

Educomunicação, Autoformação Docente e Economia Criativa: percepções e potenciais¹

Rhariany Mitrof Alves da SILVA²
Rhanica Evelise Toledo COUTINHO³

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, RJ

Resumo

A Educomunicação, objeto deste estudo, pode ser uma grande aliada no processo de ensino-aprendizagem de crianças e jovens de escolas públicas ou privadas. Busca-se, por meio desse estudo, compreender de que forma a publicidade e a propaganda poderá se relacionar diretamente com Educomunicação no processo de ensino-aprendizagem. Acredita-se que os professores necessitam de auxílio para compreender os conceitos e o uso da Educomunicação. Ainda serão abordados a Economia Criativa e a Autoformação Docente. Como método utilizou-se das Dimensões Propostas por Novikoff, Levantamento do Estado do Conhecimento e pesquisa de opinião. Identificou-se uma lacuna de estudos que abordem simultaneamente os conceitos apresentados e a necessidade de compartilhar conhecimentos e estratégias de Educomunicação com a comunidade escolar pesquisa.

Palavras-chave: Educomunicação; publicidade e propaganda; economia criativa; autoformação docente.

Introdução

O processo educacional deve levar em consideração as diversas possibilidades de comunicação. A Educomunicação, objeto deste estudo, pode ser uma grande aliada no processo de ensino-aprendizagem de crianças e jovens de escolas públicas ou privadas. Acredita-se que a publicidade e a propaganda impõem certos valores, atitudes e condutas (REIS, 2007) dessa forma, poderá acrescentar valor a Educomunicação, que consiste em um novo campo específico e autônomo de intervenção social que integra a comunicação e a educação (SOARES, 2011).

A Lei Nº 9.394/96 estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, em seu artigo nº 22, determina que "a educação básica tem por finalidades desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores" (BRASIL, 2016).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ06 - Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, e-mail: rharianymitrof@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Pesquisadora colaboradora Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisas em Representações Sociais na/para Formação de Professores - LAGERES - CNPq (2010-2016), e-mail: profarhanica@gmail.com

Nesse sentido, um dos vínculos da Educomunicação com a publicidade e propaganda encontra-se no discurso publicitário, considerado este, um grande aliado em salas de aula como suporte pedagógico. A partir de sua utilização, exploração e crítica, o educador contribuirá na formação de cidadãos críticos, por meio da utilização da análise do texto publicitário e da propaganda no processo educativo, poderão estabelecer um vínculo entre as vivências do educando e o saber formal.

A Secretaria Municipal de Educação da Prefeitura Municipal de Barra Mansa, cidade situada na Região Sul Fluminense no Estado do Rio de Janeiro, elaborou uma Proposta Curricular em 2014, destinada a alfabetização e a educação infantil, o documento em questão tem por intuito, nortear as ações desenvolvidas nestas etapas do ensino, constituídas a partir dos Parâmetros e Referenciais Curriculares Nacionais. Nesse documento, apresenta-se a determinação do uso de materiais publicitários como: panfletos, rótulos, embalagens, propagandas, folders, cartazes, anúncios, entre outros que deverão ser utilizados pelos professores como instrumento de apoio ao processo de ensino-aprendizagem. Diante do exposto questiona-se: Os docentes da alfabetização e educação infantil do conhecem o conceito de Educomunicação? Como é percebido o uso de materiais publicitários, comunicação midiática e mídias sociais como ferramenta para o ensino-aprendizagem?

O estudo busca compreender de que forma a publicidade e a propaganda poderá se relacionar diretamente com Educomunicação no processo de ensino-aprendizagem visando a construção do sujeito crítico (HOFF, 2007). Acredita-se que os professores em questão necessitam de auxílio para compreender o uso da Educomunicação, assim como também aprender a utilizar os materiais de comunicação, principalmente os publicitários nas estratégias de ensino-aprendizagem.

Trata-se a apresentação de resultados parciais de um Projeto de Iniciação Científica, que em um segundo momento visa propor oficinas para os docentes da alfabetização e educação infantil, a serem realizadas na própria escola e por meio do *Facebook*, onde serão compartilhados os conceitos e aplicações de estratégias e recursos pautados em Educomunicação, Publicidade e Propaganda, Economia Criativa (DEHEINZELIN, 2014) e Autoformação Docente (GALVANI, 2002).

