

Estratégias de Ensino no Ensino Superior de Comunicação: o caso do Transmedia em sala de aula¹

Ricardo Matos de Araújo RIOS²
Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente artigo aborda o processo do Transmedia como estratégia de ensinagem no Ensino Superior. Para isso, o trabalho se debruçará em uma pesquisa quantitativa feita por meio de questionário (*survey*) com alunos de Comunicação, que demonstra as reações deste público diante do conteúdo Transmedia ofertado em sala de aula, para dois períodos diferentes de um curso de Publicidade e Propaganda. O trabalho é calçado teoricamente na Educomunicação, na Andragogia e no Transmedia. Espera-se que este trabalho possa contribuir com discussões acerca de modelos de aprendizagem e do uso do Transmedia como estratégia de ensino na universidade.

PALAVRAS-CHAVE: Andragogia; Ensino Superior; Educomunicação; Estratégias de Ensino; Transmedia.

1. Introdução

Ao se pensar na Andragogia, definida por Bellan (2005) como a ciência que estuda como os adultos aprendem, tem-se algo relevante: como medir o que o público adulto, do Ensino Superior, vem aprendendo e sua efetividade? O aluno de Comunicação, em sua maioria, é jovem e, por muitas vezes, sai do Ensino Médio direto para a faculdade. Dados da Fundação Getúlio Vargas (2009) mostram que a maior causa de evasão no Ensino Médio é causada pelo desinteresse dos alunos. Lima e Machado (2014, p. 123) discutem que a evasão no Ensino Superior possuem vários fatores, como atitudes em sala, dos professores ou da instituição de ensino, à adaptação à universidade e a fatores externos, tais como: “aprovação da família, encorajamento dos amigos, qualidade da instituição, situação financeira e oportunidade para transferir-se para outra instituição” (LIMA; MACHADO, 2014, p. 123).

No Ensino Superior de Comunicação, onde o aluno possui uma tendência natural a preferir matérias práticas a teóricas, é possível trazer o interesse do aluno ao conteúdo através do ensino do Transmedia. O conceito desenvolvido por Jenkins (2009) permite a criação e o desenvolvimento de produtos midiáticos nas mais diversas

¹Trabalho apresentado ao Fórum Ensicom, integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

plataformas, mantendo todos no mesmo universo narrativo. Como o aluno tende a preferir disciplinas práticas, o Transmedia permite ao estudante o desenvolvimento de produtos no início do curso ou ao longo de seu período, contribuindo com sua experiência estudantil.

Para compreender a eficácia do Transmedia como uma estratégia conteudista de ensinagem na Academia de Comunicação, este trabalho realizou um questionário com alunos de dois períodos (3º e 7º), da habilitação em Publicidade e Propaganda, onde foi medido o nível de satisfação dos estudantes com o conteúdo e a prática de Transmedia desenvolvida por eles. Espera-se que este trabalho possa contribuir na discussão de novas estratégias de ensinagem no ensino superior de Comunicação.

2. Educomunicação, Andragogia e os desafios de ensinagem no Ensino Superior

A educomunicação é a união entre a educação e a comunicação em um mesmo campo de saber, permitindo a execução de várias frentes para a disseminação do conhecimento. Ao discorrer sobre a educomunicação, Font (1996) observa a necessidade de recuperar a sensibilidade na educação e de valorizar as diferenças individuais, não aprisionando o conhecimento a moldes estreitos da socialização. Isso, de acordo com Font, aconteceria nas formas que tratam a educação não apenas direcionada à cristalização do conhecimento já produzido, mas no valor da diversidade humana como fator de enriquecimento dos grupos sociais.

Daí, a proposta do uso do Transmedia na sala de aula vem para estimular a educação no sentido de estabelecer processos de ensino-aprendizagem que estimulem a construção do conhecimento a partir dos próprios envolvidos por meio da convivência e troca de experiências promovidas pela atividade em conjunto que podem motivar o respeito mútuo e valorização da atividade.

Algo a se pensar sobre o aluno do Ensino Superior em Comunicação é que ele é um adolescente em transição à idade adulta ou já é um adulto. O docente enfrenta um desafio: como criar conteúdo para pessoas diferentes em idades, necessidades e expectativas. Chagas e Ferreira (2013, p. 2) observam que o trato com o aluno do Ensino Superior é diferente de uma criança e que, por isso, técnicas oriundas da Pedagogia não devem ser aplicadas nele.

