

Aplicação de oficinas de comunicação nas escolas como método interventivo de pesquisa em educomunicação¹

Rosane da Silva NUNES²

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

Esse trabalho apresenta desenvolvimento e resultados de oficinas de comunicação ministradas na Escola Família Agrícola Dom Frágoso, localizada no município de Independência, Ceará. As oficinas, instrumentos de pesquisa etnográfica multitécnica, investigaram a relação dos jovens camponeses com a internet e as estratégias da publicidade no fomento ao consumo nas juventudes. Utilizou-se embasamento teórico de autores relacionados à metodologias interventivas na condução das oficinas, e na análise dos resultados, estudos que tratam do potencial pedagógico da mídia. Verificou-se que o método interventivo de oficinas constitui uma prática educomunicativa eficiente tanto para formação dos educandos como também na identificação do que pensam os estudantes acerca dos processos comunicacionais da escola com o entorno.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; escola; metodologia interventiva.

Introdução

Trazer a comunicação midiática no contexto de uma escola agrícola seguidora da Pedagogia da Alternância³, modelo de educação contextualizada construído na relação entre os saberes locais da comunidade onde vive o estudante e os saberes escolares formais, possibilitou descobertas decisivas na pesquisa sobre mídia e juventudes camponesas. Por isso, optou-se por compartilhar percepções obtidas em campo sobre o potencial metodológico de práticas interventivas na pesquisa em comunicação e educação. Esse trabalho traz reflexões sobre tais práticas, implementadas no âmbito de estudo etnográfico de viés multitécnico que contou com oficinas de comunicação entre

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

2Doutora em Educação. Professora o Curso de Jornalismo da UFCA, e-mail: rosane.nunes@ufca.edu.br

3Modelo de educação do campo surgido na França, em meados do século passado, e atualmente presente nos continentes europeu, sul americano e africano. Trabalha a educação contextualizada a partir da alternância entre tempo-comunidade e tempo-escola, de maneira a integrar os dois espaços de aprendizagem.

as ferramentas de investigação, além da observação participante, diário de campo, entrevistas em profundidade e aplicação de questionários - todos esses instrumentos foram aplicados em um contexto de convivência diuturna com os estudantes, mediante imersões na escola que totalizaram 5.400 horas de uma pesquisa de campo realizada entre agosto de 2017 e maio de 2019, na Escola Família Agrícola Dom Frágoso, situada no município de Independência, sertão central cearense.

Lançou-se mão de oficinas de comunicação com o intuito tanto de obter informações para a pesquisa como de contribuir com a escola para, assim, estreitar relações com comunidade escolar - na perspectiva de pesquisa colaborativa (DESGAGNÉ, 2007). O trabalho ora apresentado concentra-se no desenrolar das oficinas, um tipo de método interventivo presente em estudos que inserem o pesquisador no campo de forma ativa, tais como a pesquisa-ação e a pesquisa colaborativa. Apesar de não seguir a essência destas, pois ambas têm como linha investigativa a construção do objeto junto com os sujeitos, que atuam como co-construtores do conhecimento - e não procedeu-se desta forma, há traços dessas abordagens na conduta desenvolvida no trabalho de campo, pois, quando assume-se papel de formadora na escola torna-se colaboradora desta, estabelecendo ali uma parceria, mesmo que momentânea.

A experiência das formações na escola

Entre as características da pesquisa colaborativa em escolas, destaca-se uma como importante no contexto dessa investigação: o estabelecimento da mediação entre pesquisador e comunidade, por meio da postura participante do pesquisador, o qual deve “[...] desempenhar um duplo papel e adotar uma dupla identidade, devendo se integrar à comunidade e nela exercer uma determinada função: a de membro participante. O exercício dessa função permitirá ao pesquisador o acesso à comunidade” (DESGAGNÉ, 2007, p. 26). As oficinas mostraram-se importantes canais de aproximação com os sujeitos, permitiram conhecer de forma espontânea suas impressões sobre temas-chave da pesquisa. Foram promovidos quatro encontros com duas horas de duração cada, abordando as temáticas “Internet e sociabilidade” - cujos encontros ocorreram em 18 de setembro e 04 de outubro de 2017; e “Publicidade Consumo” - em aulas realizadas em 17 de setembro e 01 de outubro de 2017.