A pesquisa apresentada se mostra relevante uma vez que poderá contribuir com acadêmicos e pesquisadores estudiosos da mesma temática, assim como, poderá auxiliar na

investigação de novos caminhos para utilização da publicidade e propaganda como recurso auxiliar no processo de ensino-aprendizagem realizados pelos docentes.

Educomunicação

O professor Ismar de Oliveira Soares, um conceituado pesquisador no campo da educomunicação, apresenta a partir do Núcleo de Comunicação e Educação, denominado com NCE, que esse termo, em sua totalidade ainda não pode ter seu significado definitivo, por representar um campo em construção. No entanto ele afirma que o conceito aproximado do termo

(...) nomeia o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a: promover e a fortalecer ecossistemas comunicativos, [...]; ampliar o potencial comunicativo e as condições de expressividade dos indivíduos e grupos humanos, [...] e favorecer referenciais e metodologias que permitam às comunidades humanas relacionarem-se, enquanto sujeitos sociais, com o sistema midiática (SOARES, 2014, p. 17).

A palavra “Educomunicação” consiste em um neologismo que naturalmente apresenta dois sentidos, sendo estes atribuídos ao longo dos anos por pesquisadores da área.

Um novo sentido constitui-se a partir de 1999, sendo confirmado por meio de uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Comunicação e Educação da USP, prevendo a Educomunicação como “um campo de intervenção social na interface entre a comunicação e a educação” (SOARES, 2004).

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM, 2015), realizada pelo Ibope, e encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) aponta que a televisão segue como o principal meio de comunicação para os brasileiros, que também se encontram conectados à internet pelo menos cinco horas por dia, e acreditam que os jornais são os veículos mais confiáveis. Por isso, considera-se que as mídias se tornaram uma das principais fontes de informação na atualidade.

Assim como os adultos, as crianças também estão em contato constante com as mídias, nesse sentido destaca-se a importância de utilizá-la como recurso nas escolas para ensinar, enriquecer o conhecimento e auxiliar na construção de uma visão crítica de mundo.

Além de aliar a educação à mídia, a Educomunicação se relaciona com a escola a partir de três âmbitos distintos que de acordo com segundo Soares (2014) são: no âmbito da gestão escolar, propondo que a escola reconheça as práticas comunicativas envolvidas no ambiente escolar; no vínculo entre direção professores e alunos; no âmbito disciplinar, que propõe que a comunicação se transforme em conteúdo do currículo na área de “Linguagens,

Códigos e suas Tecnologias”]; e no âmbito transdisciplinar, que sugere que o educando tome posse das linguagens midiáticas, fazendo uso dos recursos midiáticos, para aprimorar seu conhecimento e buscar formas de modificar as condições de vida ao seu redor, por meio de projetos educomunicativos. Para Soares (2012),

Educomunicação é essencialmente práxis social, originando um paradigma orientador da gestão de ações em uma sociedade. Não pode ser reduzida a um capítulo da didática, confundida a mera aplicação das TICs (Tecnologia da Informação e da Comunicação) no ensino. Nem mesmo ser identificada com alguma das áreas de atuação do próprio campo, como a "educação para com a comunicação" (media e educação). Tem lógica própria, daí sua condição de interação social. - No caso na universidade - com suas pesquisas e sua docência- tem muito a identificar e a desvendar (SOARES, 2012, p. 14).

Durante a realização de pesquisas para compor esse artigo observou-se que a educomunicação atrelada à publicidade e propaganda dificilmente é citada. Mas ambas estão conectadas, visto que a educomunicação busca estudar a relação da educação com a comunicação, já a publicidade e propaganda consiste em uma área de estudo da comunicação social, que por meio do discurso publicitário se revela como um grande aliado a ser utilizado como suporte pedagógico nas salas de aula.

Publicidade e propaganda

Habitualmente os profissionais de comunicação trazem como única expressão o termo publicidade e propaganda, que de um modo geral se vincula ao conceito de marketing. Ao se levantar a questão etimológica, ou seja, a origem dessas palavras, poderá ser verificada que publicidade e propaganda são ferramentas do marketing, mas que possuem significados distintos.

