

DOI: 10.46943/IV.CONBRALE.2022.01.008

EDUCOMUNICAÇÃO E ENEM: O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA NA APRENDIZAGEM DE ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO PRIVADO DO RECIFE

GABRIEL MARQUES DOS RAMOS¹
GESILDA MARQUES DA SILVA RAMOS²
LUANA CÂNDIDO DOS SANTOS³

RESUMO

A Educomunicação é um meio alternativo de aprendizagem que vem ganhando cada vez mais espaço devido à multiplicidade de recursos postos à disposição dos estudantes brasileiros, sobretudo com o advento da internet, nos últimos anos. São variadas as mídias que divulgam o conhecimento científico, desde revistas especializadas, passando por documentários e, mais recentemente, as plataformas digitais. Diante disso, o respectivo trabalho foi realizado com o objetivo de mensurar as contribuições que os meios de comunicação de massa podem trazer para estudantes de ensino médio, no Recife, que pretendem prestar o ENEM para o acesso aos cursos superiores, no Brasil. Para tanto, optamos, metodologicamente, por uma pesquisa indutiva, empírico-exploratória, do tipo quantitativo, estudo de caso, em que, através da aplicação de questionários, pudéssemos demonstrar a utilização

- 1 Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, gabrielmarquesramos@ufpe.br; Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. gesildamarques@yahoo.com.br ;
- 2 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. gesildamarques@yahoo.com.br;
- 3 Doutoranda do Curso de Doutorado em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, luanacandidodossantos@gmail.com.

dos meios de comunicação de massa como veículos educativos. Também do ponto de vista metodológico, lançamos mão de uma pesquisa bibliográfica necessária para o referencial teórico da pesquisa, afim de esclarecer o nível de influência que a Educomunicação pode ter sobre o educando e o quão relevante ela pode ser como uma fonte de aprendizagem complementar (e não substituta) ao ensino tradicional da sala de aula. Os resultados da pesquisa evidenciam que os meios de comunicação de massa – MCMs – têm sido muito utilizados pelos estudantes alvo da pesquisa, nos seus processos de aprendizagem dos conteúdos referentes ao ENEM, desde as mídias impressas até os atuais recursos midiáticos digitais, reforçando a prática da Educomunicação na formação educacional dos discentes pesquisados.

Palavras-chave: Educação, Educomunicação, Mídia, Aprendizagem.

INTRODUÇÃO

A transmissão do conhecimento científico através dos meios de comunicação de massa – mídias - dá-se o nome de educomunicação. É disso que trata o presente trabalho. Dentro desse âmbito, o escopo central do presente estudo faz referência à maneira pela qual a Educomunicação impacta na preparação dos diversos estudantes do Recife para o vestibular do ENEM. Enxergar os meios de comunicação de massa como imprescindíveis agentes de disseminação do conhecimento científico é reconhecer a relevância do seu papel social, visto sua presença quase ubíqua na vida dos estudantes e das pessoas em geral.

Esta pesquisa será desenvolvida a partir de uma perspectiva metodológica indutiva, enquanto um estudo de caso. O objetivo da pesquisa será evidenciar seu caráter empírico-exploratório, dada a natureza empírica do objeto de estudo.

Assim sendo, esclarecemos que esta pesquisa apresentará os seguintes capítulos: 1) Introdução, com uma breve explanação acerca da natureza do tema, a sua relevância, o foco e objetivo da pesquisa e o processo metodológico; 2) Referencial Teórico, no qual abordaremos o tópico de comunicação em subtópicos como conceitos, comunicação de massa, meios de comunicação de massa e meios de comunicação de massa na contemporaneidade. E também no qual trataremos sobre educação, em subtópicos como conceitos, teorias da aprendizagem e educomunicação; 3) Metodologia, onde explicitaremos, conceitualmente, os principais procedimentos metodológicos da pesquisa, como o método, o *corpus* e a técnica de pesquisa adotada para fins de coleta de dados; 4) Conclusão, por fim, no qual descreveremos e interpretaremos todos os resultados obtidos no decorrer do projeto, a fim de obter um esclarecimento concreto, mas não definitivo, acerca do assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comunicação de massa

O conceito de comunicação de massa está inevitavelmente atrelado ao conceito de massa, tendo em vista a definição de massa como um aglomerado ou densa concentração de pessoas, algo bastante presente nas sociedades modernas dispostas grandes conglomerados desde pequenas vilas até suntuosas metrópoles.

