

O processo de ensino-aprendizagem na sociedade da informação



Edwaldo Costa
Rodrigo Portari
(Organizadores)

Atena
Editora
Ano 2021

O processo de ensino-aprendizagem na sociedade da informação



Edwaldo Costa
Rodrigo Portari
(Organizadores)

Atena
Editora
Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

O processo de ensino-aprendizagem na sociedade da informação

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizadores: Edwaldo Costa
Rodrigo Portari

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P963 O processo de ensino-aprendizagem na sociedade da informação / Organizadores Edwaldo Costa, Rodrigo Portari. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-541-6

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.416212809>

1. Sociedade da informação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II. Portari, Rodrigo (Organizador). III. Título.
CDD 303.4833

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

Este e-book lança um olhar para a Educação, mais especificamente sobre o processo de ensino-aprendizagem na sociedade da informação. Os textos que o compõem são reflexões que visam compreender os contornos que a Educação e seus componentes estabelecem entre si e com outras tessituras sociais. Trata-se, portanto, de uma necessária atitude crítica diante do campo em toda a sua complexidade, para mirar suas reconfigurações, seus atravessamentos e os sentidos que os fatos educacionais produzem na contemporaneidade. Neste e-book apresentamos 16 capítulos de 46 pesquisadores.

Os capítulos analisam uma pluralidade de questões, apresentando problemas de pesquisas que abrangem: fazer escola na pandemia de Covid-19; audiovisual na sala de aula; a influência do perfil de jogador do aluno no desempenho de ferramentas gamificadas; a presença dos jesuítas e a abordagem nos livros didáticos; a presença da cartografia como recurso pedagógico; ferramenta tecnológica didática-pedagógica; surdez e bilinguismo; o desenvolvimento das TICs voltadas a educação brasileira; o ensino de proporcionalidade; o professor como mediador; ilustração científica no ensino/aprendizagem de fungos; o impacto das tecnologias digitais de informação e comunicação no contexto da pandemia; os espaços presenciais de aulas e as práticas pedagógicas; o retorno das aulas presenciais e as reflexões sobre a importância do plano de aula na formação docente. Como já mencionado, trata-se de uma obra transdisciplinar.

Um dos objetivos deste e-book é propor análises e fomentar discussões sobre a educação a partir de diferentes pontos de vista: político, social, filosófico e literário. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, temas, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, este e-book ofereça uma contribuição plural e significativa.

Edwaldo Costa
Rodrigo Daniel Levoti Portari

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

FAZER ESCOLA NA PANDEMIA: PRÁTICAS DE ALFABETIZAÇÃO DE DOCENTES DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Andrea Berenblum
Ana Carolina Batista Souza
Camila Silva dos Santos
Gabriela Pereira Galdino
Hiago César Franklin
Kassiane Moreira Joaquim
Nívea Capetini Gonçalves da Silva
Thaiwane Mendes Marques
Thársyla Barreto Rodrigues
Viviane Marcelino Martins

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4162128091>

CAPÍTULO 2..... 16

O IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: UM ESTUDO DE CASO NOS CURSOS DE LICENCIATURA DO IFES - CAMPUS ITAPINA

Thaynara Doring
Ederval Pablo Ferreira da Cruz
Flávia Nascimento Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4162128092>

CAPÍTULO 3..... 29

RETORNO DAS AULAS PRESENCIAIS: UM OLHAR REFLEXIVO E ESPECIAL DOS DOCENTES NO DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO DA APRENDIZAGEM DOS DISCENTES

Claudivânia Alves Freitas
Neiva Soraia Cruz de Oliveira Santos
Raimundo Nonato Sobrinho
Rosângela Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4162128093>

CAPÍTULO 4..... 37

O DESENVOLVIMENTO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) VOLTADAS A EDUCAÇÃO BRASILEIRA

Vagner da Silva Dias
Cláudio Gabriel Soares Araújo
Kellem Paula Rohã Araújo
Fátima Regina Zan
Carmen Regina Dorneles Nogueira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4162128094>

CAPÍTULO 5	53
ENTRE A SURDEZ E O BILINGUISTO: UMA PROPOSTA DE FORMAÇÃO CONTINUADA NA EDUCAÇÃO INFANTIL	
Adriana Alves de Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4162128095	
CAPÍTULO 6	69
O PROFESSOR COMO MEDIADOR NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM DE QUÍMICA SOB A PERSPECTIVA DE VYGOTSKY: ANALISANDO UMA SEQUÊNCIA DE ENSINO INVESTIGATIVA	
Emília Fádua Sued Paulino	
Mirley Luciene dos Santos	
Marcelo Duarte Porto	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4162128096	
CAPÍTULO 7	81
REFLEXÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE AULA NA FORMAÇÃO DOCENTE	
Angelita Minetto Araújo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4162128097	
CAPÍTULO 8	101
O ENSINO DE PROPORCIONALIDADE: A UTILIZAÇÃO DA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS COMO METODOLOGIA DE ENSINO-APRENDIZAGEM AVALIAÇÃO	
Poliana Figueiredo Cardoso Rodrigues	
Lívia Ladeira Gomes	
Carla Fernanda Siqueira Barreto de Freitas dos Santos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4162128098	
CAPÍTULO 9	111
DIFICULDADES EM MATEMÁTICA: NECESSIDADE DE UMA FERRAMENTA TECNOLÓGICA DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	
Rafael Ramos Pereira	
Allysson Macário de Araújo Caldas	
Jailson Oliveira da Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4162128099	
CAPÍTULO 10	123
AUDIOVISUAL NA SALA DE AULA: UMA EXPERIÊNCIA DE INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA NO ENSINO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	
Ana Paula Miranda Costa	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41621280910	
CAPÍTULO 11	135
A PRESENÇA DOS JESUÍTAS EM PRESIDENTE KENNEDY/ES: ABORDAGEM NOS LIVROS DIDÁTICOS DOS ANOS INICIAIS E FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL	
Telma Maria Paula Rainha Gomes	

Sebastião Pimentel Franco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41621280911>

