

# **Clube de Educomunicação de Brasília: formação de sujeitos ativos**

Joadir Antônio Foresti

Janete Cardoso dos Santos

Juliana Campelo de Oliveira

## **Apresentação**

A Lei Federal de Diretrizes e Bases (LDB) n.9.394 que vigora desde 1996 trabalha a ideia de que educação não se limita somente à escola, mas compreende um amplo espaço e está presente em diferentes processos, sejam eles familiares, culturais, sociais e nos meios de comunicação. Após a LDB, no sentido de complementar a lei, foram publicados os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) que orientam, além dos conteúdos formais para todos os níveis, a educação para a cidadania e incorporam questões temáticas importantes para toda a sociedade. São chamados os Temas Transversais, os quais englobam a ética, Saúde, Meio Ambiente, orientação sexual, Pluralidade Cultural, Trabalho e Consumo. Todos estes temas dizem respeito a todos e indicam para as instituições de ensino que se ocupem destas questões para além do desenvolvimento

curricular. Neste sentido, é necessário pensar o conhecimento como parte do processo de intervenção do sujeito em seu contexto, incluindo os recursos da comunicação, da tecnologia e da estética. O processo da construção requer envolver o sujeito em situações concretas, em experimentação, em projetos, em ensaios, onde o erro e o acerto estejam presentes como parte do processo. Neste contexto de mudanças e avanços nos processos de educação e das teorias que discutem as formas de aprendizagem, é apresentado o Clube Kaplún de Educomunicação de Brasília. O clube de educom tem como princípio de ação a construção teórica e prática da educomunicação, ou seja, todo o conhecimento é construído com a teoria e a prática juntas, onde cada sujeito é participante ativo dos processos realizados. Na educomunicação, a realidade é compreendida como algo em movimento, onde o grupo atua diretamente por meio de seu fazer. A construção teórica da educomunicação indica que é preciso estar junto às escolas e aos grupos, para oportunizar a vivência com crianças, jovens e adultos, e proporcionar uma efetiva experimentação.

O clube, por sua metodologia, congrega interessados em compartilhar o conhecimento teórico e prático, e aqueles que querem aprender a mudar o mundo pelas práticas educacionais. Uma série de oficinas voltadas para aprendizagem, a partir de recursos lúdicos, midiáticos e tecnológicos, compõem o portfólio do clube. Os públicos vão de crianças a adultos, estes, por sua vez, deverão garantir a reflexão e atualização do pensamento educacional. Como forma de dar visibilidade ao que se está fazendo no Brasil em termos de educomunicação e sua aproximação com uma cultura que reforça o aprender fazendo (cultura *maker*), apresenta-se uma pesquisa nas redes sociais, onde foram tabuladas algumas categorias de aproximação com os princípios da educomunicação.

Conclui-se que a revolução possível pela união entre comunicação e educação ainda é muito atual e necessária, depois de praticamente 50 anos do início com Mario Kaplún e Paulo Freire. Com a grande revolução das tecnologias digitais, a união de forças e experiência em torno de um clube responde bem ao formato das novas gerações em conexão com as mais antigas, formando uma cultura *maker* em que os participantes do clube são mobilizados a “tomar o poder nas

mãos, ter coragem e iniciativa para construir o que se quer sem esperar uma situação ideal ou ajuda de alguém” (NEVES, 2018).

## **Comunicação e Educação – Educomunicação**

Há uma narrativa que sintetiza a trajetória da educação e da comunicação para chegarem a compor a origem da educomunicação. Esta narrativa está baseada no capítulo 1 do livro Educação pelos Meios de Comunicação, de Grácia Lopes Lima (2009). Em forma de vídeo ilustrado, um grupo de alunos apresenta os principais traços e autores que influenciaram na construção da Educomunicação. Como se trata de uma narrativa sintética, vale reproduzi-la aqui.

A relação entre comunicação e educação aconteceu na América do Sul em um movimento que se intensificou por toda a América Latina. A mobilização iniciou nos anos 1960, mas ganhou corpo nos anos 1970, quando alguns intelectuais reconheceram a força dos meios de comunicação na formação das pessoas. Alguns pensadores, dentre os quais se destaca Paulo Freire, na educação, e Mario Kaplun, na comunicação, optaram por contribuir com o seu conhecimento, com a sua prática e com seu comprometimento político para as mudanças na sociedade daquela época.