Participaram das oficinas 53 estudantes – 98,15%⁴ por cento do total de 54 alunos matriculados em 2017 – apenas um aluno não participou porque não foi à escola devido a problemas de saúde.

Nos encontros sobre internet e sociabilidades foram abordados aspectos históricos da rede mundial de computadores, surgimento dos principais aplicativos de redes sociais e a influência destes na comunicação interpessoal e intergrupala. Utilizou-se o método da exposição dialogada, intercalada com exposição de vídeos curtos e breves debates entre eles. A seguir, um trecho de impressões sobre a oficina que demonstram a dinâmica da mesma e sua relevância para a construção da pesquisa:

“Você vai ficar de fora da internet?” – perguntei. No que a maioria de pronto respondeu: “não, claro que não!”. Esse questionamento surgiu no final de um vídeo que exibi, sobre o avanço das redes sociais. Ao longo da oficina, busquei perceber o uso dos jovens na internet, por exemplo: ao mostrar a cronologia de criação de redes e mídias sociais, fui perguntando quem usava o que, poucos eram os que não conheciam todas as redes. O mais comum era *Facebook* e *WhatsApp*, mas o *Orkut*, *snap chat* e *Skype* foram citados. Interessante que alguns conheciam e já haviam usado o *Xbox Live*, um jogo *on line* que exige equipamentos caros (não perguntei se tinham em casa ou se acessavam em *lan house*... ainda preciso aproveitar essas oportunidades... perco informações por não ter ainda a rapidez em perceber as entradas que me permitem avançar na pesquisa... não sei se por timidez ou se por “esquecer” que sou pesquisadora, como sou professora, o hábito de ministrar oficinas me envolve naquele momento, no conteúdo da formação ...).

Outro tema destaque é o crescimento da intolerância nas redes e se estas aproximam ou afastam... como alguns jovens são mais falantes, ficou difícil perceber claramente o que os demais percebem desse fenômeno... quem mais se manifestou nesse tema foi o educando Samuel, talvez por ser homossexual assumido e ser atingido com as ofensas aos gays nas redes, que por sinal, atinge 92% dos comentários sobre o tema nas redes, segundo pesquisa da agência Nova /SB, na plataforma “Comunica que muda”.

Um dos pontos mais comentados foi a cultura do *selfie*. Poucos se manifestaram em voz alta, mas o burburinho foi grande. Comentei um pouco sobre a cultura da visibilidade (Posto, logo existo), *selfie* de risco (um dos jovens faz esse tipo de *selfie*... seu nome é Estevão) e sobre dependência digital. Todos os assuntos foram complementados ou iniciados com curtos vídeos. (DIÁRIO DE CAMPO, 18/09/2017)

Como se pode ver pelo registro no diário de campo, poucos se manifestaram em voz alta, mas era perceptível o interesse de todos pelo tema, considerando os comentários entre si e atenção destes aos vídeos. O foco da oficina foi instigar os alunos a perceber a diferença entre comunicação e informação⁵, e o caráter contraditório da

4 Todas as porcentagens apresentadas são aproximadas.

5 A base teórica da oficina foi o pensamento de Dominique Wolton na obra “Informar não é comunicar”, publicada no Brasil em 2010, pela editora Sulina. Entre outras críticas e alertas, o autor fala dos perigos das informações sem

internet que, ao mesmo tempo em que pode promover a liberdade e solidariedade, também pode ser campo de preconceito e de individualismo. Na imagem a seguir observamos estudantes preenchendo um questionário sobre consumo midiático, durante oficina.

