

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

RHARIANY MITROF ALVES DA SILVA

**PUBLICIDADE E EDUCOMUNICAÇÃO PARA AUTOFORMAÇÃO
DOCENTE: OFICINA DE PRODUTOS PUBLICITÁRIOS E MÍDIAS**

VOLTA REDONDA

2017

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PUBLICIDADE E EDUCOMUNICAÇÃO PARA AUTOFORMAÇÃO
DOCENTE: OFICINA DE PRODUTOS PUBLICITÁRIOS E MÍDIAS**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Rhariany Mitrof Alves da Silva

Orientadora:

Professora Mestra Rhanica Evelise Toledo
Coutinho

VOLTA REDONDA

2017



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente: Oficina de Produtos Publicitários e Mídias", elaborado por Rhariany Mitrof Alves da Silva, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 01 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:

Rhanica Evelise Toledo Coutinho

Professora Orientadora

Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Mestra, Centro Universitário de Volta Redonda

Rogério Martins de Souza

Professor Avaliador

Rogério Martins de Souza, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Afranio Teodoro Moutinho

Professor Avaliador

Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho, em especial, à minha Mãe Rosângela, meu pai Jocelyn, minha irmã Duany, meu namorado Arlenio, a todos os demais familiares e professores que durante todo o percurso me apoiaram, confiaram na minha capacidade e me ajudaram a concretizar meu sonho e escrever mais uma página no livro da minha vida.

Primeiramente agradeço a Deus por iluminar meu caminho e me abençoar fazendo com que eu consiga alcançar os meus objetivos e me mantendo forte em momentos difíceis para seguir em frente e subir cada degrau da vida com fé e esperança de um mundo melhor. Agradeço a toda minha família, todos os professores que contribuíram com meu crescimento acadêmico e principalmente a minha orientadora e amiga Rhanica Evelise Toledo Coutinho por todo o carinho, dedicação e ensinamentos que serão levados por toda minha vida.

“O principal objetivo da Educação é criar pessoas capazes de fazer coisas novas e não simplesmente repetir o que as outras gerações fizeram” (Jean Piaget).

RESUMO

A Educomunicação, objeto deste estudo, pode ser uma grande aliada no processo de ensino-aprendizagem tanto das escolas públicas quanto privadas. A publicidade e propaganda impõem certos valores, atitudes e condutas no contexto social, e com isso, poderá acrescentar valor à Educomunicação. Buscou-se compreender como os produtos publicitários e as mídias podem ser usados como estratégias de metodologias ativas na Educomunicação, e isso, por meio da oferta de oficina intitulada PEAD: Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente, destinada à profissionalização docente. Indagou-se: O uso de materiais publicitários, comunicação midiática e mídias sociais são percebidos pelos docentes investigados como ferramenta para o ensino-aprendizagem? Eles sabem identificar como as peças publicitárias e as mídias poderão ser utilizadas no processo de ensino-aprendizagem? O que vem sendo apresentado como metodologia de ensino no contexto da Educomunicação associada à publicidade? O desenvolvimento e a aplicação de uma oficina pedagógica voltada para autoformação docente poderá contribuir com a autonomia e a profissionalização? Trata-se de pesquisa-ação de natureza mista do tipo exploratória pautada nas Dimensões da Pesquisa Propostas por Novikoff, Levantamento de Estado do Conhecimento, entrevista semiestruturada e desenvolvimento de projeto prático. Confirmou-se ausência dos conhecimentos basilares dessa pesquisa no âmbito profissional e acadêmico, denotando seu ineditismo. Constatou-se por parte dos docentes investigados a viabilidade do uso de materiais publicitários e midiáticos como metodologia ativa que poderá ser usada como estratégia de Educomunicação. A referida Oficina, ação extensionista, originou produtos como: material didático de apoio, vlogs, canal no YouTube e grupo no Facebook.

Palavras-chave: Educomunicação; Publicidade e Propaganda; Mídias Sociais; Autoformação Docente; Metodologias Ativas.

ABSTRACT

Educommunication, object of this study, can be a great ally in the teaching-learning process of both public and private schools. Advertising and advertising are believed to impose certain values, attitudes and behaviors in the social context, and with that, it can add value to Educommunication. We sought to understand how advertising products and media can be used as strategies of active methodologies in Educommunication, and this, through the offer of a workshop called HDPE: Advertising and Educommunication for Self-Teaching, aimed at teacher professionalization. It was questioned: Are the use of advertising materials, media communication and social media perceived by teachers investigated as a tool for teaching-learning? Do they know how advertising and media can be used in the teaching-learning process? What has been presented as a teaching methodology in the context of Educommunication associated with advertising? Can the development and application of a pedagogical workshop geared towards teacher self-training contribute to autonomy and professionalization? It is an action research of mixed nature of the exploratory type based on the Research Dimensions proposed by Novikoff, State Survey of Knowledge, semi-structured interview and practical project development. It was confirmed that the basic knowledge of this research was lacking in the professional and academic sphere, denoting its originality. It was verified by the investigated teachers the viability of the use of advertising and media materials as an active methodology that could be used as a strategy of Educommunication. The aforementioned Workshop, an extensionist action, originated products such as: support material, vlogs, YouTube channel and Facebook group.

Keywords: *Educommunication; Advertising and marketing; Social media; Self-training Teacher; Active Methodologies.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. EDUCOMUNICAÇÃO	18
3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	23
3.1 Identidade Visual.....	25
4. MÍDIAS SOCIAIS	30
4.1 O surgimento das Mídias Sociais	31
4.2 Características das Mídias Sociais	33
4.3 Mídias sociais e Aprendizagem.....	35
4.3.1 Facebook	37
4.3.2 YouTube	39
4.3.2.1 Vlog	41
5. AUTOFORMAÇÃO DOCENTE	44
5.1 Metodologias Ativas para o Ensino	49
6. CAMINHO METODOLÓGICO	51
6.1 Metodologia Conteúdo Teórico	51
6.2 Metodologia Conteúdo Prático	54
7. APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS TEÓRICOS.....	58
7.1 Levantamento do Estado do Conhecimento.....	58
7.2 Resultados e Dados das Entrevistas	60
8. PROJETO PRÁTICO.....	75
8.1 Oficina PEAD: Publicidade e Educomunicação para a Autoformação Docente	75
8.2 Criação da Identidade Visual do Projeto	79
8.3 Material Didático de Apoio: Caderno para Oficina	81
8.4 Mídias Sociais para Oficina PEAD.....	83
8.4.1 Criação do Grupo Fechado no Facebook.....	83
8.4.2 Criação do Canal no YouTube.....	84
8.4.3 Criação, Produção e Edição de Vlogs	85
9. ANÁLISE CRÍTICA.....	106
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
11. REFERÊNCIAS	116
12. ANEXOS	124
13. APÊNDICES.....	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Associações das cores	28
Quadro 2: Características das Mídias Sociais.....	34
Quadro 3: Ferramentas mais utilizadas nas mídias sociais.....	35
Quadro 4: Tipos de Vlogs.....	42
Quadro 5: Conceito de conhecimento e formação.....	48
Quadro 6: Ementa das Ação para a Oficina	56
Quadro 7: Ações Metodológicas	59
Quadro 8: Recursos midiáticos utilizados.....	63
Quadro 9: Materiais utilizados.....	63
Quadro 10: Opções de Elementos dos Meios de Comunicação.....	65
Quadro 11: Roteiro de questões para a produção do vlog.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Conversão em Porcentagem.....	60
Tabela 2: Elementos mais utilizados.....	65
Tabela 3: Elementos menos utilizados.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conteúdos audiovisuais com indexador Educomunicação.....	21
Figura 2: Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0	32
Figura 3: Página do Facebook Educomunicação.....	38
Figura 4: Canal do YouTube Mídias na Educação.....	40
Figura 5: Vlog Canal Universo Educom.....	41
Figura 6: Processo tripolar apresentado por Galvani.....	45
Figura 7: Espiral Dialética das Dimensões da Pesquisa Propostas por Novikoff	51
Figura 8: Imagens identificadas como peças publicitárias.....	62
Figura 9: Montagem com fotos dos vários módulos da oficina.....	75
Figura 10: Kit de material para a oficina.....	77
Figura 11: Participantes do módulo IV da Oficina.....	78
Figura 12: Dia de encerramento da oficina.....	78
Figura 13: Logotipo criado e suas variações.....	79
Figura 14: Logotipo mais utilizado nas aplicações	80
Figura 15: Layout da capa do caderno de Oficina.....	81
Figura 16: Certificado.....	82
Figura 17: Grupo fechado no Facebook.....	83
Figura 18: Interação do grupo fechado no Facebook	84
Figura 19: Canal PEAD: Publicidade e Educomunicação.....	85
Figura 20: Vlog #01 - Bem-vindos ao Canal PEAD.....	87
Figura 21: Vlog #02 - Vida Acadêmica.....	89
Figura 22: Vlog #03 - Oficina PEAD: Rhanica Coutinho.....	91
Figura 23: Vlog #04 - Oficina PEAD: Angela dos Santos.....	93
Figura 24: Vlog #05- Oficina PEAD: Angélica Félix.....	95
Figura 25: Vlog #06 - Oficina PEAD: Grayce Nogueira.....	98
Figura 26: Vlog #07 - Oficina PEAD: Laurimar Conceição.....	100
Figura 27: Vlog #08 - Oficina PEAD: Márcia Rodrigues.....	102
Figura 28: Vlog #09 - Oficina PEAD: Ondina Aparecida.....	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Experiência Docente.....	61
Gráfico 2: Acesso à internet no local de trabalho.....	61
Gráfico 3: Redes sociais utilizadas pelos docentes.....	62
Gráfico 4: Meios de comunicação utilizados em sala.....	64
Gráfico 5: Média de valores das mídias.....	67
Gráfico 6: Satisfação geral das atividades.....	78
Gráfico 7: Conhecimento do tema Educomunicação.....	68
Gráfico 8: Aprendizado sobre os produtos publicitários e mídias.....	69
Gráfico 9: Nível de dificuldade para a criação de um Vlog.....	69
Gráfico 10: Questão avaliativa da oficina.....	70
Gráfico 11: Contribuição da oficina com a profissionalização docente.....	70
Gráfico 12: Aplicação dos conhecimentos e habilidades adquiridos.....	71
Gráfico 13: Sobre as atividades desenvolvidas.....	72
Gráfico 14: Motivos para não terem acessado o grupo.....	72

LISTA DE SIGLAS

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CENP- Conselho Executivo de Normas Padrão.

CoEPS - Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos

DCNs – Diretrizes Curriculares Nacionais

DCNs – Diretrizes Curriculares Nacionais

EMCAPG – Escola Municipal Coronel Armênio Pereira Gonçalves

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

NCE– Núcleo de Comunicação e Educação.

PBM – Pesquisa Brasileira de Mídia.

PCNs – Parâmetros Curriculares Nacionais

PEAD – Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente

PIC – Projeto de Iniciação Científica

RCNs – Referenciais Curriculares Nacionais

RTVC – Rádio, TV e Cinema

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda

USP – Universidade de São Paulo.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos – CoEPS/UniFOA	124
ANEXO 2: Projeto de Extensão aprovado sob número de Registro 85619/17/REE pela Pró-Reitoria de Extensão	127
ANEXO 3: Autorização da Secretária Municipal de Educação.....	129

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE 1: Entrevista Parte 1.....	130
APÊNDICE 2: Entrevista Parte 2.....	134
APÊNDICE 3: Briefing para a criação da Identidade Visual da Oficina PEAD	138
APÊNDICE 4: Roteiro pré-elaborado para gravação de Vlog	141
APÊNDICE 5: Caderno de Oficina – Material de apoio aos docentes	146

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho discorre da continuidade do desenvolvimento de um PIC - Projeto de Iniciação Científica, que se desdobra em um Projeto Prático Extensionista, ambos com fomento ofertado pelo UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda. Essa investigação poderá contribuir na descoberta de meios inovadores de se utilizar a publicidade e a propaganda como metodologia ativa no processo de ensino-aprendizagem realizado pelos docentes.

As metodologias de ensino precisam considerar as múltiplas formas de comunicação, especificamente, a Educomunicação, objeto deste estudo, que pode ser pensada como uma grande aliada e que só tem a colaborar com o processo de ensino-aprendizagem, de crianças e jovens tanto das escolas públicas quanto privadas. A publicidade e a propaganda estabelecem certos valores, atitudes e condutas (REIS, 2008) no âmbito social. Desta maneira, elas poderão ser capazes de agregar valor a Educomunicação, que representa um novo campo, específico e autônomo de intervenção social que incorpora as áreas da comunicação e da educação (SOARES, 2011). A palavra Educomunicação consiste em um neologismo, sendo formada pela junção das palavras educação e comunicação.

A ideia desse projeto surgiu mediante uma conversa informal com profissionais de educação do município de Barra Mansa, cidade situada na Região Sul Fluminense, no Estado do Rio de Janeiro, quando se observou que a Secretaria Municipal de Educação da cidade, elaborou Propostas e Orientações Curriculares no ano 2014, voltadas para a educação infantil e alfabetização. O objetivo dos referidos documentos consiste em nortear as ações desenvolvidas, e foram constituídas a partir das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para a Educação Básica e os Parâmetros e Referenciais Curriculares Nacionais (PCNs e RCNs). Nesses documentos, principalmente nos destinados à educação infantil e à primeira fase do ensino fundamental (1º ao 5º ano), apresenta-se a utilização de materiais publicitários pelos professores em sala de aula como suporte pedagógico. A partir de uma análise das Propostas e Orientações Curriculares, fornecidas por profissionais da referida rede de ensino, descobriu-se que muitas peças publicitárias e mídias são descritas em direitos de aprendizagem, objetivos e estratégias.

Diante do exposto, esse estudo se justifica, considerando que durante uma pesquisa desenvolvida anteriormente (SILVA; COUTINHO, 2016) constatou-se que os docentes de uma das escolas da rede municipal de Barra Mansa, desconhecem esse novo campo de ensino e as formas de aplicação da Educomunicação no contexto profissional. Observou-se que de fato os docentes investigados necessitam de esclarecimentos.

Nesse sentido, indaga-se: O uso de materiais publicitários, comunicação midiática e mídias sociais são percebidos pelos docentes investigados como ferramenta para o ensino-aprendizagem? Os docentes sabem identificar como as peças publicitárias e as mídias poderão ser utilizadas no processo de ensino-aprendizagem? O que vem sendo apresentado como metodologia de ensino no contexto da Educomunicação associada à publicidade? O desenvolvimento e a aplicação de uma oficina pedagógica voltada para autoformação docente poderá contribuir com a autonomia e a profissionalização dos docentes?

Esta investigação traz a hipótese de que os profissionais de educação desconheçam a utilização de produtos publicitários atrelados à comunicação midiática, assim como, o uso das mídias sociais como suporte no processo de ensino aprendizagem. Nesse sentido, acredita-se que exista a necessidade de suprir a carência existente mediante a oferta de uma oficina pedagógica que busque o reconhecimento da utilização de produtos publicitários e mídias como fermentas de ensino-aprendizagem, e que por meio dela os docentes investigados ampliem sua profissionalização e aprimorem seus conhecimentos.

Considera-se que no cenário acadêmico, as metodologias de ensino desenvolvidas no contexto da Educomunicação trazem mais exemplos voltados para o jornalismo do que para a publicidade (SILVA; SOUZA; COUTINHO, 2017). Dessa forma, espera-se que a oferta de oficina voltada para a formação docente nesse contexto possa contribuir e auxiliar nesse processo, dando o suporte necessário ao aprimoramento profissional desses docentes e, por consequência, atenda às determinações preconizadas pela Proposta Curricular em 2014 para Alfabetização elaborada pela Secretaria Municipal de Educação de Barra Mansa. Destaca-se que inicialmente a oficina atenderá apenas à escola municipal investigada em um

momento anterior, e a partir dos resultados alcançados existe a possibilidade de maior abrangência geográfica, do aprimoramento e da ampliação desse estudo.

O trabalho visa como objetivo geral compreender de que forma os produtos publicitários podem ser usados como estratégias de metodologias ativas na Educomunicação por meio da oferta de oficina destinada à profissionalização docente. Com relação aos objetivos específicos a proposta busca compreender melhor os conceitos basilares delimitados neste estudo, dentre eles: Educomunicação, publicidade e propaganda, autoformação docente e mídias sociais; identificar o status de conhecimento dos docentes investigados referente à temática deste estudo; mapear no cenário acadêmico metodologias de ensino que relatem práticas de Educomunicação no contexto publicitário; criar metodologias de ensino ancoradas na Educomunicação e que envolvam a prática do uso de produtos publicitários; elaborar proposta de oficina de autoformação docente que aborde educomunicação, publicidade e mídias; criar Vlog com os docentes para postagem em Canal do YouTube.

Por fim, trata-se de uma pesquisa do tipo teórica que a partir do desenvolvimento da sua ancoragem se desdobra no desenvolvimento de projeto prático que traz em seu contexto diversos subprodutos no campo pedagógico e midiático. Denominada Oficina PEAD – Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente, a proposta foi idealizada como uma forma de auxiliar os docentes a levarem para as salas de aula um processo de ensino-aprendizagem significativo constituído por uma metodologia ativa, produzida mediante a relação da comunicação com a educação envolvendo a publicidade.

2. EDUCOMUNICAÇÃO

A palavra Educomunicação consiste em um neologismo que naturalmente apresenta dois sentidos, sendo estes atribuídos ao longo dos anos por pesquisadores da área. A partir de 1999, uma nova definição para a palavra Educomunicação se estabeleceu e foi confirmada mediante a realização de uma pesquisa do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Universidade de São Paulo (USP), pressupondo-a como “um campo de ação emergente na interface entre os tradicionais campos da comunicação e da educação” (SOARES, 2014, p. 15).

O professor e pesquisador no campo da Educomunicação, aponta a partir desse núcleo, que a Educomunicação representa um novo campo em construção. Entretanto, ele ressalta que a conceituação aproximada do termo

(...) nomeia o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a: promover e a fortalecer ecossistemas comunicativos, [...]; ampliar o potencial comunicativo e as condições de expressividade dos indivíduos e grupos humanos, [...] e favorecer referenciais e metodologias que permitam às comunidades humanas relacionarem-se, enquanto sujeitos sociais, com o sistema midiático (SOARES, 2014, p. 17).

Um projeto para ser identificado como educ comunicativo necessita obedecer a quatro princípios, sendo estes caracteristicamente inclusivo, democrático, midiático e criativo (SOARES, 2011). O princípio inclusivo refere-se ao envolvimento do indivíduo na proposta implantada, fazendo com que ele se sinta parte do projeto. O segundo diz respeito à questão igualitária entre os participantes. Já o terceiro e o quarto, respectivamente, propõem o emprego dos meios de comunicação, e a expressão e reconhecimento da cultura local.

