, a autora comenta que os programas selecionados como preferidos sempre eram de relevância cultural. “As figuras do professor e da escola estão diretamente relacionados à valorização de hábitos culturais tidos como eruditos” (CONCEIÇÃO, 2010, p. 5). Por representar uma classe de alta cultura, é compreensível que haja a negação dos conteúdos referentes ao lazer, que não agregam conhecimento. Baseado em Kunsch (1986, p. 9), essa postura rígida

² Estudo feito para a dissertação de mestrado em Educação intitulada *O que os professores acham que aprendem com a televisão*.

prejudica a formação da consciência crítica em relação aos veículos midiáticos nas escolas, pois cria um distanciamento com alguns conteúdos produzidos pelos meios de comunicação, sendo que o processo educativo e o processo comunicativo devem estar aliados para potencializar, filtrar e interpretar os materiais adquiridos pela mídia independente do seu nível de complexidade.

Na continuação do questionário foi feita a seguinte pergunta: *Das personalidades da TV com qual você mais se identifica?* Tinha quatro opções, porém não era aceita mais de uma resposta, sendo que a porcentagem no quadro abaixo é referente aos 45 professores.

Tabela 3 - Personalidade da televisão que ele mais se identifica

Personalidades	Frequência N(%)
Jornalista	17 (37,8)
Artista	09 (20,0)
Político	02 (4,4)

A análise buscou compreender com quais personalidades os docentes mais se identificavam, sendo uma forma de avaliar o perfil dessa classe. Como mostra a tabela, a figura mais aceita foi o jornalista, reafirmando os resultados obtidos até o momento de que o docente preserva o perfil clássico, fazendo a conexão com a mídia com conteúdos construtivos. Baseado nas palavras de Marçolla, o jornalista é uma figura séria que narra as histórias de forma informativa, porém com esse perfil ele acaba “desaprendendo a demonstrar emoções em suas palavras” (2006, p. 159). Esse ponto também pode ser identificado em alguns docentes, quando se mantêm distantes de seus alunos, por se colocarem em uma posição superior ou diferente a eles, tendo a dificuldade de sensibilizá-los por estar longe da realidade e linguagem de seu receptor. Mantendo essa postura rígida se torna difícil estar aberto a novas formas de gerir a comunicação, sendo que processo educacional constitui em “sentir-agir-transformar e, desse modo, exercer um papel recriador na realidade cotidiana” (KONDZIOLKOCÁ, 2009, p.149).

Considerações Finais

A educação no seu processo evolutivo foi agregando a sua imagem uma postura de seriedade, formalidade e disciplina, justamente por seu objetivo ser de educar e

doutrinar os membros da instituição. Essa concepção reflete que muitos docentes possuem essa postura e pensamento, sendo receptivos a conteúdo de lazer em momentos esporádicos, e consumindo materiais educativos frequentemente. Esse fato influencia a construção da identidade do docente que, por fazer parte desse meio, acaba optando por estes programas. O lugar que frequentamos influencia em nossas escolhas e está diretamente ligado ao nosso consumo cultural.

As vivências também contribuem na formação de nossa personalidade, e o senso crítico está vinculado às experiências e aprendizado que enfrentamos. Desta forma, consumimos e interpretamos os fatos a partir do nosso conhecimento, por isso a importância de não se basear somente na informação de uma fonte, pois ela também produz suas mensagens conforme sua visão e interesse. Nesse ponto o educador é um sujeito que deve desenvolver um olhar crítico sobre os conteúdos midiáticos, pois acaba influenciando na formação crítica de seus educandos.

A participação da mídia no processo de ensino aprendizagem é inquestionável, porém a forma como ela adentra no contexto educacional é mediada pelo docente, que pode fazer uso de diferentes formas dos seus recursos. Exemplos do uso desse potencial são as escolas, que foram citadas anteriormente, que usam o jornal como instrumento de ensino, os educadores que compartilham e conectam aos conteúdos didáticos as apropriações midiáticas ou os professores que utilizam mídias alternativas em sua didática, entre outros.

A conscientização de que os veículos midiáticos podem vir a contribuir e enriquecer na sala de aula, se utilizados de forma crítica, é uma processo lento, mas deve ser contínuo, pois mesmo com tantas informações e conteúdos que adquirimos diariamente dos meios de comunicação a educação ainda se mostra resistente com a desvinculação do ensino tradicional. Com isso, se torna difícil o envolvimento dos jovens na sala de aula, sendo que eles conhecem novas formas de adquirir conhecimento, que são muito mais atrativas e dinâmicas, fomentadas pelos veículos midiáticos, sendo também perceptível a identificação da juventude com as novas tecnologias.