Imagem 1. Oficina Internet e Sociabilidade



Fonte: NUNES, 2017

Ao final, educandos apresentaram sugestões para melhoria da comunicação da EFA nas redes digitais, que foram encaminhadas à coordenação pedagógica. As sugestões foram: 1) Atualizar com mais frequência os canais digitais de comunicação ; 2) Atualizar foto de capa; 3) Publicar fotos ou vídeos de eventos importantes da escola; 4) Postar fotos compartilhadas no grupo do *WhatsApp* sobre práticas dos educandos na sessão familiar; 5) publicar fotos ou vídeos de aulas de campo ou técnicas de convivência com o semiárido desenvolvidas para melhorar a vida no campo; 6) Buscar e divulgar as experiências nas comunidades onde vivem os estudantes e no entorno da escola; 7) Criar canal no *YouTube* com possíveis videoaulas para servir de atrativo para o canal, que pode trazer renda para a escola. As sugestões giram em torno de três eixos: prezar pela instantaneidade - característica definidora da internet; aproximar-se das comunidades divulgando experiências agropecuárias das mesmas e propagar conhecimento através de videoaulas – nesse caso, surge uma proposta de atrair

mediadores preparados (jornalistas) e da ausência de diálogo entre grupos de posicionamentos políticos diferentes nas redes. Destaca que o essencial não está no uso desta ou aquela tecnologia, mas na capacidade de se comunicar e que esta é mais importante para a geração de vínculos e formação de identidades.

anunciantes para o canal, com fins de geração de renda para a escola, que se mantém por meio de doações e convênios. Há nessas sugestões dois indícios: o primeiro, de que os estudantes compreendem a linguagem das redes e visualizam ferramentas que podem ser utilizadas a favor da escola, numa perspectiva de proximidade das plataformas midiáticas. O segundo indicativo é de encontrar novos meios de aproximação com as comunidades, para além das tradicionais reuniões e assembleias. Considera-se, portanto, que os encontros sobre internet e formas de interação com e nesse espaço virtual apontaram familiaridade dos jovens camponeses com a linguagem das redes.

Já as oficinas sobre publicidade e consumo objetivaram abordar um tema que constitui a principal estratégia de comunicação das empresas para incentivar a compra de seus produtos (NUNES, 2011). Portanto, considerando que o pano de fundo da pesquisa que motivou as oficinas foi investigar a relação dos jovens com mídia e consumo no contexto da educação do campo, tornou-se pertinente explorar o assunto instigando os sujeitos a expressar o que pensam das narrativas publicitárias e apresentar a estes as estratégias de persuasão contidas nas propagandas – buscou-se fazer, portanto, o que Orozco Gómez (2005) denomina educação para os meios.

Foram apresentados dados sobre consumo na infância e análises de peças publicitárias, a fim de mostrar como são criadas muitas das necessidades vendidas na mídia. Também foi abordada a face “cidadã” das empresas ao incorporar aos seus anúncios tipos fora do padrão, tais como mulheres com sobrepeso, pessoas com cabelos cacheados, homossexuais etc. – estratégia que visa a atender a demandas específicas desses grupos de consumidores, além de gerar imagem de empresa socialmente responsável, pois independente de mostrar com simpatia às ditas “minorias”, o fato é que estas representam nichos de mercado, pois na publicidade “[...] não existe contestação, mas afirmação do sistema. Na publicidade não existe miséria, sujeira, problemas cotidianos. Todos os personagens estão felizes porque podem comprar” (NUNES, 2011, p. 111). Um dos pontos polêmicos na oficina foi a análise de anúncios de moto e de cerveja que costumam reificar a mulher:

Os debates travados durante a oficina indicaram que muitos jovens se percebem dentro dessa sociedade e vislumbram algumas estratégias. Em geral, os temas foram instigantes. Pude perceber que alguns jovens se dão conta das manipulações da publicidade. No entanto, as propagandas de cervejas que expunham negativamente a imagem da mulher foram recebidas com bom humor por alguns meninos. O educador Francisco de Assis pediu a palavra para comentar a respeito dos gracejos de alguns, pedindo à turma que

reflita sobre esse comportamento de desrespeito à mulher. Também comentou acerca da importância da criticidade frente às investidas das empresas nos anúncios publicitários e do consumismo que esgota recursos naturais. Percebi nessa intervenção que o tema publicidade e consumo interessa à escola e talvez não seja abordado diretamente por falta de espaço na matriz curricular que já é intensa, posto que a sessão escolar é de apenas duas semanas. (DIÁRIO DE CAMPO, 17/09/2017)