Soares (2011, p. 44) aborda o “ecossistema educ comunicativo” como sendo um “ideal de relações, construído coletivamente em dado espaço, em decorrência de uma decisão estratégica de favorecer o diálogo social, levando em conta, inclusive, as potencialidades dos meios de comunicação e de suas tecnologias”. Por isso, a comunidade escolar deve estar atenta às diversas possibilidades que emergem das relações estabelecidas em determinados espaços educ comunicativos que não necessariamente estejam relacionadas às inúmeras variedades de recursos

tecnológicos, conforme afirma Aparici (2014, p. 37) trata-se de “uma mudança de atitudes e de concepções pedagógicas e comunicativas”.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), realizada pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), e encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) evidencia-se que a televisão constitui o principal meio de comunicação utilizado pelos brasileiros, que também permanecem conectados à internet diariamente durante aproximadamente cinco horas. Ainda segundo a pesquisa, eles partilham da opinião de que os veículos mais confiáveis são os jornais. Assim sendo, pondera-se que as mídias constituem uma das essenciais fontes de informação na atualidade.

De acordo com Baccega (2005), na atualidade o desafio dos indivíduos consiste em interpretar o mundo. Visto que existe uma presença forte da mídia nas relações imagéticas, a construção da visão de mundo do indivíduo está, de forma significativa, sendo influenciada pelos meios de comunicação. Nesse sentido, a autora afirma que

O encontro comunicação/educação ressemantiza os sentidos habituais do campo da comunicação. A imersão de todos nesse campo – característica da contemporaneidade – exige ainda mais a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação (disponível em número cada vez maior graças à tecnologia) e inter-relacionar conhecimentos, na busca da totalidade que prefigure uma nova variável histórica, a qual ultrapasse as fronteiras do “já dado” (BACCEGA, 2005, p. 2).

Assim como os adultos, as crianças também estão em contato constante com as mídias, o que ratifica a importância de utilizá-las como recurso nas escolas para ensinar, enriquecer o conhecimento e auxiliar na construção de uma visão crítica de mundo. As séries iniciais consistem na base de uma boa educação, que se constituirá mediante uma alfabetização de qualidade (MARTINS; SPECHELA, 2012).

Além de aliar a educação à mídia, a Educomunicação se relaciona com a escola a partir de três âmbitos distintos, os quais de acordo com Soares (2014) são: no âmbito da gestão escolar, propondo que a escola reconheça as práticas comunicativas envolvidas no ambiente escolar; no vínculo entre direção, professores e alunos; no âmbito disciplinar, que propõe que a comunicação se transforme em conteúdo do currículo na área de “Linguagens, Códigos e suas Tecnologias”; e no âmbito

transdisciplinar¹, que sugere que o educando tome posse das linguagens midiáticas, fazendo uso dos recursos midiáticos, para aprimorar seu conhecimento e buscar formas de modificar as condições de vida ao seu redor, por meio de projetos educacionais. Para Soares (2011),

Educomunicação é essencialmente práxis social, originando um paradigma orientador da gestão de ações em uma sociedade. Não pode ser reduzida a um capítulo da didática, confundida a mera aplicação das TICs (Tecnologia da Informação e da Comunicação) no ensino. Nem mesmo ser identificada com alguma das áreas de atuação do próprio campo, como a "educação para com a comunicação" (media e educação). Tem lógica própria, daí sua condição de interação social. - No caso na universidade - com suas pesquisas e sua docência - tem muito a identificar e a desvendar (SOARES, 2011, p. 13 - 14).

Rios *et al.* (2017) por meio de entrevista publicada na Revista Diálogos, que trata do cenário da pesquisa em Educomunicação no Brasil na perspectiva de Ismar de Oliveira Soares, um dos principais teóricos que aborda esse conceito em nosso país, foram apontados em síntese, o desenvolvimento entre os anos de 2000-2016 de acordo com a CAPES² um total de 201 dissertações e teses com a abordagem da temática Educomunicação. O teórico afirmou que

Houve uma explosão efetiva em termos percentuais de crescimento de preocupação com o tema e o que significa é que as agências de fomento estão atentas a isso e que também há muitas pessoas envolvidas na observação e sistematização do conhecimento nessa área. É animador saber que temos tanta gente envolvida. Os encontros de Educomunicação têm sido muito ricos, temos uma participação muito numerosa de pessoas que vêm de diferentes áreas (RIOS *et al.*, 2017, p. 82).

Outro ponto importante destacado por Soares na entrevista concedida (Idem) foi o aumento de 90% nos programas de pós-graduação envolvidos com o tema de 2000 a 2017, denotando dessa forma um aumento considerável na adesão das instituições do ensino superior brasileira no acolhimento dessa linha de pesquisa para o ensino na pós-graduação.

Ao se realizar uma busca sobre o tema Educomunicação no Brasil encontrou-se na sessão de Educomunicação do blog do Jornal Gazeta do Povo, jornal sediado

¹ Capaz de produzir uma interação entre disciplinas que, não somente se restringindo ao conteúdo disciplinar, propõe um diálogo entre campos do saber, buscando alcançar e alterar a percepção, cognição ou comportamento do sujeito. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/transdisciplinaridade/>. Acesso em: 04 jul. 2017

² Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

na cidade de Curitiba, estado do Paraná, 47 publicações de matérias desde março de 2012 a março de 2014. Foi percebido que desde então não se teve nenhuma outra publicação com essa abordagem.

Na rede social YouTube buscou-se o termo Educomunicação, com o objetivo de compreender o quanto esse indexador aparece nesse ciberespaço em 2017. Como resultado encontrou-se aproximadamente 9.720 vídeos que de alguma forma tratavam da temática. A Figura 1 apresentada a seguir ilustra esse resultado.

Figura 1: Conteúdos audiovisuais com indexador Educomunicação



Fonte: YouTube (2017)

Como o acesso à internet vem aumentando, seus usuários buscam além do lazer, o conhecimento, e nesse aspecto a plataforma YouTube, que será abordada posteriormente com maiores detalhes, deve ser compreendida como um instrumento que potencializa a Educomunicação, visto que se trata de um espaço destinado ao compartilhamento de vídeos educativos, criativos e construtivos.

Durante a realização de pesquisas para compor esse estudo, observou-se que a Educomunicação atrelada à publicidade e propaganda dificilmente é citada. Mas ambas estão conectadas, uma vez que a Educomunicação busca estudar a relação da educação com a comunicação. Já a publicidade e a propaganda consistem em uma área de estudo da comunicação social, que por meio do discurso publicitário e

de outros elementos, tem um grande potencial de colaboração no suporte pedagógico nas salas de aula.

3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Habitualmente os profissionais de comunicação trazem como única expressão o termo publicidade e propaganda, que de modo geral se vincula ao conceito de marketing¹. Ao se levantar a questão etimológica, ou seja, a origem dessas palavras verifica-se que elas são ferramentas do marketing, mas que possuem significados distintos.

Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2016) descrevem que a palavra publicidade origina-se de público, do latim *publicus*, e caracteriza a qualidade do que é público. Simboliza a ação de vulgarizar (difundir ou divulgar), ou seja, partilhar publicamente determinado acontecimento, fato ou ideia, e ao mesmo tempo, a propaganda pode ser determinada como propagação (ou disseminação) de princípios e teorias. O significado da palavra propaganda em sua questão etimológica é relatado da seguinte forma pelos autores:

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo –, como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2016, p. 67).

Os autores aludidos no parágrafo anterior destacam que ao abordar os termos num contexto comercial “anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto”. Ainda abordam que devido à origem eclesiástica da palavra existe uma preferência evidente na utilização do termo publicidade em vez de propaganda (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2016, p. 67).

O Conselho Executivo de Normas Padrão, o CENP², consiste em um dos órgãos que normatiza a atividade publicitária no Brasil e afirma, no documento com

¹ “Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas” (KOTLER, 2000, p. 25).

² Órgão que normatiza a atividade publicitária no Brasil.

as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que os termos publicidade e propaganda sejam sinônimos, como se encontra, no qual apresenta-se a definição de que “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (CENP, 1998, p. 5). Porém, essa premissa pode se tornar equivocada mediante os textos e artigos estudados, certificando assim que a propaganda pode ser considerada apenas uma das formas de praticar e obter publicidade.

De acordo com o que declaram Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2016) a publicidade representa uma grande força na atualidade. Aqueles que defendem a propaganda afirmam que ela vende, educa e estimula o progresso; outros, que dispõem a criticá-la, declaram que ela persuade e seduz os indivíduos, levando-os ao consumo exagerado e de produtos desnecessários.

Citelli (2002) afirma que o intuito da publicidade e/ou da propaganda consiste em levar o público a aceitar uma ideia e pode vir até mesmo tentar alterar atitudes e comportamentos. A publicidade persuade, pois, seus idealizadores observam o que o público almeja e visam trazer através de argumentos parecidos com a verdade, algo pensado de acordo com suas vontades. A persuasão pode ocorrer mediante ao texto publicitário e por intermédio do discurso, pois ele é dotado de convicções e valores. Com isso, no mundo de persuasão, ela acaba se destacando com seu discurso, mostrando-se para muitos como “verdade” única e auxiliando na construção da cultura do cotidiano, o que, para Baccega (2005, p. 3), trata-se do mundo “no qual a publicidade assume lugar de destaque, pois seleciona produtos e valores apresentados como indispensáveis, ajudando a tecer essa cultura do cotidiano”.

A Lei Nº 9.394/96 que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, em seu artigo nº 22, determina que "a educação básica tem por finalidades desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores" (BRASIL, 1996). Nessa perspectiva, um dos vínculos da Educomunicação com a publicidade e propaganda encontra-se não só no discurso publicitário, mas podendo ser este um grande aliado em salas de aula como suporte

pedagógico, assim como, outros elementos que compõem uma peça publicitária, como por exemplo, a redação de anúncio. A partir da utilização do discurso, através da exploração, reflexão, criatividade e análise crítica, o educador poderá contribuir com a formação de cidadãos críticos, por meio da análise do texto publicitário e das propagandas no processo educativo. Nesse momento, poderão estabelecer um vínculo entre as vivências do educando e o saber formal. Ampliando a discussão do uso da publicidade e propaganda no cenário educativo, Hoff (2007) apresenta em seu artigo duas características do texto publicitário que sugerem a sua utilização como suporte pedagógico:

Em primeiro lugar, o caráter de crônica social; e, em segundo, a sintonia com a visão de mundo dos mais diversos grupos da sociedade. A publicidade pode ser considerada uma espécie de crônica social quando estabelece um diálogo entre os acontecimentos do presente e as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público. É possível pensar o discurso publicitário como um tradutor da concepção econômico-mercadológica da sociedade (HOFF, 2007, p. 34).

A utilização de peças publicitárias e da propaganda como suporte pedagógico em sala de aula pode auxiliar não só na construção de um sujeito crítico e humanizado (FREIRE, 1987), mas também poderá ampliar sua visão de mundo, assim como irá estimulá-lo à produção e à criação de conhecimentos. A partir dessa utilização, também será possível mensurar até que ponto as mensagens publicitárias podem influenciar na vida e no comportamento dos educandos perante o mundo que os cerca (NAGAMINI, 2002).

3.1 Identidade Visual

O desenvolvimento da proposta de criação de identidade visual tem seu início a partir do diálogo estabelecido entre as partes envolvidas, ou seja, os profissionais que irão desenvolver identidade visual da marca e o solicitante. Todas as informações deverão ser registradas por meio de um *briefing*¹. Nessa etapa, compreender as

¹ Briefing – “Denomina-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário” (SANT’ANNA, 2016, p 110).

peculiaridades da organização torna-se essencial para o desdobramento de todo o processo, conforme afirma Strunck (2007),

O primeiro passo é bater um longo papo com quem está encomendando o projeto. Não o subestime, ele pode não saber traduzir muito bem o que quer, mas, provavelmente, entende mais do seu negócio do que ninguém. Ele o vivencia vinte e quatro horas por dia (STRUNCK, 2007, p. 85).

Neste estudo, a proposta consiste em criar uma identidade visual para uma Oficina voltada para a profissionalização docente. Dessa forma, a criação da identidade visual deve possuir características que tragam a representação dos objetivos da oficina. Strunck (2007, p. 57) relata que a identidade visual pode ser entendida como “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”.

Os termos identidade visual, símbolo, marca ou logotipo podem vir a confundir a mente caso não se saiba seus significados e finalidades. Sendo assim, torna-se imprescindível seu entendimento para que essa diferenciação seja possível. Uma identidade visual é formada por um conjunto de quatro elementos, que segundo Strunck (2007), são constituídos pelos elementos principais, logotipo e símbolo, os elementos secundários, cor (ou cores) padrão e alfabeto padrão (tipografia). O autor ainda caracteriza o logotipo como “a particularização da escrita de um nome” (STRUNCK, 2007, p. 70). Tendo em vista o entendimento desses conceitos deduz-se que neste estudo, a criação de um logotipo para a representação da oficina se faz necessária.

Um logotipo desenvolvido de forma adequada potencializa as ações de uma empresa, produto ou serviço. Mesmo que a proposta em questão não tenha cunho comercial, ressalta a importância do cuidado na criação desse logotipo, uma vez que ele se destina a uma oferta de oficina de profissionalização de docentes de instituições públicas que não serão remunerados para participar dessa ação, ou seja, o ganho nesse caso é de cunho intelectual. Dessa forma, o cuidado em criar uma identidade que traga a valoração dessa ação torna-se imprescindível. Nesse contexto, Perez (2004) diz que

Uma empresa que se mostre moderna, inovadora e criativa não pode ter um logo que expresse, por exemplo, serenidade, burocracia, tradicionalismo etc. O oposto também é verdadeiro: empresas ou produtos tradicionais e austeros

não podem se expressar com excessivo arrojo em sua identidade visual (PEREZ, 2004, p. 58).

Daí a importância em relação ao cuidado no conhecimento quanto às diferenças entre os termos apresentados anteriormente. Um símbolo pode ser conceituado como um elemento gráfico, que por meio da sua utilização “identifica um nome, ideia, produto ou serviço” (STRUNCK, 2007, p. 71).

Não se deve esquecer que para a criação de identidade visual há de se recorrer inicialmente à Tipologia (FONSECA, 2008), ciência que estuda os tipos, ou seja, as fontes – alfabeto padrão - que poderão ser um dos elementos da identidade visual. Ainda nesse contexto, Strunck (2007, p. 69) utiliza o conceito de alfabeto padrão como sendo “aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual”.

Nesse caso, não se pode abrir mão do cuidado quanto à escolha da Tipografia, uma vez que esse processo deve se dar de forma cuidadosa e planejada. Torna-se essencial que a identificação das características dos tipos e das formas como eles se harmonizam na identidade visual seja bem planejada, visando assim o desenvolvimento de características que contemplem a personalidade da proposta, assim como o seu posicionamento, conforme explica Wheeler (2012),

Os melhores logotipos resultam de uma composição tipográfica feita com cuidado. Os designers consideram a forma de cada letra, como também os relacionamentos entre elas. As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas, de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa (WHEELER, 2012, p. 116).

Tantos os elementos que compõem um logotipo quanto a tipografia definida para o projeto devem garantir a legibilidade, coerência e uniformidade na identidade visual da proposta em desenvolvimento. A tipografia deve também buscar expressar e despertar sentimentos do leitor, de acordo com o que afirmam Ambrose e Harris (2011) ao descreverem que,

A tipografia é o meio pelo qual é dada uma forma visual para uma ideia escrita. Devido ao volume e à variedade de fontes disponíveis, a seleção dos componentes desta forma visual pode afetar drasticamente a legibilidade da ideia e os sentimentos do leitor em relação a ela. A tipografia é um dos elementos que mais influencia o caráter e a qualidade emocional de um projeto. Ela pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos, ou ainda expressar a

personalidade de um indivíduo ou organização (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 6).

A cor, outro elemento essencial no contexto da identidade visual possui uma característica marcante e que tem um peso significativo e extremamente expressivo no processo de criação. Para um publicitário é indispensável o conhecimento cromático, pois saber as cores que combinam ou contrastam pode tornar um determinado material mais harmônico. Pinho (1996) diz que as cores são

Impregnadas de forte simbolismo e com possibilidade de criar associações fortes, as cores precisam ser utilizadas adequadamente pelas organizações para virem a constituir fatores de expressão da identidade, a exemplo das marcas corporativas e da tipologia (PINHO, 1996, p. 41).

Já que as cores trazem um fator significativo quanto à expressão da identidade de uma marca, compreender de forma individual o significado de cada uma delas e, conseqüentemente entender como associá-las de forma harmônica trará resultados significativos em sua composição. Nesse sentido, Cesar (2006, *apud* PARADA; PEREIRA, 2016, p. 63) apresentam no Quadro 1 uma proposta de associação das cores às sensações que estas causam.

Quadro 1: Associações das cores

Branco	Paz, pureza, frio, vulnerabilidade, dignidade, divindade, harmonia, inocência.
Preto	Noite, medo, morte, pessimismo, negação, tristeza, opressão. Apesar de contraditório, na publicidade o preto é relacionado à nobreza, elegância, sofisticação e seriedade.
Cinza	Máquinas, neblina, tédio, tristeza, frieza, sobriedade, seriedade. A vantagem do cinza é que ele não interfere junto a outras cores, justamente por ser uma cor sóbria e neutra.
Vermelho	Guerra, sangue, perigo, vida, fogo, conquista, força, energia, movimento, violência, emoção, ação. É uma cor muito usada na propaganda por ser atrativa e possibilitar contrastes.
Laranja	Outono, pôr-do-sol, calor, luz, euforia, alegria, apetite, senso de humor. Também é uma cor forte como o vermelho.
Amarelo	Ouro, sol, calor, luz, verão, conforto, idealismo, euforia, alegria. Possui grande força de contraste se combinado com as cores certas como roxo e preto.
Verde	Natureza, mar, vida, bem-estar, tranquilidade, segurança, liberdade, juventude, firmeza, coragem, esperança. É considerada uma cor que desperta paixões e, dependendo do tom, é associado à energia.
Azul	Céu, frio, mar, tranquilidade, infinito, afeto, serenidade. Se for uma tonalidade mais escura pode significar sobriedade, seriedade e credibilidade.
Roxo	Sonho, mistério, dignidade, egoísmo, grandeza, espiritualidade, sofisticação.
Marrom	Chocolate, café, terra, melancolia, desconforto. É uma cor que se deve ter cuidado ao usar, mas se combinado com cores como bege, dourado e creme pode causar uma sensação de elegância.
Rosa	Feminilidade, criança, calma, afeto, delicadeza.

Fonte: Cesar (2006, *apud* PARADA; PEREIRA, 2016, p. 63).