O aluno do Ensino Superior, que estuda à noite, ainda tem uma especificidade: normalmente, ele trabalha durante o dia, no regime de 44 horas semanais, e chega

cansado em sala. Cabe ao docente proporcionar um ambiente minimamente agradável, onde o estudante possa se desligar momentaneamente de seus problemas que por ventura possam atrapalhar seu aprendizado ou desestimulá-lo. Se considerarmos que este aluno possui acesso às últimas tecnologias, o docente possui outro desafio: integrá-las no processo de aprendizagem. Some-se a isso à baixa remuneração e à escassa valorização do docente, o professor fica com pouca margem de manobra para manter o aluno 100% motivado. Afinal, qual seria o melhor modelo de ensinagem no Ensino Superior? Seria prepotente este texto definir o melhor modelo. Porém, permitir que o aluno construa o conhecimento junto com os colegas, tendo o professor como um instrutor e mediador, após aulas expositivas, pode ser um bom modelo. O uso de TBL³ em disciplinas com abordagem mais teórica pode atrair mais a atenção dos alunos, mantendo-os focados e imersos no conteúdo. Para matérias teóricas na Academia de Comunicação, que costumam ser oferecidas nos primeiros períodos, essas estratégias podem ser úteis para manter a atenção dos alunos e até contribuir com a retenção dos estudantes no curso.

No caso do Transmedia, analisado por este artigo, a mescla de aulas teóricas expositivas, discussão e apresentação de casos e produção de um produto pode ser útil.

4. Metodologia

Para construir um arcabouço analítico e verificar o impacto do Transmedia entre os alunos, foi realizada pesquisa quantitativa com estudantes de dois períodos (3º e 7º períodos), que responderam a um questionário (no estilo *survey*) de cinco perguntas. É importante considerar que os alunos do 3º período tiveram contato com o Transmedia em junho de 2018, tendo um ano para assimilar e refletir mais sobre as teorias transmidiáticas e de convergência do que os do 7º, que tiveram contato com o tema apenas em 2019 e semanas depois responderam ao questionário.

O formulário foi entregue aos alunos, que puderam responde-lo de forma anônima. Para evitar quaisquer constrangimentos, os formulários foram entregues ao pesquisador de cabeça para baixo, onde não seria possível conhecer as pessoas que responderam.

5. O uso de Transmedia em sala de aula e seu impacto

³ Sigla de Team-Based Learning, um processo de aprendizagem surgido nos Estados Unidos e que permite aos alunos uma construção conjunta do conhecimento, dividindo responsabilidades entre todos e imergindo-os no conteúdo da matéria.

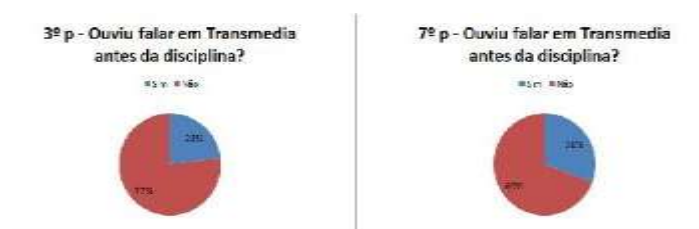
A aplicação do conteúdo de Transmedia por este pesquisador aconteceu em dois momentos distintos: no primeiro semestre de 2018 (para o 3º período do curso de Publicidade e Propaganda) e no primeiro semestre de 2019 (para o 7º período do curso de Publicidade e Propaganda). Para este conteúdo foram oferecidas duas aulas expositivas (com teoria e análise de casos), com carga horária aproximada de quatro horas, além de uma aula prática, com a apresentação de um produto transmidiático, com carga horária de duas horas. O tempo total utilizado para Transmedia em sala de aula foi de seis horas.

O objetivo foi medir o impacto do Transmedia e o grau de engajamento dos alunos no conteúdo oferecido para, ao final, verificar não só a eficácia da matéria, mas também se a fórmula utilizada para lecionar Transmedia (uma mescla de exposição, debate, casos e atividades práticas que exigem pode servir para a ensinagem de outros conteúdos.

Ao todo, 26 alunos responderam ao questionário, sendo 13 do 3º período e outros 13 do 7º período. As respostas foram anônimas. A taxa de adesão e retorno da pesquisa do 3º período foi de 62% e a do 7º período foi de 81%.

Quando os alunos do 3º período foram questionados se haviam ouvido falar sobre Transmedia antes da disciplina, 23% haviam dito que sim (3 pessoas) e 77% (10 pessoas) disseram que não. Já no 7º período, 31% disseram ter ouvido falar (4 pessoas) e 69% (9 pessoas) responderam que não.

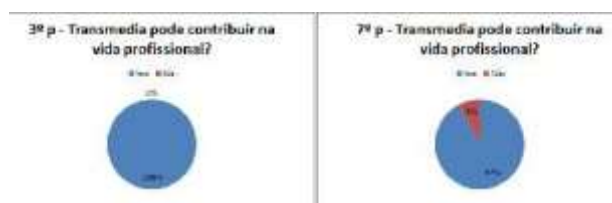
FIGURA 01 – Gráficos com resultados da questão 2



Fonte: autor da pesquisa

Ao serem questionados se a experiência com Transmedia obtida na disciplina pode contribuir com a vida profissional do discente, 100% dos pesquisados no 3º período disseram que sim (13 pessoas). No 7º período, 92% disseram que sim (12 pessoas), enquanto 8% (uma pessoa) disseram que não.