Paralelamente à massa, também surgem outros conceitos derivados, como comunicação de massa e, além disso, o de cultura de massa e homem-massa. Todos esses conceitos dialogam com a dita massa, constituinte das cidades do mundo inteiro. Le Bon *apud* Hohlfeldt (2012, p. 105) vê massa como uma alma coletiva, constituída de natureza própria e dotada de características femininas, como: impulsividade, mobilidade e mentalidade mágica.

Acrescenta, ainda, que a massa é influenciável e seduzida por elementos simples e exagerados, além de possuir moral intolerante e autoritária. Ele tem uma visão quase determinista de que a alma coletiva dessa massa absorve o indivíduo e é determinante na formação dele, visão compatível com a de Rousseau de que o homem é produto do meio do qual faz parte.

Ortega e Gasset *apud* Hohlfeldt (2012, p. 106) por outro lado, têm uma visão menos determinista e mais individualista da dita massa, obviamente envolvida nos processos de comunicação de massa. Para eles, a massa é formada por indivíduos atomizados e reclusos em seus espaços privados, ou seja, o “conjunto isolado”.

Eles também sugerem a ideia de que os meios de comunicação de massa têm papel fundamental na ligação de tais indivíduos (segregados) na sociedade, atuando como ligações como mundos naturalmente afastados entre si, e também fazendo ligações com a sociedade, pois esse é o modelo padrão de uma sociedade de massa: aglomeração segregada. No encaixo dessa perspectiva, pode-se afirmar que o homem-massa é um indivíduo condicionado ao isolamento em meio à multidão.

No entanto, grande aglomerado de pessoas não é um fenômeno contemporâneo. A formação de pólis remonta a Grécia Antiga, e mesmo antes dessa época já havia conglomerados de povos se formando ao redor dos rios, as chamadas “civilizações fluviais”, pois os rios possuíam (e ainda possuem) diversas utilidades como a possibilidade de encontrar áreas férteis ao seu redor para cultivo, plantio e colheita, atividades básicas para civilizações que tinham a agricultura como fundamental para a sobrevivência. Boyer (2003, p. 7) comenta, inclusive, que até mesmo o surgimento da geometria tem como provável origem o Egito por ter derivado da necessidade prática de fazer novas medidas de terras após a inundação anual do vale do rio Nilo.

No entanto, o conceito de massa está intimamente associado ao massivo  xodo rural que houve após a Revolu o Industrial, que fez com que os operários se amontoassem perto das fábricas para facilitar a mobilidade para o trabalho. Então   nesse contexto pós-revolu o industrial

que nasce a ideia de massa, de comunicação de massa e de homem-massa. A respeito desse fenômeno, Hohlfeldt (2012, p. 62) comenta:

A comunicação de massa pressupõe a urbanização massiva, fenômeno que ocorre em especial ao longo do século XIX, graças à segunda Revolução Industrial, dificultando ou mesmo impedindo que as pessoas possam se comunicar diretamente entre si ou atingir a todo e qualquer tipo de informação de maneira pessoal, passando a depender de *intermediários* para tal.

Em outras palavras, fica explícita a percepção de que a Revolução Industrial, em sua segunda fase, no século XIX, criou um ambiente dentro do qual as pessoas tinham dificuldade de se comunicar diretamente entre si de maneira pessoal por causa da enorme distância que os separavam, e então ficaram mais à mercê (e dependentes) de pontes de comunicação, os meios de comunicação de massa. São veículos, tecnologias, através dos quais a informação se distribui. Portanto, todo esse conjunto de tecnologias é que é chamado de veículos de comunicação de massa, meios de comunicação de massa, ou apenas mídias.

Longe de ser um fenômeno contemporâneo, a comunicação em massa existe mesmo antes da “massa” das sociedades modernas, como são conhecidas hoje, existirem. Os relatos orais podem ser considerados a primeira mídia (comunicação de massa) da humanidade, ainda nos primeiros passos da história da espécie humana, muito antes da era digital ou da imprensa de Gutenberg. Melo (*apud* PENA, 2012, p. 15) define a oralidade como meio de comunicação de massa ainda na Grécia Antiga: “os sofistas enfocaram a comunicação interpessoal em uma perspectiva de persuasão dirigida às massas, em recintos sociais ou em praças públicas.”