O desenvolvimento da identidade visual do projeto em questão se pauta nos direcionamentos teóricos anteriormente ancorados, o que auxiliará no potencial e fortalecimento dessa proposta, voltada para o desenvolvimento de novas metodologias para o ensino. A seguir serão apresentados os conceitos e tipos de mídias sociais que coadunam com esse estudo.

4. MÍDIAS SOCIAIS

Destaca-se nesse estudo a transformação das redes sociais como fator importante no histórico de evolução das mídias sociais a partir do momento em que os limites de tempo e espaço se fragmentaram. O nascimento de uma nova forma de interação e compartilhamento de informações surge por meio de canais digitais, cuja comunicação ocorre de forma imediata e com grande alcance, o que potencializa o processo de comunicação e conseqüentemente de aprendizagem. Daí a importância dos usuários nesse processo, pelo fato de inserirem e consumirem os conteúdos disponíveis nesse espaço. Recuero (2006) afirma que,

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam as redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2006, p.103).

Portanto, independente da forma com que ocorra a interação entre os indivíduos, esta ação de edição, criação e compartilhamento de conteúdos e interesses potencializa o funcionamento das mídias sociais ampliando assim o seu alcance, disseminando conhecimento e cultura, conforme afirma Castells (2003)

Assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. Assenta também as bases para a formação autônoma de redes como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado (CASTELLS, 2003, p. 49).

Juntamente com a Web 2.0 surgiram os criadores de conteúdo. E a ampliação do número destes criadores para as mídias sociais vem aumentando, já que a autonomia e o fácil acesso oportunizam e atraem internautas para esses ambientes, onde eles podem criar sua própria rede de usuários, partilhar seus pensamentos e até mesmo influenciar esses usuários. Para Shirky (2011),

A antiga visão da rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população on-line era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. E, sobretudo, tornam-se cada vez mais os instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico (SHIRKY, 2011, p. 37).

A comunicação desenvolvida nas redes sociais estabelece entre os internautas vínculo e a sensação de proximidade que aperfeiçoa o grau e a frequência de interatividade, inserindo naturalmente os indivíduos nas rotinas de vida dos usuários independente da barreira geográfica e de tempo do mesmo.

4.1 O surgimento das Mídias Sociais

A Web 1.0 pode ser considerada o ponto de partida para o que é percebido como uma grande plataforma colaborativa (MCAFEE, 2006) a chamada Web 2.0 (O'REILLY, 2005). Segundo Coutinho e Bottentuit Junior (2007, p. 199) “a web 1.0 era bastante onerosa para os seus utilizadores; a grande maioria dos serviços eram pagos e controlados através de licenças [...]”, ou seja, consiste na primeira geração da internet comercial. Um mundo virtual sem grande interação que se constitui mais como um espaço para leitura, e que não permitia seu usuário a modificar o conteúdo ou contestá-lo.

Andrade *et al.* (2011, p. 27) afirmam que “as ferramentas da Web 2.0 estão focadas na criatividade, na informação compartilhada e, acima de tudo, na colaboração”. Sendo assim, a web 2.0 pode ser vista como uma plataforma colaborativa que se constitui de um espaço para leitura e escrita com interação e compartilhamento de informações voltado à comunidade. Strauss e Frost (2012) relatam que,

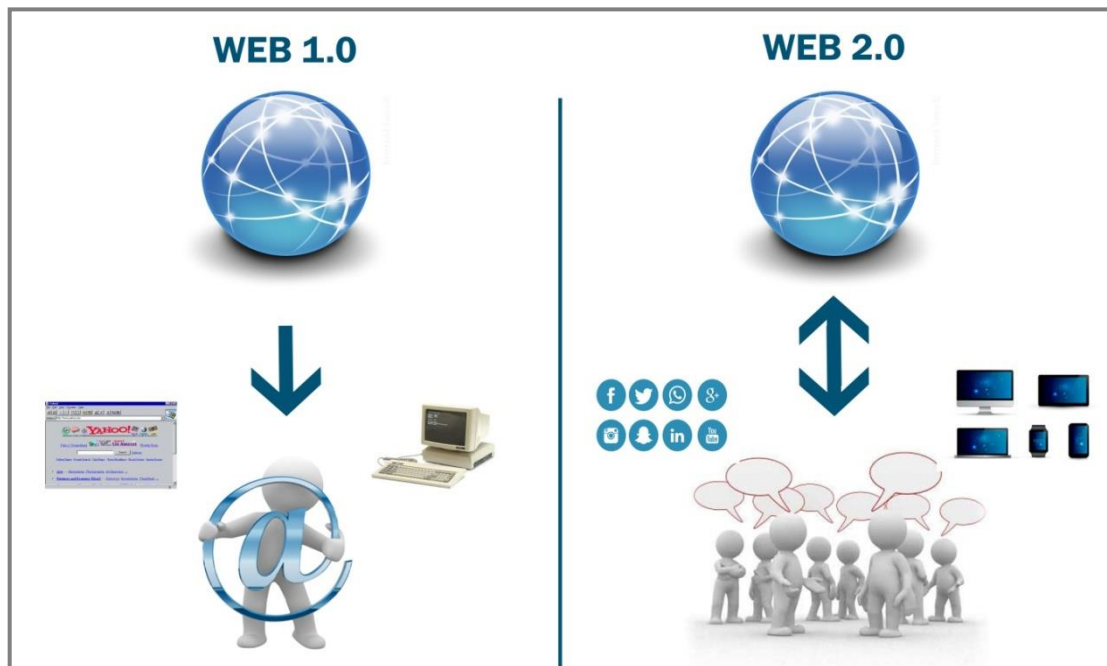
A tecnologia apenas abre novas janelas de oportunidades. Os profissionais de marketing criam produtos inéditos e populares que são potencializados pelas tecnologias da Web 2.0. Embora a Web 1.0 conectasse pessoas às redes de computador, as tecnologias da web 2.0 também conectam pessoas entre si (STRAUSS; FROST, 2012, p. 11).

A partir da Web 2.0 ocorreu o surgimento das “mídias sociais”. Esse termo segundo Goulart (2014) pode ser utilizado, de forma geral, para designar sistemas de computadores fundamentados na internet que visam estabelecer e conservar os relacionamentos entre os indivíduos, os usuários ou as organizações. Sem contar que as mídias sociais integram a produção de conteúdo e seu compartilhamento entre todos que estiverem conectados. Santos (2016, p. 55) afirma que “mídias sociais são

interfaces ou conjuntos de interfaces integradas que estruturam a comunicação síncrona e assíncrona entre praticantes geograficamente dispersos.”

A Figura 2 abaixo ilustra algumas das diferenças entre a web 1.0 e a web 2.0.

Figura 2: Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0



Fonte: Elaborada pela autora a partir de imagens livres.

Algumas pessoas ainda se confundem ao relacionar os termos “redes sociais” e “mídias sociais”. No entanto, Telles (2010) esclarece a diferença básica entre esses termos, pois ambos possuem essências e finalidades distintas. Por um lado, as redes sociais são sites de relacionamento que têm a intenção de ligar as pessoas e fazer com que interajam. Já as mídias sociais possuem a finalidade da divulgação e o compartilhamento de conteúdo, o que acaba conduzindo ao entendimento de que as mídias sociais abrangem as redes sociais. Bueno (2015) afirma que,

O importante, entretanto, é compreender que a relevância das mídias e redes sociais digitais não está nas ferramentas em si, e que o que realmente chama a atenção e interessa é o fato de que essas plataformas atualmente integram e são quase indissociáveis do cotidiano das pessoas e das empresas, fomentando discussões, alimentando a cadeia de valor de produtos e serviços, sugerindo grandes tendências e ditando comportamentos (BUENO, 2015, p.11).

Um fato a ser destacado no surgimento das mídias sociais consiste na mudança que elas trouxeram à vida dos indivíduos, facilitando a socialização e a troca

de determinadas informações, como por exemplo, documentos. As mídias sociais trouxeram evolução para as formas de interação entre indivíduos de uma maneira nunca antes imaginada e também possibilitaram com que eles pudessem criar, distribuir e absorver diversos conteúdos.

4.2 Características das Mídias Sociais

As mídias sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos. Por meio delas se pode considerar o acontecimento de diversas formas de comunicação. A utilização da internet inovou as formas de interação dos indivíduos com o mundo. A partir do surgimento das mídias sociais houve a interação e a integração de textos, imagens e sons nas formas de comunicação (CIRINO; BRAGA, 2017). São as mídias on-line que conectam as pessoas e o mundo, por meio da capacidade do ser humano de se comunicar.

É notável que se vive na era da informação, também conhecida como a sociedade da informação ou sociedade informacional. Castells (1999, p. 50) descreve que “a promessa da Era da Informação representa o desencadeamento de uma capacidade produtiva jamais vista, mediante o poder da mente”. Uma era, onde indivíduos com as novas tecnologias já nascem “bombardeados” por inúmeras informações, que verdadeiras ou não, o ajudarão a entender o seu meio e construir sua visão de mundo que acaba sendo demasiadamente transformada e influenciada pelos meios de comunicação. Segundo Cortes e Dalpizzolo (2006, p. 1) “As mídias de massa possuem expressivas condições de influência, na construção da visão de mundo e da identidade individual e coletiva dos jovens contemporâneos”.

As mídias sociais nessa era da informação contribuem com os laços criados entre o homem e a tecnologia, favorecendo-o no processo de construção do conhecimento. Santa Brígida, Teixeira e Teixeira (2014, p. 5) relatam que no ambiente escolar existe uma invasão de informações que ocorre por diversos meios e atores de um grupo social. Já os alunos, por sua vez transitam e acessam os mais diferenciados tipos de informação. Cabe aos indivíduos receber as informações e pesquisá-las para

diferenciar mitos de verdades, conseguindo assim selecioná-las e absorvê-las da melhor forma possível.

Particularidades como participação, abertura, conversação, comunidades e conectividade podem ser consideradas características distintas das mídias sociais. E conforme Mayfield (2008, *apud* MOREIRA; ALMEIDA, 2015, p. 23) essas características das mídias sociais podem ser representadas conforme descrito no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2: Características das Mídias Sociais

Característica	Descrição
Participação	Encorajamento a contribuições e respostas (<i>feedback</i>) entre qualquer pessoa de interesse e que esteja conectada por meio da mesma ferramenta digital de suporte
Abertura	Permite acesso livre (em tese) a qualquer pessoa (alguns sistemas dão ao usuário a permissão para aceitar o convite de estranhos)
Conversação	Diferente dos sistemas que distribuem conteúdos para muitos usuários (no conceito de audiência), as mídias sociais permitem a conversa bidirecional entre duas ou mais pessoas, a troca de informações sem a “edição” de intermediários
Comunidades	As mídias sociais permitem a formação de comunidades de interesse, nas quais as interações são fundamentadas em objetivos, interesses e colaboração mútua com compartilhamento de recursos de valor para o grupo
Conectividade	A facilidade de integração de diversas mídias ou <i>mashups</i> , como links a outros sites, recursos ou pessoas, sendo este um aspecto que denota as mídias sociais, pois é valorizado pelos transeuntes dos espaços virtuais

Fonte: Mayfield (2008, *apud* MOREIRA; ALMEIDA, 2015, p. 23)

Dessa forma, observa-se que as mídias sociais têm um grande potencial e poderão contribuir efetivamente no processo de ensino-aprendizagem devido às suas características de participação, abertura, conversação, comunidades e conectividade. Elas são facilitadoras nos laços de interação e na disseminação de informações entre os indivíduos envolvidos em um mesmo grupo de interesse.

Conforme Gunelius (2012), entre os tipos de mídias sociais destacam-se algumas ferramentas mais utilizadas, como as apresentadas no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3: Ferramentas mais utilizadas nas mídias sociais

Mídias Sociais	Descrição
Blog	Website com postagens diárias de textos e de tópicos.
Bookmarking Social	Espaço virtual colaborativo voltado para armazenagem e salvamento páginas da web de modo rápido.
Digg e StumbleUpon	Site para bookmarking social.
Flickr	Website de compartilhamento e armazenamento de imagens.
Google Buzz	Ferramenta de uso social voltadas para usuários do Gmail.
LinkedIn	Rede social voltada para negócios e oportunidades profissionais.
Microblogging	Espaço para postagens de textos até 140 caracteres.
MySpace	Website de rede social atualmente pouco utilizado.
SlideShare	Ciberespaço destinado ao compartilhamento e <i>download</i> de apresentações.
Twitter	Ambiente virtual para microblogging.
Web Social ou Internet Social	Web 2.0 espaço destinado a interação entre comunidades virtuais.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Gunelius (2012, p. 19).

Para este estudo, as ferramentas escolhidas foram o website de carregamento e compartilhamento de vídeos YouTube, e o site Facebook, um dos mais populares entre as redes sociais apresentadas por Gunelius (2012). Nota-se que as duas citadas, também representam ferramentas utilizadas nas mídias sociais e que serão apresentadas com maiores detalhes posteriormente.

4.3 Mídias Sociais e Aprendizagem

As mídias e a educação encontram-se relacionadas a partir do momento em que elas constituem fontes de informações presentes na vida dos indivíduos, mesmo que elas estejam situadas em campos distintos e que se integrem e se relacionem à formação do indivíduo. As mudanças ocorridas no mundo refletem a urgência que permeia a educação quanto à busca por novas formas de acesso a informação assim como a necessidade de se adaptar aos recursos e sujeitos da atualidade. Para Fonseca e Escola (2015, p. 65)

Pesquisas mostram que muitos fatores são determinantes para um bom desempenho escolar, dentre eles estão as estratégias adequadas ao contexto contemporâneo e do aluno. É importante observar ao mesmo tempo,

que o mundo mudou, e com isto, a escola também necessita estar atualizada em seus procedimentos e práticas didáticas e metodológicas, tendo um currículo atualizado em consonância também com as tecnologias vigente.

Segundo Moran (2007) os meios de comunicação devem ser reconhecidos, pois se encontram de forma constante na vida das pessoas, e envolvendo o lado emocional, eles buscam a conquista através de fórmulas sedutoras que mexem com as fantasias, desejos e instintos de cada indivíduo. Reconhecê-los como suporte pedagógico compreende o fato de que os processos educacionais convencionais e formais não devem deixar de lado os meios, pois devido o fato de serem atraentes faz com que se tornem ferramentas auxiliadoras muito propícias.

Carpenter e McLuhan (1968 *apud* GONZALES, 2003) já previam necessidade de utilização das mídias como suporte pedagógico no contexto das salas de aula. Os autores, na década de 1960, descreveram que o livro didático já não seria mais o principal suporte no processo de ensino-aprendizagem ao declararem que

Hoje, a maior parte da aprendizagem ocorre fora da sala de aula. A quantidade pura e simples de informações transmitidas pela imprensa, revistas, filmes, rádio, televisão e pela Internet excede, de longe, a quantidade de informações transmitidas pela instrução e textos escolares. Esse desafio destruiu o monopólio do livro como auxiliar de ensino e abriu brechas nas próprias paredes da aula, tão de súbito que ficamos confusos, desconcertados (CARPENTER; MCLUHAN, 1968 *apud* GONZALES, 2003, p. 91)

Os ambientes virtuais podem ser disponibilizados para alunos a partir de um determinado nível de escolaridade, como ambientes de aprendizagem colaborativa. Esses ambientes só têm a contribuir e a enriquecer o processo de ensino aprendizagem. Dotta (2011) auxilia nessa compreensão, ao salientar que as mídias sociais são

[...] espaços de colaboração, de compartilhamento de informações, de construção de conhecimento, por meio de interações pela internet. Nesse sentido e considerando as ferramentas comumente utilizadas pelas MS, torna-se possível apropriar-se dessas mídias como ambientes colaborativos de aprendizagem (DOTTA, 2011, p. 613).

Conforme afirma Rivoltella (2009) a Mídia-Educação é um campo de estudos que visa investigar e compreender a função da mídia na sociedade e o envolvimento entre essa área e a da educação. Consiste também em um campo voltado para as práticas, uma vez que apresenta a evolução de práticas educativas buscando a

melhoria no relacionamento existente entre os indivíduos e a mídia. Patrício e Gonçalves (2010) evidenciam que

As tecnologias Web permitem aos professores definir estratégias pedagógicas inovadoras que incluam utilização de software social como ferramentas de trabalho de modo a flexibilizar os contextos de aprendizagem, individuais e cooperativos, a ensinar alunos a aprender no ciberespaço, a pensar, a cooperar, a partilhar e a construir o seu próprio conhecimento (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010, p. 593).

As ferramentas das mídias sociais que mais se adequaram à proposta do projeto prático estão listadas e descritas nos próximos subcapítulos. Elas foram escolhidas por possibilitarem ambientes de interação que facilitarão a necessidade de partilhar conhecimentos e sanar dúvidas dos participantes envolvidos, compartilhamento de informações com outras pessoas envolvendo-as no processo, facilita também a criação e organização de conteúdos. As ferramentas delimitadas para esse estudo foram: Facebook e YouTube que serão ancorados a seguir.

4.3.1 Facebook

Uma rede social lançada em 2004 denominada Facebook, foi desenvolvida por Mark Zuckerberg e seus colegas de faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes durante a convivência na Universidade de Harvard (KIRKPATRICK, 2011). Tinha como objetivo a socialização entre estudantes, e atualmente passou a ser uma ferramenta, não só de divulgação, como também de promoção e comercialização utilizada por inúmeras empresas. Além disso, pessoas que têm afinidades com determinados assuntos se reúnem em grupos para discussão e para compartilhar informações sobre diversos temas.

Conforme citado por Fernandes (2011, p. 3) “Facebook é inequivocamente uma ferramenta indispensável para incentivar a aprendizagem”. Um exemplo relacionado a essa menção se apresenta a partir de perfis e páginas de autores literários famosos, como Clarice Lispector, Machado de Assis, Mário de Andrade, Paulo Coelho, Mário Quintana, Monteiro Lobato, Cecília Meirelles, entre outros. Esse fato torna essa rede social uma ferramenta pedagógica auxiliadora em salas de aula. O poder de criar grupos de compartilhamento de informações consiste em um recurso que pode

contribuir, e muito, para o processo de construção de conhecimento. Segundo Patrício e Gonçalves (2010) sobre essa rede social,

O Facebook pode ser utilizado como um recurso/instrumento pedagógico importante para promover uma maior participação, interação e colaboração no processo educativo, para além de impulsionar a construção partilhada, crítica e reflexiva de informação e conhecimento distribuídos em prol da inteligência colectiva (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010, p. 598).

O Facebook se tornou uma rede procurada por pessoas não só interessadas em um canal de comunicação, mas também em aprender, partilhar e procurar diversos assuntos com os quais tenha afinidade (Idem, 2010). Ele pode também ser visto como um canal educativo e um ambiente favorável para auxiliar docentes dentro e fora da sala de aula. A Figura 3 apresenta captura da imagem de página da rede social Facebook que representa um ambiente educativo que traz informações relacionadas a Educomunicação.