CAPÍTULO 12..... 148

A PRESENÇA DA CARTOGRAFIA COMO RECURSO PEDAGÓGICO NAS AULAS DE GEOGRAFIA DO SEGUNDO SEGMENTO DO ENSINO FUNDAMENTAL: UMA DIAGNOSE

Ronaldo Goulart Duarte

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41621280912>

CAPÍTULO 13..... 161

A INFLUÊNCIA DO PERFIL DE JOGADOR DO ALUNO NO DESEMPENHO DE FERRAMENTAS GAMIFICADAS NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

Márcio Cristiano Vasconcelos de Campos

Tiago Bonini Borchart

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41621280913>

CAPÍTULO 14..... 173

ILUSTRAÇÃO CIENTÍFICA NO ENSINO/APRENDIZAGEM DE FUNGOS MACROSCÓPICOS

Flávio dos Santos Souza

Geovani Ferrari

Ilio Fealho de Carvalho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41621280914>

CAPÍTULO 15..... 181

OS ESPAÇOS PRESENCIAIS DE AULA E AS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Bárbara Doro-Zachi

Sandra Maria Ribeiro de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41621280915>

CAPÍTULO 16..... 194

A MORTE DE DIEGO MARADONA NA PRIMEIRA PÁGINA: ANÁLISE DAS CAPAS DE JORNAIS BRASILEIROS

Rodrigo Daniel Levoti Portari

Edwaldo Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41621280916>

SOBRE OS ORGANIZADORES 208

ÍNDICE REMISSIVO..... 209

OS ESPAÇOS PRESENCIAIS DE AULA E AS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Data de aceite: 27/09/2021

Bárbara Doro-Zachi

Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM ECA USP). Fundadora da Somos Ânima, Consultoria e Escola focada em desenvolvimento socioemocional. Pesquisadora do Geic-Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação São Paulo, SP
<https://orcid.org/0000-0002-2454-0429>

Sandra Maria Ribeiro de Souza

Professor Sênior Livre-Docente do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CRP ECA USP). Líder do Geic-Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação São Paulo, SP
<http://orcid.org/0000-0003-0934-884X>

RESUMO: Diante de novos significados da revolução digital e dos múltiplos papéis assumidos pela publicidade na sociedade, é preciso repensar os espaços que tradicionalmente acomodam a formação acadêmica em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. A partir de um estudo de caso único no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP), avaliamos os espaços de aula da habilitação em Publicidade e Propaganda, segundo metodologia própria e de acordo com cinco critérios que consideramos

relevantes - *hospedagem receptiva, flexibilidade mobiliária, interatividade digital, autonomia de estudo e criatividade espacial*. Constatamos que os espaços de aula tradicionais ainda não atingem sua máxima capacidade de facilitação e motivação das práticas pedagógicas condizentes com as demandas da profissão no século XXI, havendo oportunidades para melhorias e integração com vários outros jeitos de ensino-aprendizagem.

PALAVRAS-CHAVE: Espaços presenciais de aula; Práticas pedagógicas; Publicidade e Propaganda; Ensino Superior.

ABSTRACT: Faced with the new meanings of the digital revolution and the multiple roles assumed by advertising in society, it is necessary to rethink the spaces that traditionally accommodate academic training in Social Communication - Advertising. From a single case study at the Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP) we evaluated the learning spaces of the Advertising course, according to our own methodology and the five criteria we consider relevant - receptive hosting, furniture flexibility, digital interactivity, autonomy for study and space creativity. We found that the traditional classroom spaces still do not reach their maximum capacity of facilitation and motivation of pedagogical practices consistent with the demands of the profession in the 21st century, with opportunities for improvement and integration with various other ways of teaching-learning.

KEYWORDS: Learning Spaces; Pedagogical

1 | INTRODUÇÃO

Muitas vivências formativas bem-sucedidas acontecem independentemente dos espaços de aula; da mesma forma, a relação docente-discente é a primeira relação a ser considerada para um processo eficiente de ensino. No entanto, reconhecemos que os espaços de aula, sobretudo os presenciais, são facilitadores e motivadores das práticas pedagógicas. Não temos a pretensão de creditar ao espaço os méritos ou o destaque do processo formativo completo, mas entendemos que ele pode assumir um papel facilitador de métodos em aula: ele pode ser um cenário apático e alheio ao processo ou pode ser vívido e parte integrante, transformadora e significativa da experiência didática. Por esta perspectiva, admitimos o papel do próprio ambiente (local e recursos físicos) como fonte de interatividade e ensino.

Os espaços de aula no curso de Publicidade e Propaganda podem e devem contribuir como mediadores simbólicos tanto dos aspectos criativos e lúdicos intrínsecos à profissão quanto dos aspectos de formação crítica e dialógica, tão necessários na sociedade atual. Acreditamos que esta é uma oportunidade para considerar o espaço presencial de aula como parte atuante do processo de ensino-aprendizagem e parte importante nas discussões acerca do ensino superior.

Desde a revolução do consumo temos observado um movimento histórico no qual os sentidos das relações de troca se expandiram e o ato de consumir passou a ter significado cultural (McCRACKEN, 2003). Essa realidade implica refletirmos sobre a formação do publicitário para além da lógica de compra e venda de produtos e serviços. Implica, igualmente, a estruturação de disciplinas que extrapolem a lógica departamental das agências de propaganda tradicionais (FIGUEIRA NETO; SOUZA, 2010), foco dado até então na elaboração do curso, ao menos pela perspectiva da habilitação da ECA USP.

Se consumir é expressar-se, conclamar a identidade, mostrar-se como se é, o publicitário que antes atuava apenas para ofertar um produto ou serviço agora também é responsável por construir laços de identificação entre marcas e consumidores. Para isso, é preciso abrir-se e assumir um olhar de empatia e diálogo com as tantas *personas* do consumo. Aqui vemos um diálogo com a *aprendizagem significativa* de Freire (2015): trazer as vivências para a sala de aula significa permitir que todos possam ouvir e falar a respeito de sentimentos e associações positivas e negativas causadas pela própria Publicidade. Somente com escuta e debate conseguiremos transformar as realidades da profissão. Nossa provocação é pensarmos na formação de profissionais que estejam aptos não só para reproduzir padrões, mas também questioná-los e transformá-los, como agentes de mudança.