Burke (*apud* PENA, 2012, p. 4) também reconhece o papel da oralidade como meio de comunicação de massa em outro importante contexto histórico: “as possibilidades do meio oral eram conscientemente exploradas pelos mestres do que era conhecido no século XVI como a retórica eclesiástica”. Fica fácil notar, portanto, que em diversos pontos da História a oralidade foi ferramenta para transmissão de mensagens a vastos públicos, atuando na formação de crenças, na narração de feitos heroicos e históricos e em tentativas deliberadas de manipulação da opinião pública.

Comunicação de massa, assim, não se relaciona obrigatoriamente com a tecnologia dos veículos de comunicação de massa, mas se configura como uma comunicação dirigida a uma quantidade massiva de

receptores, com propósitos inconstantes e variados, podendo ser feita até mesmo apenas com a voz.

Gomes (2004, p. 10) define a comunicação de massa como o tipo de comunicação que alcança ao mesmo tempo uma quantidade espantosa de pessoas (as massas). Qualquer que seja a comunicação de massa, segundo ele, inevitavelmente seguirá uma lógica própria e faz com que os indivíduos apresentem pouca resistência em face do seu poder de influenciar decisão, gosto e opinião.

A curto ou longo prazo, diretamente ou através de mediações, os indivíduos serão capazes de conformar e reproduzir, sistematicamente, os sistemas sociais e as representações dominantes.

No fim, a comunicação de massa acaba por ter sempre um impacto, maior ou menor, nos receptores a que é dirigida. Ele também comenta a comunicação em massa também veicula mentalidade predominante, contribuindo, assim, para a manutenção de uma identidade sociocultural pré-estabelecida.

2.2 Meios de comunicação de massa

A comunicação de massa é usada há longa data, antes nas sociedades antigas (predominantemente rurais) e atualmente nas sociedades modernas (após vasto deslocamento de massas populacionais em direção às cidades). No entanto, os formatos de sociedades atuais são diferentes, os modelos de tecnologia são diferentes, então o modo de fazer comunicação também será naturalmente diferente.

Perles (2012, p. 5) reconhece que, com o surgimento das sociedades modernas, foram forjados diferentes tipos de relações sociais, como divisão do trabalho, industrialização e urbanização. Com isso, em um novo cenário social, novos tipos de formas de fazer comunicação em massa (os veículos de comunicação em massa) surgem.

Os veículos de comunicação em massa começaram a surgir com a imprensa de Gutenberg, no século XV, e se tornaram ainda mais engajados socialmente após a Revolução Industrial, como aponta Hohlfeldt (2012, p. 62) ao afirmar que, na nova sociedade de massa, os indivíduos, apesar de juntos, vivem individualizados, precisando de intermédios (a mídia) para conectá-los entre si e com a sociedade.

Antes da participação dos meios de comunicação de massa e da imprensa de Gutenberg, tudo era produzido e reproduzido à mão, após laboriosos dias de escrita. E, além disso, o número de livros produzidos era muito restrito e, justamente por esse motivo, ficava limitado a apenas

um pequeno grupo de pessoas detentoras de poder, o que certamente comprometia a conexão que as pessoas poderiam estabelecer entre si e o alcance das mensagens para um vasto público.

Mas, após a invenção da imprensa, incontáveis livros puderam ser produzidos e distribuídos largamente e em tempo recorde, sem a necessidade de um dispêndio tão longo de tempo para produzir uma única cópia. Foi uma revolução tão ousada na comunicação quanto a própria invenção do papel, na China, no século II a.C. Sobre a invenção da imprensa por Gutenberg e a acentuada limitação da produção dos livros e de circulação da informação entre diversos receptores, Defleur e Rokearch (1993, p. 38) comentam:

Gutenberg preocupou-se. Não estava de forma alguma certo de que sua invenção (que precisou mais de vinte anos para se aperfeiçoar) pegasse. Incomodava-o a ideia de que os que pudessem gastar dinheiro em livros preferissem uma cópia à mão e encerassem a dele como uma imitação ordinária. Essa foi uma das razões pela qual escolhera uma Bíblia meticulosa impressa e ornamentada como seu primeiro projeto. Achou que seria capaz de vendê-la aos ricos. O tempo mostrou que a experiência dele foi um sucesso incrível. Sua Bíblia de 42 linhas foi um dos mais belos exemplares jamais produzidos pela arte da impressão.