Figura 3: Página do Facebook Educomunicação



Fonte: Facebook (2017)

Antigamente algumas redes sociais possuíam ambientes para se inserir conteúdos apenas, como textos, fotos e vídeos, de forma pública. A rede Facebook atualmente disponibiliza a possibilidade da inserção e do envio de outros tipos de

conteúdos de forma pública, para um amigo, para alguns amigos ou apenas para membros de grupos.

Ao combinar o processo de ensino-aprendizagem a uma ou mais redes sociais existe a possibilidade de despertar o interesse do educando, devido ele estar a todo tempo conectado a esse ambiente. Torna-se assim possível conduzir um processo que traga melhores resultados e que leve o educando a refletir melhor sobre determinado conteúdo e buscar mais informações a respeito dele.

4.3.2 YouTube

O YouTube representa um site para compartilhamento de conteúdo. Nele os usuários são capazes de carregar e compartilhar conteúdos audiovisuais. Esse site ou plataforma digital foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (BURGESS; GREEN, 2009).

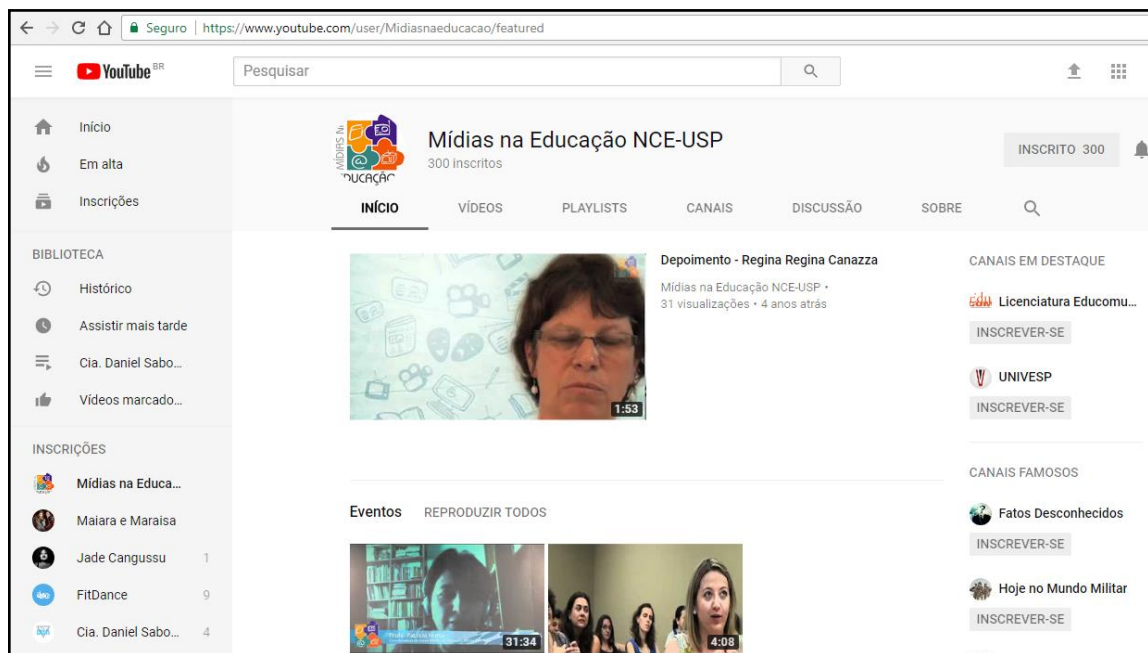
Segundo Burgess e Green (2009, p. 21) “como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja um produtor de conteúdo em si”. Ou seja, no site os usuários se encarregam da produção de conteúdo. O YouTube pode ser considerado uma plataforma colaborativa, pois nele os criadores de conteúdo disponibilizam vídeos on-line elaborados e editados por eles para compartilhamento.

A utilização de vídeos e do canal de comunicação YouTube como ferramenta de ensino aprendizagem perceptivelmente se tornou mais frequente, pois os docentes enxergaram nessas ferramentas uma possibilidade de gerar maior interesse nos educandos, fazendo com que eles se envolvam no processo de construção do conhecimento. Mattar (2009) salienta que

Vídeos têm sido cada vez mais utilizados como recurso pedagógico. O uso de vídeos em educação respeita as ideias de múltiplos estilos de aprendizagem e de múltiplas inteligências: muitos alunos aprendem melhor quando submetidos a estímulos visuais e sonoros, em comparação com uma educação tradicional, baseada principalmente em textos (MATTAR, 2009, p. 3).

Na plataforma, os vídeos são produzidos e compartilhados em uma interface simples e interativa, que faz com que novos participantes se familiarizem facilmente com os recursos disponibilizados, o que faz do YouTube uma ferramenta de fácil utilização tanto para docentes como para os discentes. O canal “Mídias na Educação” do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE), que pertence à Universidade de São Paulo (USP) possui depoimentos de professores e vídeo aulas sobre diversos temas ligados a Educomunicação e ao programa que originou o canal que consiste em um programa de educação à distância para professores da educação básica, como ilustrado na Figura 4.

Figura 4: Canal do YouTube Mídias na Educação



Fonte: YouTube (2017)

Nessa proposta de projeto prático a utilização do YouTube pelos docentes constituirá uma forma de transmitir conhecimentos, pois após receberem instruções eles serão desafiados a construir um vlog, que transmitirá a outros docentes e estudiosos dessa área de ensino o relato de sua experiências e conhecimento adquirido com a oficina.

4.3.2.1 Vlog

Quando se fala em vídeo para internet, novos usuários acreditam que seja necessário apenas ligar uma câmera. No entanto, é necessário saber por onde começar e o que fazer. A Figura 5 abaixo representa um exemplo de vlog do canal do YouTube Universo Educom e pode ser acessado através do link <https://www.youtube.com/watch?v=ZvM5mNo5oms>.

Figura 5: Vlog Canal Universo Educom



Fonte: YouTube (2017)

Peixoto (2014) conceitua o vlog como um tipo de vídeo fácil de ser elaborado e o assemelha a um diário com relato dos acontecimentos do dia a dia de forma virtual. Nele, o idealizador ou “apresentador” grava a si próprio e em seu conteúdo expõe opiniões, angústias e coisas que se passam em sua vida. Ainda conforme o autor, o vlog pode ser realizado em primeiro plano (corte da Figura humana na altura do pescoço, mostra apenas o rosto) ou plano médio (corte nos ombros, peito ou cintura), e possui um formato estruturado por abertura, vinheta do canal, assunto pautado em geralmente três tópicos e fechamento. Para Burgess e Green (2009),

O vlog (abreviação para „videolog“) é uma forma predominante do vídeo “amador” no Youtube, tipicamente estruturada sobre o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma webcam e pouca habilidade em edição. Os assuntos abordados vão de debates políticos racionais a arroubos exacerbados sobre o próprio Youtube e detalhes triviais da vida cotidiana (BURGESS; GREEN, 2009, p. 192)

De acordo com Dornelles (2015), o vlogger ou também conhecido como vlogueiro é o responsável pela produção dos vlogs. Pode ser comparado a um blogueiro, mas se distinguem pelo fato de produzirem materiais diferenciados. “Enquanto os blogueiros compartilham postagens múltiplas de textos, fotos e vídeos, os vloggers são produtores de vídeo” (DORNELLES, 2015, p. 12). Pode-se considerar que o vlog, ainda segundo o autor, é uma versão desenvolvida dos diários onde havia os registros dos acontecimentos do dia a dia. Os canais onde os vlogs são veiculados podem possuir características que os definem como intimistas ou autobiográficos, sem contar os que possuem grandes críticas sociais, narrativas do cotidiano, crônicas empíricas e muito humor.

Um Vlog enquanto ferramenta audiovisual pode se adequar a diversas características de canais de comunicação desenvolvidos no YouTube. Esses espaços podem ser categorizados de acordo com o seu público, como os exemplos apresentados no Quadro 4 a seguir:

Quadro 4: Tipos de Vlogs

Canais	Descrição
Pessoais	Abordagem de temas relacionados ao cotidiano do indivíduo.
Humor	Apresenta performances e stand-ups de comediantes.
Beleza e Moda	Trata de temas abordados por experts de beleza e fashionistas, que vão de amadores a profissionais no contexto de produtos e serviços voltados para moda e beleza.
Viagem	Possibilita conhecer com a ajuda de Vloggers diversos lugares do mundo.
Ciência e Educação	Visam ampliar o conhecimento de diversos âmbitos, desde assuntos inusitados a videoaulas.
Notícias e Opiniões	Ambiente diversificado quanto as suas características que possuem abordagens culturais, artísticas e jornalísticas da atualidade.
Canais de Inovação	ambiente interdisciplinar e não possui identidade definida.

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Guia Vlogging YouTube (2017, 15-17)

Um vlog possui um formato de vídeo que pode ser desenvolvido e editado de forma simples, o que democratiza e torna acessível esse tipo de produção midiática,

ele dispõem de uma característica singular “o chamado *jumpcut* um corte grosseiro de edição que agiliza o vídeo e corta suspiros, erros e pensamentos do vlogueiro” (PEIXOTO, 2014, p. 34). Este produto ainda pode contribuir como uma forma de registro para a avaliação de ações e projetos práticos no contexto da autoformação docente, conceito que será abordado no capítulo a seguir. Nesse sentido, a partir dessa ferramenta os docentes envolvidos nesse projeto poderão ser desafiados a relatarem suas opiniões sobre o desenvolvimento dos assuntos abordados, sua relevância e o quanto ele contribuiu para o seu aprimoramento.

5. AUTOFORMAÇÃO DOCENTE

Mediante aos diversos desafios econômicos, políticos, culturais e sociais, os docentes necessitam encontrar alternativas que os ajudem quanto à aquisição de saberes no decorrer de suas carreiras. Nas palavras de Edgar Morin (2011, p. 13), “é importante ter o pensamento complexo, ecologizado, capaz de relacionar, contextualizar e religar diferentes saberes ou dimensões da vida”, ou seja, torna-se necessário favorecer a movimentação dos saberes com o intuito de impulsionar os docentes a cessar com o fracionamento dos conhecimentos que permeiam seu cotidiano.

A interdisciplinaridade consiste em uma das bases teóricas que poderão auxiliar nessa conexão tão importante para a autoformação docente. Japiassu (1976 *apud* COUTINHO; NOVIKOFF, 2016, p. 127) ressaltam a interdisciplinaridade como uma forma de “religar as fronteiras entre saberes”, ou seja, a interdisciplinaridade emerge como retorno à premência de “uma reconciliação epistemológica do processo de ensino-aprendizagem” (DIAS; NOVIKOFF, 2012, p. 6).

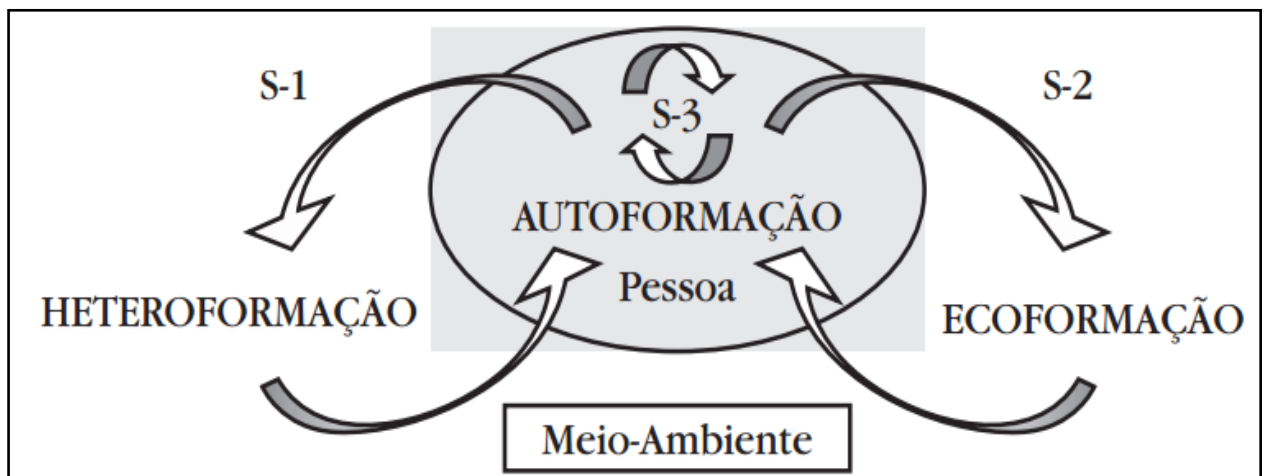
Apesar da década de 1990 ser o período da publicação citada a seguir, observa-se facilmente sua validade para os tempos atuais. Japiassu (1994, p. 3), afirma que o interdisciplinar constitui “um motor de transformação capaz de restituir vida às nossas mais ou menos esclerosadas instituições de ensino. Para tanto, mil obstáculos (epistemológicos, institucionais, psico-sociológicos, psicológicos, culturais, etc.) precisam ser superados”, daí a urgência em se propor ações que o âmbito da Educomunicação possa promover a democratização do ensino por meio da acessibilidade que pode ser desenvolvida com o apoio das mídias. Essa junção pode despertar na comunidade escolar envolvida um olhar criativo que provoque ações inovadoras.

Nesse contexto, Gatti (2010, p. 1375) diz que “no que concerne à formação de professores, é necessária uma verdadeira revolução nas estruturas institucionais formativas e nos currículos da formação”, seguindo essa lógica, a formação docente continuada deve ser fomentada independente da área de atuação docente, para que de fato possa mobilizar os agentes sociais em prol de uma mudança da realidade educativa e social. Galvani (2002) identifica que

A formação pode ser definida como a história dos acoplamentos estruturais (ou interações) de um ser com seu meio ambiente físico e social. São esses acoplamentos estruturais que dão forma à pessoa e que fazem com que as representações que ela constrói do mundo, dos outros e dela mesma se manifestem (GALVANI, 2002, p. 102-103).

A autoformação trata-se de uma construção permanente de seu poder de agir, emancipando-se da dependência dos outros, mas na relação com eles, pois não se trata de autossuficiência. Para Galvani (2002, p. 96), “considerada como um processo tripolar, pilotado por três pólos principais: si (autoformação), os outros (heteroformação), as coisas (ecoformação)”, trata-se de um processo essencial e que deve permanecer no contexto da profissão docente, desde sua formação, onde nascem as interconexões entre os indivíduos e o meio ambiente físico e social, a autoformação é um elemento da própria formação. O referido processo citado anteriormente encontra-se ilustrado abaixo na Figura 6.

Figura 6: Processo tripolar apresentado por Galvani



Fonte: Galvani (2002, p. 96)

Destaca-se que a autoformação na perspectiva da formação de si próprio, se diferencia de conceito de autossuficiência, uma vez que este tem como princípio o poder de agir de forma emancipada. Para tanto, o envolvimento com outros sujeitos torna-se primordial no que tange a heteroformação, nesse sentido torna-se urgente a disseminação desse conceito. Por outro lado, quanto à questão da ecoformação, ou seja, a formação do indivíduo a partir do meio, denota suas limitações mediante o contexto histórico, político e social do meio docente, o que limita esse processo nas

questões de conhecimento, de ambiente e tecnológico. Imbernón (2010, p. 22) relata sobre “uma crise da profissão de ensinar. Tem-se a percepção de que os sistemas anteriores não funcionam para educar a população deste novo século, de que as instalações escolares não são adequadas a uma nova forma de ver a educação”.

Tendo em vista o fato dos docentes investigados em pesquisa anterior, formulada por Silva e Coutinho (2016), encontrarem-se desinformados perante o novo campo de ensino que relaciona a educação e a comunicação, delineia-se a autoformação como um caminho a ser percorrido e alcançado pelos docentes da escola municipal. As autoras expõem que através da pesquisa

Constatou-se a necessidade real do desenvolvimento de uma ação por meio de um projeto que proporcione aos docentes a compreensão do uso da Educomunicação e como utilizar as ferramentas propostas no currículo apresentado a eles pela Secretaria Municipal de Educação, de maneira econômica e criativa, já que as mídias que só tem a contribuir e ser um facilitador no processo de construção do conhecimento e de visão de mundo, desenvolvendo o educando e o preparando para o exercício da cidadania conforme previsto em lei (SILVA; COUTINHO, 2016, p.13).

Nesse sentido a autoformação docente constitui uma forma de aprendizado pessoal que busca facilitar a aquisição de conhecimento dos docentes no seu tempo peculiar, fazendo com que eles disponham de uma maior independência no processo de construção e solidificação dos conteúdos relevantes a serem compreendidos, o que coaduna com a proposta desse estudo. Coutinho e Escola (2017) afirmam ser

[...] impossível pensar a autoformação sem a articulação consigo e com o meio, necessita-se compreender o processo de articulação do retorno, ou seja, a interação e a reflexão se mesclam neste processo. [...] O que nos leva a acreditar na autoformação docente como uma aliada no processo da profissionalização docente (COUTINHO; ESCOLA, 2017, p. 118).

A fim de conduzir os docentes ao alcance não só da autoformação como também da sua profissionalização que se vincula ao objetivo da oficina, projeto prático deste estudo, buscam-se esclarecimentos teóricos vinculados ao assunto. E Nóvoa (1992a) conceitua a profissionalização como

Um processo através do qual os trabalhadores melhoram seu estatuto, elevam seus rendimentos e aumentam seu poder/autonomia. Ao invés, a proletarização provoca uma degradação do estatuto, dos rendimentos e do poder/autonomia; é útil sublinhar quatro elementos desse processo: a separação entre concepção e execução, a estandardização das tarefas, a redução dos custos necessários à aquisição da força de trabalho e a intensificação das exigências em relação à atividade laboral.

Desta forma, a profissionalização se destaca como um processo que irá formar ou treinar um determinado profissional. Para Romanowisk (2012, p. 18), o desenvolvimento profissional docente se constitui em um procedimento de construção da identidade profissional que “é de desenvolvimento permanente, coletivo e individual, no confronto do velho com o novo, frente aos desafios de cada momento sociohistórico”. Ainda segundo a autora (idem, 2012), essa identidade profissional diz respeito a se encontrar na carreira docente, sendo aquele que ensina, que exige variadas tarefas e que deve valorizar a natureza da educação como uma prática social, preparando-se profissionalmente para lidar com diversos interesses e culturas nesse meio, principalmente no tecnológico.