E quais eram as mudanças necessárias do ponto de vista desses intelectuais? A principal era a invasão cultural de dominação, especialmente a dos Estados Unidos sobre os países periféricos. Eles decidem contribuir para que mais gente, além deles mesmos, entendessem que era preciso começar um movimento de autonomia, um movimento de libertação.

Paulo Freire, por ser um filósofo voltado para as questões educação popular, que significa uma educação não escolar, contribui para que as pessoas entendam que a alfabetização é a apropriação do próprio idioma. Ele mostrou que a educação é uma forma que contribui para libertação das pessoas e, conseqüentemente, dos seus países.

A essa altura da narrativa, entra a contribuição de Mário Kaplún, autor do qual foi inspirado o nome para o clube de educomunicação. É importante lembrar que neste período havia uma preocupação muito grande com relação ao impacto que a televisão estaria provocando na educação das crianças e como ela poderia ser melhor utilizada como recurso educativo.

De outro lado, Mario Kaplún, que era alguém da comunicação social, com experiência em produção de televisão, inclusive com experiência nos bastidores de como funcionavam os meios de comunicação de cunho comercial. Com todo esse repertório ele iniciou um trabalho chamado leitura crítica dos meios, que consistia em juntar pessoas leigas e adultas, especialmente os camponeses, para com eles desenvolver um trabalho de percepção, de quanto os meios de comunicação moldam o nosso modo de pensar, agir e ser. Ele reconheceu que era necessário fazer com que as pessoas leigas e simples, os trabalhadores, comesse a usar as tecnologias dos meios de comunicação para se organizarem e para se conhecerem. A partir deste ponto, Kaplún desenvolveu o que é conhecido como K7 Fórum, que consistia em integrar camponeses de regiões muito distantes usando um gravador que, na época, era chamado de K7. Era um gravador que servia para as pessoas se ouvirem, no caso os trabalhadores.

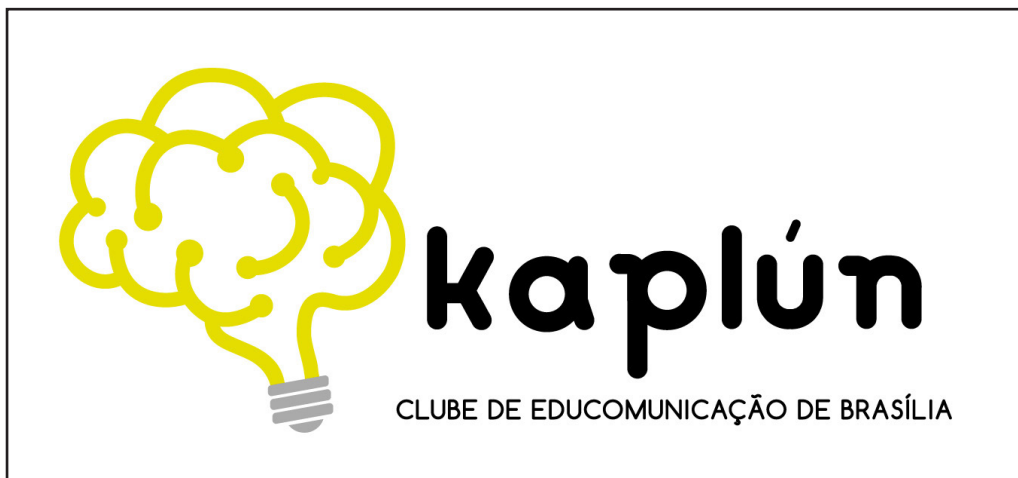
Em pouco tempo ficou provado que, todas as pessoas que assistem a TV e que ouvem rádio também são capazes de usar as tecnologias desses meios para falar de si. Com isso, em um determinado momento, a esse trabalho de educar-se usando os meios de comunicação, Mario Kaplun chamou de Educomunicação. (LIMA, 2015).

### **Sobre o nome do clube**

O nome Kaplún foi escolhido por vir do educador, radialista e escritor, nascido em 1923 na Argentina e falecido em 10 de novembro de 1998, Mário Kaplún. Ele promoveu o conceito de comunicação transformadora em oposição à comunicação bancária. Inventou o termo “educador” para

designar o ator social atuante na interface entre a Comunicação e Educação, sobretudo em atividades sociais, jornalismo comunitário, imprensa alternativa e comunidades periféricas. O termo educuiducomunicador inspirou o nome do novo campo Educomunicação.