Convergente com a visão de Freire (2015) estão as concepções de Martín-Barbero

(2009), que compreende as marcas e suas manifestações como partes das *mediações culturais* da sociedade. O próprio espaço de aula faz parte dessas mediações culturais, uma vez que não é apenas um lugar de meios, mas sim um lugar de culturas (MARTIN-BARBERO, 2009, 2014). Dizemos isso pois, por muito tempo, a Publicidade e Propaganda colaborou com a não-receptividade às culturalidades. Se antes *emplacar* um anúncio era questão de carregar a mão no estereótipo e fazer uma piada com isso, hoje cada vez mais a própria sociedade civil é órgão regulador daquilo que as marcas veiculam. Por esse ponto de vista, a sala presencial se torna um ambiente de expressão de identidades, em que todos estão aptos a falar e a ouvir, a trocar e a aprender. Para mudar o mercado de trabalho, precisamos também mudar as formas como desenhamos o espaço de aula, como recebemos e exercitamos culturalidades, individualidades e identificações nos espaços específicos da referida graduação. Não podemos esperar profissionais mais críticos se não favorecemos essas diferenças nas aulas.

Acreditamos que diante de espaços que fisicamente favoreçam o interacionismo e as práticas pedagógicas que consideram as forças de cada indivíduo em sala - com suas historicidades, dificuldades e potenciais - assim como deem condições para facilitar o diálogo, a escuta ativa e a troca crítica em aula, conseguiremos fomentar uma Publicidade mais condizente às demandas do século XXI. Assim, a partir do entendimento de que ser publicitário se expandiu de agente vendedor/persuasor para agente cultural, sentimo-nos instigados a examinar os espaços em que se dá o ensino superior da habilitação. Para tanto, desenvolvemos um método de avaliação dos espaços físicos a partir de cinco critérios que julgamos compatíveis com os requisitos da formação atual de ensino superior e o aplicamos no departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA USP (CRP), em duas salas de aula típicas do curso de Publicidade e Propaganda – uma convencional para aulas consideradas *teóricas* e um laboratório, para as aulas consideradas *práticas*, onde o fazer e os produtos desse fazer se destacam como os produtos de ensino-aprendizagem. Aplicamos o modelo de avaliação nestes espaços do CRP para testarmos o método e, também, pela facilidade de acesso ao mesmo. Nosso objetivo foi, além de verificarmos a percepção de professores, alunos e funcionários sobre o potencial motivador dos espaços presenciais de aula, traçarmos aprendizados sobre as relações entre espaços de aula e vivências pedagógicas na habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA USP.

2 | A PESQUISA EMPÍRICA

A Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, campus Cidade Universitária - Capital, foi fundada em 1966, primeiro com o nome de Escola de Comunicações Culturais e depois, a partir de 1970, com o nome corrente (AQUINO, 2010).

O Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) é um dos oito departamentos componentes da ECA USP e ali estão hospedados os cursos de Publicidade

e Propaganda, Relações Públicas e Turismo. Os dois primeiros cursos com turmas de vinte e trinta alunos nos períodos matutino e noturno, respectivamente, enquanto o último curso com turmas de trinta alunos apenas de período noturno (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2012). As aulas de graduação dos cursos do CRP acontecem majoritariamente no próprio Departamento, porém algumas disciplinas também são oferecidas no Departamento de Comunicações e Artes (CCA), para os três cursos.

Além das graduações, o CRP também oferece mestrado e doutorado através do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e cursos de especialização. São cerca de mil e novecentos alunos frequentando os espaços do Departamento, sendo cerca de quinhentos da graduação em Publicidade e Propaganda (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2012, p. 8).

O Departamento possui uma estrutura espacial retangular, com espaços de aula variando de trinta a setenta metros quadrados. Todos os espaços de aula possuem janelas voltadas para a parte externa do Departamento ou para o jardim interno. As salas estão distribuídas entre espaços de aula, laboratórios de pesquisa de pós-graduação, laboratórios práticos, salas de professores, salas administrativas e secretarias de especialização, agência júnior, banheiros, copa, área da recepção e jardim.

De acordo com a coordenação do curso, a habilitação em Publicidade e Propaganda faz uso de oito espaços de aula do CRP, sendo seis salas de aula convencionais, dois laboratórios - Laboratório de Criação Audiovisual e Laboratório de Pesquisa e Redação - e um auditório.

Um jardim corta o Departamento de um lado ao outro, com bancos de madeira e de pedra, para convivência. Tanto as paredes do exterior do CRP quanto as paredes do jardim interno são pintadas com grafites de artistas variados. Nos corredores internos há murais para informações variadas, desde vagas de estágio até projetos dos alunos e programas de Pós-Graduação. Algumas plantas e bancos de madeira estão distribuídos pelas passagens do Departamento.

De acordo com informações do setor administrativo do CRP, o Departamento não conta com nenhum recurso formal de avaliação dos espaços físicos e de sua infraestrutura. Fomos em busca de informações nos *sites* da Universidade, da Escola, assim como do Departamento, e também não encontramos nenhuma informação ou documento que sinalizasse alguma atividade nesse sentido. A falta de recursos financeiros e a morosidade de aprovações do sistema público são tidos como impeditivos de melhorias.

3 | METODOLOGIA DA PESQUISA – FRAMEWORK E SUJEITOS DA PESQUISA

Junto com o coordenador do curso selecionamos uma sala típica dos espaços convencionais de aula, que acomoda a maioria das aulas *teóricas* de Publicidade e Propaganda no Departamento e um Laboratório, o de Criação, para a realização de nossa

pesquisa de avaliação dos espaços físicos de aula.

A sala de aula convencional apresenta um pouco mais de 40m², mesa e cadeira para o professor, um quadro branco fixo fazendo o papel de lousa e de local para projeções, carteiras de estudante com apoio para a escrita em madeira, um armário pequeno com computador e as fiações de conexão com o projetor e com as caixas de som, instaladas no teto, ar-condicionado e janelas grandes de vidro com cortinas *blackout*.

