

Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
CAPÍTULO 2	14
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
CAPÍTULO 3	26
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
CAPÍTULO 4	39
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
CAPÍTULO 5	50
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
CAPÍTULO 6	64
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
CAPÍTULO 7	77
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

CAPÍTULO 8	87
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
DOI 10.22533/at.ed.0501925038	
CAPÍTULO 9	101
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.0501925039	
CAPÍTULO 10	114
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250310	
CAPÍTULO 11	125
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
DOI 10.22533/at.ed.05019250311	
CAPÍTULO 12	141
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.05019250312	
CAPÍTULO 13	149
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
DOI 10.22533/at.ed.05019250313	
CAPÍTULO 14	159
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250314	
CAPÍTULO 15	168
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
DOI 10.22533/at.ed.05019250315	

CAPÍTULO 16	181
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
CAPÍTULO 17	191
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
CAPÍTULO 18	204
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
CAPÍTULO 19	210
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
CAPÍTULO 20	221
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
CAPÍTULO 21	232
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
CAPÍTULO 22	242
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
CAPÍTULO 23	254
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

CAPÍTULO 24	261
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.05019250324	
CAPÍTULO 25	277
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.05019250325	
CAPÍTULO 26	290
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.05019250326	
CAPÍTULO 27	305
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
DOI 10.22533/at.ed.05019250327	
CAPÍTULO 28	315
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
DOI 10.22533/at.ed.05019250328	
CAPÍTULO 29	326
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
DOI 10.22533/at.ed.05019250329	
CAPÍTULO 30	337
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250330	
SOBRE A ORGANIZADORA	350

PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER

Christiane Rocha e Silva

Centro Universitário Newton Paiva

Belo Horizonte, Minas Gerais

Lamounier Lucas Pereira Júnior

Universidade Estadual de Minas Gerais - UEMG

Belo Horizonte, Minas Gerais

RESUMO: O trabalho analisa a interação entre universidade e sociedade, buscando aprendizagem organizacional, a partir de uma experiência idealizada por professores de comunicação de uma Instituição de Ensino Superior (IES), com o projeto Together, em 2017. A pesquisa bibliográfica abarca os conceitos de Aprendizagem Organizacional, de Argyrys e Schön (1978), Comunidades de Prática, de Vygotsky (1978) e Aprendizagem Situada, de Lave e Wenger (1991). O estudo de caso foi feito a partir de um processo de observação e entrevistas com alunos, relatando uma metodologia alternativa de ensino, baseada na prática de imersão colaborativa. Considerou-se que o docente deve ter liberdade para *pensar fora da caixa*, mas que a burocracia e a falta de autonomia evidenciam um longo caminho a seguir na condução do processo criativo institucional.

PALAVRAS-CHAVE: práticas educativas; aprendizagem organizacional; aprendizagem situada; experiência colaborativa; Together.

1 | INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é refletir sobre as práticas educacionais no atual contexto mercadológico, em que as IES desejam uma postura múltipla e hábil do professor em articular experiências inovadoras e mobilizar alunos, mas que pouco colaboram para esta experiência, em um ambiente burocrático, com prazos excessivos e exíguos e falta de autonomia pedagógica. De forma específica, buscou analisar os processos de interação entre universidade e sociedade, visando identificar seus potenciais que propiciam aprendizagem organizacional; e refletir sobre as comunidades de prática e sobre a aprendizagem situada. É comum assistir, em palestras de abertura dos semestres letivos, a profissionais relatando metodologias inovadoras. Portanto, se o professor é estimulado a *pensar fora da caixa*, as novas práticas também exigem um novo olhar procedimental das IES. A ideia é discutir sobre práticas pedagógicas inovadoras em contraponto com uma estrutura acadêmica tradicional, compreendendo como aplicar, em uma IES, metodologias alternativas, sob o olhar destas teorias e responder ao problema, que visava entender quais condições facilitavam a aprendizagem?

O escopo metodológico é de abordagem

qualitativa (DENZIN E LINCOLN, 2006), com análise documental, observação e entrevista. Na revisão bibliográfica, foram abordados conceitos sobre gestão educacional, práticas colaborativas e aprendizagem situada, entre outros. A análise documental foi feita com base nas diretrizes curriculares dos cursos de Comunicação (DCN, 2013), dos Projetos Pedagógicos de Curso (PPC, 2015) e dos planos de ensino e cronogramas das disciplinas.

