



13ª FEBRAT

Agência de Comunicação Estudantil Jhones Notícias **comunicação digital e protagonismo juvenil na educação profissional**

Ana Francisca Souza Coaxi, CETEP do Recôncavo Jonival Lucas, E-mail

ana.coaxi@aluno.enova.educacao.ba.gov.br

Rafaelle Santana Guerra De Jesus, CETEP do Recôncavo Jonival Lucas, E-mail

rafaelle.jesus3@aluno.enova.educacao.ba.gov.br

Theylon Costa dos Santos Oliveira, CETEP do Recôncavo Jonival Lucas, E-mail:

theylon.oliveira1@aluno.enova.educacao.ba.gov.br

Rodrigo Santos Nascimento, CETEP do Recôncavo Jonival Lucas, E-mail

rodrigo.nascimento2@nova.educacao.ba.gov.br

Categoria: C

Palavras-chave: Comunicação Estudantil. Protagonismo Juvenil. Mídias Digitais. Divulgação Científica. Educação Profissional

A comunicação escolar, quando mediada por estudantes, constitui um espaço de protagonismo juvenil e de construção crítica da realidade. No CETEP do Recôncavo Jonival Lucas, em Sapeaçu, surgiu a proposta da Agência de Notícias Estudantil Jhones Notícias, criada para informar, engajar e representar os estudantes por meio de conteúdos jornalísticos, audiovisuais e digitais. O problema investigado consiste em compreender como a comunicação participativa pode fortalecer a identidade escolar e ampliar a integração entre estudantes, professores e comunidade. A justificativa está na necessidade de desenvolver habilidades de expressão, análise crítica e uso ético das mídias digitais, preparando os jovens para uma sociedade em que a informação é central. O objetivo geral é implementar uma agência de notícias estudantil que promova protagonismo, criatividade e pensamento crítico. Como objetivos



13^a FEBRAT

específicos: (I) desenvolver conteúdos jornalísticos em diferentes formatos; (II) analisar o impacto da comunicação digital no engajamento estudantil; (III) fomentar competências técnicas, comunicacionais e sociais nos envolvidos.

O trabalho foi desenvolvido a partir da metodologia da pesquisa-ação, na qual os estudantes não apenas produzem conteúdo, mas refletem sobre o impacto de suas práticas na comunidade escolar. Foram organizadas equipes funcionais (editor-chefe, repórteres, fotógrafo, videomaker e designer digital), que planejam pautas, cobrem eventos, produzem materiais e publicam em redes sociais institucionais (Instagram, YouTube, X/Twitter e site próprio). O processo inclui coleta de dados qualitativos, por meio de entrevistas, registros audiovisuais e observação participante, bem como análise do alcance e interação das publicações digitais.

O professor orientador acompanha o processo, assegurando rigor pedagógico e ético.

Até o momento, os estudantes produziram matérias jornalísticas, vídeos e registros fotográficos de eventos escolares, que foram disponibilizados em plataformas digitais vinculadas ao projeto. Observa-se maior engajamento da comunidade escolar com os conteúdos publicados, inclusive com vídeos no Instagram que já ultrapassaram 25 mil visualizações, o que evidencia o potencial de alcance da comunicação estudantil. Além das notícias institucionais, a agência tem publicado audiovisuais de trabalhos acadêmicos desenvolvidos pelos alunos, ampliando a divulgação científica e pedagógica dentro e fora da escola. Esses resultados demonstram não apenas o fortalecimento da identidade e do pertencimento escolar, mas também a contribuição do projeto para a cultura científica e digital, promovendo competências técnicas (edição de vídeo, fotografia, design digital) e sociais (trabalho em equipe, comunicação



13^a FEBRAT

assertiva e responsabilidade ética). A análise inicial confirma que a comunicação participativa é capaz de aproximar estudantes e comunidade, corroborando a perspectiva de Freire (1996) e Martín-Barbero (2001) sobre o papel transformador do diálogo e das mediações culturais na educação contemporânea.

O projeto alcançou seu objetivo inicial de estruturar uma agência de notícias estudantil, envolvendo diretamente os alunos na produção e gestão de conteúdos digitais. Além disso, gerou impactos positivos na comunicação escolar e na formação crítica dos estudantes. Novas perguntas surgem, como: de que forma a agência pode ampliar seu alcance para além da escola? Quais métricas podem comprovar de maneira mais objetiva o impacto pedagógico? Entre os desafios enfrentados, destacam-se a gestão do tempo dos estudantes e a necessidade de capacitação contínua em técnicas jornalísticas e digitais. Ainda assim, o projeto aponta para um modelo replicável em outras escolas técnicas e de aplicação.

Referências:

FREIRE, P. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

HERNÁNDEZ, F. *Transgressão e mudança na educação: os projetos de trabalho*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

ALVES, N. *Cultura e cotidiano escolar*. São Paulo: Cortez, 2003.