Gutenberg preparou o terreno perfeito para mais tarde os veículos de comunicação de massa se desenvolverem da forma como se mostram nos dias contemporâneos. Jornais, rádios, revistas, televisão, internet e livros são apenas alguns dos exemplos desses veículos. Eles se situam no cerne do organismo social que constituiu cada uma das sociedades modernas espalhadas pelo mundo inteiro.

Os meios de comunicação de massa cumprem diversas funções na sociedade e, de forma alguma, devem ser encarados como um elemento à parte da complexa estrutura social de cada Estado. Essas funções exercidas pelos meios de comunicação de massa já foram apercebidas e estudadas profundamente por diversas correntes e teorias, como a Teoria do Espelho (século XIX), Teoria do Gatekeeper (século XX, anos 50) e a Teoria do Agendamento ou Teoria da Agenda Setting (século XX, anos 60), só para citar elucidar algumas das muitas tentativas das teorias de comunicação criadas ao longo do tempo para explicar esse intrincado fenômeno.

O Modelo de Lasswell (século XIX), criado pelo cientista político Harold Lasswell, aponta que, ao se fazer as perguntas “Quem? Diz o quê? Por que canal? A quem? Com que efeito?”, tem-se uma compreensão clara da mensagem enviada pelos veículos.

No meio de tantas teorias, algumas mais antigas e outras mais atuais, algumas harmônicas e outras conflitantes entre si, o que se tem como consenso modernamente entre os estudiosos de Comunicação é que os meios de comunicação de massa (mídia) não só refletem a sociedade como participam da construção da mesma. Essa concepção é concebida por outra teoria da comunicação conhecida como Teoria Construtivista.

Essa teoria considera que a construção social da realidade, a partir de relatos e depoimentos, é uma das consequências dos meios de comunicação de massa. A respeito do Jornalismo Construtivista, Bordeau (*apud* JÚNIOR e ROCHA, 2011, p. 750), comenta:

Os jornalistas têm óculos especiais, a partir dos quais veem certas coisas e não outras. Ou seja, estamos tratando aqui de algo central para o Jornalismo Construtivista. Há uma seleção e construção do que é selecionado. Talvez esteja aqui um dos equívocos do olhar dos críticos do Jornalismo Construtivista. Não se trata de afirmar que toda realidade é uma construção, mas de que a realidade social, sim, é.

Toda realidade social, portanto, é resultado de uma longa construção cuja principal ferramenta foi, é e será sempre a comunicação. É através dela que se perpetuam os valores, as crenças, os costumes, o *status quo*, a distinção do certo e do errado, etc. E é sobre ela que se apoiam as bases para o contrato social de Rousseau, ou seja, o acordo, pacto, que os indivíduos criam entre si para possibilitar a criação de uma sociedade e posteriormente de um Estado.

Diante desse fato e no encalço da Teoria Construtivista, Pena (2012, p. 5) compreende que, por intermédio da comunicação, as sociedades constroem as representações que têm sobre si próprias, pois a própria dinâmica da vida em sociedade envolve o imprescindível exercício constante do ato comunicativo, então até a forma como a sociedade vê a si mesma é arbitrária e está intimamente relacionada à natureza da informação que circula entre seus componentes.

Outra teoria que por muito tempo foi referência nos estudos na área de Comunicação, embora hoje seja criticada e acusada por muitos estudiosos de reducionista, é a Teoria Hipodérmica ou da Seringa. Essa teoria tem vários nomes, podendo ainda ser conhecida como Teoria da Correia

de Transmissão, Teoria da Bala Mágica ou, ainda, Teoria Mecanicista . Mills (*apud* WOLF, 1963, p. 8), explica o que é a teoria: “Cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados”.