O Laboratório de Criação Audiovisual foi criado a partir de uma iniciativa da Pró-Reitoria de Graduação para financiar a instalação de laboratórios destinados a aulas práticas e à consolidação do conhecimento teórico adquirido nas salas de aula. O ambiente conta com vinte computadores *Mac*, da marca *Apple*, dispostos em uma bancada lateral que permeia dois lados da sala. Na mesa do professor, à frente da sala, também há um computador *Mac*, junto das conexões para o projetor e uma cadeira acolchoada. Ao longo das bancadas laterais e na parte central da sala estão dispostas quarenta e três cadeiras de plástico com suportes de metal, sem rodinhas. De acordo com informações da coordenação do curso, a ocupação da sala varia entre 25 a 35 alunos por período. Na parte central da sala, estão 11 mesas em formato de trapézios isósceles, sem rodinhas, que podem ser dispostas individual ou coletivamente. No espaço ainda há caixas de som instaladas nas laterais superiores da parede frontal da sala, e dois aparelhos de ar-condicionado na parede oposta, junto das janelas. Essas são verticais com alta entrada de luz natural, com vista para o jardim interno do Departamento. As cortinas são de tecido branco e possuem sistema de *blackout*. Ainda consta na sala um armário lateral para guardar materiais de aulas, denominado mapoteca, um quadro branco móvel junto da mesa do professor e quatro murais laterais em cortiça, acima dos computadores, para afixação e exposição de trabalhos.

Segundo a administração do Departamento, a seleção das salas para cada disciplina se dá anualmente, de acordo com a quantidade de pessoas em cada disciplina e, também, com a natureza da disciplina - tipicamente *teórica* ou *prática*.

Assim como a seleção do *corpus* da pesquisa, também passamos por um processo de refinamento ao definir os sujeitos que comporiam nosso estudo de caso. Inicialmente, a ideia era trabalhar apenas com a coordenação do curso e com a representação discente, mas decidimos coletar a percepção de alunos de semestres variados, assim como professores que dão aulas tanto nos espaços de aula convencionais quanto nos laboratórios. Foram, ao todo, entrevistados seis docentes, oito alunos e uma técnica de laboratório e todos eles avaliaram as duas salas típicas selecionadas para o estudo com o *framework* de 5 critérios desenvolvido especialmente para a finalidade.

3.1 Cinco critérios para análise dos espaços de aula do curso de Publicidade

Os cinco critérios que qualificam um espaço de aula facilitador ou motivador de práticas pedagógicas, adequadas ao curso de Publicidade, foram derivados de estudos

internacionais aliados à experiência das autoras com ensino e Publicidade; sendo eles: (1) hospedagem receptiva; (2) flexibilidade mobiliária; (3) interatividade digital; (4) autonomia de estudo e (5) criatividade espacial.

Hospedagem receptiva diz respeito às condições básicas de um ambiente acolhedor: iluminação, temperatura, circulação de ar, umidade, acústica, manutenção e acessibilidade. Uma hospedagem receptiva colabora com a inclusão social e dá condições para que outras competências (como autonomia e criatividade) também sejam exercitadas.

Flexibilidade mobiliária se refere à adaptabilidade do espaço em servir de ambiente para diferentes experiências de ensino, por meio da maleabilidade de seus móveis e da facilidade de reconfiguração do tamanho do seu espaço. Uma ambiência adaptável favorece a versatilidade da aula e estimula o conhecimento dos diferentes tempos em sala, além de viabilizar a configuração de estações de trabalho diversas.

A *interatividade digital* diz respeito aos recursos de *wi-fi*, à existência de computadores com serviços de assinaturas condizentes com o curso avaliado e uma rede compartilhada entre professores e alunos, por exemplo. A interatividade digital estimula a curiosidade, a rapidez de pensamento e a capacidade crítica dos alunos para acessar e validar informações, fundamental no contexto da Comunicação e da Publicidade.

Autonomia de estudo caracteriza-se por espaços que favoreçam diferentes tempos e ambientes de estudo dentro do mesmo espaço de aula, a fim de possibilitar aos estudantes a consecução *in loco* de diferentes tarefas propostas ou aceitas. Compreendem estações de trabalho, como nichos individuais de leitura, bancadas móveis com computadores para consulta, minibibliotecas.

Por fim, *criatividade espacial* se refere à existência de, por exemplo, estímulo de cores e intervenções artísticas, material audiovisual, jogos, murais, objetos de decoração variados no ambiente. Um espaço de aula criativo motiva a expressividade de cada sujeito em sala e a aceitação do novo, do diverso e do artístico, fundamentais para a formação em Comunicações.

A partir destes cinco critérios, conseguimos estabelecer um protocolo de observação e de análise da capacidade de um espaço de aula facilitar e motivar práticas pedagógicas. Cada critério conta com gradações que podem variar, considerando incidências de baixo, médio e alto grau:

- Alto grau do critério - notas 4 a 5: caracteriza um espaço de aula *benchmark*¹ no aspecto que está sendo avaliado;
- Médio grau do critério - notas 2 a 3,9: caracteriza um espaço de aula mediano para o aspecto que está sendo avaliado;
- Baixo grau do critério - notas 0 a 1,9: caracteriza um espaço de aula com ausência ou baixa incidência do aspecto que está sendo avaliado.

¹ *Benchmark* significa *referência* e consiste na análise estratégica das melhores práticas usadas por empresas de um mesmo setor. Serve para situar uma determinada empresa em relação a suas concorrentes.

5 critérios para análise de espaços facilitadores de práticas pedagógicas.

- 4 a 5: alto grau de incidência do critério.
- 2 a 3,9: médio grau de incidência do critério.
- 0 a 1,9: baixo grau de incidência do critério.



Figura 1 Framework com os cinco critérios e alguns indicadores de cada um. Elaboração própria.

Quanto melhor avaliado for um critério, mais o desenho da *aranha* se parecerá com um hexágono perfeito.

4 | RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM FRAMEWORK

A partir dos gráficos apresentados a seguir com notas médias dos entrevistados, vemos que o espaço de aula convencional possui um baixo grau de facilitação e motivação das práticas pedagógicas, enquanto o Laboratório de Criação Audiovisual possui um médio grau de facilitação e motivação das práticas pedagógicas.