Com relação à publicidade Lupetti (2007, p. 23) afirma que “*Publicity* significa informação difundida por meio de veículos de comunicação, com o objetivo de divulgar notícias sobre empresas, produtos, pessoas, eventos, sem que o anunciante pague por isso”. Já o conceito de propaganda pode ser entendido a partir de Sant’Anna (2002, p. 75) ao afirmar que a “propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”, nesse sentido, pode-se afirmar que a propaganda é utilizada para estabelecer uma ideia e fixá-la na consciência de outrem. O mesmo autor também relata que esse conceito, “[...] Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento

de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar (SANT'ANNA, 2002, p. 75).

O Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), um dos órgãos que normatiza a atividade publicitária no Brasil, afirma que os termos publicidade e propaganda sejam sinônimos, como se encontra no documento com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária (1998), onde apresenta-se a definição de que “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (CENP, 1998, p. 5).

Porém essa premissa se torna equivocada mediante aos textos e artigos estudados, certificando assim que a propaganda pode ser considerada apenas uma das formas de praticar e obter publicidade.

O intuito da publicidade e/ou da propaganda consiste em alcançar o convencimento do público e até mesmo mudar atitudes e comportamentos (CITELLI,1989). Através do texto publicitário por intermédio do discurso que esse convencimento é feito, pois o mesmo é dotado de persuasão e valores.

Hoff (2007) apresenta em seu artigo duas características do texto publicitário que sugerem a sua utilização como suporte pedagógico:

Em primeiro lugar, o caráter de crônica social; e, em segundo, a sintonia com a visão de mundo dos mais diversos grupos da sociedade. A publicidade pode ser considerada uma espécie de crônica social quando estabelece um diálogo entre os acontecimentos do presente e as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público. É possível pensar o discurso publicitário como um tradutor da concepção econômico-mercadológica da sociedade (HOFF, 2007, p. 34).

A utilização das peças publicitárias e da propaganda como suporte pedagógico em sala de aula pode auxiliar não só na construção de um sujeito crítico e humanizado (FREIRE,1983) e de sua visão de mundo, como também irá estimulá-lo a produção e criação de conhecimentos. A partir dessa utilização também será possível mensurar até que ponto a mensagem publicitária pode influenciar na vida e no comportamento dos educandos perante o mundo que os cerca (NAGAMINI, 2002).

Economia Criativa

A Economia Criativa, conceituada como uma economia que gera riqueza e qualidade de vida a partir de recursos intangíveis (como criatividade, cultura, conhecimento, experiência) e que por serem intangíveis só tendem a se multiplicar

(DEHEINZELIN, 2014), ou seja, a soma dos valores econômicos e culturais visando o desenvolvimento de riquezas, impacto social e diversidade, ela se constitui em processos e criação, produção e distribuição de produtos e serviços, que utilizam a criatividade e o capital intelectual como matéria prima, sendo totalmente sustentável. Reis afirma que os

Bens e serviços culturais e criativos estão enraizados em nossas vidas e são consumidos sem necessariamente ser intermediados pelo mercado. A questão crucial é que a sustentabilidade da produção cultural depende da capacitação de talentos (o que implica a possibilidade de o produtor cultural sobreviver de sua produção ou ter tempo ocioso para se dedicar a ela de maneira diletante); que essa produção ou tradição circule (garantindo assim a renovação da diversidade cultural); e que o acesso a essa produção seja garantido (em especial dos jovens), em um jogo de forças da cultura de massas acirrado pela globalização (REIS, 2008, p.15).

Nessa perspectiva pode-se comparar o papel do “produtor cultural” ao “produtor de conhecimento”, ou seja, aquele sujeito, que independente do seu segmento de atuação passa pelos desafios das mudanças de estratégias convencionais. Para Duisenberg (2008) tais estratégias se ancoram em uma visão holística multidisciplinar, com foco na interface entre a economia, a cultura e a tecnologia.

Um dos principais diferenciais das indústrias criativas está relacionado a conquista da sinergia entre os indivíduos e as organizações que almejam a colaboração mútua, por meio do cuidado e da competência no desenvolvimento de ações (NEWBIGIN, 2008).