### Imagem 1 – Logo do Clube Kaplún



*Fonte: Clube Kaplún de Educomunicação de Brasília*

O nome também carrega os termos “clube” e “de Brasília”. Clube carrega a intenção de congregar, em forma de uma rede de interesses comuns, atores de diferentes impactos para fazer a diferença na capital brasileira. É possível agregar ao nome a questão territorial de Brasília, pois ela tem uma história própria e características que podem contribuir de maneira original e criativa com a educomunicação.

### Contexto Educacional

É fato que o mundo e a organização da sociedade têm apresentado mudanças radicais. Um exemplo disto é que quando o iPhone foi lançado, 2007, não haviam desenvolvedores de aplicativos. Hoje eles são mais de 14 milhões espalhados pelo mundo. Especialistas em educação têm apontado que a grande mudança que precisa ser feita na vida das pessoas é o desenvolvimento da capacidade de aprender. E isto não está colocado somente para as crianças e jovens, mas para todas as idades. Fala-se, inclusive em desaprender processos

que não fazem mais sentido para a vida atual, para se ter mais espaço para aprender coisas novas. Uma dessas aprendizagens necessárias está ligada ao uso das tecnologias.

Fala-se em aprendizagem centrada no sujeito, porém, este sujeito precisa estar conectado com outros e desenvolver a capacidade empática para perceber o seu contexto e a necessidade do outro. No mundo, dos negócios, este sujeito precisa ser capaz de perceber as oportunidades e ser capaz de empreender.

Para alcançar esse desenvolvimento, responsabiliza-se a educação. Mas de que educação se está falando? De tudo que o que já foi vivido e ouvido, no campo da educação e do desenvolvimento humano, elabora-se a convicção de que são necessários processos de educação que privilegiem o processo investigativo, que possibilite a construção de soluções para problemas reais e concretos e, em que, o sujeito possa ser o protagonista de sua ação, com a ajuda de referenciais que sinalizem e apoiem projetos e processos. Além do conhecimento técnico que resulta desde fazer e pensar, especialistas apontam para a necessidade de aprender a conviver, aprender a compartilhar e, assim, promover a construção de sentido para o que é descoberto. O aprender fazendo, inclui sempre o sujeito ativo e o seu contexto, que são os outros sujeitos, pessoas e ambientes que os cercam. Este é o desafio do momento, para todos aqueles que querem construir-se como pessoa e transformar o seu ambiente em um lugar melhor para viver, se divertir e trabalhar. A filósofa Hannah Arendt afirma que:

A educação é o ponto em que decidimos se amamos o mundo o bastante para assumirmos a responsabilidade por ele e, com tal gesto, salvá-lo da ruína que seria inevitável não fosse a renovação e a vinda dos novos e dos jovens. A educação é, também, onde decidimos se amamos as nossas crianças o bastante para não expulsá-las do nosso mundo e abandoná-las a seus próprios recursos, e tão pouco arrancar de suas mãos a oportunidade de empreender alguma coisa nova e imprevista para nós, preparando-as em vez disso com antecedência para a tarefa de renovar um mundo comum (ARENDR, 2000, p. 247).

Necessário se faz a construção de espaços concretos, para que a ideia possa ser demonstrada e para que se possa aprender fazendo. Os sujeitos, por mais isolados que sejam, necessitam do outro para se estabelecer e mostrar seus avanços. Ao conectar-se com espaços que promovem a aprendizagem com método associado à ciência e ao utilizar os recursos da tecnologia estará abrindo um universo de possibilidades para melhorar o mundo e para aprimorar a convivência entre as pessoas. Valoriza-se por isso os sujeitos autônomos, criativos e capazes de construir coletivamente, com sensibilidade e poder de ação para novas construções.

### **Justificativa**

Em 2017, o MEC homologa a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), referente a educação infantil e ensino fundamental, subsidiando os processos escolares e aponta para a necessidade de uma reforma do ensino médio. A principal argumentação é a de que será necessário garantir aprendizagens essenciais a todas as crianças e jovens, em diferentes espaços e com novas metodologias, inclusive com base em estudos de que é preciso estruturar os processos de ensino e aprendizagem a partir de competências e incluir o sujeito com a sua trajetória histórica e cultural. A BNCC traz para a escola o desafio de criar novos currículos e estabelecer novas relações na construção do conhecimento. Para além da escola é preciso que se pense o conhecimento levando em conta a interação com o mundo do trabalho e para a construção da cidadania.