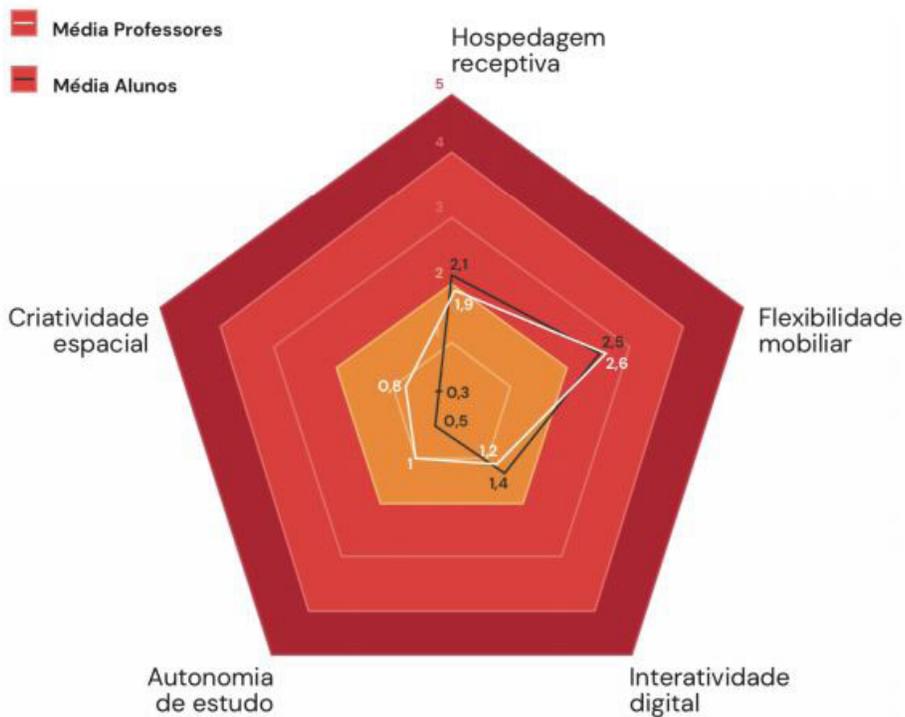


Figura 2 Avaliação de sala de aula tradicional com médias dos entrevistados.

No espaço de aula convencional, apenas o aspecto de flexibilidade mobiliária consegue chegar a uma nota média; já os aspectos de autonomia de estudo e criatividade espacial têm notas entre zero e um, uma vez que a sala não disponibiliza recursos que facilitam diferentes usos do espaço, como estações de trabalho, por exemplo, e não aproveita das estruturas como forma de caracterizar a inventividade publicitária. De um modo geral, este tipo de sala é visto como possível para experiências de aula, já que não está em absoluto estado de precariedade ou completamente defasado. Mas há sempre melhorias possíveis, principalmente no que diz respeito a recursos de infraestrutura - como tomadas, ar condicionado e manutenção das cortinas -, além da possibilidade de usar o espaço como facilitador da interatividade digital, da autonomia de estudo e da criatividade espacial.

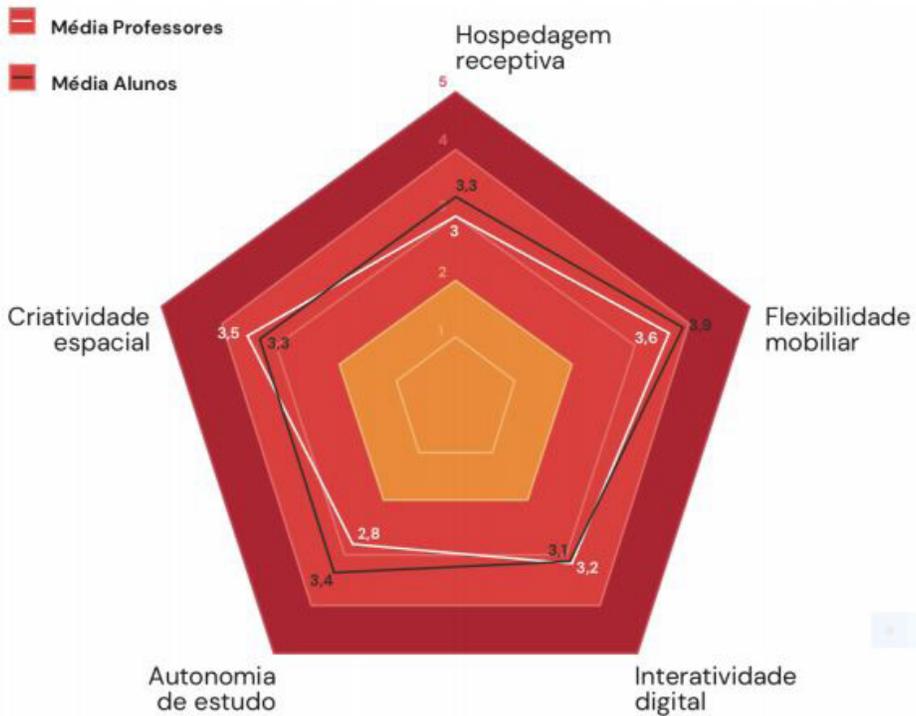


Figura 3 Avaliação do Laboratório de Criação com médias dos entrevistados.

Em relação ao espaço laboratorial, as percepções da comunidade pesquisada o classificaram como um espaço de médio grau de motivação e facilitação das práticas pedagógicas. Em comparação com o espaço de aula convencional, as médias do Laboratório de Criação Audiovisual são mais altas, ou seja, essa é uma sala mais adequada às demandas de ensino-aprendizagem no século XXI. De fato, ao vermos a disposição das mesas e cadeiras, assim como a disposição de murais com trabalhos dos alunos e um material tecnológico à disposição para uso durante as aulas, constatamos características que favorecem métodos de aula ativos, práticas que envolvem a colaboração do aluno e a conexão com o universo digital.