Outro momento marcante foi a exibição de uma animação intitulada “Consumismo, obsolescência programada”⁶ sobre a obsolescência dos telefones móveis. O vídeo abordava os bastidores da produção dos *smartfones* – trabalho escravo e poluição ambiental, a constante procura pelo aparelho de última geração e o afastamento do convívio social advindo com o uso exagerado das redes digitais. O mote da oficina foi a sociedade de consumo⁷. Abordou-se essa temática por meio de um vídeo em estilo *draw my life*⁸, o qual, com uma linguagem jovial e didática apresentou características dessa sociedade: a criação de padrões, a exclusão dos que não têm poder aquisitivo e a transformação das pessoas em mercadorias. O vídeo se encerra lançando a pergunta: “você já se perguntou se realmente se encaixa nessa sociedade?”, questão que foi aprofundada ao longo da oficina. Ao final, os estudantes foram convidados a construir anúncios publicitários visando a divulgar o processo seletivo da EFA Dom Fragoso, cujas inscrições estavam abertas. Esse tema foi indicado por dois motivos: primeiro, porque é um assunto próximo à realidade dos estudantes, fato que facilitaria construção do argumento na peça publicitária; segundo, para dar uma contribuição ao corpo docente na divulgação da seleção⁹.

O ponto alto das oficinas, nas duas turmas, foi o exercício prático, quando os jovens, divididos em equipe, criaram anúncios para divulgar o processo seletivo da EFA. Essas peças podem ser consideradas como dados de pesquisa, pois de certa forma, revelam o que os educandos veem como atraente na escola, ou mesmo como valorizam a mesma. É válido analisar o conteúdo dos vídeos e cartazes. (DIÁRIO DE CAMPO, 01/10/2017)

6 Postado por Mark First. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=TffNfxoTJC4>. Acesso em 31 de jul 2019.

7 A base teórica da oficina foi o pensamento de Zygmund Bauman na obra “Vida para consumo”. Ainda nesse tópico explanarei sobre as ideias desse autor.

8 Os vídeos *Draw My Life* ou *Whiteboard* consistem em desenhar uma história em uma lousa ou folha de papel em branco com canetinhas. A mão é filmada fazendo o desenho, a animação é acelerada e uma narração é colocada para descrever as ilustrações. Bastante utilizado quando se quer apresentar um conceito ou contar história de maneira criativa e leve. Disponível em <https://www.8milímetros.com.br/videos-estilo-draw-life/>. Acesso em 31 jul 2019

9 Os anúncios em vídeo feitos na oficina foram postados na página da EFA Dom Fragoso, no *Facebook*, gerando dezenas de comentários positivos e compartilhamentos. Disponível em https://www.facebook.com/efa.domfragoso/videos/vb.100003614989657/1114542505342905/?type=2&video_source=user_video_tab e https://www.facebook.com/efa.domfragoso/videos/vb.100003614989657/112019437477718/?type=2&video_source=user_video_tab. Acesso em 31 de jul 2019.

Conforme aponta o trecho acima do diário de campo, o que inicialmente foi pensado como um recurso para dinamizar a oficina, consolidar aprendizados e dar um retorno à escola contribuindo com a divulgação da seleção, findou por fornecer elementos importantes para a pesquisa no tocante à imagem que os educandos passam publicamente sobre a mesma. Esse é um exemplo de que, em abordagens etnográficas, informações relevantes surgem de onde não se espera, por isso a necessidade da vigilância epistemológica. Quando são pessoas o foco da pesquisa, esta ganha vida própria, não há “condições controladas de temperatura e pressão”. Destacam-se três anúncios, um impresso e dois em formato audiovisual.