Em um segundo momento, foi feito um estudo de caso (Yin, 2010) de duas experiências ocorridas fora do ambiente acadêmico com alunos de comunicação de uma IES privada, estimulando o *pensar fora da caixa*. Segundo Carvalho (1998), um sistema educacional que vise à inserção de alunos em um mercado com perfil inovador precisa de reformas estruturais, repensando **métodos em função do** novo paradigma de aprendizagem. Ainda que essa experiência gere oportunidades para a aprendizagem organizacional, há, como se vê, limitações metodológicas e institucionais que inibem as práticas de formação profissional e de gestão organizacional. A relevância deste trabalho para a educação e para a Comunicação é, portanto, refletir sobre as práticas docentes sob a perspectiva da aprendizagem situada e sobre a transferência de aprendizagem nessa perspectiva permeada pela burocracia e falta de planejamento.

2 | UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O ENSINO EDUCACIONAL BRASILEIRO

As instituições de ensino privadas, antes de década de 1990, não eram vistas e conduzidas como negócios. Desde então, com o fenômeno da globalização e o conseqüente aumento da concorrência nos mercados mundiais, este setor tornou-se atrativo para o olhar investidor. Desde meados dos anos 90, segundo Facó (2006), o segmento tem crescido de maneira exponencial, com faturamentos que superam meio bilhão de dólares por ano. Entre 1997 e 2002, houve um dos maiores *boom's* de expansão na abertura de IES privadas no Brasil: o número subiu 109%, com a abertura de 753 estabelecimentos, na contração das escolas públicas, cujas unidades foram reduzidas em 16%. O número de alunos no setor privado também dobrou neste período, de 1.186.433 para 2.428.258, mostrando o potencial do setor como negócio.

Enquanto, por um lado, visualiza-se crescimento significativo na abertura de IES, por outro, tem crescido também, porém, de maneira heterogênea e desordenada, o número de *players*, assim como o número de fusões e aquisições de instituições (incluindo instituições internacionais e de segmentos distintos), de novas tecnologias (EAD), formatos de ensino (ex: universidades corporativas) e de entrega distintos (tecnólogos), envolvidos com o modelo que se tornou negócio.

Alia-se a este novo cenário o macroambiente político, por meio da intervenção do governo no setor, a partir da edição da Lei 9.870, sancionada em 23 de novembro de 1999, que veda a aplicação de sanções em caso de inadimplência escolar. Este foi

considerado, segundo Facó (2006), um dos maiores golpes dos últimos anos para as IES privadas, que viram a diminuição e diluição de suas margens de lucros, sufocando, conseqüentemente, investimentos necessários ao seu funcionamento. Neste contexto, o maior desafio é a mudança do pensamento do educador, que se alterna entre a visão docente e mercadológica. Assim, torna-se urgente profissionalizar sua gestão administrativa, revendo os papéis de cada agente.

2.1 O papel da inovação no contexto educacional

Diante de uma ambiente cada vez lucrativo e competitivo, as IES precisam compreender e absorver o processo de inovação, o estimulando em suas práticas administrativas e pedagógicas. A preparação do indivíduo para o mercado de trabalho, visando à solução de problemas globais, passa pela aprendizagem inovativa (SAVIANI, 1989). As instituições precisam incorporar este conceito, estimulando a criatividade e o empreendedorismo. Conforme aponta Saviani (1989), existem quatro concepções de inovação no ambiente educacional: acidentais, com mudanças de caráter superficial; alterando os métodos e formas de educar; utilizando, conjuntamente ou de forma substitutiva, meios de comunicação não-tradicionais; ou utilizando a educação como parte de uma mudança estrutural social. Nos três primeiros exemplos, segundo o autor, compreende-se a inovação apenas como função do aparelho educacional, sem questionamentos ou interferências às finalidades desta educação.

O autor aponta quatro níveis de inovação possíveis no ensino tradicional. Uma delas passa pela manutenção das finalidades do ensino, procedendo mudanças superficiais em seus métodos; promovendo mudanças metodológicas substanciais; mantendo as finalidades de ensino, incluindo formas para-institucionais ou não-institucionalizadas nas instituições e nos métodos; e promovendo mudanças nas finalidades da educação, buscando meios mais adequados para atingir novos objetivos.