Importante salientar que as avaliações e percepções de espaços e práticas pedagógicas dependem muito do referencial de cada entrevistado. O contexto em que cada um está inserido é bastante particular, e isso naturalmente interfere nas notas do *framework*, assim como na forma como cada professor e aluno encara as deficiências e os potenciais do Departamento. Dessa forma, temos professores que experimentam outras realidades em IES privadas - tanto as populares quanto as de elite -; professores com carreiras em outras Faculdades da Universidade de São Paulo, portanto que convivem com outras fraquezas e fortalezas dos espaços de aula; temos alunos que estão mais engajados

com as causas do ensino público, portanto são mais rígidos com a instituição; assim como alunos orientados para o mercado de trabalho, que trazem referências mercadológica para a análise. A riqueza da pesquisa se dá por conta de todas essas vivências e os múltiplos olhares sobre os espaços do CRP, portanto é importante atentar-se a esses referenciais para melhor compreender as motivações de cada pessoa e suas relações com os espaços de aula.

Um outro aspecto que vale dividir é que mesmo com críticas e colocações acerca de melhorias, todos os entrevistados possuem um enorme carinho pela Universidade de São Paulo, pela Escola de Comunicações e Artes e pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo; são “pedaços de suas histórias”.

5 | APRENDIZADOS

Considerando que “toda pesquisa é uma verdadeira ‘aventura metodológica’, onde há necessidade de exploração, de criatividade e de rigor” (LOPES, 2004, p.30) e considerando as representações simbólicas que os espaços de aula assumem dentro das dinâmicas de aula (VYGOTSKY, 2000, 2010), delimitamos cinco mediações do espaço como representação de um ensino público, reflexivo, dialógico, prático e publicitário. Foram os aprendizados que pudemos obter:

a) 100% dos entrevistados concordam que o espaço de aula pode ser um facilitador das práticas pedagógicas e que as experiências vividas ali podem ganhar maior significado com espaços melhor estruturados, considerando desde os aspectos técnicos, como um bom projetor, até recursos de criatividade espacial, para estimular alunos e professores. Apesar de concordarem, alguns dos entrevistados também pontuam que os espaços por si só não são capazes de tornar a aula uma experiência ideal, ou ainda resolver problemas como defasagem de conteúdo, despreparo de professores e desinteresse de alunos. No geral, os entrevistados atentam para o fato de que se o professor não tiver a intenção de mudar as dinâmicas de aula, dificilmente os espaços darão conta disso.

b) Os entrevistados estão familiarizados com o fato de estarem em uma instituição pública de ensino. Como as demandas são atendidas com mais morosidade e menos recursos, há uma permissividade de professores e alunos em aceitar que “as coisas são como são”, mas com uma profunda gratidão e orgulho pela oportunidade de viver a experiência da graduação gratuitamente. Mas há frustração por conta de alguns itens básicos que falham no cotidiano de aulas, como aparelhos de ar-condicionado e projetores defasados, cortinas rasgadas, pisos irregulares, falta de internet, falta de tomadas e falta de conexão de rede São todos aspectos que acabam por prejudicar as dinâmicas em aula, atuando como dificultadores e não como facilitadores das práticas pedagógicas.

c) É evidente o reconhecimento de uma identidade crítico-reflexiva que permeia os espaços de aula da habilitação em Publicidade da ECA USP. Essa sede por

conhecimento e valorização do intelecto está totalmente atrelada à proposta da Universidade de São Paulo em ser uma instituição de excelência em pesquisa e ensino. Ainda que existam considerações sobre a necessidade de maior conexão entre teoria e técnica - discussão sempre presente nas pesquisas da área -, podemos dizer que, ao longo de décadas, a graduação em Publicidade e Propaganda da ECA USP conseguiu dar corpo a um saber teórico e reflexivo importante para a formação, reconhecido pelos alunos e pela própria classe de professores. Sob esse ponto de vista, os espaços de aula da habilitação em PP da ECA USP parecem ter tempos adequados para realizar dinâmicas de leitura, debate e reflexão, muito além dos cinquenta minutos rigorosos que conhecemos de outras instituições. Os poucos alunos na turma também favorecem a condução de uma aula com maior controle por parte do professor, além da facilidade de memorização de nomes, trabalhos e uma condução mais intimista da aula. Do ponto de vista estrutural, o espaço atua com menos intensidade nesse aspecto, já que o protagonismo está na capacidade do professor em conduzir junto dos alunos uma aula com construção de pensamento coletivo e exercício crítico.

d) A cultura dialógica é uma característica simbólica da ECA USP e em específico da habilitação em Publicidade e Propaganda. Essa mentalidade de troca entre professores e alunos é uma característica cada vez mais recorrente quando consideramos as gerações de estudantes das últimas décadas (BROWN, 2005). Estamos falando de uma construção coletiva, em que professor e alunos trabalham para um resultado esperado, mas que pode não acontecer. A hospedagem receptiva é o primeiro critério a interferir em uma aula que pressupõe o diálogo. Muitos alunos reclamam da oscilação de temperatura nas aulas, por exemplo, implicando diretamente em sua disposição para prestar atenção e colaborar com métodos ativos. Em segunda instância, o critério de flexibilidade mobiliária de nosso *framework* facilita a configuração espacial em prol do diálogo. Com carteiras e mesas móveis e reconfiguráveis, o professor passa a poder circular mais, além de conseguir acionar diferentes modelos de aula. A conectividade digital também interfere nesse aspecto, já que o fluxo de informação pode ser revisto durante a elaboração de uma aula considerando debates e compartilhamento de opiniões.

e) Atividades que conseguem integrar a apresentação da teoria com a aplicação prática são vistas como as mais enriquecedoras, tanto pelos alunos quanto pela maioria dos professores consultados. Podemos assumir que não existe mais, na concepção dos entrevistados, o conceito separado de aula teórica e de aula prática. Todas as disciplinas devem ser integradas e os espaços de aula podem estar preparados para tal. Isso não significa eliminar os laboratórios ou áreas de maior experiência sensorial e técnica, mas sim tornar os espaços de aula convencionais ambientes providos de materiais e recursos que viabilizem uma aula para além da exposição de informações. Ao motivar a prática nos espaços de aula, estamos também motivando o exercício de habilidades socioemocionais e as responsabilidades que a profissão requer. Assim, recursos que integram a flexibilidade mobiliária e a interatividade digital são premissas para construir um ambiente do fazer, com condições de conectividade e reformulação espacial.