Dito de outra forma, a teoria sugere que cada elemento do público é diretamente atingido pela mensagem de maneira uniforme e inexorável, e estes apresentarão pouca resistência ante ao poder da mídia, a menos que contem com um vasto arcabouço cultural. Os efeitos produzidos da mídia atingem a todos, sem distinção. Por conta do efeito voraz que a mídia exerce sobre os seus receptores, a percepção dessa teoria pode ser muito útil em tempos de crises sociais, pois pode servir para que os governos utilizem a mídia como instrumento de mobilização dos indivíduos para lutarem por um objetivo em comum e elevar o espírito nacionalista da população.

Na contramão da teoria, Giddens (*apud* WOLF 1999, p. 172) acredita que a teoria é muito determinista, simplista e reducionista: “Os seres humanos aparecem como *drogados culturais* impelidos a agir segundo o estímulo de valores culturais interiorizados que comandam a sua atividade.”

A vastidão de teorias só demonstra o quão complexo é a compreensão dos meios de comunicação de massa nos seus mais variados veículos, um fenômeno hoje decisivo para a construção de todas as sociedades globais. A expressão “teia global”, utilizada por muitos estudiosos como explicação ao fenômeno da globalização, não é possível ser compreendida sem primeiramente lançar olhares sobre outro fenômeno que antecede e, além disso, origina o da globalização: o da comunicação.

2.3 Educomunicação

A explosão comercial da internet em todas as partes do globo impactou não só o Jornalismo, que precisou passar por um processo de reinvenção em seus mais diversos veículos, como também o processo de educação. Com a chegada da internet, tem-se disponíveis muitas ferramentas que podem facilitar o aprendizado: plataformas online que usam como ferramentas vídeos, textos, imagens, etc. Esse é o chamado ciberespaço. Usar o ciberespaço ou outras mídias para fins educativos é o que se chama *Educomunicação*.

Sobre esse processo de reinvenção na educação, Soares (2000, p. 12) prevê que até a metade do novo milênio, cerca de 60% do ensino no país esteja sendo ministrado fora dos ambientes tradicionais (inteiramente

através do ciberespaço). Isso mostra que, com a ascensão dos veículos de comunicação de massa, a Educomunicação tende a se tornar cada vez mais a nova tendência, com vistas a contribuir na organização da sociedade, na construção da cidadania e na formação dos cidadãos.

Nascem, conseqüentemente, a necessidade de novos paradigmas de educação, necessidade essa que já existia antes da internet com a televisão e o rádio, mas que se intensificou a partir dela.

A respeito da definição de Educomunicação, Soares (2000, p. 16) comenta: “A educação para a comunicação, o uso das tecnologias na educação e a gestão comunicativa transforma-se em objeto de políticas educacionais, sob a denominação comum de Educomunicação”. Com isso, percebe-se que a Educomunicação visa aproveitar o espaço da comunicação e utilizá-la com o propósito educacional também, processo esse que pode ser realizado através de várias plataformas: televisão, rádio, internet, etc.

Soares (2000, p. 17) também comenta que é preciso ter cuidado com a educação frente aos meios de comunicação, pois existe a necessidade de preparar professores e estudantes para usufruir dos novos recursos e usá-los adequadamente, e não aleatoriamente, movidos pelo deslumbre das novas plataformas. Isso mostra que é preciso também a adoção de uma metodologia pedagógica. Cabe, então, aos veículos de comunicação de massa se utilizarem de teorias da aprendizagem para tornar eficiente a transmissão do conhecimento à distância por meio dos meios de comunicação de massa.

Normalmente a Educomunicação é tratada como uma fonte acessória de conhecimento, complementar à formação escolar, com o objetivo de melhorar os fluxos de aprendizado abordado a partir da escola. Com certeza não se pode subestimar a importância da jornada escolar, do contato face a face dentro da sala de aula e das interações cotidianas.

Mas também não se pode subestimar as contribuições da Educomunicação, visto que ela também pode ser autônoma. Sobre a potencialidade da educação através da tecnologia, Silva (2008, p. 12) considera:

As diferentes mudanças vivenciadas pela sociedade, a partir da inclusão de novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), têm propiciado um constante repensar do processo educacional em todos os níveis de ensino principalmente nas instituições de ensino superior, as quais têm adotado crescentemente o uso de plataformas de ensino.

