

Práticas educomunicativas na produção de conteúdo para o Instagram¹

Daniéli ANTONELLO²

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, RS

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; educomunicação; produção de conteúdo.

RESUMO

Este estudo descreve uma das atividades práticas realizadas na disciplina de Produção Audiovisual Multiplataforma, no 1º semestre de 2022 nos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí.

A prática proposta aos alunos foi a gravação do quadro "qual dos dois?" que consiste em cinco perguntas com duas opções para escolha de resposta. Os objetivos desta atividade foram dois. O primeiro era permitir a integração dos 37 alunos matriculados na disciplina, tendo em vista que para a maioria da turma esse é o primeiro semestre da graduação e para os que já estão nos semestres mais avançados, essa é a primeira disciplina presencial por conta da pandemia de covid-19, - que nos obrigou a ter aulas, durante um ano e meio, no formato on-line. O segundo foi de aproximá-los ao conceito de *branded content* proposto por (Moura, 2021, n.p), que o vê como "[...] conteúdo produzido, promovido, fomentado e disseminado pela ação de uma marca [...]" com o objetivo de anunciar e enunciar "[...] os valores do emissor no intuito de não só mobilizar a audiência a consumir, mas, também, de vincular-se emocionalmente com a marca por meio de uma narrativa". Para que esse objetivo seja alcançado, entende-se que a produção de conteúdo precisa entregar entretenimento, informação e valor educativo.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Professora dos cursos da comunicação da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. Comunicóloga, jornalista e mestre em comunicação. Pós-graduanda em Negócios Digitais (Unisinos). E-mail: danieli.antonello@unijui.edu.br

É pertinente descrever que era de conhecimento dos alunos os dias de gravações, mas não as perguntas que eles responderiam. Utilizamos o laboratório audiovisual do curso, nas noites de 28/03/2022 e 04/04/2022.

Assim que ingressaram no laboratório, os alunos foram orientados a desligar os aparelhos eletrônicos (celular e *tablets*), colocar o microfone lapela e a responder as perguntas sem pensar se a resposta era certa e/ou errada. E mais: que não sabotassem as expressões faciais ao escutarem as perguntas. Essa recomendação se fez necessária ao perceber que eles estavam curiosos para saber quais eram as perguntas, alguns até ansiosos. Afinal, para a maioria, era o primeiro contato com um laboratório audiovisual e a primeira possibilidade de se ver projetado numa tela. De consumidores eles estavam passando a produtores de conteúdo.

As perguntas, de cunho pessoal, foram elaboradas pela professora da disciplina. São elas: 1) e um relacionamento sério com a comunicação ou ainda é um crush?; 2) mídias tradicionais ou mídias digitais?; 3) Instagram ou Podcast?; 4) nos bastidores dos processos ou aparecendo nas múltiplas telas? e 5) planejamento comunicacional ou nas mãos de Deus?.

Sobre a primeira questão 51,4% dos alunos responderam que estão em um relacionamento sério com a comunicação e 45,9% consideram que ela ainda é um crush. Esses dados representam 19 e 17 alunos da turma, respectivamente e demonstram a realidade que temos em sala de aula. Estudantes, na sua maioria, ingressantes na universidade e que estão descobrindo uma possibilidade de atuação no mercado de trabalho ao escolherem a comunicação como área de formação. Ainda sobre essa pergunta 2,7% dos alunos não souberam responder, o que equivale a um estudante.

Na segunda pergunta a preferência torna-se mais clara. Mídias digitais é a prioridade de 83,8% dos alunos e 5,4% preferem as mídias tradicionais. A escolha representa 31 e quatro alunos respectivamente e vão ao encontro da realidade apresentada pelo Relatório do Instituto *Reuters* sobre Jornalismo, Mídia e Tecnologia de 2021. O estudo descreve que o Brasil possui 211 milhões de habitantes e que a inserção destas pessoas na Internet é de 71% (REUTERS, 2021). O mesmo relatório indica que para 83% da população as fontes de notícias estão no ambiente on-line, incluindo mídias sociais. Ainda sobre essa questão, é pertinente descrever que 10,8% dos estudantes não

souberam escolher entre mídia digital e mídia tradicional. Esse dado representa dois dos 37 alunos da turma.

A terceira pergunta possui respostas semelhantes à segunda. Em sua maioria, 73% dos alunos preferem Instagram e 16,2% Podcast. Os dados representam 27 e seis alunos, respectivamente. Chama atenção, novamente, o percentual de estudantes que não conseguiram escolher entre uma das duas opções. Para 10,8% dos alunos, isto é, quatro estudantes, não foi possível definir a preferência de uma em detrimento da outra.

A quarta questão demonstra que 48,7% dos alunos preferem exercer suas atividades nos bastidores dos processos e 37,8% desejam trabalhar aparecendo nas múltiplas telas. São 18 e 14 alunos, respectivamente. Porém, 13,5% dos estudantes (ou cinco) não souberam escolher entre uma das duas opções. A justificativa é plausível: a grande maioria da turma é ingressante nos cursos da comunicação. Estão no primeiro ou nos semestres iniciais e, para além de tudo ser novidade, estão experimentando uma nova realidade.

A quinta e última pergunta demonstra que 73% dos alunos preferem ter um planejamento comunicacional e 21,6% deixam nas mãos de Deus. São 27 e oito alunos, respectivamente. E 5,4% dos estudantes não conseguiram escolher uma das duas opções. Essa porcentagem representa dois dos 37 alunos da turma. Brincadeiras à parte, sabemos que o planejamento é um item relevante de qualquer produto comunicacional. Porém, como já frisado anteriormente, a maioria dos alunos são ingressantes nos cursos e acreditamos que ao longo da trajetória acadêmica eles compreenderão a importância do planejamento para a produção de qualquer produto ou serviço que nos propomos a realizar.

Esses resultados só foram possíveis, claro, pela participação dos alunos na atividade proposta. Porém, o pano de fundo desta prática é a educomunicação que preocupa-se, incansavelmente, com o processo e não com o produto final. Não faria sentido propor uma atividade audiovisual aos alunos focada no produto, sendo que eles estão no e nos semestres iniciais dos cursos da comunicação. A educomunicação "[...] reconhece, em primeiro lugar, o direito universal à expressão, tanto da mídia quanto de seu público [...]" (SOARES, 211, p. 18) e acreditamos que é através do processo que os sujeitos podem construir novas relações com o mundo, mais críticas, indagadoras, mobilizadoras



e, por fim, transformadoras (FREIRE, 1996). A veiculação desta produção foi realizada através do @jornalismopublicidadeunijui.

REFERÊNCIAS

MOURA, Leonardo. Conteúdo de marca [recurso eletrônico]: os fundamentos e a prática do branded content. São Paulo: Summus, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/188600/epub/0?code=R7FzUKe2tTEnNXHNgeR+AFfEQxv7X9L8hbNozpNVVY1ggdmHa97Zij/Tz+9+Oepz2LCHDA+hqeWNXhS1tyKNaw==> Acesso em: 19 fev. 2022.

REUTERS Institute for the Study of Journalism. **Reuters Institute Digital News Report 2021**. Relatório técnico. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org>. Acesso em: 20 fev. 2021.

SOARES. Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio**. São Paulo: Paulinas, 2011.