

Análise da execução e da aplicação da intervenção educomunicativa de produção midiática para os ingressantes do curso de comunicação social da Universidade Federal de Campina Grande

Pietra Silva Queiroz ¹
Gabriel Alexandre de Oliveira Lima ²

RESUMO

A partir do estudo das sete áreas de intervenção da educomunicação vistas no curso de Comunicação Social com habilitação em Educomunicação, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), foi feito um trabalho voltado para a área de intervenção denominada de produção midiática, no qual foi feito um audiovisual para ser postado no site youtube.com, com a finalidade de orientar o público alvo- os alunos ingressantes nas graduações da UFCG, com temas e pautas considerados importantes pela equipe de produção do produto midiático. Nessa perspectiva o presente trabalho relata o processo de criação do audiovisual e a análise dos resultados obtidos, tendo um ponto de vista educomunicativo.

Palavras-chave: Educomunicação; Audiovisual; Áreas de intervenção; Produção midiática.

INTRODUÇÃO

A educomunicação é um campo que une educação e comunicação, com o objetivo de criar espaços dialógicos e ecossistemas comunicativos, no qual as pessoas participam de forma coletiva e têm como foco fazer com que os envolvidos desenvolvam criticidade sobre a mídia e saibam lidar e utilizar de forma consciente as tecnologias e a própria mídia. De acordo com o Núcleo de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (NCE),

O conceito da educomunicação propõe, na verdade, a construção de ecossistemas comunicativos abertos, dialógicos e criativos, nos espaços educativos, quebrando a hierarquia na distribuição do saber, justamente pelo reconhecimento de que todas as pessoas envolvidas no fluxo da informação são produtoras de cultura, independentemente de sua função operacional no ambiente escolar. Em resumo, a educomunicação tem como meta construir a cidadania, a partir do pressuposto básico do exercício do direito de todos à expressão e à comunicação. (NCE)

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social -Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande-UFCG, pietrasq26@gmail.com;

² Graduando do Curso de Comunicação Social -Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande-UFCG, gabrielolima04@gmail.com.

Nesse campo de trabalho, podem-se executar atividades em sete áreas de intervenções, são elas: epistemologia da educomunicação, produção midiática, educação para a comunicação, pedagogia da comunicação, mediação tecnológica na educação, expressão através das artes e gestão da comunicação.

Para a realização do presente trabalho, foi escolhido uma das áreas para ser aplicada e executada, colocando-a em prática. Diante do grande acesso de internet na atualidade e das problemáticas enfrentadas por quem vem morar na cidade de Campina Grande/PB pela primeira vez para estudar, foi escolhido a área de intervenção de produção midiática, que segundo Ismar Soares são “ações, programas e produtos da mídia elaborados a partir do parâmetro educacional” (SOARES, 2014, p. 138), e os profissionais dessa área, visam renovar a linguagem e os conteúdos de produtos midiáticos com intencionalidade educativa.

Por ser um material midiático, é necessário o uso de tecnologias para criar e executar as ações de realização do trabalho e é necessário ter um domínio de técnica para a produção e aplicação do produto.

Vivemos num mundo globalizado, em que aproximadamente, metade da população tem acesso à internet. Vemo-nos automaticamente inseridos nas tecnologias e envolvidos pela mídia. A internet, em 2019, é a ferramenta mais acessada para a comunicação. Dependendo da forma que for utilizada possui um grande número de alcance, e possui livre acesso em diversos sites. Se for bem utilizada, é possível ter um resultado eficaz em relação ao que foi proposto, e enquanto muitas pessoas a utilizam como ferramenta para trabalho, outras a utilizam como forma de recreação ou para pesquisa, ou seja, possui um papel significativo na vida das pessoas.

