

Educomunicação, Publicidade e Jornalismo: Levantamento de Métodos¹

Rhariany Mitrof Alves da SILVA²
Liziane Conceição de SOUZA³
Rhanica Evelise Toledo COUTINHO⁴

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

Resumo

A Educomunicação, a partir do pensamento de estudiosos sobre o assunto, pode ser considerada como um novo ramo de mediação entre as áreas da comunicação e da educação. O estudo visa mapear e identificar o que vem sendo apresentado como metodologia de ensino no contexto da educomunicação vinculadas a publicidade e/ou jornalismo a partir da Revista do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP. Indaga-se: Quais os métodos utilizados para o desenvolvimento da educomunicação? Qual a origem das publicações? Trata-se de uma pesquisa mista do tipo exploratória pautada nas Dimensões da Pesquisa Propostas por Novikoff e Levantamento do Estado do Conhecimento. Constatou-se que os métodos se voltam para o jornalismo e que a maioria dos artigos foram publicados na região sudeste do país.

Palavras-chave: Educomunicação; Publicidade; Jornalismo; Metodologias; Interdisciplinaridade.

Introdução

A comunicação encontra-se presente em diversos momentos do cotidiano, e consiste em um campo que deve ser trabalhado desde a infância. A sala de aula poder ser considerada um meio que auxiliará nesse trabalho. Uma das formas de se trabalhar o campo da comunicação social é por meio das metodologias de ensino. A Educomunicação, objeto deste estudo, pode auxiliar no processo de construção do conhecimento de indivíduos tanto em escolas públicas como privadas. Acredita-se que a publicidade e a propaganda conseguem determinar ideias, influenciar opiniões, atitudes e condutas no âmbito da coletividade (MUNIZ, 2004). Assim como o jornalismo, que se caracteriza por levar informações diárias a uma sociedade que busca segurança e

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduanda do 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, email: rharianymitrof@gmail.com

³ Graduanda do 4º ano do Curso de Jornalismo do UniFOA, email: lizianee.souza@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda do UniFOA e Pesquisadora colaboradora do Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores- LAGERES - CNPq (2010-2017), email: profarhanica@gmail.com

estabilidade por meio do conhecimento (PENA, 2008). Sendo assim, essas áreas podem agregar valor a educomunicação, que compõe uma nova área peculiar e independente de intermediação social que constitui a comunicação e a educação (SOARES, 2011).

A junção das palavras educação e comunicação deram origem a expressão “Educomunicação”. O sentido da mesma segundo o grande pesquisador da área, Ismar de Oliveira Soares, constituiu-se a partir de 1999 por meio de uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Comunicação e Educação da USP (SOARES, 2014, p. 15).

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, LDB N° 9.394/96, em seu artigo n° 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, s/p). Dessa forma, uma das possíveis conexões da Educomunicação com a publicidade e o jornalismo, encontra-se tanto no discurso publicitário, como no incentivo a leitura jornalística, considerando que ambos podem ser aliados ao processo de ensino-aprendizagem em salas de aula e que podem também contribuir com a formação de cidadãos críticos.

Visto que a lei N° 9.394/96, estabelece que é preciso fornecer meios para que o educando progrida em sua formação cidadã, é indispensável que não se fale nas mídias sociais como ferramentas para a educomunicação. Segundo Recuero (2009), o nascimento de uma nova forma de interação e compartilhamento de informações por meio de canais digitais realizados de forma imediata e com grande alcance potencializam o processo de comunicação e conseqüentemente de aprendizagem.

Este estudo trata-se de uma proposta interdisciplinar no qual as autoras que já desenvolvem pesquisas sobre o tema juntam-se para identificar quais métodos vem sendo utilizados para a aplicação da educomunicação no âmbito da publicidade e do jornalismo. O estudo intenta compreender de que forma a educomunicação vem sendo discutida nos artigos de uma das principais revistas em comunicação do Brasil. E como objetivo específico, identificar e verificar as metodologias utilizadas para empregar a educomunicação no âmbito escolhido pelos pesquisadores.