Neste sentido, acredita-se que a questão passe pela construção de valor obtido a partir da construção de um pensamento colaborativo, na busca do conhecimento. Este modelo implica na participação e no envolvimento ativo dos integrantes de um grupo, diminuindo as barreiras entre os ambientes de educação formais e informais. A educação aberta, formada por meio das redes formais e informais de aprendizagem social e colaborativa, constitui uma das mais profundas mudanças no pensamento para a educação no contexto da sociedade contemporânea, eminentemente digital. No caso educacional, a aprendizagem surge a partir das interações ocorridas cotidianamente entre não-universitários e universitários, a partir de diferentes disciplinas e experiências, gerando novas ideias, produzindo novas expectativas e defazendo mitos.

2.2 Aprendizagem Organizacional – um conceito dinâmico

O campo de estudo da Aprendizagem Organizacional (AO) tem recebido maior atenção desde a década de 1990, a partir da proposição da construção compartilhada

de conhecimento. Esta área é caracterizada pela heterogeneidade, bem como por conflitos e contradições de cunho teórico-epistemológico. As primeiras definições do termo remontam a 1974, com Argyrys e Schön (1978), na fase denominada *ciência de ação*. Para Weick e Westley (2004), existe uma tensão positiva entre os significados de aprender e organizar. O primeiro está calcado na apreensão de conhecimento, o que aumenta o repertório, a variedade, criando um senso de desorganização. Por outro lado, organizar buscar diminuir o repertório intelectual, reduzindo esta variedade e levando ao esquecimento. Neste oxímoro, quando se inicia um processo de desorganização (leia-se *sair da caixa*), é que cria-se oportunidades para aprendizagem e um novo padrão de organização. Estas concepções são providenciais para contextualizar a AO em organizações como a universidade, que combina atributos como a tradição, rigidez, divisão disciplinar, burocratização e resistência a pressões sociais. Mas, por outro lado, exatamente por exercer o oxímoro, consegue construir um espaço de diversidade, experimentação, produção e articulação de conhecimentos, crítica e inovação (SCHOMMER, 2005). Ainda segundo os autores, a pressão para manter a ordem das coisas ou de institucionalizar procedimentos costuma gerar conflito.

Para o pesquisador bielo-russo Lev Semionovich Vygosty (1978), cujas ideias se baseiam no construtivismo, a aprendizagem significativa só se efetiva a partir da interação entre sujeito, objetos e outros objetos das relações sociais. Segundo ele, o homem se transforma considerando o meio social em que convive. A sua teoria preconiza a participação do aluno em uma comunidade situada, se expondo, desenvolvendo seu lado crítico e, conseqüentemente, a sua criatividade e autonomia.

2.3 Aprendizagem situada

Para a aprendizagem organizacional, conforme apontam os pesquisadores sociais Lave e Wenger (1991), as comunidades de prática (CdP) são fundamentais. De acordo com eles, pertencer a estas comunidades significa não apenas realizar tarefas, mas vivenciarem a experiência de pertencimento. Isto é central para a condição de aprendizagem, uma vez que as rotinas formais costumam ser ressignificadas nas comunidades. Para compreender a aprendizagem organizacional, é preciso conhecer estas comunidades, cuja aprendizagem é vista de uma perspectiva social que remete à interação, troca de experiências e diálogo, a partir da prática cotidiana.

Tal prática é abordada por Lave e Wenger (1991) na chamada teoria da aprendizagem (ou cognição) situada. Estes estudos se iniciam a partir dos anos de 1980 no campo da Antropologia. Segundo os autores, esta teoria é compreendida como um processo contínuo obtido a partir das vivências compartilhadas nos meios sociais, que eles denominam como Participação Periférica Legítima (PPL); ou seja: as pessoas que integram tais comunidades necessitam ter foco nas atividades que se propuseram participar.