Com a proposta de utilizar a produção midiática, o grupo de trabalho, com o objetivo de auxiliar os novos alunos da Universidade Federal de Campina Grande, decidiu desenvolver uma ação nesta área de intervenção, criando um audiovisual, que foi postado na internet, no site do Youtube. O vídeo aborda pautas consideradas importantes, com dicas para quem chegou recente na cidade para estudar e precisa lidar com novas situações que exigem a autonomia, longe dos familiares. Como o vídeo foi postado na internet, em um formato aberto ao público, sua circulação passa a ser livre. Mesmo tendo o foco em quem vai entrar nas Universidades da cidade, qualquer pessoa pode visualizá-lo, compartilhá-lo e ter acesso às dicas abordadas, tendo a opção também de comentar, deixando sugestões e/ou sua avaliação, seja positiva ou negativa.

METODOLOGIA

Tal pesquisa, que foi realizada a partir da criação de um audiovisual, tem um caráter participativo devido aos resultados que o audiovisual pretendiam alcançar e também pela interação que a rede social utilizada como objeto fornece. Para sua realização, foi necessário o uso de tecnologias e também um estudo bibliográfico sobre cultura participativa, recepção dos meios e da mensagem e indiretamente sociedade em rede, o que completa a temática, essa proposta de pesquisa configura a metodologia de pesquisa qualitativa.

DESENVOLVIMENTO

1. Sobre o youtube

Para acessar e visualizar algum vídeo na internet uma das possibilidades mais simples é ir ao youtube.com e digitar uma palavra chave no ícone de pesquisa e escolher o que quer assistir. É o segundo buscador mais acessado da internet, perdendo somente para o google.com, e até julho de 2019, de acordo com as estatísticas fornecidas pelo próprio site do youtube.com, o mesmo possuía mais de 1,9 bilhões de usuários ativos, se tornando, hoje em dia, uma das principais plataformas digitais de marketing e publicidade, além de possuir diversas variedades de entretenimento. Muitas pessoas o utilizam como forma de divulgação de produtos, ideias e trabalhos próprios, tendo a possibilidade também de lucrar com os vídeos postados em suas contas pessoais..

Segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009, p.17), foi lançado em fevereiro de 2005, quando os amigos Chad Hurley e Steve Chen que trabalhavam no PayPal, no Vale do Silício (região na Califórnia onde situam várias empresas de alta tecnologia), se juntaram e criaram o domínio Youtube.com, e foi em 23 de abril do mesmo ano que sua função foi habilitada para postar vídeos, data em que teve seu primeiro vídeo no ar, e foi a partir do vigésimo envio, em 25 de junho do mesmo ano, que as visualizações começaram a ganhar destaque e até 2006 foi um dos sites com maior crescimento de acessos, porém sem possuir fonte de renda oficial e para além disso, com tamanha popularidade que ia ganhando, a plataforma começou a se envolver cada vez mais em processos burocráticos relacionados a infrações de direitos autorais.

A rápida ascensão chamou a atenção do Google, que na época buscava formas de investir no mercado de vídeos online, e foi assim que em outubro de 2006, a plataforma passou para o controle do Google, pelo valor de US\$1,65 bilhão de dólares.

Foi a partir desta compra que a plataforma passou a ser a mais utilizada para o acesso e envio de audiovisuais na internet. Motivo pelo qual muitas pessoas investem em audiovisuais para serem postados, assim como a escolha da intervenção educacional, da criação de um produto midiático para ser postado no youtube, que por fornecer interação entre os usuários, possui em números a quantidade de visualizações do audiovisual e os números de *likes e likes* negativos, além da ferramenta de permitir comentários dos demais usuários.

2. Cultura audiovisual

2.1 Estudos culturais

O youtube, como mencionado, é um site com capacidade de ser uma mídia de massa, atingindo milhares de pessoas, mesmo que o conteúdo tenha um público alvo específico. Ao postar algum produto de mídia na rede de modo público, deve ser levado em consideração que qualquer pessoa poderá assistir, estando sujeito à críticas e ofensas.