As estratégias de atuação e experiências vivenciadas na Economia Criativa são relevantes para o desenvolvimento de indivíduos e conseqüente de uma sociedade. Todas essas questões podem ser encaradas como desafio e oportunidade, nas palavras de Deheizelin (2008), são: novos valores, indicadores e medidas; articular a macro economia de escala com a micro economia de nicho; sensibilizar lideranças; de produtos a processos; economia solidária e novas formas de gestão; inovação dos produtos e processos culturais e criativos; novas tecnologias e produção e distribuição alternativas; visibilidade e acesso.

Todos esses desafios poderão ser utilizados a favor da educação, De Oliveira (2010, p. 8) afirma que,

O ensino tradicional necessita ser alterado para passar a ser um ensino criativo, que os professores usem estratégias que possibilitem desenvolver o potencial criativo em suas aulas, levando os alunos a saberem lidar com desafios e com acontecimentos imprevistos do mundo atual. Mas não só o professor tem de incentivar a criatividade, é necessário que todo o contexto escolar adote atitudes criativas e a incentive (DE OLIVEIRA, 2010, p. 8).

A visão de futuros desejáveis, trata-se de um importante elemento para que se fomenta uma mudança de mentalidade dos sujeitos envolvidos, visando conquistar assim, uma situação mais sustentável. O futuro só pode ser criado a partir de escolhas próprias, no entanto necessita-se compreender onde se deseja chegar, e nesse sentido permitir a condução de processos e políticas voltadas para a Economia Criativa oferecendo oportunidades de inovação de produtos e processos, para que isso, seja possível (DEHEINZELIN, 2008).

Autoformação Docente

Mediante aos diversos desafios econômicos, políticos, culturais e sociais, os docentes necessitam encontrar alternativas que os auxiliem quanto a aquisição de saberes no decorrer de suas carreiras, nas palavras de Edgar Morin (2002) “é preciso religar os saberes”, ou seja, torna-se necessário favorecer a movimentação dos saberes com o intuito de impulsionar os docentes a cessar com o fracionamento dos conhecimentos que permeiam seu cotidiano. A interdisciplinaridade consiste em uma das bases teóricas que poderão auxiliar nessa conexão, tão importante para a autoformação docente.

Nas palavras de Japiassu (1994, p. 3) o interdisciplinar constitui “um motor de transformação capaz de restituir vida às nossas mais ou menos esclerosadas instituições de ensino. Para tanto, mil obstáculos (epistemológicos, institucionais, psico-sociológicos, psicológicos, culturais, etc.) precisam ser superados”.

A formação docente continuada deve ser fomentada independente da área de atuação docente, Galvani (2002, p. 102-103) identifica que

A formação pode ser definida como a história dos acoplamentos estruturais (ou interações) de um ser com seu meio ambiente físico e social. São esses acoplamentos estruturais que dão forma à pessoa e que fazem com que as representações que ela constrói do mundo, dos outros e dela mesma se manifestem.

A autoformação trata-se de uma construção permanente de seu poder de agir, emancipando-se da dependência dos outros, mas na relação com eles, pois não se trata de auto-suficiência. Para Galvani (2002, p. 96) “considerada como um processo tripolar, pilotado por três pólos principais: si (autoformação), os outros (heteroformação), as coisas (ecoformação)”, trata-se de um processo essencial e que deve permanecer no contexto da profissão docente, desde de sua formação onde nasce as interconexões entre os indivíduos e o meio ambiente físico e social, a autoformação é um elemento da própria formação.

Caminho Metodológico

Trata-se de uma pesquisa de natureza mista (CRESWELL, 2010) do tipo exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema e de levantamento bibliográfico dos conceitos basilares ancorado nas Dimensões Propostas por Novikoff (2010), que para a autora (2010, p. 222) “independente da abordagem da pesquisa (CRESWEL, 2007) passam por cinco etapas, didaticamente organizadas, para melhor orientar o ensino-aprendizagem da pesquisa desde o desenvolvimento e na apresentação escrita das mesmas”, a Figura 1 apresenta as dimensões e sua relação dialética.