Ainda para Lave e Wenger (1991, p.36), a PPL significa “estar localizada no

mundo social. Lugares e perspectivas em mudança fazem parte das trajetórias de aprendizagem dos atores, das identidades em desenvolvimento e formas de afiliação”. Para eles, trata-se de um engajamento social do indivíduo e sua participação ativa nas comunidades. Lave e Wenger (1991) argumentam que a aprendizagem situada é, normalmente, não-intencional. Ela ocorre quando os indivíduos se envolvem de maneira ativa nas comunidades de prática. De acordo com os autores, a participação em tais comunidades se configura como o princípio de produção colaborativa, conforme propõe Daniels (2003). Acredita-se, portanto, que estes processos possam conduzem à promoção da inovação pedagógica nos cenários emergentes para a educação privada, levando o aluno a se tornar mais aberto para se expressar, assim como para trocar experiências e compartilhar conhecimentos, tornando a IES um espaço mais fluido. Esta aprendizagem situada pôde ser percebida em dois momentos no evento Together, criado com o objetivo de unir e compartilhar experiências entre professores e alunos, saindo do ambiente convencional de ensino. A seguir, ambas as experiências serão descritas, explicando a aplicabilidade das teorias mencionadas ao longo deste trabalho.

2.4 Together – uma experiência colaborativa

O projeto Together teve início a partir de conversas entre professores da instituição, acerca da importância de se criar um relacionamento efetivo com os alunos, sob as premissas da Aprendizagem Organizacional e Aprendizagem Situada, buscando uma educação compartilhada, realizada fora do ambiente convencional de sala de aula, condizente com as atuais demandas sociais. Dessa forma, pensou-se no nome Together, palavra que, traduzida para a língua portuguesa, significa estar junto, trabalhar junto, ao mesmo tempo, de maneira compartilhada.

Também seria fácil criar uma identidade visual para o evento com este nome, composto por poucas letras, que tivesse impacto e fosse compacto o suficiente para transmitir a mensagem desejada. O evento já foi realizado em duas edições, a primeira em maio de 2017, em um bairro tradicional de Belo Horizonte e a segunda, entre os dias Primeiro e três de dezembro de 2017, no Espaço Los Hermanos, no Condomínio Fazenda Rio Verde, distrito da estrada de Esmeraldas. A ideia é que o evento seja realizado em outras edições, com temáticas variadas.

O projeto partia do princípio de que era necessário criar um ambiente mais propício para a aprendizagem, em que o aluno pudesse *pensar fora da caixa*. Em meio a várias ideias, uma delas perpassava pela lógica de promover, na segunda edição, uma virada criativa. Os alunos trabalhariam seus projetos ao longo de uma noite, em um dos campus da instituição, como um Hackaton (Evento do tipo maratona geralmente ligado à tecnologia e inovação, voltado à discussão de ideias). A instituição, porém, não aceitou a ideia, por receio quanto às questões relacionadas à limpeza e segurança do local. Desta forma, outros lugares na região passaram a ser pesquisados, mantendo a ideia da imersão. Na segunda edição, também houve demora na liberação

de verba (parcial) pela IES, que só foi liberada, em ambos os casos, apenas poucos dias antes dos eventos. Isto gerou muita ansiedade, uma vez que os locais tinham sido reservados, a comida, comprada e o transporte, pago. Cada aluno precisou pagar uma quantia de 25 reais para completar o orçamento. O deslocamento para o local também ficou por conta de cada participante.

A negociação feita com o atelier (1ª edição) e com o sítio (2ª edição) também foi feita pelos professores organizadores, cuja atribuição deveria ser apenas criativa, de condução aos alunos. A eles coube estabelecer: os horários de funcionamento dos locais, as regras para o empréstimo de material no atelier, a formulação de cardápio (nos dois casos), a contratação de cozinheiras, além das orientações sobre a restrição a bebidas alcólicas (conforme orientação da IES). A confecção das peças de divulgação dos eventos, a assessoria de imprensa, a cobertura fotográfica e de vídeo também foram conduzidos pelos professores e alunos. Também coube aos professores realizar visitas de reconhecimento dos locais e de preparação para planejamento dos eventos, assim como orientar o transporte dos equipamentos audiovisuais e coordenar a equipe técnica quanto o recebimento e devolução dos equipamentos.