Pressupõe-se que ainda não haja uma quantidade relevante de produções científicas que tratem de propostas para metodologias educacionais no âmbito do

jornalismo e da publicidade. Acredita-se que essas áreas ainda sejam pouco exploradas por educadores, e por isso, a pesquisa faz-se relevante.

A pesquisa se justifica, primeiramente, pelo fato do tema ainda ser uma área nova nos estudos em comunicação, por ser o desdobramento de duas pesquisas de conclusão dos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda e, por fim, por se tratar de um assunto que visa colaborar com a propagação do termo no contexto das metodologias voltadas para educação. Nessa perspectiva, essa pesquisa se mostra significativa, pois colaborará com acadêmicos e pesquisadores que estudam sobre a temática. Dessa forma, contribuirá na investigação de novas possibilidades de utilização da publicidade e do jornalismo como método auxiliar no processo de ensino-aprendizagem realizado por docentes.

Sobre as pesquisas desenvolvidas pelas autoras

Estudantes dos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda, do Centro Universitário de Volta Redonda, o UniFOA, Liziane Conceição de Souza e Rharyany Mitrof Alves da Silva, estão cursando o último ano dos respectivos cursos. Como trabalho de conclusão de curso, a graduanda em jornalismo, tem como pesquisa o tema “Jornalismo especializado, educação e podcast: estudo de caso canal *BiboTalk*”, já a discente em publicidade, desenvolve a temática “Publicidade e Educação para Autoformação Docente: Oficina de Produtos Publicitários” que também possui cunho prático e extensionista.

O primeiro estudo tem como objetivo “entender como a educação pode ser expandida por meio das novas mídias sociais que se ancoram ao jornalismo especializado [...]”, já o segundo define-se como um estudo que pretende “compreender de que forma os produtos publicitários podem ser usados como estratégias de metodologias ativas na educação”.

Considerando então que os temas propostos pelas estudantes dialogam na perspectiva da educação, as universitárias, por meio de uma ação interdisciplinar resolveram juntar-se para pesquisar sobre o que vem sendo apresentado como caminho metodológico para a implantação da educação no âmbito de suas formações, visando delinear e ancorar melhor a proposta da pesquisa. Faz-se necessário também

trazer um relato sobre as mídias sociais que estão em discussão no trabalho que vem sendo desenvolvido pelas autoras.

Educomunicação

A Educomunicação, segundo estudiosos e pesquisadores do assunto, pode ser considerada como um novo ramo de mediação entre as áreas da comunicação e da educação. Esse novo campo gera discussões entorno das várias formas de ensino que permeiam a correlação entre a educação e a comunicação.

O professor Titular Sênior da Universidade de São Paulo, Ismar de Oliveira Soares, afirma que esse novo campo se encontra em desenvolvimento. Entretanto, o sentido da palavra “Educomunicação” constitui-se em 1999, por meio de uma investigação feita pelo Núcleo de Comunicação e Educação da USP, que subentende a mesma como “um campo de ação emergente na interface entre os tradicionais campos da comunicação e da educação” (SOARES, 2011) sendo visto como um extraordinário meio para melhoria das práticas sociais.

Os autores Santana e Vital (2010) dialogam sobre a integração da comunicação com a educação que tem sido reconhecida como um significativo campo interdisciplinar de intervenção e reflexão a respeito da evolução da sociedade midiática, das novas tecnologias da comunicação e da informação e da mudança que prevê a escola como uma fonte favorecida e única do conhecimento.

Uma notável finalidade da Educomunicação constitui o fato de se conseguir a formação de cidadãos que sejam capazes de analisar e julgar o meio em que vivem e que sejam conscientes de seus atos, através da aliança entre uso da comunicação e da educação. Para Soares (2014, p. 23) a educomunicação constitui um conjunto de ações que tem como função “Integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos sistemas de comunicação [...]; Criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos[...]; E melhorar o coeficiente expressivo e comunicativo das ações educativas[...]”.