Transformar o mundo: neste sentido, é necessário pensar o conhecimento como parte do processo de intervenção do sujeito em seu contexto, incluindo os recursos da comunicação, da tecnologia e da estética. O processo da construção requer envolver o sujeito em situações concretas, em experimentação, em projetos, em ensaios, onde o erro e o acerto estejam presentes como parte do processo. O conhecimento como parte do processo de intervenção do sujeito em seu contexto, incluindo os recursos da comunicação, da tecnologia e da estética.

Diante de todo este contexto de mudanças e avanços nos processos de educação e das teorias que discutem as formas de aprendizagem, surge o clube Kaplún de educom. O clube tem como princípio de ação a construção teóri-

ca e prática da educomunicação, ou seja, todo o conhecimento é construído com a teoria e a prática juntas, onde cada sujeito é participante ativo dos processos realizados. Na educomunicação, a realidade é compreendida como algo em movimento, onde o grupo atua diretamente por meio de seu fazer. A construção teórica da educomunicação nos indica que é preciso estar junto às escolas e aos grupos, para oportunizar esta vivência com crianças, jovens e adultos, e proporcionar de forma efetiva a experimentação, que é parte fundamental do projeto.

## **Metodologia**

Um das premissas da educomunicação é o fazer coletivo. Neste sentido, a ideia fundamental do clube está no fazer em grupo, onde é possível compartilhar saberes e projetos. A dinâmica do feedback também é parte essencial, bem como a construção com tarefas dividida em etapas, compartilhadas e com prazos.

Os recentes documentos publicados pelo MEC e as reformas previstas para o ensino médio veem apontando para a valorização do conhecimento dos sujeitos e para despertar neles, sonhos e novas possibilidades. As políticas educacionais estão voltadas, de igual forma, para que os sujeitos possam exercer a cidadania, no sentido pleno, e possam ter condições de pensar em seu projeto de desenvolvimento profissional e de intervenção no mundo, construindo novas relações e mostrando o seu potencial criativo. O clube educom se associa a esses propósitos, pois desenvolve a capacidade de sonhar e de criar, onde os recursos tecnológicos são aliados na construção de valores focados na colaboração e empatia. Assim, o 'aprender a aprender' se torna um tempo e espaço de prática, ludicidade e prazer.

Do ponto de vista técnico (PRODANOV, 2013), este trabalho procura fazer um resgate bibliográfico, assim como uma análise a partir de pesquisa documental sobre a presença da Educomunicação em três redes sociais, o Facebook, o Instagram e o Twitter, no que tange a cultura *maker*. Um levantamento tabulado sobre essa presença ofertará dados mais quantitativos à pesquisa. Por isso, segue uma proposta metodológica de abordagem qualitativa e quantitativa e que se aproxima ao método fenomenológico ao procurar entender como



a educomunicação se apresenta nas redes sociais sob determinados aspectos, categorias e enfoques. Com isso, acredita-se contribuir de forma descritiva com algumas características presentes nas redes sociais e aproxima-las do objeto em exposição, o Clube Kaplún de Educomunicação.

## **O contexto comunicacional**

O desenvolvimento tecnológico criou, também, novas mídias e novas formas de comunicação. A realidade da comunicação e da tecnologia abrem a possibilidade da interação e o fortalecimento do poder de quem antes apenas recebia a produção cultural. Hoje, como afirma Lucien Sfez (1994), todos emitem e estabelecem novas relações com as mídias e com as instituições sociais<sup>3</sup>. Cabos óticos, satélites, redes, computadores, celulares, iPods, entre outros, apontam para novas formas de se comunicar. Essas alterações tecnológicas certamente devem influenciar uma nova forma de aprender e de fazer comunicação.

A lógica que se estabelece é hipermoderna, por isso, é preciso ser mais que moderno, mais que jovem e estar mais que na moda para poder acompanhar a velocidade do mundo. Em tal contexto há uma intensificação da lógica tecnocientífica, via clonagem, biotecnologia, conquista do espaço, *fakenews* aliada a uma retomada dos debates em torno dos direitos humanos, e defesa da cultura em um cenário dominado pela ideologia do mercado global.

No Brasil, os grandes veículos de comunicação passam por crise financeira, assim como outras instituições e isso faz com que lancem mão de todos os recursos tecnológicos e ideológicos, muitas vezes em detrimento a valores humanos primordiais. Ao mesmo tempo, essa situação aponta para a necessidades de novas alternativas e novas formas de pensar a comunicação. Acredita-se que as novas gerações são as grandes responsáveis por trazer soluções viáveis e construtoras de uma sociedade respeitosa em sua cidadania e protagonista e seus atos de vanguarda.