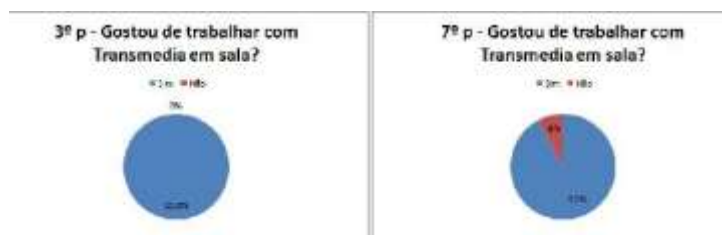
FIGURA 02 – Gráficos com resultados da questão 3



Fonte: autor da pesquisa

Na quarta pergunta os docentes foram questionados se tinham gostado de trabalhar com Transmedia na disciplina. Este indicador é interessante do ponto de vista docente, pois demonstra se o aluno gostou não apenas da prática, mas também se conseguiu absorver as aulas expositivas. Das 13 respostas vindas do 3º período, 100% disseram que sim. Já no 7º período, 92% disseram que sim (12 pessoas), enquanto 8% (uma pessoa) disseram que não.

FIGURA 03 – Gráficos com resultados da questão 4



Fonte: autor da pesquisa

Na quinta pergunta foi solicitada uma nota de 1 a 10 sobre a importância do desenvolvimento de um produto Transmedia na disciplina. O 3º período, que trabalhou com Transmedia na disciplina de Estética em Publicidade e Propaganda, deu nota 9. Já o 7º, que viu o conteúdo na matéria de Mídias Sociais, avaliou a importância em 8,7. Este indicador é importante pois mostra ao docente a real conexão do conteúdo de Transmedia com as disciplinas ofertadas na visão dos alunos.

Por último, os alunos foram questionados se eles pretendiam desenvolver outros produtos Transmedia após o fim da disciplina (seja dentro ou fora de sala). No 3º período, 92% disseram que sim (12 pessoas), enquanto 8% (uma pessoa) disseram que não. No 7º o resultado foi o mesmo.

7. Considerações Finais

Parte do processo de Andragogia se passa pela manutenção de um aluno motivado em sala de aula. O estudo feito neste trabalho mostra que o Transmedia, dentro da Comunicação, pode ser um fator motivador para o aluno. É importante lembrar que este aluno trabalha, chega cansado em sala e que pode não conseguir encontrar motivação suficiente para entregar resultados com qualidade. Cabe ao

docente, por meio do empoderamento educacional dos alunos, permitir que estes desenvolvam suas potencialidades e, conseqüentemente, fiquem motivados nas disciplinas e no Ensino Superior. Os resultados apresentados por este questionário demonstram que o Transmedia é eficaz no processo de retenção da atenção dos discentes.

A experiência feita aqui neste trabalho não pretende criar um modelo ideal de aprendizagem ou até mesmo discutir qual é o melhor paradigma comunicacional, mas sim, pretendeu-se discutir de que forma o Transmedia pode ser aplicado em sala de aula. A estratégia mesclando aulas expositivas, estudos de caso e trabalhos práticos se mostra uma boa difusora do Transmedia no Ensino Superior de Comunicação, permitindo que os alunos interajam com o conteúdo de maneira mais ativa.

Se Paulo Freire coloca que, na Pedagogia do Oprimido, deve-se observar as diferentes visões dos estudantes, muitas delas cobertas por esperança, cabe ao docente mostrar aos alunos que é possível fazer algo diferente e que há possibilidade de transformar aquele produto feito em sala de aula em um projeto de Pesquisa e Desenvolvimento.

Espera-se que este trabalho possa contribuir com discussões acerca de modelos de aprendizagem e do uso do Transmedia como estratégia de ensino na universidade.

8. Bibliografia

BELLAN, Zezina. **Andragogia em ação**: como ensinar adultos sem se tornar maçante. Santa Barbara d'Oeste: SOCEP, 2005.

CHAGAS, Ericson; FERREIRA, Fábio. Como despertar o interesse do aluno adulto nos estudos. *In: Ensaios Pedagógicos*. Curitiba: OPET, 2013.

LIMA, Edileusa; MACHADO, Lucília. A evasão discente nos cursos de licenciatura da Universidade Federal de Minas Gerais. *In: Educação Unisinos*, ed. 18, nº 2. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

FONT, Fernando. Una propuesta alternativa ¿Mas allá de la modernidad? *In: Umbral XXI*, Nº 3. Cidade do México: 1996.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

GUTIÉRREZ, Franciscio. La mediación pedagógica y la tecnología educativa. *In: Tecnología Educativa*, v. 25. Rio de Janeiro: ABT, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

SOARES, Ismar de Oliveira. **A Gestão da Comunicação**: uma proposta conceitual para a solução de problemas de comunicação nos espaços educativos. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/45649be9964337745f06cf8929f6ab71.pdf>. Acesso 14 jul. 2019.