Por isso a importância do conhecimento na vida de um professor, como um “objeto da relação entre professor e aluno, permanentemente renovado, ampliado” (ROMANOWISK, 2012, p. 20). Mesmo que o conhecimento permeie esses atores do ambiente escolar, torna-se necessário compreender a essência do saber voltado para a formação docente. Esse entendimento vai desde um passado recente para assim identificar as questões do presente e projetar novas formas de apreender e ensinar no futuro. Nesse sentido Imbernón (2010, p. 22) reconhece a relevância da “formação emocional das pessoas, a relação entre elas, as redes de intercâmbio, a comunidade como elemento importante para a educação [...]”.

Acredita-se que a desmotivação dos docentes desponta em meio à falta de reconhecimento do seu valor, mediante a ausência de estímulo com relação às novas alternativas educacionais. Pode-se perceber que o corpo administrativo das instituições de ensino não demonstram esforços em superar o medo do novo por meio de ações criativas e ousadas, que de certa forma poderiam ser desenvolvidas pelos docentes que estivessem integrados às ações voltadas para profissionalização (IMBERNÓN, 2010).

A seguir, o autor apresenta um panorama desde 1980, quando ele correlaciona o conceito de conhecimento e formação no Quadro 5.

Quadro 5: Conceito de conhecimento e formação

Anos	Formas de ver o conhecimento formador nos professores	Formas de ver a formação dos professores	Metáforas
...1980...	Uma informação científica, cultural ou psicopedagógicas para transmitir.	Um produto assimilável de forma individual, mediante conferências ou cursos ditados.	Metáfora do produto que se deve aplicar nas salas de aula. Época de busca de receitas. A formação “salva tudo”.
...1990...	O desenvolvimento de conhecimentos, habilidades, destrezas e atitudes profissionais para mudar as salas de aula.	Um processo de assimilar estratégias, para mudar os esquemas pessoais e práticos da interpretação dos professores, mediante seminários e oficinas.	Metáfora do processo. Época curricular que inunda tudo.
...2000...	Compartilhar significados no contexto educacional para mudar as instituições educacionais.	Criação de espaços e recursos para construir aprendizagem, mediante projetos de inovação e intercâmbio nas escolas. Processos de prática reflexiva.	Metáfora da construção. Época de novas redes de formação presenciais e virtuais.
... Rumo ao futuro (ou ao desejado)	Construção coletiva com todos os agentes sociais, para mudar a realidade educativa e social.	Elaboração de projetos de transformação, com a intervenção da comunidade, e pesquisas sobre a prática.	Metáfora da subjetividade, da intersubjetividade, do dialogismo. Época de novas alternativas e participação da comunidade.

Fonte: Imbernón (2010, p. 22)

Entender que em 1980 as formas de ver o conhecimento formador nos professores tinham predominância no contexto científico, cultural e psicopedagógico, faz com que se reflita sobre a evolução no processo de profissionalização em 1990 onde as metodologias utilizadas que primavam pelo conhecimento a partir do desenvolvimento de competências e posturas profissionais que pudessem transformar a sala de aula. Com a virada do milênio em 2000, juntamente com a ampliação dos recursos tecnológicos predominou a necessidade de partilha de informações entre as instituições de ensino. Tudo isso culminou no cenário atual que se constitui por meio do desejo intrínseco de transformação no âmbito social e educativo.

Diante desses fatos as metáforas anteriormente apresentadas por Imbernón (2010) retratam nesse processo evolutivo num primeiro momento a representação do desenvolvimento de “receitas” para serem aplicadas em qualquer sala de aula.

Num segundo momento a predominância se deu pelo desenvolvimento de processos que inflaram essa época curricular. Em 2000 o espaço de formação se amplia do contexto presencial para o virtual. Conseqüentemente, desde então a subjetividade, a intersubjetividade e o dialogismo predominam como uma nova possibilidade para o ambiente de ensino, um caminho para o desenvolvimento de metodologias ativas de ensino, tema a ser abordado a seguir.

5.1. Metodologias Ativas para o Ensino

A educação pode ser pensada como um grande desafio atualmente. É perceptível que com o passar dos anos, o processo educativo deixou de ser um método de mera transmissão de conhecimento e passou a ser ativo. Nesse processo, para que o docente obtenha sucesso faz-se necessário um método eficaz para que o discente consiga compreender e alcançar o objetivo dos conteúdos propostos, tornando a aprendizagem significativa.

Refletir perante novas propostas educativas que irão além da erudição imposta pelos livros didáticos, do papel do professor como centralizador de todo o conhecimento e do aluno como um ser passivo consiste em um grande desafio à educação. (VALENTE; ALMEIDA; GERALDINI, 2017). Segundo Valente, Almeida e Geraldine (2017) deve-se levar em conta que

As práticas sociais inerentes ligadas à cultura digital, marcadas pela participação, criação, invenção, abertura dos limites espaciais e temporais da sala de aula e dos espaços formais de educação, integrando distintos espaços de produção do saber, contextos e culturas, acontecimentos do cotidiano e conhecimentos de distintas naturezas (VALENTE; ALMEIDA; GERALDINI, p.458, 2017).

A partir do momento em que a educação é vista como um processo pelo qual se garante a formação e o desenvolvimento pleno de todos os educandos deve-se considerá-la como o processo mais importante e significativo no meio social. Para Berbel (2011), o desenvolvimento do processo educativo utilizando vivências reais ou simuladas torna-se muito mais significativo quando se deixa de lado as metodologias de ensino tradicionais e se passa a utilizar metodologias ativas. Pereira (2012) considera que

Por Metodologia Ativa entendemos todo o processo de organização da aprendizagem (estratégias didáticas) cuja centralidade do processo esteja, efetivamente, no estudante. Contrariando assim a exclusividade da ação intelectual do professor e a representação do livro didático como fontes exclusivas do saber na sala de aula (PEREIRA, 2012, p. 6).

As metodologias ativas podem transformar um processo de mera transmissão de conhecimento em um processo de ensino-aprendizagem significativo e dinâmico. As metodologias ativas possuem a capacidade de estimular a curiosidade do discente, conforme se inserem na teorização e apresentam elementos novos, que ainda não foram considerados em sala de aula ou percebidos pelo docente. Bebel (2011) diz que a partir do momento em que as contribuições do discente são levadas em consideração, analisadas e valorizadas pelo docente, ele passa a se sentir mais engajado, percebe que é capaz e se sente inserido naquele meio e esses sentimentos podem fazer até mesmo com que ele persista nos estudos. Para Barbosa e De Moura (2013)

A educação profissional oferece muitas oportunidades de aplicar metodologias ativas de aprendizagem nas diferentes áreas de formação profissional. É o caso das aulas de laboratório, oficinas, tarefas em grupo, trabalhos em equipe dentro e fora do ambiente escolar, visitas técnicas e desenvolvimento de projetos. Essas atividades tendem a ser naturalmente participativas e promovem o envolvimento do aluno no processo de aprendizagem (BARBOSA; DE MOURA, 2013, p. 56).

Nesse contexto a oficina PEAD – Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente foi idealizada como uma forma de auxiliar os docentes a levarem para as salas de aula um processo de ensino-aprendizagem significativo constituído por uma metodologia ativa, produzida mediante a relação da comunicação com a educação, envolvendo a publicidade.

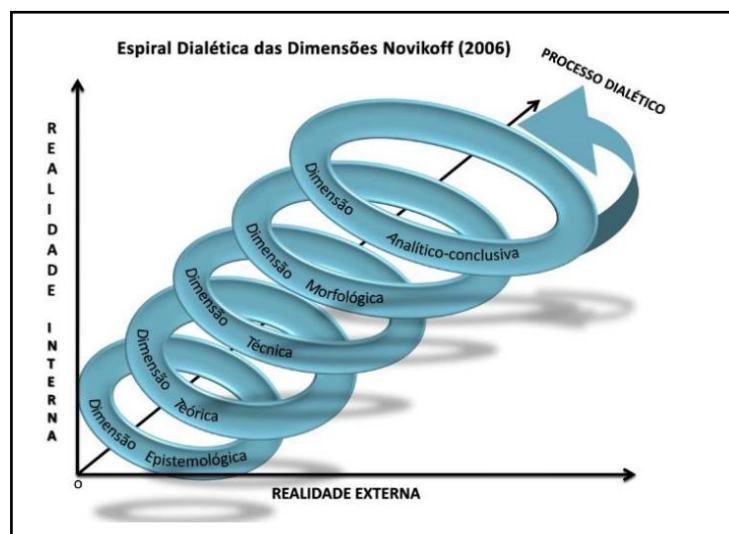
6. CAMINHO METODOLÓGICO

O presente estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos – CoEPS/UniFOA sob o nº 2.114.953 de parecer aprovado e sem ressalvas emitido no dia 12 de junho de 2017, de acordo com o ANEXO 1. Ele também teve sua submissão como projeto de extensão aprovado sob número de Registro 85619/17/REE pela Pró-Reitoria de Extensão do UniFOA, conforme o ANEXO 2.

6.1 Metodologia do Conteúdo Teórico

Trata-se de uma pesquisa de natureza mista (CRESWELL, 2010) do tipo exploratória (CERVO; BERVIAN, DA SILVA, 2007), pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema. Foi realizado levantamento bibliográfico dos conceitos basilares, sendo o estudo ancorado nas Dimensões da Pesquisa Propostas por Novikoff (2010, p. 222), segundo a autora “independente da abordagem da pesquisa (CRESWEL, 2010) todas passam por cinco etapas, didaticamente organizadas, para melhor orientar o ensino-aprendizagem da pesquisa desde o desenvolvimento e na apresentação escrita das mesmas”, a Figura 7 apresenta as dimensões e sua relação dialética.

Figura 7: Espiral Dialética das Dimensões Propostas por Novikoff



Fonte: Novikoff (2010, p. 222)

As Dimensões da Pesquisa Propostas por Novikoff (2010) constituem uma forma de organizar o pensamento científico. Primeiramente a dimensão epistemológica, que busca a identificação e construção do objeto de estudo, dos objetivos, da problematização, da justificativa, das hipóteses/pressupostos teóricos e do tipo de pesquisa.

Logo após perpassa pela dimensão teórica que em sua essência visa apresentar a ancoragem dos eixos trabalhados, que neste contexto é apresentado como Educomunicação (SOARES, 2011, 2014; APARICI, 2014; SILVA; COUTINHO, 2016; SILVA; SOUZA; COUTINHO, 2017), Publicidade e Propaganda (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2017; CITELLI, 2002; BACCEGA, 2005; HOFF, 2007), Mídias Sociais (RECUERO, 2006; CASTELLS, 1999; 2003; MACFEE, 2006; SHIRKY, 2011; GUNELIUS, 2012), Autoformação Docente (GATTI, 2010; GALVANI, 2012; IMBERNÓN, 2010; ROMANOWISK, 2012; COUTINHO; ESCOLA, 2017; DIAS; NOVIKOFF, 2012) e Metodologias Ativas (PEREIRA, 2012; BARBOSA; DE MOURA, 2013; BERBEL, 2017,).

Em sequência, a dimensão técnica, a terceira etapa, consiste na apresentação do caminho metodológico a ser seguido, onde é de fundamental importância ancorar os métodos determinados para pesquisa. A quarta etapa representa a dimensão morfológica, onde os dados investigados serão tratados por meio de planilha e em seguida será realizada a categorização e análise dos mesmos, por meio de figuras, tabelas, quadros, gráficos e textos. E por fim, a dimensão analítica-conclusiva, momento onde as considerações finais do estudo se encontram, ou melhor, é a fase em que as indagações preconizadas na primeira dimensão serão respondidas.

Foi elaborado um Levantamento do Estado do Conhecimento¹ (ROMANOWSKI; ENS, 2006) sobre o que vem sendo desenvolvido em termos de pesquisa acerca da Educomunicação vinculada à publicidade e propaganda na Revista Comunicação & Educação, periódico desenvolvido pelo Departamento de

¹ Para Romanowski e Ens (2006), o “Estado da Arte” se difere do “Estado do conhecimento”. Este se refere ao estudo de textos/publicações e resumos. Aquele ao a “sistematização da produção numa determinada área do conhecimento [...]”. Isto equivale a dizer, que não basta estudar resumos, mas todo o corpus teórico que o originou.

Comunicação e Artes (CCA) da ECA - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, que possui publicação semestral.

Realizou-se uma pesquisa de campo que, segundo Lakatos e Marconi (2008), representa uma pesquisa para adquirir informações em relação ao problema a fim de se conseguir uma resposta. A escola onde foi desenvolvida esta pesquisa faz parte de uma das 68 escolas existentes no município de Barra Mansa, localizado na Região Sul Fluminense, interior do Estado do Rio de Janeiro. Fundada no ano de 1970, atualmente atende discentes da Educação Infantil ao 5º Ano do Ensino Fundamental, possui um total de 16 funcionários, dentre eles existem seis professores de sala de aula e dois professores extraclasse que atuam nas áreas de educação física e música.

No ambiente escolar efetuou-se coleta de dados, sendo num primeiro momento entrevista com questionário semiestruturado conforme modelo no APÊNDICE 1, do tipo padronizada ou estruturada que para Lakatos e Marconi (2008, p. 199) “é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são pré-determinadas”. O questionário contempla questões socioculturais e se ancora nos três âmbitos preconizados por Ismar Soares (2014) sendo eles: âmbito da gestão escolar, âmbito disciplinar e âmbito transdisciplinar. Após o desenvolvimento da Oficina PEAD, foi realizada uma segunda entrevista conforme modelo APÊNDICE 2, porém esta tinha como objetivo verificar o quanto a prática dessa ação de extensão foi significativa para os docentes e participantes. Esta avaliação visa não só apreciação dos resultados como também desenvolvimento e aperfeiçoamento da oficina para aplicações futuras em outras unidades escolares.

Diante dos métodos anteriormente apresentados e devidamente ancorados, destaca-se que esse estudo também possui características de pesquisa-ação, ou seja, de acordo com Thiollent (2011) trata-se de

[...]um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 2011, p. 20).

Esses instrumentos servem para identificar situações adversas que nortearão a busca por soluções. Tal pesquisa foi desenvolvida com docentes de modalidades

diferentes, decorrendo da Educação Infantil ao 5º Ano do Ensino Fundamental, envolvendo a diretora da Instituição de Ensino e a Orientadora Pedagógica que fazem parte do corpo docente e pedagógico da Unidade Escolar e se encontram mais conectadas aos princípios e métodos de ensino.

6.2 Metodologia do Conteúdo Prático

A proposta destinou-se à criação e aplicabilidade da Oficina PEAD – Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente, tendo seu desenvolvimento ancorado nos conceitos da Educomunicação, Autoformação Docente, Mídias Sociais e Publicidade e Propaganda.

No projeto prático em questão, foi imprescindível o desenvolvimento de um *briefing*, que pode ser considerado o ponto de partida, uma ferramenta publicitária norteadora. Suas informações básicas auxiliam durante todo o processo de criação. O *briefing* segundo Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2016) engloba todas as noções elementares apresentadas pelo cliente¹ para orientar o trabalho de uma agência de publicidade. Ainda segundo o autor, deve ser em sua essência resumido, porém objetivo e completo. Essa ferramenta não possui uma estrutura fechada e definida para utilização coletiva, fazendo com que sua estrutura varie de acordo com onde se deseja chegar.

Nesse sentido, partindo da necessidade da criação de identidade visual para o projeto, buscou-se em Strunck (2007) informações técnicas que nortearam o planejamento e criação, uma vez que o autor considera ser necessário para a criação da identidade visual o desenvolvimento de um *briefing* com o cliente ou com o responsável pelas informações.

Devido o tempo para desenvolvimento da pesquisa o processo de criação do logotipo foi realizado por um colega de classe da estudante autora dessa pesquisa,

¹ Conforme definido por Sampaio (2013) o cliente consiste em toda empresa anunciante que utiliza normalmente a propaganda e o mercado publicitário, ou um profissional responsável pela propaganda que trabalha para o anunciante.

que forneceu a ele todas as informações necessárias por meio de um *briefing*. Colocando assim ela na posição de cliente e ele representando a agência.

Após a coleta de dados inicial, foi realizada uma pesquisa na qual se investigou referências de imagens e peças publicitárias, que dialogassem com a proposta, visando constituir um caderno de oficina. Posteriormente, durante a realização da oficina, as participantes foram convidadas a gravarem um Vlog, um tipo de vídeo de relato de experiências, que neste caso auxiliará na avaliação dos resultados das ações e estratégias aprendidas no contexto da autoformação docente. No decorrer da oficina elas foram convidadas a contribuir com o conteúdo do caderno de ensino criado para a oficina. Elas colaboraram por meio de relatos de experiências, que descreviam a aplicação dos conhecimentos em sala de aula. Ressalta-se que a participação foi voluntária.

Em um segundo momento, foram estabelecidos as peças e ambientes virtuais onde a identidade visual foi aplicada. Nesse caso, um grupo fechado na rede social Facebook, ambiente virtual onde foram postados conteúdos teóricos, vídeos e imagens destinados a auxiliar no ensino-aprendizagem das participantes. Este ambiente contou com fórum de discussão e *chat* para diálogos específicos.

Foi criado canal de comunicação na rede social YouTube destinado à publicação de vídeos como os Vlogs, oriundos dos relatos de experiências das participantes e do relato da autora, que detalha toda sua trajetória acadêmica.

A oferta de oficina mostrou-se adequada para estudo da área da Educomunicação dando ênfase a publicidade e propaganda por meio de pesquisa-ação. De acordo com Paviani e Fontana (2009) uma oficina pedagógica consiste em uma maneira de produção de conhecimento, que busca maior destaque na ação, sem deixar de lado a base teórica. As autoras ainda afirmam que

Uma oficina é, pois, uma oportunidade de vivenciar situações concretas e significativas, baseada no tripé: sentir-pensar-agir, com objetivos pedagógicos. Nesse sentido, a metodologia da oficina muda o foco tradicional da aprendizagem (cognição), passando a incorporar a ação e a reflexão. Em outras palavras, numa oficina ocorrem apropriação, construção e produção de conhecimentos teóricos e práticos, de forma ativa e reflexiva (PAVIANI; FONTANA, 2009, p. 78).

Sendo assim, pode-se definir oficina como tipo de metodologia ativa destinada a formação consecutiva e elaborada conforme o desenvolvimento de ações práticas, que nesse caso se volta para a profissionalização dos docentes, como “[...] uma forma de construir conhecimento, com ênfase na ação, sem perder de vista, porém, a base teórica” (PAVIANI; FONTANA, 2009, p. 78).

A oficina intitulada como “PEAD - Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente” aconteceu em uma escola onde já houve uma investigação a respeito do assunto relacionado a essa pesquisa (SILVA, COUTINHO, 2016), esse fato que pode ser encontrado detalhadamente no próximo capítulo. Ela ocorreu dividida em quatro módulos conforme apresenta o Quadro 6 a seguir.