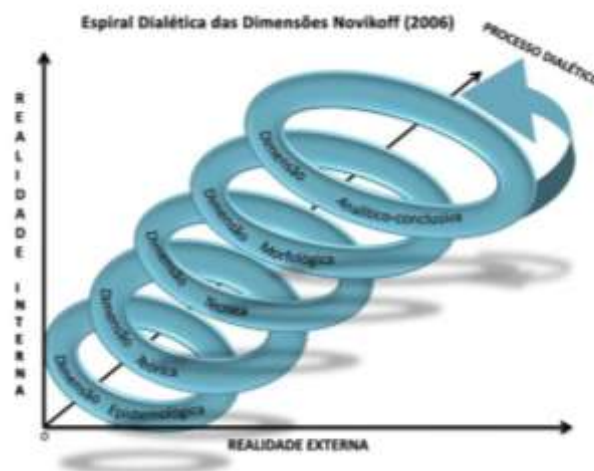


Figura 1: Espiral Dialética das Dimensões Propostas por Novikoff (2010, p. 222)
 Fonte: Novikoff (2010)

Realizou-se o Levantamento do Estado do Conhecimento⁴ (ROMANOWSKI; ENS, 2006) sobre o que vem sendo discutido na Revista IntercomRBCC que possui publicação semestral editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e na Revista Comunicando, uma publicação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), visando identificar a existência de produções científicas relacionadas a Publicidade e Propaganda; Educomunicação, Autoformação Docente atrelada a Economia Criativa.

E finalmente buscou-se levantar informações a partir de uma pesquisa de opinião que segundo Ornellas et al (2006, p. 212) “é uma ferramenta bastante eficaz para detectar, com precisão, posições e tendências dos diversos segmentos sociais”, trata-se de um

⁴ Para Romanowski e Ens (2006), o “Estado da Arte” se difere do “Estado do conhecimento”. Este se refere ao estudo de textos/publicações e resumos. Aquele ao a “sistematização da produção numa determinada área do conhecimento [...]”. Isto equivale a dizer, que não basta estudar resumos, mas todo o corpus teórico que o originou.

método que tem por base dados científicos, o que a torna um excelente instrumento para identificar situações adversas que nortearão a busca por soluções. Tal pesquisa foi desenvolvida com profissionais de diversos setores de uma Educação Infantil ao 5º Ano do Ensino Fundamental.

Apresentação de Dados e Resultados

A Revista Brasileira de Ciências da Comunicação conhecida como, Revista IntercomRBCC surgiu em 1978, considerada um periódico científico específico para artigos resultantes de pesquisa. Dentre os periódicos que circulam na área da comunicação social no Brasil é considerado o mais antigo, e que visa contribuir para a disseminação do conhecimento e a reflexão sobre a Comunicação.

O Levantamento do Estado do Conhecimento permitiu encontrar entre 2006 a 2015 um total de 222 artigos publicados. Com relação aos indexadores investigados, verificou-se que os termos “Educomunicação/Autoformação Docente” e “Educomunicação/Economia Criativa” não foram identificados em nenhuma das publicações existentes.

Já os indexadores “Educomunicação/Publicidade e Propaganda” foram encontrados em dois trabalhos, sendo o primeiro desenvolvido por Barbalho (2010) e que visava discutir “atuação da organização não-governamental Fundação Casa Grande no campo da produção cultural e midiática a partir de seus projetos desenvolvidos com as crianças e os jovens da cidade de Nova Olinda, interior do Ceará” (BARBALHO, 2010, p. 87).

O mesmo artigo apresentava como proposta “observar estas práticas por meio dos conceitos de minoria e política de amizade, objetivando entender como elas se configuram como política cultural”. Em outra perspectiva o autor em seu estudo procurava “compreender como os jovens observam e produzem a realidade por meio de suas práticas midiáticas e, como conclusão provisória” (BARBALHO, 2010, p. 87).

O segundo artigo identificado tinha como autores Souza e Drigo (2013) e trata-se do resultado de uma pesquisa que se encontra em desenvolvimento sob “os auspícios da FAPESP, trata de interseções entre Comunicação e Educação inseridas no ambiente educacional a partir de recursos pedagógicos disponibilizados, como o livro didático”. Como objetivo a investigação busca “refletir sobre o potencial de sentidos engendrados em representações visuais sobre masculino/feminino que constam de livros didáticos” (SOUZA; DRIGO, 2013, p. 291).

Nos dois artigos encontrados foi constatado que embora os trabalhos apresentassem em algum momento os indexadores “Educomunicação/Publicidade e Propaganda” nenhum deles estavam de acordo com a proposta desta pesquisa.