Os laços criados pela a educomunicação perceptivelmente só tem a contribuir com a prática docente e a enriquecer as metodologias de ensino. A publicidade e a

propaganda assim como o jornalismo, vertentes da comunicação social, se fazem presente em sala de aula, mas seus produtos ainda não possuem a devida importância para da melhor forma cooperar com o processo de ensino-aprendizagem de crianças e jovens.

Publicidade e Propaganda

A publicidade existe desde os primórdios, foi o impulsionar do jornalismo e um dos mais antigos representantes da comunicação de massa. Hoje nos tempos atuais os profissionais trazem como única expressão o termo publicidade e propaganda, que para muitos se relaciona com o conceito de marketing. Ao se levantar a questão etimológica dessas palavras, verifica-se que publicidade e propaganda possuem significados distintos.

Com relação à publicidade Gonzalez (2009, p.7) nos afirma, “É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Deriva do latim *propagare*, e significa “para ser espelhado” [...]”. Pode-se então atribuir ao conceito de publicidade que se trata de “atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso”.

Gonzalez (2009, p.7) disserta também a respeito da propaganda e afirma “É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, promovendo assim uma atividade comercial”.

O que faz um profissional atuante na área de publicidade e propaganda consiste, em sua desenvoltura em andar entre estes dois conceitos, influenciar e comercializar. O Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP)⁵, afirma este pensamento, ele nos diz que os termos publicidade e propaganda são sinônimos, visto como também se encontra no documento com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária (1998), que retrata, “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (CENP, 1998, p. 5).

⁵ Órgão que normatiza a atividade publicitária no Brasil.

No entanto alguns autores consideram a propaganda apenas uma das formas de praticar e obter publicidade.

Em síntese, Citelli (2002) retrata que o intuito da publicidade e/ou da propaganda consiste em alcançar o convencimento do público e até mesmo mudar atitudes e comportamentos. Ademais, este convencimento pode ser feito por meio do texto publicitário e intermédio do discurso, pois o mesmo é dotado de persuasão e valores. A capacidade de influência causa uma cultura social, esta que com o passar do tempo faz com que consiga convencer a massa. Baccega (2005, p. 3) afirma que se trata do mundo “no qual a publicidade assume lugar de destaque, pois seleciona produtos e valores apresentados como indispensáveis, ajudando a tecer essa cultura do cotidiano”.

Pode-se mensurar até que ponto as mensagens publicitárias influenciam na vida e no comportamento dos educandos perante o mundo que os cerca (NAGAMINI, 2002). De certa forma o publicitário participa e contribui para as decisões da sociedade. Para o âmbito pedagógico ele serve com uma ponte para a criatividade, os alunos tornam-se críticos e adquirem uma visão ampliada do mundo e uma estimulação para a criação.

Jornalismo

A curiosidade e o medo sempre estiveram presentes na vida do homem. Querer saber o que está acontecendo é o que move o homem na busca por novas experiências e soluções. De acordo com Pena (2008, p. 23), “a natureza do jornalismo está no medo” e já que não se pode estar em vários lugares ao mesmo tempo, a solução é enviar correspondentes, relatores, ou algo que possa substituir o relato do homem “pois a simples perspectiva de não ter a menor ideia do que se passa ao nosso redor, seja qual for o perímetro, nos dá um frio na barriga e aterroriza nosso imaginário”.

Portanto, segundo o autor, já que o desconhecido causa medo, investigar e reportar as informações é a forma de vencer este sentimento. O jornalismo consiste em uma profissão de atividade diária que leva a informação a sociedade em geral. Essa prática requer do profissional comprometimento com a apuração e a verdade dos fatos. Segundo Fernandes (2002, p. 2), “o jornalismo é, também, um espaço público central que mostra diversos aspectos da complexa sociedade atual e proporciona um entendimento mais geral do que ocorre nas inúmeras esferas sociais”.