No entanto, apesar de constituir uma ferramenta eficiente na melhoria do aprendizado, a Educomunicação ainda é tratada com resistência por motivos que envolvem a desconfiança das novas possibilidades educacionais. Mas Silva (2008, p. 12 e 13) novamente reconhece a versatilidade da educação viabilizada por meio dos meios de comunicação de massa quando reconhece que, a partir de ferramentas virtuais como softwares, os educadores têm ante si a possibilidade de elaborarem novos métodos, novos processos cognitivos e emocionais, novas possibilidades de atividades educacionais.

O resultado é a potencialização do impacto positivo das tecnologias de informação no apoio ao processo de ensino/aprendizagem.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo busca explicitar o percurso metodológico adotado pela pesquisa, a fim de descrever e explicar nosso objeto de estudo. Nesse sentido, obrigamo-nos a contextualizar não somente o método, mas, igualmente, as técnicas de pesquisa utilizadas e a própria caracterização da pesquisa como um todo, a partir de uma contextualização conceitual sobre os referidos procedimentos. Isso porque nos parece de fundamental importância delimitar e defender a pertinência metodológica deste estudo, para sua legitimidade científica.

3.1 O método

Assim, do ponto de vista metodológico, foi utilizado o método indutivo que permitiu uma pesquisa quantitativa e empírica, através de um estudo de caso, com aplicação de questionário, a fim de se mensurar a utilização de meios de comunicação para efeito de aprendizagem de um grupo de estudante do ensino médio na Região Metropolitana do Recife. Ainda metodologicamente, foi feito um levantamento bibliográfico sobre a Educomunicação necessário à contextualização teórica sobre o assunto.

Sobre o método indutivo, optamos por considerar a definição defendida por Marconi e

Lakatos (2003, p. 175):

É um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos

indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Quanto ao levantamento bibliográfico, podemos afirmar que se trata da busca de um(a) pesquisador(a) pelas correntes teóricas que vão nortear a sua pesquisa, permitindo a construção do referencial ou marco teórico. De acordo com Gil (2007, p. 65): “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Ainda, como método de investigação, a pesquisa quantitativa permite o foco no âmbito subjetivo do objeto. Para Richardson (2007, p. 70):

O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão etc.

Além disso, o método empírico permite uma experiência pessoal do analista com o objeto analisado. É importante frisar, igualmente, que os estudos empíricos apresentam também um forte caráter exploratório: “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas como o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2007, p. 43). Assim, também conhecido como método experimental, o método empirista:

De modo geral [...] representa o melhor exemplo de pesquisa científica. Essencialmente, o delineamento experimental consiste determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. (GIL, 2008, p. 51).

Já o estudo de caso, de acordo Yin (1983, p. 23 *apud* Gil, 2007, p. 73) relaciona-se com um contexto real onde um determinado fenômeno se evidencia:

O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não

são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de vidência.

Desse modo, para os objetivos desta pesquisa, a saber, levantar dados quantitativos sobre o papel dos meios de comunicação de massa na aprendizagem de estudantes no ensino médio privado no Recife, o estudo de caso foi um caminho metodológico necessário e plausível, visto que em um contexto real pudemos inferir quantitativamente o uso dos meios de comunicação de massa por estudantes em contexto de aprendizagem específica.

3.2 O corpus

O *corpus* que constitui a presente pesquisa delimita-se a 25 questionários, aplicados no dia 19 de abril de 2018, com os estudantes matriculados no pré-vestibular Fernanda Pessoa, vários dados foram apurados. Os dados se referem à influência (positiva ou negativa) dos meios de comunicação de massa na preparação dos vestibulandos para o ENEM.

3.3 A técnica de pesquisa

As técnicas de pesquisa dizem respeito ao conjunto de procedimentos utilizados pelos(as) pesquisadores(as) para efeito de coleta de dados. Richardson (1999, p. 189) explica esta relação, já introduzindo a discussão sobre o questionário, como sendo um dos principais instrumentos e/ou técnicas de pesquisa:

Existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser utilizados para obter informações acerca de grupos sociais. O mais comum entre esses instrumentos talvez seja o questionário". E completa: "Geralmente, os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. (RICHARDSON, 1999, p. 189).