A recepção da mensagem pode se dar de três formas de acordo com o modelo da codificação/decodificação de Stuart Hall: dominante (quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção), negociada (quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores) e oposição (quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa e não concorda com o conteúdo). E mesmo sendo um modelo que ‘revolucionou’ o modo de pensar sobre a decodificação da mensagem, de acordo com Hall, “esse modelo tem sido criticado pela sua linearidade — emissor/mensagem/receptor; por sua concentração no nível da troca de mensagens; e pela ausência de uma concepção estruturada dos diferentes momentos enquanto complexa estrutura de relações.”(HALL, 2003)

Mas a partir desse modelo, é possível criar uma percepção básica a respeito da recepção da mensagem. E essa recepção varia por diversos motivos, como esclarecem os estudos culturais ao afirmarem que a identidade do indivíduo é criada a partir de uma identidade cultural social e se formam por sentidos do cotidiano do sujeito. Hall ainda enfatiza que

as identidades culturais são pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e história. Não uma essência, mas um posicionamento. Onde haver sempre uma política da identidade, uma política de posição, que não conta com nenhuma garantia absoluta numa lei de origem sem problemas, transcendental (HALL, 1996 p. 70).

Vale ressaltar a visão de Martin Barbero, um dos estudiosos da recepção, precursor no ambiente latino- americano, e que tinha uma visão antropológica da cultura, a qual ela está

(83) 3322.3222

contato@conapesc.com.br

www.conapesc.com.br

ligada à vivências sociais. Barbero foi o primeiro a dizer que o processo de recepção deve ser utilizado de maneira mais ampla, de acordo com o autor

o processo da recepção é mediado por práticas rotineiras que estão inseridas dentro de um contexto social e cultural do sujeito que recebe a mensagem. Essas práticas estão constantemente presentes nas interpretações que os receptores fazem de um conteúdo midiático. (BARBERO, 1997).

e o receptor se torna então, além de receptor, um produtor de significados. Barbero (1987) ainda enxerga três estruturas de mediações que interferem na recepção dos conteúdos soa meios. São eles: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

Levando em consideração o estudo desses dois autores sobre a recepção da mensagem, é possível concluir que a recepção da mensagem veiculada pelo audiovisual criado pelo grupo de trabalho, pode se dar de diferentes formas, por diversos motivos, mas o objetivo, antes de tudo é obter um bom retorno de quem vai assistir e passando o conteúdo de forma clara e eficaz. Para isso é importante ressaltar a forma como a mensagem é tratada pelos apresentadores do vídeo, sem formalidade, adequando-se a linguagem ao público alvo, aproximando do mesmo.

2.2 Cultura participativa

O termo cultura participativa é usado para designar produtos midiáticos que permitem a interação dos usuários com os criadores da mensagem. São veiculados por meio de tecnologias digitais mais acessíveis, e por proporcionarem participação e interação dos usuários, permitem que eles se tornam geradores de conteúdo, deixando de ser audiências passivas e se tornando-se produtores ativos e participantes na mídia. Curtir, comentar, compartilhar é uma ação colaborativa para a cultura participativa.

Segundo Jenkins (2006), a cultura participativa é um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia que são motivados pela crença de que suas contribuições importam para os outros. Em seus estudos, Jenkins afirma que muitos jovens já fazem parte desse processo de participação adotando novas formas de produzir conteúdo.

O youtube é uma ferramenta que é considerada um dos maiores exemplos de cultura participativa na internet, por permitir compartilhamentos, comentários e interação do público. É o que Jean Burgess e Joshua Green (2009) discutem no livro “YouTube e a revolução digital- como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade” , e

em seus discursos, e os autores afirmam que para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é sem dúvida, seu principal negócio. De acordo com os autores, a cultura participativa é executada dia após dia com os usuários do Youtube a cada ato de participação, influência e ou/interação na rede social. E acrescentam que os vídeos do Youtube são obras de contribuições de uma diversidade de profissionais, semiprofissionais, amadores e participantes pró-amadores, etc, os quais alguns dos conteúdos produzidos não se encaixam “às categorias disponíveis – sejam de mídia ‘tradicional’ ou de formas vernaculares geralmente associadas ao conceito de conteúdo ‘amador’”.