Para muitos o jornalismo é uma profissão com grande potencial influenciador na sociedade, pois as notícias acabam tendendo por um lado político, assim como aponta, Hall (1978 *apud* Mainenti) “As notícias podem ser um produto para a amplificação dos poderes dominantes, para a definição do legítimo e do ilegítimo, do normal e do anormal e para a sustentação do status quo”. Por isso, muito acabam categorizando o jornalismo como a quarta esfera dos poderes políticos, são eles: executivo, legislativo e judiciário.

Mídias Sociais

Destaca-se nesse estudo a importância das mídias sociais mediante os conceitos de educomunicação. O nascimento de uma nova forma de interação e compartilhamento de informações por meio de canais digitais realizados de forma imediata e com grande alcance potencializam o processo de comunicação e consequentemente de aprendizagem, daí a importância dos usuários nesse processo, pelo fato de inserirem e consumirem os conteúdos disponíveis nesse espaço (RECUERO, 2009).

Portanto, independente da forma com que ocorra a interação entre os indivíduos, esta ação potencializa o funcionamento das mídias sociais ampliando assim o seu alcance, disseminando conhecimento e cultura. Para Castells (2003, p. 49) “assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão”.

A ampliação do número de criadores de conteúdos para as mídias sociais vem aumentando, já que autonomia e o fácil acesso oportunizam e atraem aos internautas para esses ambientes onde eles podem criar sua própria rede de usuários. Para Shirk (2011, p.37) a “antiga visão da rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população on-line era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela”.

Por isso, os objetivos propostos pela educomunicação vão de encontro as características das mídias sociais que desenvolvem uma comunicação que estabelece entre os internautas vínculo e a sensação de proximidade otimizando o grau e a

frequência de interatividade que insere naturalmente os indivíduos nas rotinas de vida dos usuários independente da barreira geográfica e de tempo do mesmo.

Histórico e Evolução das Mídias Sociais

O ato de socializar e trocar informações que antes só era possível fisicamente mudou também com a vinda da Web 2.0, que pode ser explicada como mecanismos sofisticados para estabelecer relacionamentos entre as pessoas e pela possibilidade de criação, distribuição e consumo de conteúdos pelos usuários (GOURLAT, 2014) e fez com que a interação evoluísse e expandisse para algo nunca imaginado. A internet se tornou um mar de informações com tantos produtores de conteúdo e formadores de opinião.

Com o avanço das tecnologias da informação e da comunicação estas redes ficam mais próximas e mais acessíveis por meio das mídias sociais que passaram a ser um tipo de interação completa via internet. Segundo Steven Jonhson (2001), a capacidade de buscar outras pessoas com quem possamos trocar ideias e pegar emprestado palpites alheios, combiná-los com os nossos próprios palpites e transformá-los em algo novo, faz com que grupos sejam formados. Strauss e Frost (2012, p. 11) afirmam que, a “tecnologia apenas abre novas janelas de oportunidades. Os profissionais de marketing criam produtos inéditos e populares que são potencializados pelas tecnologias da Web 2.0”.

Portanto, com a evolução destas mídias e a quantidade de informações e usuários que se conectam diariamente potencializando as ações em comunidade independente da distância entre pessoas e grupos fisicamente, as mídias sociais podem ser descritas como um conjunto de mídias on-line que dizem respeito às pessoas e suas interligações em seus grupos de interesse e valores, sustentando sob a mediação das tecnologias digitais o que há de mais característico do ser humano, ou seja, sua capacidade de se comunicar.