f) A Publicidade é uma profissão construída em meio a grandes produtoras e veículos de comunicação, além de fazer parte do mundo das celebridades e circular nos ambientes da moda e das artes. Ainda que com severas mudanças e atualizações, podemos dizer que a aura publicitária permanece associada à criatividade, ao *show business*, às produções artísticas, à satisfação estética e harmonização visual, necessárias na construção da mensagem persuasiva e de identificação. Ao chegar na Escola de Comunicações e Artes e especificamente no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, os alunos percebem que a aura criativa, que preza pelo primor estético e está sempre em busca de novidades relacionadas ao universo do consumo, não está refletida nos ambientes, causando frustração. No entanto, por se tratar de uma instituição pública, o fato de os espaços estarem pintados, desenhados e com referências visuais pode acarretar problemas com a preservação do patrimônio, por exemplo.

A partir desses olhares, temos a compreensão das representações mediadas pelos espaços de aula, considerando as expectativas e as frustrações que os entrevistados possuem com relação ao Departamento e aos espaços representativos da sala de aula convencional e da sala laboratorial.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho consistiu na incursão pelos saberes dos processos e métodos de ensino-aprendizagem, das dinâmicas do consumo e das responsabilidades da formação publicitária diante do século XXI. A partir do entrelaçamento desses assuntos, chegamos na compreensão de que os espaços de aula atuam como mediadores simbólicos das propostas e métodos de ensino-aprendizagem no curso de Publicidade e Propaganda.

Com a intenção de comprovar os graus de facilitação e motivação dos espaços de aula nas dinâmicas do curso de Publicidade e Propaganda, buscamos como primeiros objetivos definir os critérios que qualificam um espaço facilitador e formatar um *framework* de análise. Chegamos, a partir dos estudos bibliográficos e referências internacionais sobre os espaços de aula do ensino superior, em cinco critérios que qualificam um espaço facilitador e motivador de práticas pedagógicas, adequados ao curso de Publicidade e Propaganda - *hospedagem receptiva, flexibilidade mobiliária, interatividade digital, autonomia de estudo e criatividade espacial*. Ouvimos docentes, alunos e funcionário sobre como eles percebem dois espaços de aula presenciais típicos do curso, segundo estes cinco critérios (*framework*).

Cruzando as informações obtidas pela observação direta dos ambientes, pelas entrevistas e pela análise das respostas obtidas com aplicação do *framework* às duas salas típicas analisadas, chegamos a alguns aprendizados que poderão ser úteis em futuras gestões de espaço, na ECA ou em outra instituição de ensino superior que ministre curso de Publicidade ou Propaganda: os espaços de aula fazem parte das condições de ensino-

aprendizagem e ainda têm espaço para facilitar e motivar práticas pedagógicas.

REFERÊNCIAS

AQUINO, V. (org.). **A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois**. São Paulo: FUNDAC, 2010.

BROWN, M. Learning spaces. In: OBLINGER, D.; OBLINGER, J.L. **Educating the net generation**. Boulder, Colorado: Educause, p. 12.1-12.22, 2005. Disponível em: <https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>. Acesso em: 5 abr. 2019.

FIGUEIRA NETO, A. O.; SOUZA, S. M. R. A formação em propaganda. In: AQUINO, V. **A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois**. São Paulo: FUNDAC, 2010.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 51ª ed., Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2015.

LOPES, M. I. V. **Mediação e recepção**. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Matrizes*, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas**. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 27, n. 1, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 2ª ed, Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Projeto político pedagógico do curso Bacharelado em Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda). São Paulo, 2012-. Disponível em: <https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/jupCarreira.jsp?codmnu=8275>. Acesso em 15 de julho de 2019.

VYGOTSKY, L.S. **A construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VYGOTSKY, L.S. **Psicologia pedagógica**. 3ªed, São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alfabetização e letramento 2, 3, 7, 79

Aprendizagem 1, 2, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 27, 29, 32, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 56, 57, 63, 64, 66, 69, 70, 71, 72, 78, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 109, 111, 112, 113, 115, 118, 120, 121, 122, 128, 144, 145, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 180, 181, 182, 183, 189, 192, 193

Audiovisual 43, 123, 124, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 184, 185, 186, 187, 189

Audiovisual na sala de aula 123

Aulas de Geografia 148

Aulas presenciais 3, 10, 11, 13, 29, 32, 33, 34, 35, 124, 131

B

Bilinguismo 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 64, 66, 67

C

Cartografia 148, 149, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160

Cinema 123, 124, 125, 132

Condições de trabalho docente 2

Conhecimento 7, 8, 10, 19, 20, 21, 26, 30, 32, 37, 39, 40, 41, 43, 48, 49, 58, 63, 66, 69, 70, 71, 72, 75, 77, 78, 79, 82, 84, 88, 90, 94, 97, 101, 102, 103, 112, 122, 125, 137, 138, 139, 140, 144, 145, 160, 161, 164, 167, 173, 175, 185, 186, 191

Covid-19 1, 2, 3, 4, 6, 9, 10, 14, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 49, 205

D

Diálogo 1, 3, 10, 14, 33, 49, 67, 134, 182, 183, 191

Dificuldades em matemática 111

Docentes do Estado do Rio de Janeiro 1

E

Educação 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 21, 22, 23, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 73, 74, 79, 84, 87, 98, 99, 100, 101, 109, 110, 111, 112, 122, 123, 126, 129, 134, 136, 137, 138, 140, 142, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 172, 173, 174, 180, 193, 208

Educação brasileira 5, 27, 37, 38, 39, 45, 46, 47, 48, 49

Educação digital 28, 47

Educação especial 10, 46, 53, 54, 55, 60, 61, 62, 63, 64

Ensino 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 148, 149, 150, 151, 153, 155, 156, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 180, 181, 182, 183, 186, 189, 190, 191, 192

Ensino da Matemática 87, 88, 94, 97, 110

Ensino de Comunicação Social 124, 125

Ensino de proporcionalidade 101, 102

Ensino fundamental 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 48, 53, 55, 56, 65, 79, 87, 91, 92, 93, 94, 98, 109, 110, 135, 136, 138, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 159