A Revista Comunicando, os novos caminhos da comunicação, consiste em uma das revistas Portuguesas utilizadas para a pesquisa que possui carácter científico e académico, e encontra-se ligada principalmente à área das Ciências da Comunicação e Humanidades, com foco multidisciplinar. Esta revista é publicada pelo Grupo de Jovens Investigadores da SOPCOM (Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação), e suas edições são anuais. Segundo os objetivos da revista publicado no site, ela pode ser considerada um veículo para divulgação de publicação de produções científicas de investigadores principiantes e dos que estão ligados as áreas de Ciências da Comunicação, Sociais e Humanas.

Encontrou-se entre 2012 e 2015 um total de 71 artigos publicados, através do Levantamento do Estado do Conhecimento. Dente os indexadores investigados “Educomunicação/Publicidade e Propaganda”, “Educomunicação/Autoformação Docente” e “Educomunicação/Economia Criativa” não houve nenhuma publicação existente. Apenas o indexador “Educomunicação” separadamente foi encontrado em alguns artigos na publicação do ano de 2013. E o termo “publicidade” apareceu isoladamente em várias publicações.

Pesquisa de Opinião realizada em uma Escola Municipal

A escola onde foi desenvolvida esta pesquisa de opinião faz parte de uma das 68 escolas existentes no município de Barra Mansa, fundada no ano de 1970, atualmente atende a clientela da Educação Infantil ao 5º Ano do Ensino Fundamental, possui um total de 16 funcionários, dentre eles existem sete professores de sala de aula e dois professores extraclasse que atuam nas áreas de educação física e música.

Apresentação dos dados encontrados na Pesquisa de Opinião

Em um total de 16 funcionários alocados nesta escola, no dia da realização da pesquisa apenas 10 estavam presente e participaram desta pesquisa, sendo os mesmos de variados cargos, dentre eles: diretora, professores, secretária e disciplinaria (responsável por organizar e monitorar o comportamento dos alunos).

Todos os participantes possuem mais de dois anos exercendo sua função, sendo 100% eram do sexo feminino, apresentando faixas etárias entre 17 anos e mais de 60 anos, onde 50% relataram como escolaridade apenas o ensino médio, 20% graduação e 30% especialização.

Observou-se que o uso de ferramentas de comunicação midiática na prática da educação básica foi classificado como sendo Ótima (20%), considerada Boa (60%) e apontada como Regular (20%). O Gráfico 1 ilustra os resultados:

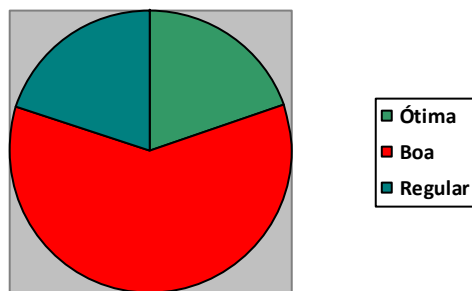


Gráfico 1: Uso de ferramentas de comunicação midiática na prática da educação básica
 Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quanto ao uso de peças publicitárias (cartaz, anúncio, encarte, folder, etc.) na prática da educação básica, observou-se que 90% dos entrevistados entenderam o que eram peças publicitárias mediante apenas de explicação, e classificaram: como Ótima (30%), como Boa (60%) e como Regular (10 %).

Já o questionamento sobre o uso de jornais na prática da educação básica apresentou variadas respostas sendo 20% Ótima, 40% Boa, 10% Regular, 10% Ruim, 10% Não soube e 10% Não respondeu.

O uso de revistas na prática da educação básica classificou-se 30% Ótima, 50% Boa, 20% Regular.

Em relação ao uso de filmes 20% Ótima, 50% Boa, 10% Regular, 20% Ruim.

Na questão sobre uso de mídias sociais observou-se que 50% dos entrevistados não sabiam o que significava o termo mídias sociais, 10% Ótima, 20% Boa, 20% Regular, 20% Péssima, 20% Não soube e 10% Não respondeu.