2.4.1 Relato Together 1 – A Rave Experience

A primeira edição do evento Together foi intitulada A Rave Experience. A palavra rave (Termo utilizado na década de 1960 em Londres para se referir a uma festa local, difundido nos anos 80 no Reino Unido, pelo movimento musical eletrônico *acid house* de Chicago, nos Estados Unidos). remete a uma manifestação de cunho artístico-cultural, ocorrida, geralmente, em ambientes ao ar livre, fora das áreas urbanas, com maior tempo de duração e com convidados específicos, que ajudam a personalizar o evento. Esta ideia vinha ao encontro da proposição do evento, que buscava a participação dos alunos, elaborando seus trabalhos e interagindo com os demais presentes no local.

Por outro lado, a ideia, ao trazer a palavra Experiência para o contexto, foi pelo fato de que ela remete a um conceito inovador, característico do mundo pós-moderno, denominado Marketing de Experiência. Este conceito passa pela mudança relativamente recente nas estratégias das empresas, na busca por uma comunicação mais efetiva no relacionamento com os seus públicos, gerando respostas de cunho mais emocional e memórias afetivas (SCHMITT, 2003). O intuito era comunicar-se de maneira imediata com o público discente, mostrando que o evento perpassava pela criação de ações diferenciadas, melhorando a percepção discente acerca do curso e das oportunidades que continuariam a ser criadas no ambiente acadêmico.

Desta forma, pensou-se no nome Rave Experience, como uma experiência colaborativa realizada em um ambiente mais livre (fora do ambiente acadêmico), idealizado por professores do curso de Comunicação de uma IES. A ideia era que os alunos das disciplinas de Direção de Arte, Fotografia Publicitária, Oficina de Criatividade e Redação Jornalística participassem de uma atividade imersiva, buscando promover,

por meio de uma oficina, a troca de experiências e o aprendizado menos convencional, realizando um ensaio fotográfico, a partir de temáticas propostas na aula de Direção de Arte (FIGURA 1):

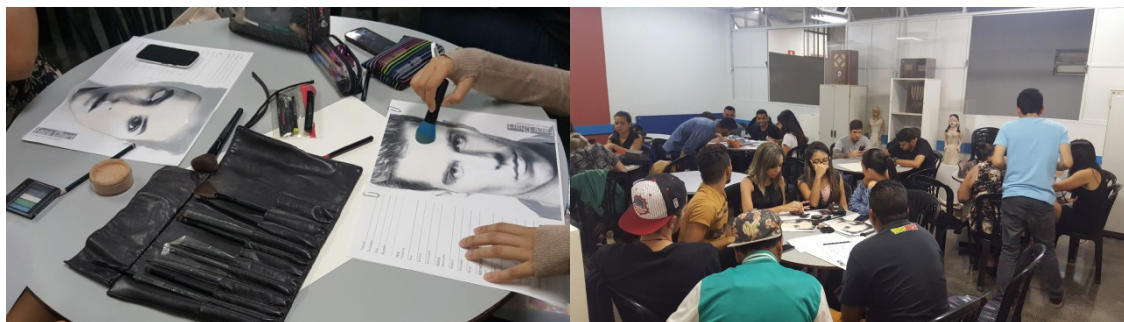


FIGURA 1 – Aula Direção de Arte – Preparação Together 1

Esta edição foi realizada no dia 20 de maio de 2017, de 8h às 18h, no: Mordô – Coletivo Gourmet; e Atelier Martina Sepúlveda (casa construída em 1923 por imigrantes espanhóis), ambos no bairro Santa Tereza, conhecido histórica e culturalmente pela cena boêmia belorizontina. Os locais, situados à mesma rua, foram escolhidos, estrategicamente, considerando sua arquitetura clássica/retrô, estruturas aconchegantes e personalizadas, em local de fácil acesso.

Já o bairro, permeado por restaurantes, praças e igrejas tradicionais, foi escolhido como cenário para os alunos desenvolverem as atividades de produção, cenografia, figurino e maquiagem, na construção de imagens para aplicação na fotografia e na produção audiovisual em TV, cinema e vídeo. Aos alunos de Redação Jornalística, foi-lhes atribuída a cobertura jornalística do evento, por meio de entrevistas com os participantes e do registro visual, inseridos nas redes sociais (Facebook, Email e *Whatsapp*) dos alunos, professores e convidados, gerando mídia espontânea.