Desse modo, buscaremos as particularidades de comportamento da Educomunicação em um grupo limitado de estudantes do ensino médio, em um tradicional curso preparatório para as provas do ENEM – o curso "Fernanda Pessoa", em Recife (ANEXO). Para tanto, será utilizada a técnica de pesquisa com aplicação de um questionário (APÊNDICE), composto por 11 perguntas estruturadas, no sentido de verificarmos quais as

mídias utilizadas pelos referidos alunos para sua preparação complementar à formação para a seleção do ENEM.

A partir disso, nosso objetivo foi formulado na perspectiva de levantar dados quantitativos sobre o papel dos meios de comunicação de massa na aprendizagem dos estudantes do ensino médio privado no Recife em sua preparação para o ENEM, bem como identificar quais conteúdos mais consumidos pelos estudantes e quais os meios de comunicação mais utilizados no processo de aprendizagem.

4 ANÁLISE: REFLEXÕES EM TORNO DAS DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

A partir da aplicação dos questionários, no dia 19 de abril de 2018, realizada de modo aleatório com os estudantes matriculados no pré-vestibular Fernanda Pessoa, vários dados foram apurados. Os dados se referem à influência (positiva ou negativa) dos meios de comunicação de massa na preparação dos vestibulandos para o ENEM. Foram entrevistados um total de 25 estudantes, com idades variáveis, dentro de uma faixa etária de 17 anos (o mais novo) a 26 anos (o mais velho). Os dados coletados serão expostos e discutidos a seguir.

Do universo de 25 estudantes entrevistados, 18 intencionam prestar o vestibular para ingressar no ensino superior em Medicina. 3 intencionam tentar ingressar em Direito. Os 4 restantes se dividem em outros cursos, listados a seguir: Engenharia Mecânica, Serviço Social, Odontologia e Relações Internacionais. Todos os estudantes entrevistados (total de 25) utilizam meios de comunicação de massa educativos no processo de aprendizagem (Educomunicação), independente de qual seja a natureza desses meios (revista, internet, televisão, etc.). Verificou-se também que todos os vestibulandos entrevistados utilizam a mídia internet no processo de aprendizagem. Um número menor (11) utiliza revistas educativas e programas educativos de televisão. E nenhum deles utiliza o rádio, ou todas as mídias em conjunto.

Com uso das mídias contempladas na questão anterior, os vestibulandos procuram mais as Ciências Humanas (17) e as Ciências Naturais (17) entre as áreas do conhecimento. Um número menor (11) procura conteúdo de Matemática, e um número ainda menor (5) procura conteúdo de Linguagens. Importante ressaltar também que absolutamente todos os vestibulandos do universo amostral (25 ao todo) acreditam, de fato, que o aprendizado pode ser potencializado pelas ditas mídias educativas. 2 dos vestibulandos entrevistados classificaria em 25% o rendimento

de aprendizagem a partir da Educomunicação. 7 deles classificariam em 50%, e 16 deles classificariam em 75%.

Entre as possíveis mídias educativas, a maior predileção entre os vestibulandos entrevistados é pelas mídias digitais, escolhida por 16 dos 25. Os demais se distribuíram entre mídia impressa (7) ou mídia televisiva (2). Mídia radiofônica não teve voto. 13 dos vestibulandos não utilizam as redes sociais para estudar, enquanto 12 deles utilizam. Notou-se também que, do total de 12 vestibulandos que afirmam utilizar redes sociais para estudar, 5 afirmam que usam Facebook, 7 afirmam que usam Instagram e 5 afirmaram que utilizam outras redes sociais, como YouTube, Pinterest (para resumos) e Elipboard (para notícias). Os vestibulandos podiam marcar mais de uma alternativa.

Constatou-se que quase todos os vestibulandos entrevistados (24) prefere aulas presenciais como método de estudo, mas uma boa parcela (17) também reconhece a importância de aulas online como excelente complemento, e uma parcela menor (9) julga imprescindível os livros didáticos e os filmes e documentários, e uma parte muito menor (5 e 3) considera também importante as revistas e as aulas televisionadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o que foi abordado neste trabalho, pode-se afirmar, portanto, que o levantamento de dados quantitativos e informações concernentes ao papel dos meios de comunicação de massa na aprendizagem mostraram que há uma profunda relação entre a aquisição de conhecimento dos vestibulandos e o uso das mídias.