A comunicação precisa ser conectada a todas as esferas da sociedade de forma que seja pensada como em outros países, ou seja, se tornar uma comunicação pública que esteja do lado da população, trabalhando com ela e para ela. Por isso, é necessário reforçar a comunicação no terceiro setor, na iniciativa priva-

da, na comunicação governamental e junto às pequenas iniciativas de minorias e até de novos nichos que venha a contribuir com a sociedade.

A valorização e incentivo de jovens e adolescentes na criação e produção de plataformas e conteúdos de comunicação, impressos, audiovisual ou digitais contribui para um envolvimento não meramente produtivo, mas aquele que permite um senso crítico da produção cultural como um todo, por meio e pelo fato de se estar produzindo um artefato, um conteúdo ou uma mídia. O incentivo de jovens e adolescentes na criação e produção dos meios e dos conteúdos de comunicação permite um senso crítico da produção cultural e nos processos educacionais.

### **Novas formas para além da academia**

Na busca pela concretização da educomunicação para além das fronteiras acadêmicas, é urgente que se avance na formatação de iniciativas no sentido de ocupar espaços e de realizar o empoderamento comunicacional dos sujeitos em espaços estratégicos de aprendizagem e capacitação.

O potencial da educomunicação, a partir do estímulo de sujeitos ativos e criativos, impacta diretamente no desenvolvimento de relações humanas mais significativas e democráticas, tanto entre os indivíduos, quanto na posse crítica das tecnologias de comunicação e informação.

Tendo a educomunicação como propósito, novos modelos de negócios podem ser construídos com a combinação de criatividade, cultura e capital intelectual, seguindo a atual tendência da economia criativa e solidária (FONSECA, 2018), com valores empreendedores de inovação, sustentabilidade e colaboração (CESTAROLLI, 2018).

Conforme o portal do Sebrae (SEBRAE, 2017) a “economia criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico.” Vista dessa forma, ao propor a economia criativa como base de um projeto de educomunicação, acredita-se na formação de um capital humano intelectualmente mais preparado e criativo, para o desenvolvimento cultural e econômico. A ideia de economia solidária complementa por destacar

características como cooperação, autogestão, dimensão econômica e solidariedade (CARTILHA).

O modelo ainda em elaboração aqui proposto é o Clube Kaplún de Educomunicação de Brasília. Com base no tripé formado pela conexão entre comunicação, educação e tecnologia, a proposta de fundo está em reunir, presencial e virtualmente, agentes que se propõem a auxiliar um ao outro na construção e efetivação de uma rede pulsante e realizadora de ações diversas, tendo por princípio o exercício teórico e prático da educomunicação, ou seja, todo o conhecimento é construído com a teoria e a prática juntas, onde cada sujeito é participante ativo dos processos realizados. O que liga e dá vida a esta rede é a desejo de compartilhar conhecimento, explorar possibilidades e contribuir na formação de cidadãos mais críticos perante a sociedade, e de novas tecnologias e recursos de comunicação.

Forjado em princípios como inovação, inclusão, protagonismo, sustentabilidade e colaboração, o clube Kaplún propõe que os integrantes realizem atividades que, para além do impacto social positivo, possam gerar renda própria, aos moldes da economia criativa. Sendo, portanto uma espécie de hub, o clube, baseado na economia criativa e solidária, contribui com a efetiva viabilização e realização de propostas educacionais disseminadas no país e influencia diretamente na forma como os envolvidos veem a sociedade e as possibilidades de intervenção econômica.

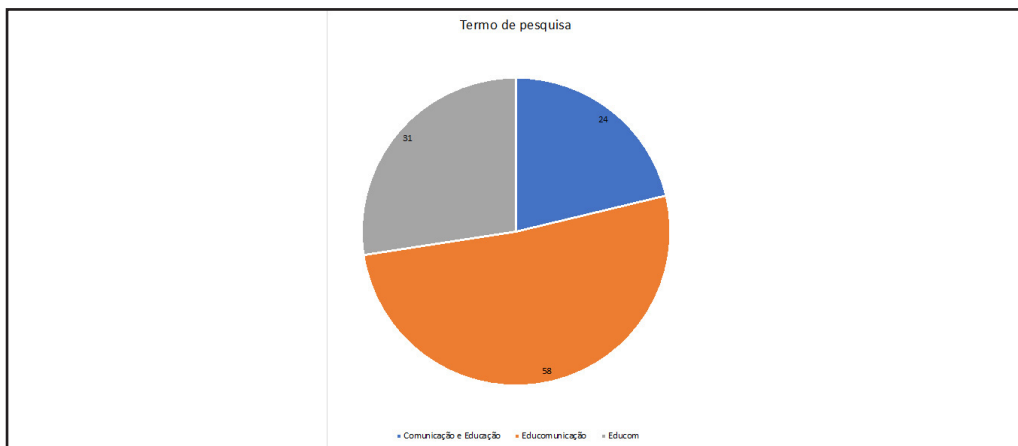
### **Cenário da presença da educomunicação nas redes sociais**