Mesmo sendo uma ferramenta de cultura participativa o Youtube, é classificado como um meio de quase interação mediada, segundo Thompson, autor do livro “A Mídia e a Modernidade- uma teoria social da mídia”. Ele analisa o impacto social dos meios de comunicação na sociedade, categorizando em três tipos de interações entre os seres humanos: face a face, mediada e “quase interação mediada” (THOMPSON, 2008).

Na interação face-a-face, como o próprio nome diz, os participantes estão face a face, a comunicação é dada de forma em que aconteça a co-presença dos participantes- ambos precisam estar juntos no mesmo espaço e tempo. Essa interação tem um caráter dialógico e uma das principais características são as dicas simbólicas deixadas no diálogo, essas que empregam sentidos na recepção e entendimento da mensagem.

Enquanto a interação face a face acontece num contexto de co-presença, os participantes de uma interação mediada podem estar em contextos espaciais ou temporais distintos, como o nome revela, a interação é mediada por um meio técnico, apesar das dicas simbólicas diminuírem, a interação mediada se assemelha à face-a-face pelo caráter dialógico, um exemplo é uma conversa de telefone. Já a “quase interação mediada”, possui um caráter monológico em que os receptores recebem o conteúdo em um espaço tempo diferente, em que há uma limitação maior ainda nas possibilidades de dicas simbólicas. Além de não haver a reciprocidade imediata, esse tipo de comunicação é unilateral. Está orientada para uma série indefinida de receptores potenciais e é a interação dos meios de comunicação massivos, como livros, televisão, rádio e sites da internet, como por exemplo, o Youtube, que mesmo sendo um exemplo de ferramenta de cultura participativa, promove interação quase mediada, pois ainda que exista a possibilidade dos usuários comentarem, o diálogo quase nunca ocorre de forma simultânea, não há reciprocidade imediata, a comunicação é unilateral e não um diálogo de fato.

3. Produção do audiovisual e as temáticas abordadas

Uma boa escolha de temas, que serão discutidos no produto midiático é muito importante para que as pessoas, que estão se mudando para a cidade, não tenham uma primeira impressão estereotipada de Campina Grande.

Nosso objetivo para além de dar dicas, é mostrar bo vídeo a realidade de uma forma diferente do que normalmente os moradores mostram, a começar pela violência/segurança, pois ao se tratar desse tema as pessoas dizem que a cidade é de extremo perigo em relação a assalto, assustando quem chega pela primeira vez em Campina Grande e não sabe o que fazer ao sair para fazer seus afazeres ou se divertir fora de casa.

Outras pautas abordadas no audiovisual foram: economia, transporte público e a cena cultural de Campina Grande:

- Saber economizar é de suma importância para o estudante que nunca morou sozinho, longe dos familiares. É necessário saber dividir o dinheiro, separando as prioridades como alimentação, aluguel e contas, daquilo que é para gastar com lazer ou consumismo com vaidade.
- O transporte público em Campina Grande, assim como em diversos lugares do Brasil, é muito precário e a maior parte da população necessita dele para locomoção. Não é difícil ouvir falar de alguém que pegou algum ônibus errado, não só porque é novo na cidade e não tem total conhecimento das linhas, mas por elas não sinalizarem da melhor forma. Existem linhas de ônibus que possuem o mesmo número, mas variam com o acréscimo do sufixo A ou B, motivo que também confunde alguns desavisados. São diversos motivos que podem causar confusão no momento de utilizar o transporte público, mas receber dicas de quem conhece realmente do assunto ajuda a diminuir o erro. Existe também um passe estudantil, que é possível fazê-lo na própria integração e dá direito a cinquenta por cento de desconto para estudantes, no valor da passagem de ônibus, o que é uma economia a mais para as contas.
- Campina Grande é famosa por ter o maior São João do Mundo, que acontece no mês de junho. Nos outros meses as opções vão de baladas à festas ou encontros com os amigos. Existem também algumas outras opções de lazer para quem chega na cidade, como a Feira da Prata aos domingos de manhã, a Pedra do Touro na região metropolitana, o Teatro Municipal Severino Cabral com apresentações, espetáculos e shows, bares e outros. A cena da cultura regional é diversa, tem maracatu, roda de coco, museus sobre a história paraibana e campinense e seus artistas regionais. Possui também alguns festivais anuais, como o Festival de Inverno de Campina Grande.