Sendo assim, percebe-se que as mídias sociais possuem características que facilitam a interação e a difusão da informação, fazendo com que o indivíduo torne pública sua opinião e cultura para que mais pessoas tenham acesso. Goulart (2014, p.12), relata que o termo “mídias sociais” se aplica, mais amplamente, aos sistemas

computacionais baseados na Internet [...] inclui a produção de conteúdo e seu compartilhamento entre as pessoas “digitalmente” conectadas”. Já o termo social, diz respeito ao lado humano do conceito, que envolve as pessoas em suas relações sociais, utilizando tais recursos tecnológicos com a finalidade de otimizar suas atividades de envolvimento coletivo. Logo, o conceito de mídias sociais pode ser resumido como conexão de pessoas por meio de redes de comunicação digital. As mídias sociais consideradas atuais e que se adequam ao estudo serão listadas e descritas a seguir.

Redes Sociais Virtuais

Para os usuários, essas redes têm o objetivo de socialização entre seus amigos, familiares e grupos sociais, com a finalidade de compartilhar e criar seus conteúdos e torná-los públicos ou não. Segundo João Mattar (2013) as redes sociais virtuais são plataformas em que as pessoas têm perfis, estabelecem amizades e compartilham informações e interesses. Ambiente também comum às empresas que utilizam estas ferramentas como canal de promoção e relacionamento com seu público, sendo o Facebook uma das mais usadas na atualidade.

Comunidades de Conteúdo

São ambientes de inserção de conteúdos que podem ser disponibilizados de forma pública ou apenas para integrantes de comunidades. Os principais conteúdos postados são fotos e vídeos, como por exemplo, no *Youtube*. A inovação neste modelo de mídia foi a técnica que facilitou o compartilhamento de vídeos na internet, uma vez que ambientes *on-line* destinados à inserção de tipos específicos de conteúdos (GOULART, 2014).

Burgess e Green (2009, p. 209) citam o que dizem Jenkins e Hartley ao afirmarem que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo”. E como Jenkins mesmo diz, é um canal de cultura participativa que é a ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdos gerados por usuários e a relação entre a mídia e seus consumidores. Então o vídeo é produzido e compartilhado em uma interface simples e interativa.

Caminho Metodológico

O estudo se delinea como uma pesquisa mista (CRESWELL, 2010) com característica exploratória, realizada por meio de levantamento bibliográfico visando a compreensão dos conceitos que norteiam esse estudo, tudo sendo pautado nas Dimensões da Pesquisa Propostas por Novikoff (2010, p.6) a qual afirma ser uma “abordagem teórico-metodológica, com todas as dimensões de preparação, estudo, desenvolvimento e apresentação de pesquisa acadêmico-científica”. Elas constituem uma forma de organizar o pensamento científico passando primeiramente pela dimensão epistemológica, que busca a identificação e construção do objeto de estudo, dos objetivos, da problematização, da justificativa, do pressuposto teóricos e dos tipos de pesquisa. Logo após perpassa pela dimensão teórica que em sua essência visa apresentar a ancoragem dos eixos trabalhados, que neste contexto é apresentado como educomunicação, publicidade e propaganda, jornalismo e metodologias.

Em sequência a dimensão técnica que constitui a terceira dimensão consiste na apresentação do caminho metodológico que precisa ser seguido. A quarta dimensão consiste na dimensão morfológica que compõe uma etapa onde os dados investigados serão apresentados. E por fim, a dimensão analítica-conclusiva, uma etapa onde as considerações finais do estudo se encontram, ou melhor, consiste na fase em que as indagações serão respondidas.

Um Levantamento do Estado do Conhecimento (ROMANOWSKI; ENS, 2006) foi realizado sobre o que vem sendo discutido na Revista Comunicação & Educação desenvolvida pelo Departamento de Comunicação e Artes (CCA) da Escola de Comunicação e Artes da USP, que possui publicação semestral, visando identificar a existência de produções científicas relacionadas a práticas educacionais que envolvam a Publicidade e a Propaganda e o Jornalismo. Vale destacar que se trata de uma pesquisa interdisciplinar voltada para a construção de dois Trabalhos de Conclusão de Curso que já vem sendo desdobrados pelas autoras.