Os dados apresentados nos resultados evidenciam uma linha de consumo semelhante entre os docentes que participaram da pesquisa, independente da instituição. A preferência pelos veículos de comunicação e programas de cunho informativo e formais foi frequente nas respostas dos professores, tendo também a repetição de fontes e conteúdos adquiridos pelas mídias, não possuindo uma diversificação no seu

consumo, causando assim, uma limitação na exploração dos recursos comunicacionais. Essa realidade está diretamente ligada ao processo de ensino aprendizagem, que por não haver conhecimento das probabilidades que as tecnologias oferecem, restringem muito sua participação na sala de aula, não sendo muitas vezes interessante para os alunos que exploram e conhecem recursos mais modernos. Nesse ponto que o profissional de comunicação poderia intervir e mostrar as diferentes fontes de informação que podemos consumir vindo a agregar à educação o dinamismo dos conteúdos veiculados na mídia, suas cores, músicas, vídeos, entre outros. É importante destacar que mesmo que as gerações sejam distintas, a forma de ensino deve ser compreensível para os diferentes públicos, sendo que uma linguagem formal não sensibiliza a maioria dos jovens, por isso a utilização de recursos midiáticos que façam com que eles assimilem melhor os conteúdos.

Acredita-se que uma forma de contribuir com a aproximação dos docentes em relação à mídia é proporcionar aos mesmos o aprendizado sobre os recursos e a estratégias das tecnologias, mostrando-o o quanto elas podem vir a contribuir na qualificação da educação.

Analisando os dados adquiridos na pesquisa, percebe-se a formalidade dos professores em relação ao seu consumo cultural, o que acaba refletindo na sua forma de ensino, compreendendo, assim, a necessidade de novas maneiras de envolver a mídia no contexto escolar, para que ela venha a contribuir no ensino. É aceitável a carência que os docentes apresentam sobre as tecnologias, pois são escassos os estímulos que o motivam a explorar tais recursos, sendo a informação constante e seu conteúdo instável, possuindo uma velocidade significativa, necessitando, assim, de tempo e um acompanhamento quase que diário. Este processo é trabalhoso, porém negar a sua existência não traz vantagens e sim um distanciamento com as necessidades da sociedade atual, que busca incansavelmente por novas formas de comunicação e informações.

Referências

- BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.
- CONCEIÇÃO, Cíntia Nascimento de Oliveira. **O que os professores acham que aprendem com a televisão**. Dissertação (Mestrado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **A cultura midiática dos professores paulistas**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

FLECHA, Ramón. As novas desigualdades educativas. In: CASTELLS, Manuel. et al. **Novas perspectivas críticas em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

GIROUX, Henry. Jovens, diferença e educação pós-moderna. In: CASTELLS, Manuel et al. **Novas perspectivas críticas em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação Social e mudanças tecnológicas: Um cenário de múltiplos desordenamentos. In: DE MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Television, audiências y educacion**. Buenos Aires: Norma Editorial, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia**. São Paulo: Edusc. 2001.

KONDZIOLKOCÁ, Monica. Arte e Mídia: a gestão da comunicação no Arte da Escola On-line. In: COSTA, Maria Cristina Castilho (org.). **Gestão da comunicação, projetos de intervenção**. São Paulo: Paulinas, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação e Educação: caminhos cruzados**. São Paulo: Edições Loyola, 1986.

LEÃO, Débora Ortiz; STIVANIN, Neridiana Fabia. As novas tecnologias e a cultura escolar da alfabetização: possíveis mudanças para o processo de ensino-aprendizagem. In: GONÇALVES, Rita de Athayde; DE OLIVEIRA, Julieta Saldanha; RIBAS, Maria Alice Coelho (Orgs). **A educação na sociedade dos meios virtuais**. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2009.

MAÇOLLA, Rosangela. **Mídia: Espelho das imagens humanas**. In: HERMES, Dirceu (Org.). **Mídia, Educação e Cultura, múltiplos olhares sobre a comunicação regional**. Argos: Chapecó, 2006.

MARTINS, Márcio Marques et al. Ambientes virtuais e espaços de formação educacional. In: GONÇALVES, Rita de Athayde; DE OLIVEIRA, Julieta Saldanha; RIBAS, Maria Alice Coelho (Orgs). **A educação na sociedade dos meios virtuais**. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do pós-humano - Da cultura das mídias à cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHMIDT, Sarai. Em pauta: a aliança mídia e educação. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, 2006.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. 2.ed. Bauru, SP: EDUSC, 2003.