Um dos propósitos do Clube Kaplún é se estabelecer como uma aproximação à cultura *maker* e o aprender fazendo. Na reflexão de Heloísa Neves (2018), a cultura estabelecida nesta dinâmica vai além de laboratórios ou equipamentos, ele “é muito poderosa para concretizar ideias de forma ágil e próxima dos usuários. Também tem grande potencial no apoio à mudança de cultura, proporcionando um ‘*mindset*’ mais autônomo e uma visão mais colaborativa” (NEVES, 2018). Do ponto de vista da cultura *maker* na educação, “aprender seria consequência de criar e compartilhar (FREIRE, S/D).

E, neste sentido, foi realizada uma pesquisa em que se procurou identificar como a educomunicação aparece nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. Para isso, os resultados da pesquisa foram classificados quanto ao mecanismo de busca, tipo de rede social, número de curtidas. Local físico, url, região de abrangência, criou-se um conjunto de categorias e verificou-se a presença ou não de alguma característica de cultura *maker*. O critério para que a rede social fosse listada se associou a ter no mínimo 30 curtidas, para o Facebook e para todas elas que fossem redes institucionais e não pessoais.

A busca de se deu por meio de três termos: Comunicação e Educação, Educomunicação e educom. Foram mantidas as duplicidades de uma mesma organização em diferentes redes sociais. O termo que mais recuperou dados foi educomunicação, com 52% dos resultados, com isso, apreça a seguinte imagem.

**Imagem 2- Termo utilizado para pesquisa**



*Fonte: Autores*

Foram localizadas 113 participações nas redes sociais, a maior parte das manifestações, 74%, se dá por meio do Facebook (84), depois pelo Instagram 16%(18), seguida pelo Twitter 10% (11), ainda há os que se repetem em número de 4.

No que tange ao número de curtidas para o Facebook e seguidores para o Instagram e Twitter, obteve-se o seguinte resultado, considerando uma média, o site mais curtido/seguido e o menos curtido/seguido

**Tabela 1 – Curtidas e/ou seguidores**

Curtidas/Seguidores	Total	Média	Maior	Menor
Facebook	91.639	1.090,90	8.860	30
Twitter	21.837	1.213,16	7.251	30
Instagram	2.525	229,54	537	63

*Fonte: Autores*

Seguindo na perspectiva de identificar os objetivos da criação páginas, foram classificadas em categorias mais recorrentes e algumas, originais. Com isso, obteve-se a tabela a seguir.

**Tabela 2 – Categorias de participação**

Categoria	Número
Assessoria e Consultoria	2
Associação/Instituto	3
Blog	19
Clube	2
Curso em Educom	3
Curso de Graduação	5
Curso de pós-graduação	3
Disciplina	5
Evento de formação	6
Grupo	4
Grupo (projeto) de pesquisa	8
Negócio Social	1
Núcleo / Grupo de Estudos	8
ONG	5
Página de humor	1
Projeto ambiental	1
Projeto de Extensão	3
Projeto de divulgação - Rádio	3
Projeto de divulgação	14
Projeto de formação	4
Projetos de solidariedade e direitos humanos	7