Dados e Resultados

Foi possível identificar um total de 107 artigos nacionais publicados, sendo encontrados 26 relacionados a práticas educacionais, ou seja, aproximadamente 24% das publicações. Desses artigos identificou-se a representação de várias Instituições de Ensino Superior-IES de pesquisa situadas em nove estados do Brasil, sendo a maior evidência de publicações atribuídas ao estado de São Paulo com um total de 22, seguida pelos estados do Rio Grande do Sul com 6 IES e Rio de Janeiro com 2. Já os estados do Piauí, Rio Grande do Norte, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais e o Distrito Federal foram representados cada um por apenas uma IES.

Com relação ao total de artigos internacionais publicados, foram encontrados 31, sendo 2 relacionados a práticas educacionais, isto é, aproximadamente 9% das publicações, representadas por uma IES do Peru e outra da Espanha. Entre os trabalhos encontrados evidencia-se a representação de apenas alguns eixos de comunicação nas ações metodológicas conforme apresentado no Quadro 1:

Quadro 1: Ações Metodológicas

Eixo de Prática	Quantidade
Jornalismo	4
Fotografia	3
Rádio	2
TV	2
Cinema	2
Histórias em Quadrinhos (HQ)	2
Audiovisual	1
Games	1

Fonte: Elaborado pelas Autoras a partir da Revista do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP (2007-2016)

Percebe-se então que entre os artigos encontrados não há evidência do uso de práticas educacionais no âmbito da publicidade, ao contrário do jornalismo, que corresponde a aproximadamente 24% de publicações. O primeiro artigo encontrado, “O Programa Mais Educação e a Crítica da Mídia: desafios e potencialidades”, traz como caminho metodológico propostas de inserção de jornais, HQs e vídeos em uma escola pública. O segundo, “O jornalismo e os professores: os jogos de imagens”, propõe uma reflexão da ligação entre o professor e o jornalismo por meio da análise de textos.

Já o terceiro, “Educomunicação científica: rádio, jornalismo e popularização das ciências na construção da cidadania”, apresenta um projeto que insere a cultura científica como um caminho para a construção de conhecimento e cidadania. O último, intitulado “Cruzando espaços: proposta de contribuição para a Wikipédia”, apresenta como proposta um sítio, em que os participantes, realizavam trabalhos e depois o hospedavam em uma plataforma digital, conforme apresentado no Quadro 2:

Quadro 2: Levantamento de Metodologias

Autores	Trabalho	Eixo	Metodologia
Fiegenbaum; Lemes (2016) IES	O Programa Mais Educação e a Crítica da Mídia: desafios e potencialidades	JO	Três propostas por meio de um Jornal Escolar, duas em vídeo e uma com História em Quadrinhos
Ferreira (2016) IES	O jornalismo e os professores: os jogos de imagens	JO	Reflexão acerca das intersecções entre o professor e o jornalismo, trazendo uma reconstrução das imagens do professor que predominam nas publicações dos jornais.
Façanha; Nápolis; Luz (2016) IES	Educomunicação científica: rádio, jornalismo e popularização das ciências na construção da cidadania	JO	Uma descrição analítica de um projeto educador que insere a cultura científica como um caminho para a construção de conhecimento e cidadania para além do espaço universitário.
Gomes; Paganotti (2013) IES	Cruzando espaços: proposta de contribuição para a Wikipédia	JO	Trata da adoção em sala de aula de sítio wiki, em alunos realizam seus trabalhos finais das disciplinas ministradas para curso de Jornalismo, com o intuito de complementar tópicos, ou criar temas relevantes, na Wikipédia.

Fonte: Elaborado pelas Autoras a partir da Revista do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP (2007-2016)

Portanto, a publicidade torna-se um eixo a ser investigado visto que é uma área da comunicação que possui características que podem ser utilizadas a favor da educomunicação.