A oficina colaborativa contou com a orientação de dois professores de publicidade e com a participação de uma professora da IES. Foram ainda convidados profissionais renomados na cena cultural e no setor audiovisual mineiros, para compartilhar suas experiências com os alunos. Ao todo, estiveram presentes cerca de cem alunos, além de dez profissionais do setor. A carga horária total do evento foi de dez horas. A peça de divulgação traz uma referência do ambiente e dos parceiros do evento. Para criar uma identidade visual e um ambiente de organização no evento, também foi criado um modelo de crachá, distribuído aos alunos durante o dia de trabalho, nas funções de cobertura jornalística, professores, orientadores, entre outros. Ainda foi confeccionado um modelo de empréstimo de material, conforme FIGURA 2:



FIGURA 2: Layout da peça de divulgação do Together 1/ Crachá e modelo de empréstimo das peças do atelier.

O modelo de empréstimo se referia aos materiais que os alunos tomaram emprestado do Atelier Marina Sepúlveda para fazerem as fotos de seus ensaios. O local funciona como ponto comercial, em que a proprietária vende bijuterias, chapéus, lenços, bolsas, quadros, entre outros. Como propunha a dinâmica, os alunos ficavam no Mordô, desciam até o Atelier, selecionavam os materiais (ajudados pelos convidados) e os levavam à sede – ou ao lugar em que faziam as fotos – para finalizar o trabalho. Na abertura do evento, foi oferecido um *welcome coffee*, seguido de uma fala do professor Lamounier e de uma breve apresentação dos professores e palestrantes convidados. Em seguida, foi feita a divisão dos alunos em grupos de trabalho, conforme já mencionado, assim como a divisão de perfis de personagens para cada grupo. A partir de então, iniciou-se a dinâmica de construção do trabalho com a orientação dos profissionais, buscando soluções quanto a locação do ensaio fotográfico, iluminação, figurino e maquiagem. Ao final, foi feita a produção das fotos (FIGURA 3):

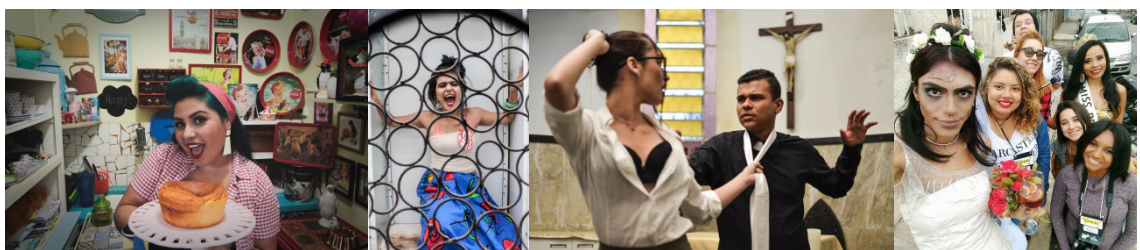


FIGURA 3: Produção dos alunos – Together 1.

Uma das alunas do curso de publicidade, Isabelle Carim, falou sobre a experiência no Together 1:

neste dia eu acordei muito cedo, muita coisa deu errado e me fez chegar atrasada, mas chegar lá e ter essa experiência não tem explicação. Eu só quero agradecer a você por acreditar em nós e mover tudo isso por nós. Eu só quero realmente agradecer; às vezes, ficamos um pouco desanimados com algumas matérias; mas hoje foi, com toda certeza, o melhor dia da faculdade, porque colocar a mão na massa e fazer o que vimos tanto em sala é maravilhoso!

Para outra aluna de Publicidade, Thamyres Souza, a iniciativa dos professores

foi essencial para concretizar o projeto: “o orgulho maior é nosso, de ter professores como vcs, (..) a ponto de nos proporcionar essa experiência incrível! Queria essa experiência prática o ano todo!” Allan Hasbeck, também discente do curso de Publicidade, registrou a sua satisfação em participar do evento: “estou exausto mas não consigo dormir. Ainda tenho aquela energia; é como se eu quisesse viver aquilo pra sempre. Com certeza, um dos melhores dias da minha vida!”