Quadro 6: Ementa das Ações da Oficina

MÓDULO / DATA	AÇÕES	CARGA HORÁRIA
Módulo I 01/09/2017	Abertura da Oficina <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação da Oficina • Apresentação dos conceitos de Educomunicação e Autoformação Docente • A Publicidade e a Educação • Apresentação do Grupo secreto no Facebook (ambiente de interação) • Apresentação das mídias e dos produtos publicitários - Reconhecendo e Identificando as características e diferenciais das mídias e dos produtos publicitários. 	Presencial - 2h EAD - 3h
Módulo II 15/09/2017	Os meios e sala de aula <ul style="list-style-type: none"> • As mídias e os produtos publicitários auxiliando na aprendizagem (sugestões de atividades) Orientações de pré-produção do Vlog.	Presencial - 2h EAD - 3h
Módulo III 29/09/2017	Noções básicas de linguagem visual e design para a organização de mural escolar Criação e produção do Vlog (vídeo de relato de experiência)	Presencial - 2h EAD - 3h
Módulo IV 20/10/2019	Encerramento e apresentação dos resultados <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação do Vlog no Canal no YouTube • Aplicação de questionário de avaliação. • Entrega de materiais e certificados 	Presencial - 2h EAD - 3h

Fonte: Elaborado pela Autora.

Os módulos abrangeram as diferentes fases de ensino, desenvolvidas no ambiente escolar definido como *lócus* de pesquisa. Os assuntos tratados também abordavam de forma ampla conhecimentos do cotidiano, assim como outros tipos que poderão ser aplicados em outros cenários da educação.

Inicialmente sujeitos que poderiam participar da oficina seriam uma docente da Educação Infantil (Pré I e II) e cinco dos Anos Iniciais (1º ao 5º ano), uma orientadora pedagógica e uma diretora.

A criação e o desenvolvimento de material didático visava dar apoio ao processo de profissionalização das docentes e equipe gestora e pedagógica. Entretanto, no desenvolver do projeto foi percebido a oportunidade desse material ser colaborativo. Dessa forma, as envolvidas foram convidadas a contribuir com seus relatos de experiência e conhecimentos da prática escolar.

A autorização para a aplicação da oficina foi concedida por Flávia de Oliveira Sampaio, Secretária Municipal de Educação da Prefeitura Municipal de Barra Mansa (ANEXO 3) no primeiro semestre de 2017, que desejava que a oficina viesse a contribuir com a profissionalização e autoformação docente, podendo futuramente ser aplicada para outros profissionais da rede de ensino, pois seu conteúdo pode ser adaptado para outras modalidades que abrangem da educação infantil aos anos finais.

7. APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS TEÓRICOS

Conforme previsto na metodologia do conteúdo teórico, foram realizados um Levantamento do Estado do Conhecimento e duas entrevistas, sendo uma antes do início da oficina, e a outra ao final com todas as participantes, cujos resultados serão apresentados a seguir.

7.1 Levantamento do Estado do Conhecimento

Esse trabalho de conclusão de curso trata-se do desdobramento de estudo que já vinha sendo desenvolvido pela autora no decorrer da graduação (2014-2017), e que primeiramente, foi realizada pesquisa Levantamento do Estado do Conhecimento envolvendo alguns dos temas em questão: Educomunicação, publicidade e propaganda, economia criativa e autoformação docente, tendo como resultado a inexistência de vínculo entre os conceitos pesquisados que gerou artigo apresentado no Intercom Nacional na USP – Universidade de São Paulo, em 2016 no Intercom Junior. Essa investigação resultou na publicação de capítulo no e-book intitulado “Transformações possíveis: comunicação e educação na perspectiva dos pesquisadores em formação” publicado pela Intercom em 2017. Silva e Coutinho (2017) no artigo “Educomunicação, autoformação docente e economia criativa: perspectivas e potenciais” constataram que,

(...) por meio da Educomunicação atrelada à publicidade e propaganda, que existe a oportunidade de ampliar a formação docente quanto ao uso das premissas da Educomunicação por intermédio da utilização das peças publicitárias em sala de aula, visando o enriquecimento do processo de ensino-aprendizagem, e no caso da escola investigada atendendo a uma determinação estabelecida por meio da proposta curricular (2014) da Secretaria Municipal de Educação da cidade de Barra Mansa/RJ. Por meio da coleta de dados a partir da pesquisa de opinião, constatou-se que apesar dos resultados relacionados ao uso das ferramentas de comunicação midiáticas descritas terem sido positivos, os educadores ainda se encontram perdidos nesse novo campo de ensino por não conhecerem os conceitos e formas de aplicação da Educomunicação (SILVA; COUTINHO, 2017, p. 137).

Ainda foi realizado de acordo com a proposta dessa pesquisa um segundo Levantamento do Estado do Conhecimento (ROMANOWSKI; ENS, 2006) desenvolvido especificamente para esse TCC – Trabalho de Conclusão de Curso. Teve como *lócus* de investigação a Revista Comunicação & Educação, e que de forma

interdisciplinar essa pesquisa foi desenvolvida em parceria com a estudante do Curso de Jornalismo do UniFOA, Liziane Conceição de Souza, que também investiga Educomunicação, mas na vertente do jornalismo. A pesquisa resultou na publicação do artigo “Educomunicação, Publicidade e Jornalismo: Levantamento de Métodos” (SILVA; SOUZA; COUTINHO, 2017) apresentado e publicado nos anais do Intercom Junior – Interfaces Comunicacionais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017, realizado no UniFOA. A seguir apresenta-se um recorte do referido artigo com os resultados obtidos, no qual constatou-se

(...) um total de 107 artigos nacionais publicados, sendo encontrados 26 relacionados a práticas educacionais, ou seja, aproximadamente 24% das publicações. Desses artigos, identificou-se a representação de várias IES - Instituições de Ensino Superior situadas em nove estados do Brasil, sendo a maior evidência de publicações atribuídas ao estado de São Paulo com um total de 22, seguida pelos estados do Rio Grande do Sul com 6 IES e Rio de Janeiro com 2. Já os estados do Piauí, Rio Grande do Norte, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais e o Distrito Federal foram representados cada um por apenas uma IES. Com relação ao total de artigos internacionais publicados, foram encontrados 31, sendo 2 relacionados a práticas educacionais, isto é, aproximadamente 9% das publicações, representadas por uma IES do Peru e outra da Espanha (SILVA, SOUZA E COUTINHO, 2017, p. 11).

Entre os trabalhos encontrados na revista publicados no decorrer de dez anos, entre 2007 e 2016, evidencia-se a representação de apenas alguns eixos de comunicação voltados para pesquisa no contexto das ações metodológicas conforme apresentado no Quadro 7.

Quadro 7: Ações Metodológicas

EIXO DE PRÁTICA	QUANTIDADE
Jornalismo	4
Fotografia	3
Rádio	2
TV	2
Cinema	2
Histórias em Quadrinhos (HQ)	2
Audiovisual	1
Games	1

Fonte: Silva, Souza e Coutinho (2017, p. 11)

Por fim, os dados encontrados reforçam a dedução quanto à inexistência de estudos que envolvam a publicidade e propaganda como aporte metodológico para

Educomunicação. Assinala-se também, a inexistência de ações voltadas para a profissionalização docente nesse contexto.

7.2 Resultados e Dados das Entrevistas

A primeira coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada. Responderam as entrevistas seis professoras, uma orientadora pedagógica e uma diretora da escola, somando um total de 8 (oito) profissionais. Para o levantamento de dados e resultados das entrevistas, o número de entrevistados foi convertido em porcentagem de acordo com a quantidade correspondente na Tabela 1 apresentada a seguir:

Tabela 1: Conversão em Porcentagem

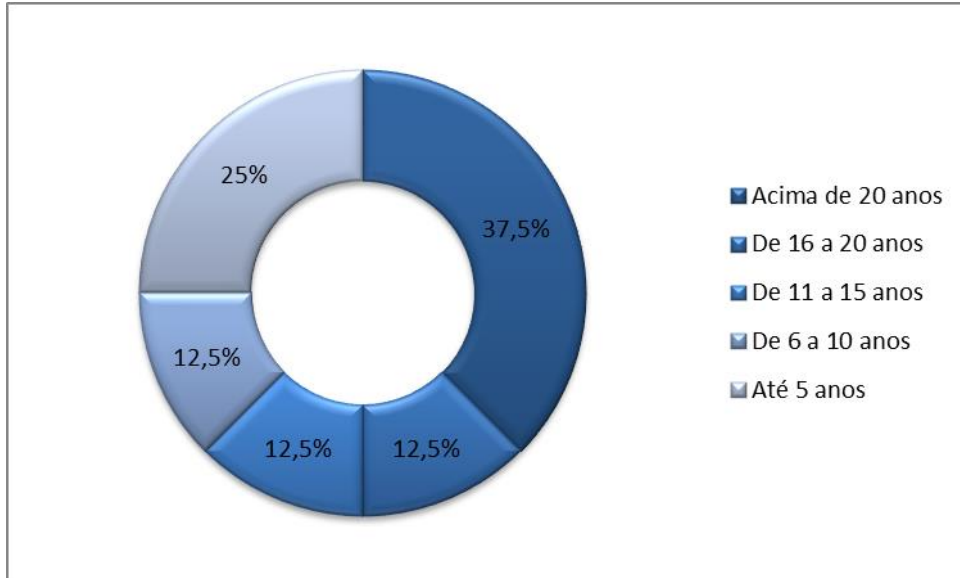
Conversão em Porcentagem	
1 entrevistado	12,5 %
2 entrevistados	25,0 %
3 entrevistados	37,5 %
4 entrevistados	50,0 %
5 entrevistados	62,5 %
6 entrevistados	75,0 %
7 entrevistados	87,5%
8 entrevistados	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora.

As professoras, sujeitos da pesquisa, apresentaram faixa etária entre 18 e 55 anos, sendo que 75% possuem formação acadêmica em nível Superior Completo e 25% possuem o Ensino Médio/Técnico em Magistério e Ensino Superior incompleto.

O tempo de experiência na área da educação pode ser observado no Gráfico 1 a seguir, que mostra que 37,5 % atuam acima de 20 anos nesta área, 25 % até 5 anos, 12,5 % possui de 6 a 10 anos, 12,5 % de 11 a 15 anos e outros 12,5 % de 16 a 20 anos.

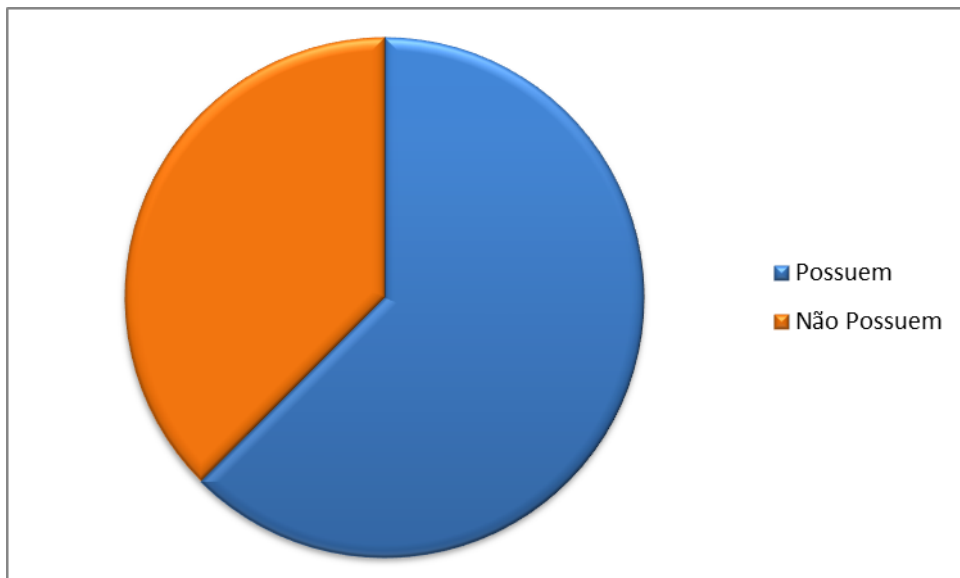
Gráfico 1: Experiência Docente



Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação ao acesso à internet no local de trabalho, 62,5 % das professoras disseram que possuem acesso à internet e 37,5 % afirmaram não possuir, de acordo com o Gráfico 2.

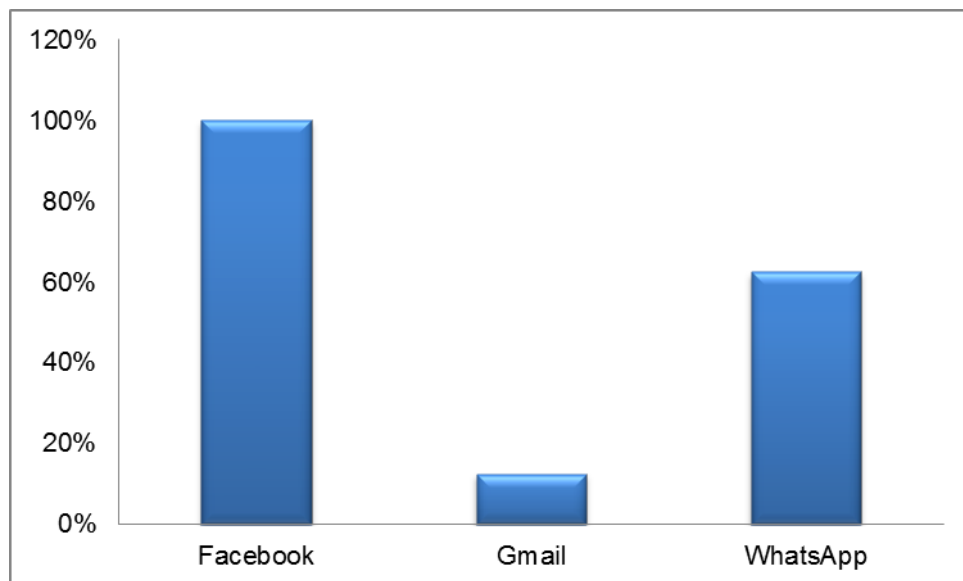
Gráfico 2: Acesso à internet no local de trabalho



Fonte: Elaborado pela autora

Todas as professoras pesquisadas afirmam possuir conta em alguma rede social, entre elas destacam-se o Facebook com 100% de adesão, o WhatsApp¹ com 62,5 % e com 12,5% o Google Plus que foi mencionado como Gmail. O gráfico 3 abaixo ilustra os resultados.

Gráfico 3: Redes sociais utilizadas pelas docentes



Fonte: Elaborado pela autora

Na questão que solicitava a identificação de imagens como peças publicitárias 87,5% conseguiram identificar o *flyer*, 12,5 % identificaram o e-book, 87,5% distinguiram mídia alternativa como sendo peça publicitária, 87,5% apontaram o anúncio como tal e 25 % rede social Facebook, conforme Figura 8.

Figura 8: Imagens identificadas como peças publicitárias



Fonte: Elaborada pela autora

¹ WhatsApp – “WhatsApp é um aplicativo multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular gratuitamente” (OLIVEIRA *et al.*, 2014, p. 3485).

Em uma questão aberta, onde se questionava quais eram os recursos midiáticos mais utilizados no processo de ensino-aprendizagem as respondentes mencionaram: TV, Datashow, Rádio, DVD, Celular, Computador, Internet, CD's, Filmes e Revistas, sendo que alguns recursos foram citados por mais de uma pessoa, conforme apresentado no Quadro 8 abaixo.

Quadro 8: Recursos midiáticos utilizados

RECURSO	%
TV e Datashow	62,5 %
Rádio e DVD	50,0 %
Computador	37,5 %
Internet	25,0 %
Celular, CD's, Filmes e Revistas	12,5 %

Fonte: Elaborado pela autora.

A TV e Datashow foram os recursos considerados mais utilizados, citados por 62,5 % dos entrevistados, seguidos por Rádio e DVD citados por 50 % dos entrevistados, logo após o computador mencionado por 37,5 % e a internet por 25 %. O uso do celular, CD's, Filmes e Revistas foram indicados por apenas 12,5 % dos que responderam ao questionário.

Como recursos materiais utilizados no processo de ensino-aprendizagem as professoras responderam: jogos, folhas, quadro branco, encarte, revista, cartolina, jornal, material impresso, caderno, receitas, rótulos, vídeos, reportagens, materiais lúdicos, fitas, giz de cera, livros de história, papel pardo, tampinhas, canetas, corda, cones, apostila e lápis de cor. Dentre eles identificaram-se como materiais mais citados na entrevista: jogos, folhas, quadro branco, revista, cartolina, jornal e material impresso.

A seguir, o Quadro 9 apresenta síntese dos materiais relacionados a mídia e a produtos publicitários mencionados quanto à utilização em sala de aula.

Quadro 9: Materiais utilizados

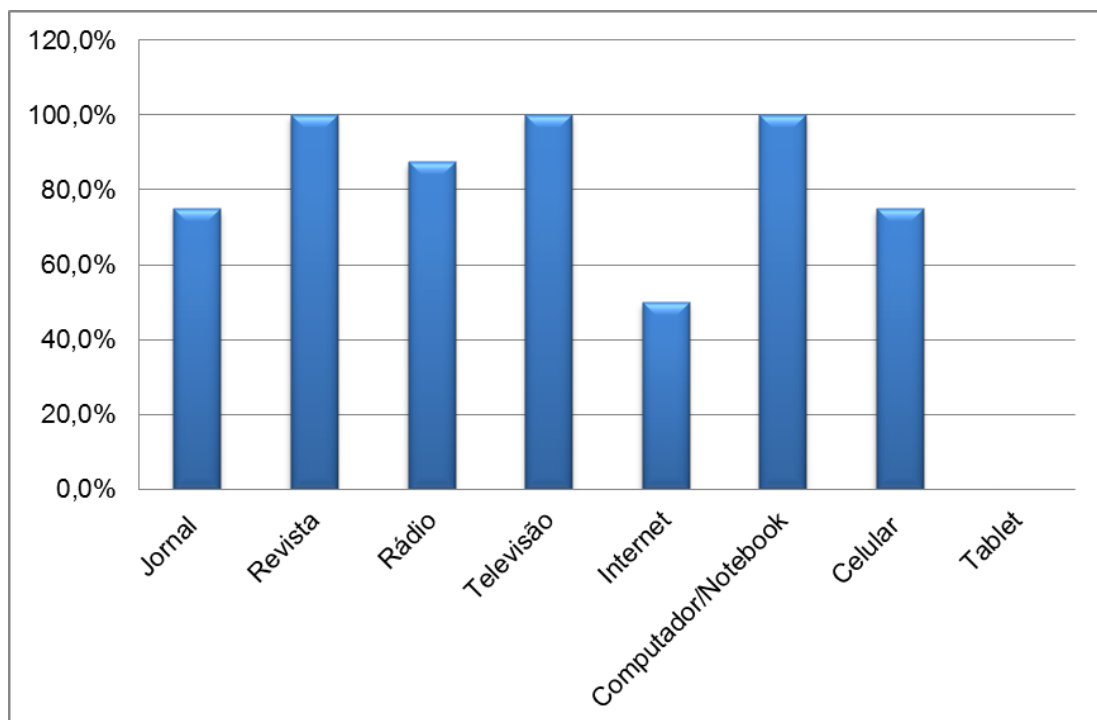
MATERIAIS	QUANTIDADE
Revista	2
Jornal	2
Rótulos	1
Reportagens	1
Encarte	1
Vídeos	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Relacionado à metodologia de ensino, 100% das entrevistadas identificaram já terem utilizado peças publicitárias como suporte pedagógico em suas aulas. Sendo que quando solicitada a descrição delas 12,5% citou a utilização de rótulos, cartazes, comerciais, encartes, imagens, revistas e folhetos, e 25% mencionou o uso de propagandas, anúncios e panfletos. Algumas citaram materiais que não são considerados peças publicitárias como: programas humorísticos e telenovelas. E todas apontaram o resultado da utilização como positivo.