Considerações Finais

Como foi descrito ao longo do estudo, a educomunicação se baseia em propostas que incluam os meios de comunicação e a educação a favor da construção do pensamento crítico do indivíduo. O jornalismo e a publicidade são áreas que dialogam diretamente com o público por meio dos mais diversos canais: TV, rádio, cinema, campanhas publicitárias, internet etc. Ao se investigar sobre o jornalismo e a publicidade como áreas de intervenção social por meio da educomunicação, constatou-se que em um período de dez anos, entre 2007 e 2016, em uma conceituada revista científica, que não houve propostas educacionais de cunho publicitário, enquanto que na perspectiva jornalística, há um número considerável de ações. Com relação as publicações internacionais submetidas nesse mesmo locus, foi constatado um número restrito de publicações que apresentam metodologias de ensino ancoradas pela educomunicação, tal fato nos instiga a desdobrar posteriormente essa questão em uma outra pesquisa. Visto que uma investigação em revistas do exterior poderia trazer dados significativos para a realização de uma análise comparativa no contexto internacional.

O estudo também trouxe informações para as autoras que se uniram de forma inovadora no contexto da IES onde estudam, denotando assim uma relação de ensino aprendizagem interdisciplinar a fim de corroborarem com seus trabalhos de conclusão de curso. Portanto, esse ensaio conclui-se ao dar um novo direcionamento para novos estudos atrelados a metodologias de ensino aprendido em educomunicação. Vale destacar que os dados obtidos contribuíram e muito para o andamento dos projetos de pesquisa das discentes, as informações obtidas trouxeram um novo olhar. Sendo assim, pode-se indagar uma outra nova questão: Como os produtos publicitários podem ser utilizados como metodologia de ensino na educomunicação? Eis uma nova proposta de investigação para o crescimento da educomunicação.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. **O impacto da publicidade no campo comunicação/educação.** Cadernos de Pesquisa–ESPM, p. 11-91, 2005.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet:** reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.

CENP – **Conselho Executivo das Normas-Padrão. Normas-Padrão da Atividade Publicitária,** art. 2º do Dec. nº 57.690/66. São Paulo, 16 dez. 1998. Disponível: http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf. Acesso: 06/08/2016.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** 15ª edição. São Paulo: Ática, p. 32, 2002.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto.** In: Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed: São Paulo, 2010.

FERNANDES, Adélia Barroso. **Jornalismo, cidadania e direitos humanos: uma relação reflexiva no espaço público.** Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2FERNANDES.pdf> Acesso em: 22/04/2017.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda.** IESDE BRASIL SA, 2009.

GOULART, Elias. **Mídias Sociais:** uma contribuição de análise. Porto Alegre: EdiPucrs, 2014.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface:** como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar / Steven Johnson; tradução, Maria Luísa X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz. — Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2001.

MAINENTI, Geraldo Márcio Peres. **O jornalismo como quarto poder: a liberdade de imprensa e a proteção aos direitos da personalidade.** Brasília, DF. In: Alceu, 2013.

MATTAR, João. **Web 2.0 e redes sociais na educação.** São Paulo: Artesanato Educacional, 2013, 191 p.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Caderno Universitário, v. 148, 2004.

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.

PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p.

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.

SANTANA, Everaldo Costa; VITAL, Cleyton Douglas de Apolônio. **A educomunicação na produção de conteúdos audiovisuais na formação de jovens**. 3º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação redes sociais e aprendizagem. Universidade Federal de Pernambuco - Núcleo de Estudos de Hipertexto e Tecnologias na Educação, 2010. Disponível em: <<http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Everaldo-Costa&Cleyton-Douglas-Vital.pdf>> Acesso em: 08/04/2017

SHIRKY, Clay – **A cultura da participação** – criatividade e generosidade no mundo conectado. Ed. Zahar. Rio de Janeiro, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2011. v. 1. 102p

_____. **Educomunicação: um campo de mediações**. Comunicação & Educação, n. 19, p. 12-24, 2000.

_____. **Mas, afinal, o que é Educomunicação**. Portal do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo–USP, 2014.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.