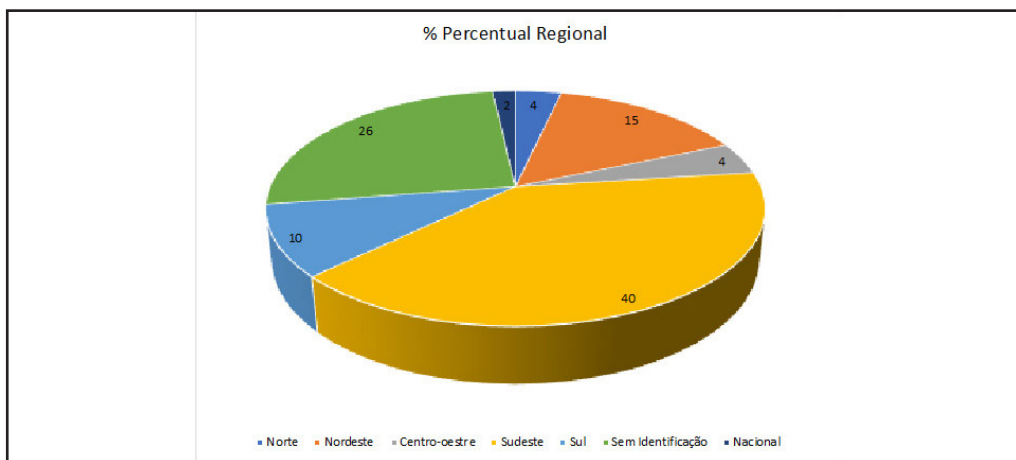
Projetos em escola pública	4
Revista	1
Secretaria de Curso	1
TOTAL	113

Fonte: Autores

Nessa tabela, é importante que observar que há as categorias de Blog e Projeto de divulgação. Em alguns momentos eles se confundem, porém, foram classificados conforme a descrição encontrada nos próprios sites.

Sob a perspectiva de regionalização das iniciativas, foram localizadas as seguintes distribuições regionais no Brasil:

**Imagem 3 – Distribuição regional da Educomunicação no Brasil**

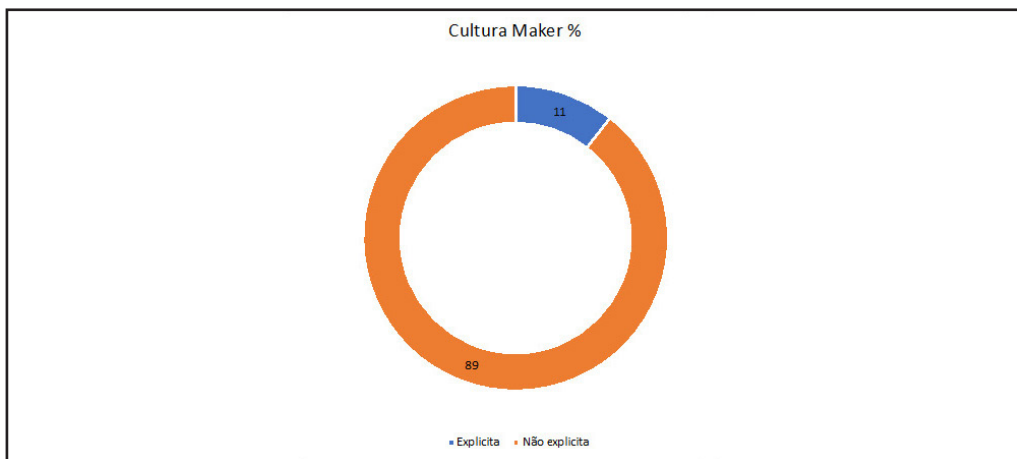


Fonte: Autores

É importante observar que das 113 manifestações, há 29 (26%) em que não foi possível identificar de que região provêm e também de que há duas expressões que procuram ser de nível nacional, não se identificando com uma região em especial. Destacam-se as manifestações no Sudeste 45 (40%) e as poucas manifestações no Norte (4%) e Centro-oeste 2 (2%).

Por fim, foi destacada uma categoria de tabulação para a pesquisa que é a presença de elementos com enfoque na cultura *maker*. Com isso, obteve-se o seguinte gráfico:

**Imagem 4** Presença da cultura *maker*



*Fonte: Autores*

Foram localizadas 12 (11%) descrições explícitas de cultura maker, nas 113 manifestações pesquisadas, ficando as outras 101 (89%) associadas às categorias descritas acima.

### **Considerações e finais**

O exposto nesta pesquisa procurou mostrar a importância de associar o trabalho realizado pela educomunicação às necessidades de inovação e criatividade, como alternativas sociais para tornar os espaços vividos pelos participantes em alternativas de economia criativa. Ao mostrar uma proposta em forma de clube, observando o cenário da educomunicação no Brasil, pelas redes sociais, é possível perceber que estas iniciativas associadas à cultura *maker* se mostram promissoras e carentes de investimentos em todos os sentidos.

Embora os dados coletados e aqui apresentado simbolizam uma parte da percepção referente a todas as iniciativas educacionais no Brasil, acredita-se ser o começo de uma reflexão e uma prática pela qual será necessário dedicar boa parte das reflexões locais, regionais e nacionais.