Para a produção do vídeo, foram escolhidos dois apresentadores: a de um colaborador que é natural de Campina e a da autora do presente da trabalho, que veio de outro estado para estudar na Universidade Federal de Campina Grande. Em cada item abordado, foram levados em consideração a visão e a opinião pessoal dos dois apresentadores.

4. Etapas de produção

Para a produção de um produto midiático, é necessário uma pré-produção, esta a fase inicial do vídeo, nela ocorrem reuniões para planejamento e criação do produto final. A criação de um roteiro é um alicerce fundamental para uma produção midiática- é o vídeo escrito, contendo as cenas roteirizadas com a descrição de cenário e equipamentos que serão utilizados, como câmeras, equipamentos de captação de áudio, tripés, entre outros. Para um bom resultado, é necessária a definição do público alvo e a divisão entre quem será o roteirista, o diretor, cinegrafista e editor. Com o roteiro produzido, o local de gravação pronto, se começa a colocar em prática o que foi pensado. Sendo assim se realiza os testes, câmeras e equipamentos de captação de áudio e se define os enquadramentos e planos em que serão gravado o audiovisual.

A segunda etapa de elaboração do vídeo é a gravação do que está previsto no roteiro, sem necessariamente seguir a ordem que foi estabelecida previamente.

Após a filmagem, é dado o início à montagem do audiovisual, na qual é realizada a edição do vídeo, selecionando as partes principais, e preparando para o produto final, acrescentando efeitos de vídeo, áudio, músicas e retoques necessários. Esta etapa é importante para que se obtenha um bom resultado, que capte a atenção do espectador, de modo que todo o conteúdo seja assistido. Um ponto importante a ser pensado durante o processo de produção, são os nomes que o canal do Youtube terá e o título do vídeo. Precisa ser um nome que direcione ao assunto e que seja chamativo. Depois de pronto, é preciso que alguém do público alvo o assista, analise e avalie, dando sua opinião e sugestões para que finalmente seja finalizado e postado para o público. Com o vídeo já postado é necessário que ocorra divulgação para que o máximo de pessoas assista.

O nosso audiovisual foi gravado no laboratório de fotografia da UFCG. Com o roteiro produzido em conjunto durante duas reuniões para decidir as temáticas que iriam ser abordadas. Antes de dar início às gravações, fizemos um breve ensaio. Para a gravação das cenas, foi necessária a divisão do que cada um faria: por sermos duas pessoas envolvidas no grupo de

trabalho, um assumiu o papel de um dos apresentadores e o outro ficou responsável pela filmagem. Contamos, portanto, com a ajuda de uma equipe extra para a direção da filmagem e a edição.

Com o vídeo pronto, antes de efetivar sua postagem na internet, além de já ter dado início na divulgação do produto, contamos com o apoio de mais dois alunos ingressantes do curso de comunicação social da UFCG para analisar e nos dar o feedback com dicas e correções necessárias. Ao ter um retorno positivo, com um audiovisual de qualidade, o produto por fim estava pronto para ser postado e para ser visto por outras pessoas. Foi nesse momento que pensamos nos nomes que daríamos para o canal e para o vídeo, e depois de analisarmos algumas possibilidades, decidimos intitular o canal de ‘Educomunicação’ e o vídeo de ‘Pela primeira vez: universitário em Campina Grande’. Com todas essas etapas concluídas, após o envio do vídeo, aumentamos a divulgação nas redes sociais e verbalmente, solicitamos que as pessoas visualizassem e comentassem dando suas opiniões.