2.4.2 *Relato Together 2 – Crossing The Night*

A partir dos resultados obtidos com o evento, continuou-se trabalhando com a ideia de realizar uma nova edição, que mantivesse a ideia de levar os alunos para produzir fora da sala de aula. Foram feitas pesquisas na busca de locais grandes, em Belo Horizonte ou na região, que tivessem estrutura para receber mais de cem pessoas, por um período maior de tempo. Após alguns orçamentos, chegou-se ao Espaço Los Hermanos, devido à estrutura do lugar, também considerando o contato pregresso de um dos professores com os proprietários do local.

A partir desta ideia, surgiu o nome da segunda edição – Crossing The Night. O objetivo era promover uma virada criativa, em que os alunos virassem a noite trabalhando. O evento começou a ser idealizado com vistas a se realizar ainda no segundo semestre de 2017, buscando viabilizar trabalhos ainda não-finalizados dos alunos, que pudessem concorrer na edição 2018 da Expocom Sudeste. Entre os dias 27 e 30 de novembro, após uma pré-seleção dos trabalhos que seriam inscritos para concorrer à Expocom pela instituição, foi realizada uma banca estilo Shark Tank (Programa de TV norte-americano, em que pessoas empreendedoras apresentam suas ideias de negócio a potenciais investidores), para avaliação e mentoria dos professores e técnicos da instituição (nominados como Tubarões) aos alunos, cujos trabalhos foram selecionados para apresentação no evento.

Os alunos de jornalismo criaram, na segunda edição, uma conta no Instagram, com o nome Together Newton, integrando *stories* e fotos dos participantes, com a *hashtag* #tônotogether (FIGURA 4). Até 5 de julho de 2018, havia 124 seguidores:



FIGURA 4: Logo Together – Crossing The Night

Ainda foi feita uma camisa para os professores orientadores com a imagem de uma coruja, como representação do animal que passa as noites em vigília, simbolizando o que ocorreria no evento. O logotipo do evento, nas cores amarelo e preto, traz uma formiga (FIGURA 5), que simboliza trabalho e agilidade:



FIGURA 5: Logo Together – Crossing The Night

A partir da hashtag criada, outras hashtags foram inseridas por participantes do evento, como #valeuapena e #together3iscoming. Também foi criada uma comunidade na rede social Facebook - @togethernewton no dia 2 de dezembro. Os alunos de jornalismo ainda promoveram enquetes na página do face com memes, pedindo que os demais alunos nomissassem um animal que vivia no local (FIGURA 6):



FIGURA 6: Meme Together – Crossing The Night

No total, estiveram no evento para orientar os alunos oito professores do curso de comunicação, (FIGURA 7):



FIGURA 7: Professores e técnicos no Together 2.

Também estiveram no evento três técnicos de áudio e vídeo da instituição, que auxiliaram os alunos na diagramação, criação de artes e ilustrações, assim como na edição de vídeos e criação de vinhetas e roteiros (FIGURA 8):



FIGURA 8: Técnicos e alunos finalizando projetos de edição no Together 2.

Uma estrutura foi montada no local, com equipamentos da instituição. A montagem ficou a cargo da supervisão de audiovisual da instituição. A cobertura jornalística também foi feita pelos alunos de jornalismo com professores (FIGURA 9):



FIGURA 9: Professores e alunos na cobertura jornalística do Together 2.

Um dos alunos, Hudson Bonatto, registrou sua experiência neste evento: “quero agradecer à Newton e ao corpo docente pelo carinho e suporte dado até aqui. Estamos muito felizes com o resultado e nada aconteceria sem vocês!” O agora publicitário Ailton Cruz, que era aluno na época do evento, afirmou: “Simplesmente perfeito... Lindo dia”. Outra ex-aluna deste curso, Mônica Cavalcante, reforçou o sentimento do colega, ao dizer: “Foi muito bom. Muito obrigada, Lamounier. São professores como você que nos dão ânimo pra continuar estudando, acreditar na profissão. Sábado foi f...! E mesmo com todo o cansaço, pés doendo de tanto andar, eu estava feliz. Todos nós”.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que ambas as experiências ocorridas com o projeto de extensão Together foram gratificantes, evidenciando a importância da mudança no processo de aprendizagem situada (Lave e Wenger, 1991) e do planejamento participativo, que envolva professores, alunos e instituição, como beneficiários das ações. Os resultados deste trabalho são palpáveis; a partir dos projetos desenvolvidos, houve aumento no número de produções aceitas na Expocom, bem como na qualidade dos trabalhos apresentados no semestre. Por outro lado, embora o resultado tenha sido positivo, destaca-se um contrasenso relacionado à dicotomia inovação *versus* burocracia.