### **Como participar do clube**

Os interessados podem optar por uma ou mais formas de associação e/ou contribuição, dentre as atividades voluntárias possíveis: Monitoria, Administração,

Criação, Design, Web, Programação computacional, Audiovisual, Robótica, Eletrônica, Desenho, Contar histórias, Fotografia, Orientação, Oficinas, Palestras, dentre outras.

O Clube Kaplún de Educomunicação de Brasília se estabelece como um *hub* de pessoas e instituições interessadas em difundir a educomunicação. Ao mesmo tempo em que há pessoas envolvidas no clube, também há instituições parceiras que dão apoio de diferentes maneiras, desde a cessão do espaço a patrocínio de materiais.

Acredita-se que este paradigma da educomunicação é capaz de transformar a vida das pessoas, tanto das que fazem parte do clube, como daquelas que recebem as oficinas e cursos e/ou participam dos grupos de estudos. O diferencial do Clube Kaplún está no objetivo de fazer transparecer as reflexões em produtos concretos, respeitando os processos, dinâmicas e aportes da educomunicação, tornando-os sustentáveis e geradores de economia, de forma criativa.

Com isso, é possível sinalizar que o Clube Kaplún de Educomunicação de Brasília aceita muitas formas de participação. As inscrições de interessados em ser colaboradores voluntários no clube devem acessar o link [http://bit.do/clube\\_educom](http://bit.do/clube_educom) ou o *QRCode* abaixo.

**Imagem 5 – QRCode para inscrever-se no Clube Kaplún de Educomunicação de Brasília**



*Fonte: Clube Kaplún de Educomunicação de Brasília*

A instituições interessadas em fazer parte de hub de apoiadores devem acessar este link <https://bit.ly/2P1GrWc> ou o *QRCode* abaixo.



### Imagem 6 – QRCode para inscrever instituições parceiras junto ao Clube Kaplún de Educomunicação de Brasília



*Fonte: Clube Kaplún de Educomunicação de Brasília*

## Referências

ARENDDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

CESTAROLLI, Priscila. **Olhando para o futuro**: 5 pontos que merecem atenção. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/tendencia-futuro-negocios/>>. Acesso em: 18 set. 2018

FONSECA, Mariana. **7 tendências de negócio que estão em alta em 2018**. EXAME. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/7-tendencias-de-negocio-que-tem-tudo-para-bombar-em-2018/>>. Acesso em 20 set. 2018.

FREIRE, Sérgio. **Cultura maker na educação é capaz de tornar o modelo tradicional menos teórico e mais participativo**. BRASIL ESCOLA. DIPOSNÍVVEL EM: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/imprimir/124832>>. Acesso em 20 set. 2018.

LIMA, Grácia Lopes. **Educação pelos meios de comunicação ou produção coletiva de comunicação na perspectiva da educomunicação**. Instituto GENS de Educação e Cultura: São Paulo, 2009. Disponível em: <http://portalgens.com.br/livroeducunicacao/educacaopelosmeiosde-comunicacao-gracialopeslima-2009.pdf>. Acesso em: 18 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Origem da Educomunicação**. São Paulo: Metodista. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LaCMGKUINB8>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

NEVES, Heloisa. **Um guia para se relacionar com a cultura maker**. ÉPOCA NEGÓCIOS. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/colunas/noticia/2018/04/um-guia-para-se-relacionar-com-cultura-maker.html>>. Acesso em 20 set. 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS C. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/cultura/Editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao> >. Acesso em: 12 set. 2018.

SEBRAE. (7 de setembro de 2017). **Economia Criativa**. Fonte: SEBRAE: [https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia\\_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD)

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1994.

## Sobre os autores

**Joadir Antônio Foresti** – doutor em Comunicação, cultura e tecnologias do imaginário, PUCRS, professor e pesquisador na Universidade Católica de Brasília – UCB/DF – [foresti.appui@gmail.com](mailto:foresti.appui@gmail.com)

**Janete Cardoso dos Santos** – doutora em Educação, pós-graduada em Supervisão Escolar, Licenciada em Filosofia e Pedagogia. Professora e assessora pedagógica no Centro Universitário do Distrito Federal e Colégio Marista JP II, Brasília/DF - [cardoso.appui@gmail.com](mailto:cardoso.appui@gmail.com)

**Juliana Campelo de Oliveira** – formada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Católica de Brasília e pós-graduada em Gestão de Projetos pelo Ibmecc. Brasília / DF. [campelo.ju@gmail.com](mailto:campelo.ju@gmail.com)