Imagem 2. Cartaz elaborado por estudantes durante oficina “Publicidade e consumo”



Fonte: NUNES, 2017

O cartaz teve como principal conceito a negação de que o filho do pequeno agricultor é indigno, menos capaz. O destaque em cores às palavras “não”, “valor”, “EFA” e “futuro” sugerem que é possível, por meio da escola agrícola, “ser alguém”, que a lida com a terra é um trabalho tão respeitável e necessário quanto o ofício de “doutores”. Percebe-se na foto que o jovem está numa plantação com prancheta na mão, e não com uma enxada, essa informação pode indicar que os educandos reivindicam uma nova imagem para si, através do conhecimento adquirido numa escola agrícola. O anúncio focou na profissionalização que a EFA pode proporcionar e consequente *status* equivalente ao “doutor”.

Os vídeos trouxeram outros argumentos. Um deles destacou a educação contextualizada e a convivência com o semiárido, promovidas na EFA. Com um teor mais político que prático, a peça foi encerrada com um bordão dos movimentos sociais juvenis: “juventude que ousa lutar, constrói o poder popular”. Vê-se aqui a influência da educação crítica defendida pela EFA Dom Fragoso. A seguir, a transcrição da peça publicitária construída por grupo de alunos.

Estudante: Meus amigos, eu me chamo Gustavo, sou educando do terceiro ano da EFA Dom Fragoso. Estou aqui, em nome da instituição Escola Família Agrícola Dom Fragoso, convidar você, filho e filha de agricultora, para estar participando do processo seletivo que vai acontecer do dia primeiro ao dia três de dezembro. Então, venha conhecer esse novo método de educação, uma educação voltada para a sua realidade, uma educação voltada para o campo, mostrando as potencialidades do nosso meio rural e mostrando que sim, somos capazes de viver no campo. Então, desde já, deixo o meu convite a vocês, e venham participar, venham fazer parte da família EFA 2018. E lembre-se: juventude que ousa lutar, constrói o poder popular! (Vídeo em formato de testemunhal, em plano americano, com quadro de Paulo Freire ao fundo. Duração: 45”. Gravado durante oficina de Publicidade e Consumo, 01/10/2017)

O segundo vídeo busca tocar pela identificação. O argumento principal é o momento de dúvidas, de incertezas pelas quais passam os(as) adolescentes. Essa é a peça que mais traz elementos psicossociais e, dos três trabalhos apresentados na oficina, é o que possui um formato mais jovial, pois “encena” com bom humor uma situação de estresse comum na juventude. Outro ponto a destacar nesse vídeo é a adaptação do *slogan*¹⁰ de um banco bastante utilizado nas campanhas publicitárias deste, fato que demonstra que é forte a influência da publicidade comercial no imaginário dos educandos, mas que essa influência pode ser reeditada, recriada por quem recebe as mensagens publicitárias. É o caso do vídeo produzido por um grupo de alunas, que substituiu o nome do banco pelo da escola, indicando que pode ser mais vantajoso se aproximar desta, e não dos agentes do capital. Segue a transcrição das falas.

Estudante 1. Meu Deus, meu Deus, já é o fim do ensino fundamental e agora ensino médio, o que eu vou fazer?

Estudante 2. Se você está se sentindo com medo, com dúvida, no fim do ensino fundamental e início do ensino médio, sem saber em qual escola vai

10 O slogan “Vem para Caixa você também, vem!” é utilizado nas campanhas do banco Caixa Econômica Federal.

estudar, eu tenho uma ótima notícia: abriu a inscrição de seleção da EFA Dom Fragoso!

Estudante 3. Se você quer viver uma experiência diferente com relação a sua educação e cursar o ensino técnico juntamente com o ensino médio, vem pra EFA!

Todas: chegam mais duas estudantes e toda puxam o refrão: “Vem pra EFA você também, vem!” (risadas)

(Vídeo com encenação de cinco educandas. Todas vestidas com blusa uniforme da escola. Duração: 40”. Gravado durante oficina de Publicidade e Consumo, 01/10/2017)

Considerações finais

Em pesquisa documental - Projeto Pedagógico, Regimento e Matriz Curricular da EFA Dom Fragoso (EFA, 2015) verificou-se que não há referência à abordagem da comunicação midiática. No entanto, nas observações diretas – acompanhando aulas e atividades complementares, e durante as oficinas ministradas, foi possível constatar que o tema é tratado transversalmente, não está focado em uma disciplina ou atividade específica. Interessante destacar dois pontos: primeiro, que o assunto foi mais debatido nas disciplinas de Sociologia, História e Língua Portuguesa – o que pode indicar a vocação destas para a formação cidadã; segundo, que na maioria das vezes a temática da influência midiática foi trazida espontaneamente pelos estudantes e não pelos professores, o que pode indicar que os meios de comunicação fazem parte do imaginário destes e são mediadores de realidades, fato que os cursos de licenciatura não devem ignorar (FISHER, 2002). Mas, que fatores impedem tais cursos de incorporar a educomunicação à formação de professores?