O pensamento moderno, em conexão com a estrutura do mundo tradicional, impõe desafios ao professor, que transpassam a condução criativa. A ele, são atribuídos papéis burocráticos, ligados à: assessoria jurídica, formatação de projetos e redação/preenchimento de contratos, releases, relatórios e prestações de contas; falta de autonomia, por necessitar seguir projetos pedagógicos e as diretrizes curriculares nacionais (DCN's); e porque não dizer, opressão, considerando o exíguo cumprimento de prazos em lançamentos de notas e nas entregas de diários de classe. Tudo isto dificulta a proposição de metodologias inovadoras.

O que se percebe, portanto, no mercado, incluindo o setor das IES, principalmente as privadas, é uma lógica de mercado dualista, que apregoa, por necessidade de inovação, o *pensar fora da caixa*, mas que, ao mesmo tempo, possui uma estrutura

burocrata, que impede a autonomia e a liberdade pedagógica. Acredita-se que o termo aplicável seria *pensar diferente dentro da mesma caixa*, levando à aprendizagem organizacional (ARGYRIS E SCHON, 1978). As IES precisam absorver a inovação. Por isso, cabem à instituição, segundo Carvalho (1998), o gerenciamento macro e a incorporação desse conceito. Desta forma, reivindicar do corpo docente uma postura própria do meio empresarial e a adoção de metodologias alternativas como se o professor tivesse autonomia sobre essas práticas é, no mínimo, fantasioso e perverso.

REFERÊNCIAS

ARGYRIS, C.; SCHON, D. **Organisational learning: A theory of action perspective**. Reading, Mass: Addison Wesley, 1978.

CARVALHO, H. G. **Tecnologia, Inovação e Educação**: Chaves para a Competitividade. Revista Educação e Tecnologia. Curitiba: CEFET-PR. Volume 2, nº 3, agosto 1998.

DANIELS, H. **Vygotsky e a pedagogia**. São Paulo: Loyola, 2003.

DCN. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Comunicação Social**: Jornalismo e Publicidade. Belo Horizonte: CUNP/Centro Universitário Newton, 2013.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução**: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. *In*: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FACÓ, Marcos Henrique. A Essência do Marketing Educacional. *In*: COLOMBO, Sônia Simões (Org.) *et al.* **Marketing Educacional em Ação**: Estratégias e Ferramentas. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

LAVE, J.; WENGER, E. **Situated learning: legitimate peripheral participation**. 11ª reimpressão. New York: Cambridge University Press, 1991.

MOURA, Guilherme Lima. **Somos uma comunidade de prática?** RAP (Revista de Administração Pública) – Rio de Janeiro 43 (2): 323-46, MAR./ABR. 2009.

PPC. **Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social**: Jornalismo e Publicidade. Belo Horizonte: CUNP/Centro Universitário Newton, 2015.

SAVIANI, D. A. **Filosofia da Educação e o problema da Inovação em Educação**. *In*: GARCIA, W. E. Inovação Educacional no Brasil: problemas e perspectivas. São Paulo: Cortez Editora, 1989.

SCHMITT, Bernd H. **The Customer Experience Management**. How Revolutionary Marketing Can Transform Your Company. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2003.

SCHOMMER, P.C. **Comunidades de prática e articulação de saberes na relação entre universidade e sociedade**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2005 (tese de doutorado). 314 pg.

VYGOTSKY, L. **Mind in society**. Cambridge: Harvard University Press, 1978.

WEICK, K.E.; WESTLEY, F. Aprendizagem organizacional: confirmando um oxímoro. *In*: CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (orgs. ed. brasileira). **Handbook de estudos organizacionais**. (CLEGG, S.R.; HARDY, C.; NORD, W.R. – orgs ed. original). São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SOBRE A ORGANIZADORA

VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa. Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050