É importante ressaltar que os apresentadores apresentam o conteúdo no vídeo, sem muita formalidade, adequando-se ao público alvo que irá assistir.

O resultado obtido pela produção midiática pode ser assistida a partir do seguinte link:

<https://www.youtube.com/watch?v=aOCa5NF9PRA>

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A rede social utilizada para a postagem do vídeo, Youtube, por fornecer dados estatísticos de visualização, *likes* e *likes* negativos e comentários, proporcionou aos envolvidos dos grupos a opinião dos espectadores e também quantas vezes o vídeo foi assistido. Além de ter alcançado e feito mais que o dobro da meta de 600 visualizações em 12 meses (1.105 visualizações no total), o vídeo obteve 41 curtidas e 6 comentários, todos positivos e alguns com sugestões de novos vídeos com outras pautas. O número de *likes* negativos foram de 4, estando dentro das expectativas do grupo, que eram de até doze por cento do total de curtidas.

Outra discussão gerada foi em torno da análise das pautas abordadas, que poderiam chegar às autoridades, essas que poderiam trabalhar em melhorias na cidade de Campina Grande sobre o que foi discutido pelos apresentadores do audiovisual. Para isso seria necessário maior circulação do audiovisual

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intervenção educomunicativa, aplicada pelo grupo de trabalho foi escolhida com o intuito de renovar conceitos e mostrar para novos moradores de Campina Grande, que estudarão na UFCG, temas considerados importantes. O nosso objetivo com a prática foi passar a mensagem para os receptores de uma forma clara e para isso foi utilizada uma linguagem adequada ao público alvo, sempre de maneira descontraída, com o intuito de prender a atenção dos jovens, com gestos e expressões linguísticas também conhecidas como gírias, mas mantendo o no conteúdo. Muitas dificuldades foram enfrentadas durante a produção, principalmente no processo de edição do vídeo, pois para obter bons resultados, é necessário um trabalho profissional, que foi o ponto de maior dificuldade- a localização de um profissional que pudesse contribuir na produção. E mesmo com a dificuldade enfrentada, o resultado não foi diferente do planejado, a mensagem foi transmitida aos calouros do curso de comunicação social com habilitação em educomunicação e de outros cursos, e logo obtivemos diversos comentários positivos e *likes*. Para obter tal resultado, o grupo teve que esforçar na divulgação e no impulsionamento de comentários e compartilhamentos, que ajudaram a promover a real intenção da intervenção e a visualização, essa que foi crescente com o passar do tempo.

O vídeo, além de ter informado os recém chegados em Campina Grande sobre as temáticas abordadas, proporcionou a interação dos calouros com os estudantes de outros períodos na ‘semana de recepção dos feras’, em que os alunos veteranos do curso, recebem os novos estudantes de comunicação social, mostrando conceitos básicos de educomunicação, trocando informações úteis para o dia-a-dia e ajudando na relação entre os envolvidos.

REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesús Martin. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia.** Barcelona: Gustavo Gili, 1987. Obra com a primeira introdução.

____ Jesús Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph Publicações E Assessoria Pedagógica LTDA., 2009

HALL, Stuart. **Identidade cultural e diáspora**. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro, IPHAN, 1996.

_____, HALL. **Da Diáspora. Identidades e Mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG/ Brasília, 2003.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO E ARTES. **A Educomunicação- Apresentação**. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/aeducunicacao/>. Acesso em: 30 jul. 2019.

SOARES, Ismar de Oliveira. Construção de roteiros de pesquisa a partir dos livros da coleção Educomunicação. Editora Paulinas. Comunicação & Educação, Brasil, v. 19, n. 2, set. 2014.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa: Alcance Global**. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 06 ago. 2019.