O Gráfico 2 apresentado a seguir expõe os resultados coletados:

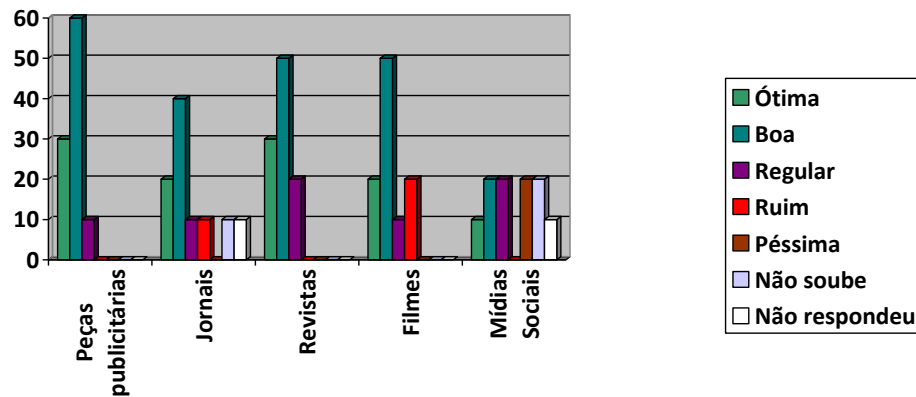


Gráfico 2: Uso de ferramentas na prática da educação básica
 Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quanto ao conceito de Educomunicação observou-se que apenas 10% conhecem o mesmo e 90% o desconhecem, e quanto ao termo nunca ouviram falar. Vale ressaltar que foi questão que consumiu mais tempo de resposta.

O único sujeito pesquisado que afirmou conhecer o termo Educomunicação não soube responder se já havia aplicado, mas acredita que não. Outro sujeito tentou deduzir o significado da palavra, mas demonstrou que não tenha aplicado.

Considerações Finais

Em tese, com base nas leituras realizadas e a partir da Levantamento do Estado do Conhecimento, o presente estudo buscou relacionar o campo da Educomunicação com os da Publicidade e Propaganda, Economia Criativa e da Autoformação Docente, tendo em vista que os mesmos não se encontram relacionados em um mesmo estudo em nenhuma das fontes pesquisadas.

Foi verificado por meio da Educomunicação atrelada à publicidade e propaganda, que existe a oportunidade de ampliar a formação docente quanto ao uso das peças publicitárias em sala de aula, visando a possibilidade de enriquecimento do processo de ensino-aprendizagem,

Por meio da coleta de dados a partir da pesquisa de opinião, constatou-se que apesar dos resultados, relacionados ao uso das ferramentas de comunicação midiáticas descritas, terem sido positivos, os educadores ainda se encontram perdidos nesse novo campo de

ensino por não conhecerem os conceitos e formas de aplicação da Educomunicação.

Durante as pesquisas os participantes demonstraram dúvida para responder, e não sabiam nem se realmente utilizavam ou não alguma das ferramentas de comunicação presentes nas questões. Constatou-se a necessidade real do desenvolvimento de uma ação por meio de um projeto que proporcione aos docentes a compreensão do uso da educomunicação e como utilizar as ferramentas propostas no currículo apresentado a eles pela Secretaria Municipal de Educação, de maneira econômica e criativa, já que as mídias que só tem a contribuir e ser um facilitador no processo de construção do conhecimento e de visão de mundo, desenvolvendo o educando e o preparando para o exercício da cidadania conforme previsto em lei.

Num segundo desdobramento este estudo prevê a utilização de processos e práticas comunicacionais em sua interconexão com educação, dessa forma, ao ser implantado o projeto prático poderá auxiliar professores por meio da elaboração de conteúdo para palestras, reuniões e oficinas que serão propostas em um Projeto de Extensão, visando dar auxílio aos docentes no manuseio e no entendimento detalhado sobre diversas peças publicitárias dentro da sala de aula e também fora dela, ajudando também na confecção e organização de murais escolares. Espera-se no próximo ano apresentar os desdobramentos dessa vivência.

Referências

BARBALHO, Alexandre. **Meninas, meninos e suas políticas - ideias e práticas midiáticas da Fundação Casa Grande**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.33, n.2, p. 87-103, jul./dez. 2010. Disponível: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/594/555>>. Acesso: 01/06/2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. Disponível: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso: 18/06/2016

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1989. Princípios, v. 17.

DE OLIVEIRA, Zélia Maria Freire. **O elo entre a educação, o desenvolvimento sustentável e a criatividade**. Revista iberoamericana de Educación, v. 51, n. 3, p. 1, 2010.