A questão é: a barreira está na dificuldade em dominar tecnologias midiáticas ou em reconhecer que “torna-se impossível fechar os olhos e negar-se a ver que os espaços da mídia constituem-se também como lugares de formação – ao lado da escola, da família, das instituições religiosas”, como alerta Fisher (2002, p. 153)? Preparar os educadores para o uso das mídias implica não apenas em dar-lhes condições de usá-las como ferramentas pedagógicas, mas também entender a linguagem dos meios, a fim de que possam orientar os alunos a perceber as estratégias discursivas da mídia, presentes não apenas no conteúdo das mensagens, mas nos recursos sonoros e imagéticos, pois “[...] sem interesse por uma pedagogia do uso da imagem pela educação, produz-se na sociedade uma sensação geral de descompromisso com a questão, enquanto uma certa

espécie de educação está, efetivamente, sendo realizada pelas mídias comerciais” (OROZCO GÓMEZ, 2005).

Compreender esses mecanismos é fundamental ao ofício de professor, pois esse profissional participa dos processos de produção de sentidos dos alunos e, se desconhecer os mecanismos da mídia na construção e reprodução de padrões de conduta, será incapaz de perceber o quanto os meios de comunicação de massa submetem as subjetividades. Por isso, concordo quando Fischer entende a mídia como dispositivo pedagógico. A autora estuda o modo como a mídia opera na “constituição de sujeitos e subjetividades na sociedade contemporânea, na medida em que produz imagens, significações, saberes que de alguma forma se dirigem à ‘educação’ das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar” (FISCHER, 2002, P. 151). Tem-se aqui um sentido ampliado de “educação”, um entendimento de que os meios de comunicação contribuem decisivamente para os aprendizados sobre modos de comportar-se, de constituir a si próprio, enfim, de existir. Para tanto, Fischer (2002, p. 158) faz o alerta de que “para realizarmos um trabalho pedagógico coerente com as exigências destes tempos, é necessário nos voltarmos justamente para o estudo da mídia (e da publicidade, de modo particular) como lugar por excelência da produção de sentidos”.

Sendo assim, entende-se que, apesar de a pesquisa ter constatado que os educandos da EFA demonstram criticidade quanto aos conteúdos gerados pela mídia de massa - o que pode sinalizar que, indiretamente, a escola faz uma educação para os meios ao suscitar debates na seara político-cultural, acredita-se que seria pertinente incluir o tema mais diretamente, ou formalmente o currículo. A realização das oficinas em comunicação demonstraram essa necessidade.

REFERÊNCIAS

DESGAGNÉ, Serge. **O conceito de pesquisa colaborativa**: a idéia de uma aproximação entre pesquisadores universitários e professores práticos (Tradução de Adir Luiz Ferreira e Margarete Vale Sousa). Revista Educação em Questão, Natal, v. 29, n. 15, p. 7-35, maio/ago. 2007.

EFA. **Plano de Curso**: Educação profissional técnica de nível médio. Habilitação em Agropecuária. Independência, Escola Família Agrícola Dom Frago, 2015.

EFA. **Projeto Político Pedagógico**. Independência, Escola Família Agrícola Dom Frago, 2015.

FISCHER, Rosa Maria Bueno de. **O dispositivo pedagógico da mídia**: modos de educar na (e pela) TV. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan/jun. 2002.

NUNES, Affonso Henriques da Silva Real. **A educação informal para o consumo infantil e juvenil na televisão e na mídia**. 2011. 213 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Mídia, recepção e educação**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 26, p. 16-23, abril 2005.