Quanto aos meios de comunicação questionados em pergunta fechada, foi confirmado o uso em sala de aula. Sendo o jornal utilizado por 75%, a revista por 100%, o rádio por 87,5%, a televisão por 100%, a internet por 50%, computador/notebook por 100%, o celular por 75% e nenhuma mencionou a utilização do tablet conforme ilustra o Gráfico 4.

Gráfico 4: Meios de comunicação utilizados em sala



Fonte: Elaborado pela autora

Na investigação a respeito de elementos dos meios de comunicação utilizados em sala de aula como suporte pedagógico foram questionados quais eram os

principais, sendo eles pontuados de 0 (zero) a 5 (cinco), no qual o 0 (zero) representava o elemento que nunca havia sido utilizado e 5 (cinco) para os que eram muito utilizados. O Quadro 10 apresentado a seguir mostra as opções.

Quadro 10: Opções de Elementos dos Meios de Comunicação

Elemento	Variações
Jornal	Anúncios, Manchetes, Matérias/artigos, Classificados, Jornal Mural, Palavras/Frase, Cores, Dados numéricos/estatísticos, Imagens/fotos/Figuras.
Revista	Anúncios, Matérias/artigos, Capa, Imagens/fotos/Figuras, Palavras/Frases, Cores, Dados numéricos/estatísticos
Rádio	Notícias, Spots (comercial de rádio), Jingles
Televisão	Filme publicitário (comercial), Novela, Seriados, Jornal
Internet	Canal do YouTube, Blogs, Sites (portal de notícias, portal governamental, empresas de produtos/serviço, busca, conteúdo científico, e-books), Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Linkedim).

Fonte: Elaborado pela autora.

Para o elemento constituir-se como mais utilizado sua soma total deve aproximar-se de 40 (quarenta) pontos ou representar a maior pontuação dentro de uma categoria midiática.

A Tabela 2 apresenta os elementos que particularmente, de acordo com a pontuação total atribuída, se destacaram como os elementos mais utilizados de acordo com os meios investigados.

Tabela 2: Elementos mais utilizados

ELEMENTOS MAIS UTILIZADOS	
Elemento	Pontuação
Mídia: Jornal	
Palavras/Frase	39
Cores	39
Imagens/fotos/Figuras	37
Dados numéricos/estatísticos	31
Mídia: Revista	
Palavras/Frase	37
Imagens/fotos/Figuras	34

Capa	32
Cores	32
Mídia: Rádio	
Jingles	24
Continuação...	
Mídia: Televisão	
Telejornal	21
Filme publicitário (comercial)	19
Mídia: Internet	
Sites (portal de notícias, portal governamental, empresas de produtos/serviço, busca, conteúdo científico, e-books)	23
Canal do YouTube	18

Fonte: Elaborada pela autora

Os elementos que possuíram as menores pontuações dentro de uma categoria midiática foram selecionados como menos utilizados. Os registros da Tabela 3 a seguir apontam os elementos pouco utilizados em sala de aula, de acordo com as docentes investigadas.

Tabela 3: Elementos menos utilizados

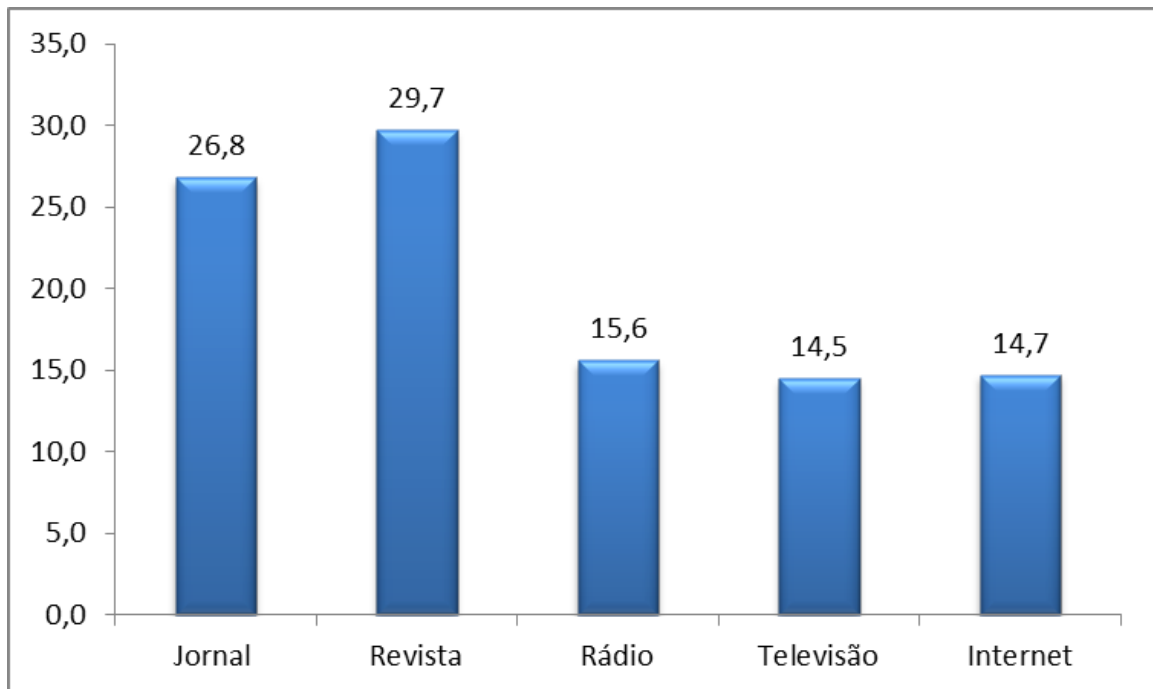
ELEMENTOS MENOS UTILIZADOS	
Elemento	Pontuação
Mídia: Jornal	
Anúncios	25
Matérias/artigos	21
Classificados	19
Manchetes	17
Jornal Mural	14
Mídia: Revista	
Dados numéricos/estatísticos	27
Anúncios	24
Matérias/artigos	22
Mídia: Rádio	
Notícias	15
Spots (comercial de rádio)	8
Mídia: Televisão	
Novelas	9

Seriados	9
Mídia: Internet	
Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)	13
Blogs	5

Fonte: Elaborada pela autora

Com base na média do valor total (de 0 a 5) de utilização entre a quantidade de elementos dos meios de comunicação investigados, destacaram-se como mídia mais utilizada em sala de aula a revista, e como mídia menos utilizada a televisão, conforme apontado pelo Gráfico 5.

Gráfico 5: Média de valores das mídias

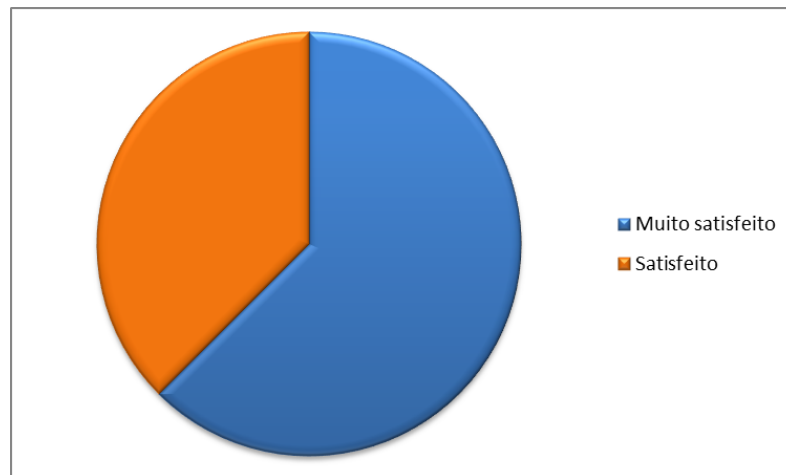


Fonte: Elaborado pela autora

A segunda entrevista semiestruturada foi realizada após o encerramento da oficina. Responderam aos questionários, as participantes que estavam presentes no dia e que não se opuseram a dar respostas, sendo elas: quatro professoras, uma disciplinaria, uma secretária, uma auxiliar de recreação e uma diretora da escola. Somando assim um total de 8 (oito) profissionais. Para a apuração dos resultados, leva-se em consideração a Tabela 1 de conversão em porcentagem, presente no início deste subcapítulo.

Perante a satisfação geral das atividades da oficina, 62,5% se consideraram muito satisfeitos e 37,5% como satisfeitos. As opções pouco satisfeito, não satisfeito e outro não foram assinaladas.

Gráfico 6: Satisfação geral das atividades

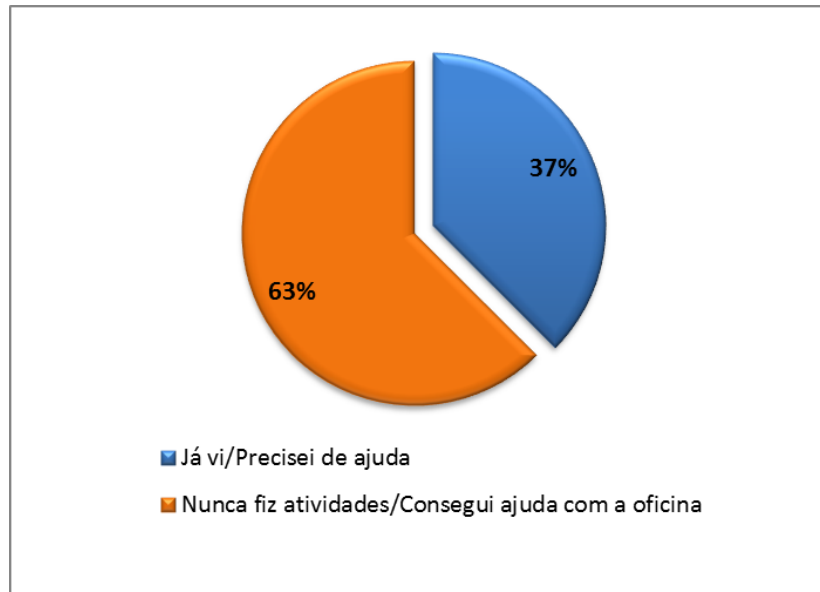


Fonte: Elaborado pela autora

Das participantes, 62,5% responderam considerar a linguagem usada nas atividades muito acessível e outros 37,5% acessível. Em relação à abordagem das oficinas 87,5% consideraram muito bem abordadas e 12,5% bem abordadas.

Com relação ao conhecimento do tema Educomunicação, 37,5% declararam já terem visto alguma coisa, mas mesmo assim, precisaram de ajuda e outras 62,5% declararam nunca terem feito atividades relacionadas e conseguiram ajuda por meio da oficina.

Gráfico 7: Conhecimento do tema Educomunicação

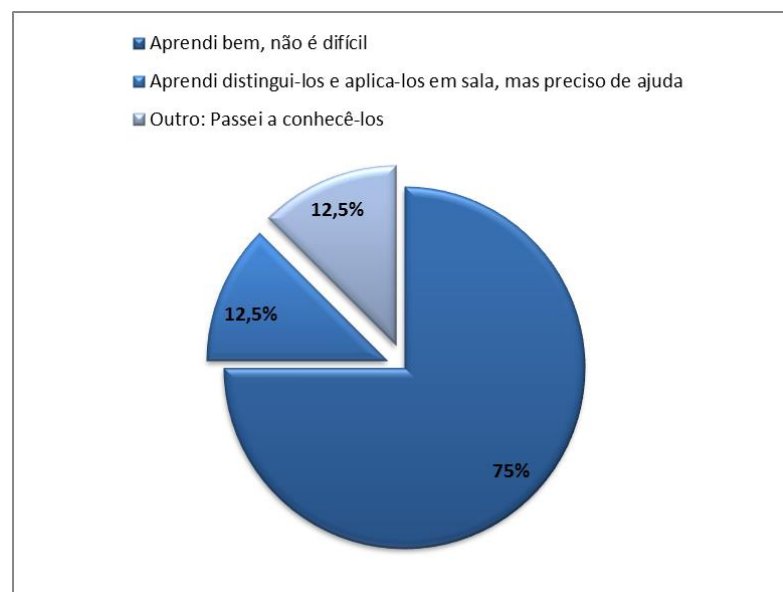


Fonte: Elaborado pela autora

Quanto às dúvidas sobre os temas abordados 100% as participantes tiveram suas duvidas esclarecidas.

Com relação ao aprendizado sobre os produtos publicitários e mídias, 75% disseram que aprenderam bem, e consideraram não ser difícil. Outras 12,5% aprenderam a distingui-los e aplicá-los em sala, mas ainda precisam de ajuda. 12,5% marcaram a opção outro e disseram que passou a conhecê-los.

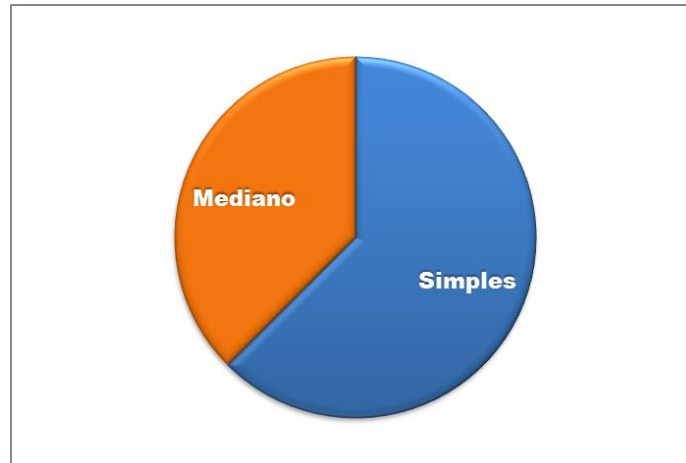
Gráfico 8: Aprendizado sobre os produtos publicitários e mídias



Fonte: Elaborado pela autora

Ao nível de dificuldade para a criação de um Vlog foi declarado como simples e na medida para fazer sem dificuldades por 62,5% das participantes, e outras 37,5% declararam ser mediano, mas que deu para entender e fazer.

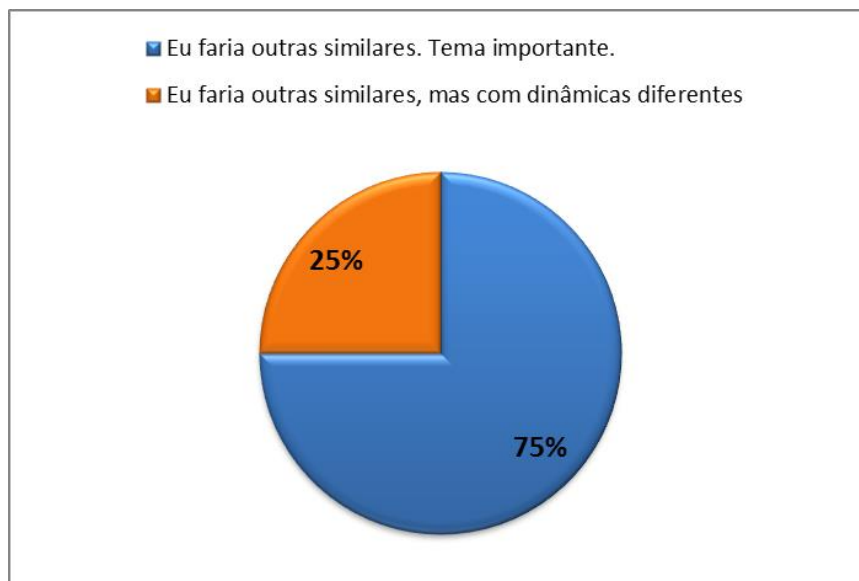
Gráfico 9: Nível de dificuldade para a criação de um Vlog



Fonte: Elaborado pela autora

Em uma questão que avaliava a oficina 75% das participantes reconheceram que fariam outras similares, pois o tema abordado é importante. Outras 25% declararam que fariam outras similares, mas com dinâmicas diferentes. Nenhuma considerou a opção de fazer outra oficina com dinâmicas totalmente diferentes e nem o fato de nunca mais participar de outras, por ser cansativa ou agregar pouco conhecimento.

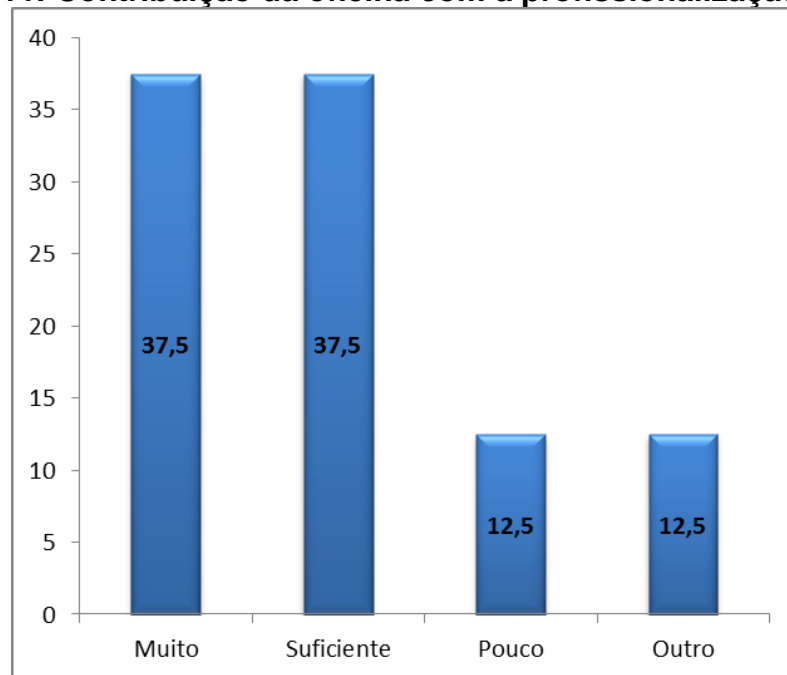
Gráfico 10: Questão avaliativa da oficina



Fonte: Elaborado pela autora

A fim de mensurar a relação da oficina com a profissionalização docente, as participantes responderam à questão que perguntava sobre o assunto, no qual 37,5% declarou que a oficina contribuiu muito com sua profissão, 37,5% disseram que contribuiu o suficiente para a profissão, 12,5% que contribuiu pouco para sua profissão (auxiliar de recreação) e 12,5% marcou a opção outro, declarando que contribuiu bastante para o aprendizado (disciplinária).