DEHEINZELIN, Lala. **Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro**. 2011. Disponível: <<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/105/184>>. Acesso: 01/05/2016.

- _____. **Economia criativa e desenvolvimento: desafios e oportunidades.** Entusiasmo Cultural, 2008. Disponível: < <http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2010/07/Economia-Criativa-e-Desenvolvimento-desafio-e-Oportunidades-Ideia-SocioAmbiental-dez-2008.pdf>> Acesso: 01/05/2016.
- _____. **Quatro infinitos, óculos 4d e uma Mãozinha para ter um futuro sustentáveis.** In FONSECA, Ana Carla et al. Economia Criativa: Um conjunto de visões. Acesso: 01/05/2016.
- _____. **Economia Criativa e empreendedorismo cultural.** Anais do II ENECULT–Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: CULT, 2006. Disponível: <http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2010/07/2005-eneacult-_economia-criativa-e-empreendedorismo-cultural.pdf>. Acesso: 01/05/2016.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.
- GALVANI, Pascal. **A autoformação, uma perspectiva transpessoal, transdisciplinar e transcultural.** In: Educação e Transdisciplinaridade II. São Paulo: TRIOM, 2002.
- HOFF, Tânia Márcia Cezar. **O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico.** Comunicação & Educação, v. 12, n. 2, p. 29-38, 2007.
- INTERCOM - REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Disponível: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/index>>. Acesso: 04/06/2016.
- JAPIASSU, Hilton. **A questão da interdisciplinaridade.** Seminário Internacional Sobre Reestruturação Curricular. Secretaria Municipal de Educação, Porto Alegre, 1994.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MORIN, Edgar. **Educação e complexidade: os sete saberes e outros ensaios.** Cortez, 2002.
- NAGAMINI, Eliana. **Televisão, publicidade e escola.** In: CHIAPPINI, Ligia; CITELLI, Adilson. Aprender e ensinar com textos: aprender e ensinar com textos não escolares – Volume 3 - 4.ª ed. – São Paulo, SP: Cortez, 2002.
- NOVIKOFF, Cristina. (orgs.). **Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino um constructo para o ensinoaprendizado da pesquisa.** In ROCHA, J.G. e _____. Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.
- PINEAU, Gaston. **A autoformação no decurso da vida: entre a hetero e a ecoformação.** In: NÓVOA, António; FINGER, Mathias. (Org.). O método (auto)biográfico e a formação. Lisboa: MS/DRHS/CFAP, 1988.
- PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** Summus Editorial, 1990.
- REVISTA COMUNICANDO. Disponível: <<http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/>> Acesso: 04/06/2016.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo ‘Estado da Arte’ em educação.** In: Revista Diálogo Educacional, Set./Dez. 2006, n.º 19, v.6.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. **A Educomunicação na América Latina: apontamentos para uma história em construção.** In: Roberto Aparici. (Org.). Educomunicação para além do 2.0. 1 ed. São Paulo: Editora Paulinas, 2014, v. 1, p. 7-27.

_____. **Educomunicação: um campo de mediações.** In: CITELLI, Adilson & COSTA, Maria Cristina, Educomunicação, construindo uma nova área de conhecimento, São Paulo, Paulinas, 2011.

SOMMERMAN, Américo. **Formação e transdisciplinaridade: Uma pesquisa sobre as emergências formativas do CETRANS.** 2003. Tese de Doutorado. Universidade Nova de Lisboa: Faculdade de Ciências e Tecnologia & Université François Rabelais de Tours: Département des Sciences de l’Éducation et de la Formation. Disponível:
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/400/1/sommerman_2003.pdf>. Acesso: 01/04/2016.

SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de; DRIGO, Maria Ogécia. **Processos comunicacionais em ambiente escolar: o potencial de sentidos de representações visuais.** Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 36, n. 2, 2013. Disponível:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1793/1653>>. Acesso: 01/06/2016.

WARSCHAUER, Cecília. **As diferentes correntes de autoformação.** Revista Educação on-line, Editora Segmento, 2005. Disponível:
<http://rodaeregistro.com.br/pdf/textos_publicados_1_as_diferentes_correntes_da_autoformacao.pdf>. Acesso: 14/07/2016.