A partir do que foi evidenciado ao decorrer do respectivo trabalho, constatamos que os alunos reconhecem as mídias como efetivas aliadas no processo de aprendizagem e preparação para o vestibular, uma vez que enxergam nelas a versatilidade didática e as novas possibilidades de aprendizagem proporcionadas pelos meios de comunicação de massa. Isso corrobora, portanto, com a necessidade de maior aproveitamento desses recursos por parte dos discentes como também pelo docente.

Em vista disso, o conjunto dos dados coletados ressalta o poder social da Educomunicação e importância da mesma, com sua metodologia específica que conta com o uso de ferramentas fora do tradicionalismo hermético escolar para estimular e potencializar o aprendizado de vestibulandos que desejam uma vaga no ensino público superior.

Sabemos que o tema é vasto, portanto, não pretendemos, com esta pesquisa, encerrar o assunto sobre a Educomunicação. No entanto,

reconhecemos que este estudo lança luzes sobre a questão abordada, exigindo de um olhar mais científico sobre nosso objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

BOYER, Carl B. **A História da Matemática**. 2. Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

DEFLEUR, Melvin L. ROKEACH, Sandra Ball. **Teorias da comunicação de massa**. 1. Ed. São Paulo: Zahar, 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas: São Paulo: 2007.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1. Ed. São Paulo: Paulus, 2014.

HOHLFELDT, A. MARTINO, L. C. FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação**. 12. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu Pereira. ROCHA, Heitor Costa Lima da. **Jornalismo construtivista: algumas considerações epistemológicas**. Porto Alegre: Faneccos, 2011.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. São Paulo. 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. Atlas: São Paulo, 1999.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: um campo de mediações**. São Paulo: USP, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8. Ed. Lisboa: Presença, 1999.

APÊNDICE

Curso em que pretende ingressar: _____

QUESTIONÁRIO EDUCOMUNICAÇÃO

- Você utiliza algum tipo de **mídia educativa** (meios de comunicação visando o aprendizado: como programas educativos na televisão, no rádio, em revistas ou na internet)?
 Sim
 Não
- Se sim, qual **gênero** você consome?
 Internet (YouTube, Brasil Escola...)
 Rádio (Telecurso)
 Revista (SuperInteressante, Mundo Estranho...)
 Televisão (Telecurso, Canal Futura...)
 Todas
- Quais são as áreas do conhecimento que você mais acompanha em **redes educativas**?
 Ciências Humanas
 Linguagens e Suas Tecnologias
 Ciências Naturais
 Matemática e Suas Tecnologias
- Você acha que o uso de **mídias educativas** ajudam a potencializar o aprendizado para o ENEM?
 Sim
 Não
- Se sim, qual é o(s) maior(es) **diferencial(is)** perante formas convencionais de aprendizagem (livros do MEC, aulas de campo, etc.). Circule a(s) opção(es) escolhida(s).

Interatividade	Dinamismo
Independência	Autonomia de ritmo de estudo
Conforto	Flexibilidade de horário
Facilidade de comunicação	Foco no estudo
Economia de tempo	Economia financeira

6. Se pudesse avaliar o seu **rendimento escolar** a partir de mídias de transmissão de conhecimento, como avaliaria?

- () 0%
- () 25%
- () 50%
- () 75%
- () 100%

7. Quais dessas mídias, para você, representa um maior poder de **interatividade** (ou seja, melhor capacidade de possibilitar interação com o emissor da mensagem)?

- () Mídia impressa (jornal e revista)
- () Mídia televisiva
- () Mídia radiofônica
- () Mídias digitais

8. Você também estuda pelas **redes sociais**?

- () Sim
- () Não

Se sim, qual rede social utiliza?

- () Facebook
- () Twitter
- () Instagram
- () Outro: _____

9. Na diversidade de **estratégias didáticas** para a preparação para o ENEM, qual costuma ser a sua favorita?

- () Aulas Presenciais
- () Aulas Online
- () Livros Didáticos
- () Filmes e Documentários
- () Revistas
- () Aulas televisionadas
- () Outros: _____

ANEXO