Ensino médio 3, 41, 48, 69, 71, 73, 86, 87, 91, 92, 93, 95, 111, 112, 113, 122, 151, 159

Ensino remoto emergencial 16, 18, 19, 21, 24

F

Ferramenta didático-pedagógica 43

Ferramentas gamificadas 161, 162, 166, 171

Ferramentas tecnológicas 11, 32, 111, 112, 113, 122

Formação continuada 11, 12, 43, 53, 55, 56, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 98

Formação de professores 27, 32, 36, 37, 45, 47, 54, 59, 60, 67, 81, 97, 99, 110

Fracasso do aluno 162

Fungos 173, 174, 175, 178, 179, 180

Fungos macroscópicos 173, 174

I

Ilustração científica 173, 174, 180

Inovação tecnológica 37

Intervenção pedagógica 123, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 134

J

Jesuítas em Presidente Kennedy-ES 135, 137

Jogos digitais 161, 164, 165, 172

Jogos lúdicos 35, 101

Jornalismo 123, 124, 125, 132, 195, 196, 204, 206, 207, 208

L

Licenciatura do IFES 16

Livros didáticos 90, 94, 97, 135, 136, 138, 141, 142, 143, 144, 145

M

Maradona 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206

Matemática 81, 82, 86, 87, 88, 90, 91, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 122, 149, 172

Material concreto 101, 106, 109

Mediação 11, 36, 67, 68, 69, 71, 74, 76, 77, 78, 79, 82, 99, 128, 129, 144, 193

Mediação pedagógica 36, 69, 74, 78, 79

Metodologia 7, 16, 23, 24, 26, 38, 39, 82, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 93, 94, 96, 99, 101, 103, 109, 113, 124, 126, 128, 130, 131, 132, 133, 149, 150, 173, 181, 184

N

Novas tecnologias 36, 99, 122, 129, 155, 156, 162

P

Planejamento 9, 13, 16, 18, 43, 64, 73, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 90, 91, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 112, 129

Políticas públicas educacionais 37, 39, 44, 45

Práticas de alfabetização 1

Práticas docentes 3, 4, 8, 34, 43, 148

Processo de ensino-aprendizagem 2, 5, 8, 11, 17, 18, 21, 23, 43, 51, 56, 70, 72, 89, 182

Processos educativos 97

Professor bilíngue 53, 54, 60, 63, 66

Professor mediador 60, 61, 69, 73, 79

Publicidade 40, 123, 124, 125, 132, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 190, 191, 192, 193

Q

Química 69, 70, 71, 73, 74, 75, 110

R

Recurso pedagógico 51, 148, 149, 155

Recursos didáticos 87, 88, 148

Resolução de problemas 65, 87, 88, 101, 102, 103, 107, 109, 110, 162

S

Sequência de ensino investigativa 69, 70, 73

Sociedade 5, 6, 12, 13, 14, 19, 20, 30, 31, 34, 42, 44, 45, 46, 50, 51, 88, 112, 123, 125, 127, 128, 129, 130, 137, 139, 140, 146, 164, 181, 182, 183

Surdez 53, 60, 63, 66, 67, 68

T

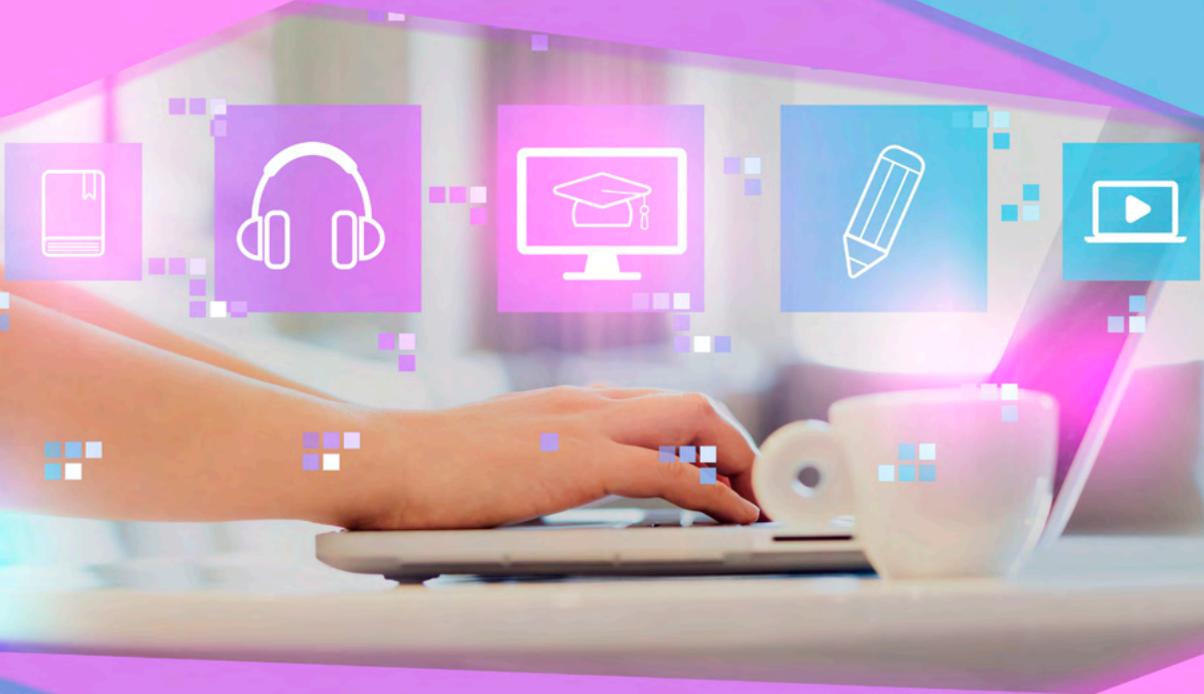
Tecnologia da informação e comunicação 40, 49, 50

O processo de ensino-aprendizagem na sociedade da informação



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br

O processo de ensino-aprendizagem na sociedade da informação



-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br