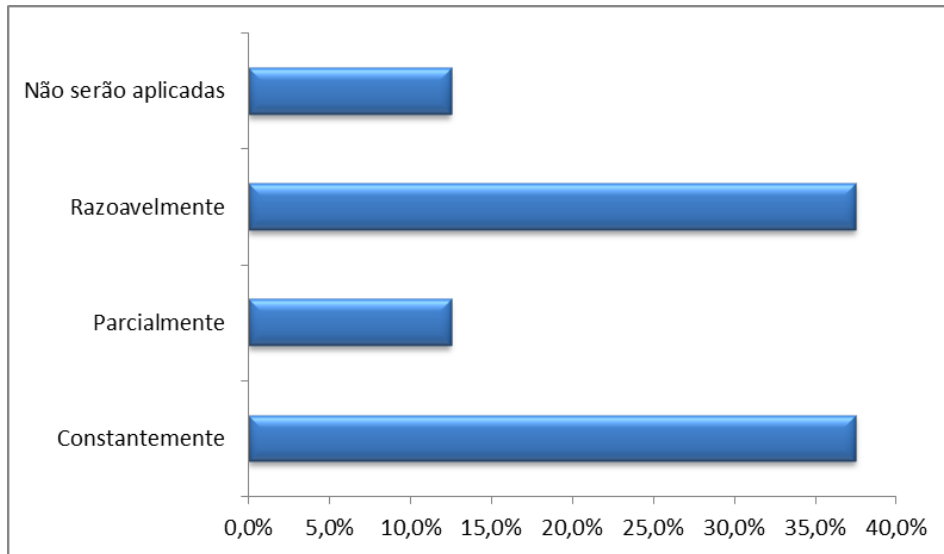
Gráfico 11: Contribuição da oficina com a profissionalização docente



Fonte: Elaborado pela autora

A carga horária da oficina foi considerada como muito satisfatória por 25%, satisfatória por 50% e pouco satisfatória por outras 25%.

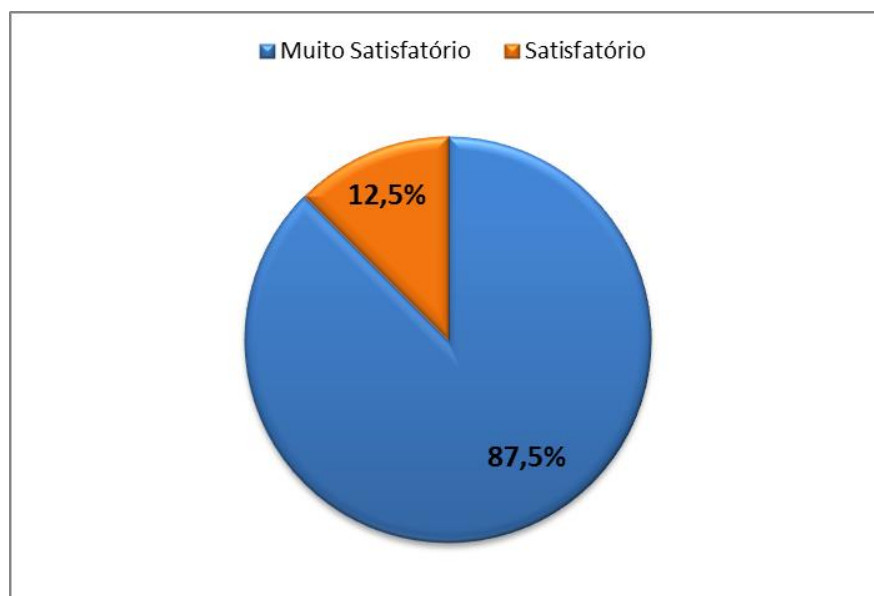
Quanto à possibilidade de aplicação dos conhecimentos e habilidades adquiridos em sua rotina de trabalho, 37,5% manifestaram que serão aplicadas constantemente, 12,5% parcialmente, 37,5% razoavelmente e outros 12,5% que não serão aplicadas.

Gráfico 12: Aplicação dos conhecimentos e habilidades adquiridos

Fonte: Elaborado pela autora

A opinião sobre os recursos utilizados (slides, vídeos, áudios e material impresso) foi registrada como 87,5% muito satisfatório e 12,5% satisfatório.

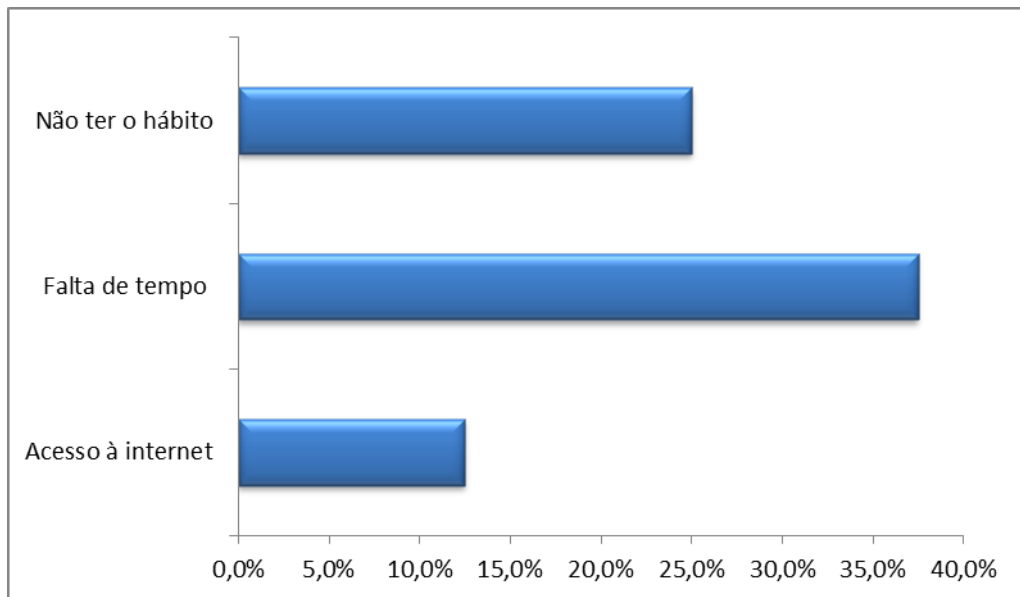
E sobre as atividades desenvolvidas (exercícios práticos, debates, vlog), observou-se a mesma porcentagem em que 87,5% respondeu ser muito satisfatório e 12,5% satisfatório.

Gráfico 13: Sobre as atividades desenvolvidas

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao acesso ao grupo fechado da Oficina no Facebook, 25% declarou ter acessado e outros 75% disseram não terem acessado. Entre os motivos para não terem acessado ao grupo estão o acesso à internet em 12,5%, a falta de tempo por 37,5% e 25% por não ter o hábito de acessar o Facebook com frequência.

Gráfico 14: Motivos para não terem acessado o grupo



Fonte: Elaborado pela autora

As participantes relataram em suas considerações quanto à oportunidade de contribuir como colaboradoras no aprimoramento do caderno da Oficina PEAD, conforme as seguintes frases:

“A formulação da apostila direcionada aos educadores deu a certeza para entender que mídia e educação são a junção da educação do futuro”.

“Foi muito gratificante participar porque despertou em mim o desejo de criar, inovar e sair do comodismo”.

“Agradeço pela oficina, contribuiu muito para meu aprendizado. É sempre bom aprender mais, as mídias fazem parte do nosso cotidiano é necessário aproveitar para ensinar, um recurso a mais para todos”.

“Foi extremamente interessante ser parte ativa do projeto, contribuir e trocar conhecimentos. Tal dinâmica de trabalho faz com que a atividade fique mais interessante e não seja massiva”.

Quanto à questão em que deviam expressar alguma crítica, elogio ou sugestão para o aprimoramento da oficina, a participantes relataram que:

“A oficina teve desenvolvimento teórico e práticas fáceis, até para leigos entenderem”.

“Foi uma oficina muito rica em conteúdo, momentos de descontração e troca de experiências. Aprender é bom demais!”.

“Foi tudo maravilhoso. Deveria ser levado e divulgado em todas as escolas, pois é um tema muito importante”.

As duas últimas questões abertas, cujas respostas foram apresentadas anteriormente, apontam que em relação à pergunta que indagava quanto a possibilidade de contribuir com o caderno, de um total de 8 participantes apenas 4 responderam. Quanto à questão em que foi solicitado o compartilhamento de crítica ou sugestões para a melhoria da oficina, de 8 participantes apenas 3 responderam.

8. PROJETO PRÁTICO

8.1 Oficina PEAD: Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente

A oficina PEAD teve seu início no dia 1º de setembro de 2017, dividida em 4 módulos que ocorreram quinzenalmente nos horários disponibilizados pela Secretaria Municipal de Educação do município de Barra Mansa. Realizada na Escola Municipal Coronel Armênio Pereira Gonçalves, que por ter sua sede passando por reformas, encontra-se temporariamente localizada na rua Um, nº 419, Vila Principal, Barra Mansa – RJ. Os horários concedidos foram de duas horas por turno, somando quatro horas diárias quinzenais. Por não ser possível a dispensa dos alunos, visando o cumprimento do estabelecido pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), que é de 800 horas anuais de atividades letivas, foram cedidos horários de “TD”, tempo disponibilizado para planejamento e orientação pedagógica, para a realização da oficina.

Figura 9: Montagem com fotos dos vários módulos da oficina



Fonte: Elaborada pela autora

A oficina contou com a participação não só de docentes da unidade escolar, como também da orientadora pedagógica, diretora, disciplinares, auxiliar de recreação e secretária escolar, que despertaram interesse sobre o tema e desejaram participar.

Apenas uma docente, da turma de educação infantil, não participou da oficina proposta por optar em dedicar seu tempo a outras questões relacionadas às suas atividades. Outra docente que estava em processo de aposentadoria, ministrando aulas extras, frequentou apenas um módulo da oficina, no qual interagiu, contribuindo com suas experiências e demonstrando ter gostado muito da proposta.

O primeiro módulo da oficina teve predominância teórica com abordagem conceitual. Na abertura falou-se sobre a dinâmica proposta para seu desdobramento, em seguida foram apresentados os conceitos de Educomunicação e Autoformação Docente; a relação entre a Publicidade e a Educação; o Grupo fechado no Facebook (ambiente de interação) e foram apresentadas as mídias e os produtos publicitários. No turno matutino não houve tempo hábil para a realização da atividade prática, sendo esta desenvolvida no módulo seguinte, já o turno vespertino realizou todas as etapas com sucesso.

Durante a realização do primeiro módulo da oficina teve seu início, a partir de uma conversa com as participantes, a ideia do primeiro caderno se tornar um caderno de oficina colaborativo. Devido a grande contribuição das docentes durante as argumentações, com as vivências de sala de aula e da aplicação prática das diversas metodologias de ensino, foi possível uma troca de experiências enriquecedora que trouxe melhorias para o caderno.

No módulo II houve a apresentação das mídias e os produtos publicitários auxiliando na aprendizagem, onde se apresentou sugestões de atividades e as participantes puderam contribuir com suas vivências de sala de aula, enriquecendo o rascunho do material do módulo que foi impresso e entregue a elas para anotações e considerações. Nesse mesmo módulo elas tiveram orientações de pré-produção do Vlog.

Inicialmente foi proposto um material impresso para suporte e consulta durante a oficina. No entanto, a grande contribuição, não prevista anteriormente, levou o material a constituir-se de 80 páginas, e também a necessidade de remeter as participantes os vlogs e fotos. Isto influenciou na alteração dos planos de um material impresso a um material digital unido a um kit de materiais que foram entregues às participantes ao final da oficina conforme ilustrado na Figura 10.

Figura 10: Kit de material para a oficina



Fonte: Foto tirada pela autora

O módulo III da oficina teve início com maiores explicações sobre os vlogs e a criação e produção deles. Inicialmente as participantes que aceitaram participar das gravações estavam um pouco inibidas. No decorrer das filmagens elas foram se desinibindo e relataram com sucesso as suas experiências. Devido ao pouco tempo disponível foi possível apenas a gravação dos vlogs e o tópico das noções básicas de linguagem visual e o design para a organização de mural escolar ficou para ser apresentado em outro momento.

No dia do módulo IV, que corresponde ao dia do encerramento da oficina e apresentação dos resultados, conseguiu-se reunir as participantes em um mesmo turno (matutino), conforme ilustra a Figura 11, sendo que duas docentes e a orientadora pedagógica estiveram ausentes por estarem de licença médica. A oficina teve no geral um total de 11 participantes. Nesse dia houve a apresentação dos Vlogs no Canal no YouTube, a aplicação do questionário de avaliação e a entrega de

materiais e certificados. No primeiro momento de apresentação dos vlogs, as participantes se sentiram envergonhadas e não queriam assisti-los publicamente, mas acabaram aceitando a ideia e aparentaram gostar muito do resultado apresentado.

Figura 11: Participantes do módulo IV da Oficina



Fonte: Arquivo pessoal.

No dia do encerramento também uma merendeira e uma ajudante receberam uma singela homenagem por estarem sempre presentes, auxiliando quando era preciso. Todos os funcionários da escola onde a oficina foi realizada se mostraram interessados e acolheram asicineiras da melhor forma possível.

Figura 12: Dia de encerramento da Oficina



Fonte: Arquivo pessoal.

A Figura 12 ilustrada anteriormente exemplifica a aplicação da identidade visual desenvolvida para a oficina em diversos materiais que serão mencionados detalhadamente após a descrição do processo de criação.

Destaca-se ainda que os conhecimentos adquiridos nos dois primeiros módulos da oficina nortearam a mostra de trabalhos pedagógicos da escola. A mostra pedagógica do ano de 2017 ocorreu no dia 21 de setembro e teve como título “Mídia e Educação: os meios por um futuro melhor”. Nesse evento os trabalhos desenvolvidos no decorrer do ano letivo de 2017 foram expostos e apresentados à comunidade escolar (docentes, discentes, outros profissionais da escola, pais e/ou responsáveis). As docentes colocaram para exposição trabalhos já realizados pelas turmas e também os novos trabalhos desenvolvidos a partir da oficina que dialogavam com a temática. Os discentes se envolveram com a história da criação dos meios e sua evolução, desenvolveram pesquisas, desenhos e construíram também apresentações diversificadas de acordo com cinco das classificações das mídias apresentadas por Katz (2004): revista, rádio, televisão, jornal e internet. A turma da Educação Infantil trabalhou o rádio, as turmas do 2º e 4º ano a televisão, a do 1º ano com a revista, a do 3º ano com o jornal e do 5º ano a internet. Os envolvidos desenvolveram para exposição e apresentação produtos como: revista, jornal, telejornal (em vídeo e teatro), trabalhos gráficos simulando postagens na rede social facebook, radionovela e comerciais de produtos.

8.2 Criação da Identidade Visual do Projeto

O *briefing* para a criação da identidade visual do projeto (APÊNDICE 3), foi desenvolvido a partir dos conhecimentos adquiridos durante o curso de comunicação social por um colega de classe e foi respondido pela acadêmica responsável por esse presente projeto. O colega Gabriel da Silva Lourenço criou e produziu o logotipo a partir das informações no documento respondido encaminhado a ele.

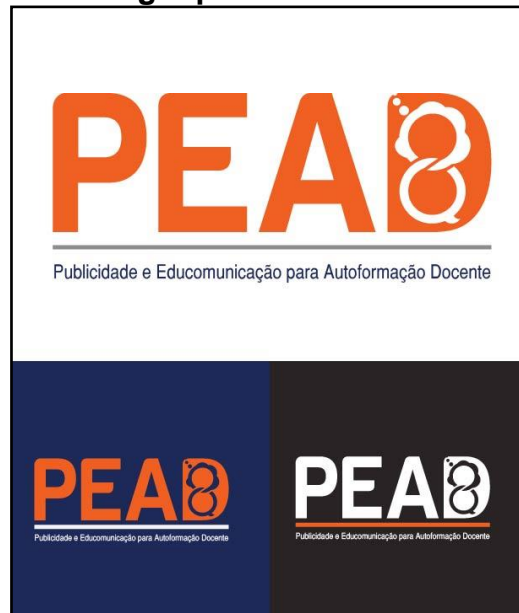
Na identidade visual criada para a oficina existe certa flexibilização, pois a mesma pode ser utilizada para outros eventos no desdobramento do projeto, como palestras, workshops, entre outros.

A tipologia utilizada na palavra PEAD chama-se Harabara Mais Demo, por ser uma fonte moderna, básica e *sans-serif*, ou seja, sem serifa¹, possibilitando uma fácil leitura e compreensão mesmo a partir de certa distância. Colocou-se o significado da palavra PEAD logo abaixo, sendo Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente, com a tipologia intitulada Helvetica Normal, uma tipologia também *sans-serif*.

As cores escolhidas foram azul em tom escuro que buscou passar a sobriedade, seriedade e credibilidade, laranja visando luz e alegria, branco com finalidade de paz, pureza, harmonia e cinza por ser uma cor sóbria e neutra buscando a seriedade. Ao mesmo tempo em que as cores buscam equilíbrio, passam a confiabilidade relacionada à ação da oficina e ao tema abordado.

As imagens vazadas na letra “D” representam dois balões de diálogo, sendo um relacionado ao pensamento e outro a fala, geralmente esses elementos são muito utilizados em histórias em quadrinhos, tirinhas e *cartoons*. Na composição do logotipo esses elementos se entrelaçam trazendo a representação da autoformação que se solidifica por meio do conhecimento oriundo da comunicação e do pensamento. A Figura 13 traz a ilustração do logotipo criado para Oficina PEAD.

Figura 13: Logotipo criado e suas variações



Fonte: Arquivo pessoal.

¹ Conforme relatado por Clair e Busic-Snyder (2009, p. 160) denomina-se serifa “a leve extensão no início e fim do traço de uma letra, desenhada em ângulo reto ou obliquamente através do braço, haste ou cauda de uma letra”.

Entre as variações de logotipo criadas, o principal e mais aplicado nos materiais da oficina foi o de fundo azul, conforme ilustra a Figura 14 abaixo.

Figura 14: Logotipo mais utilizado nas aplicações



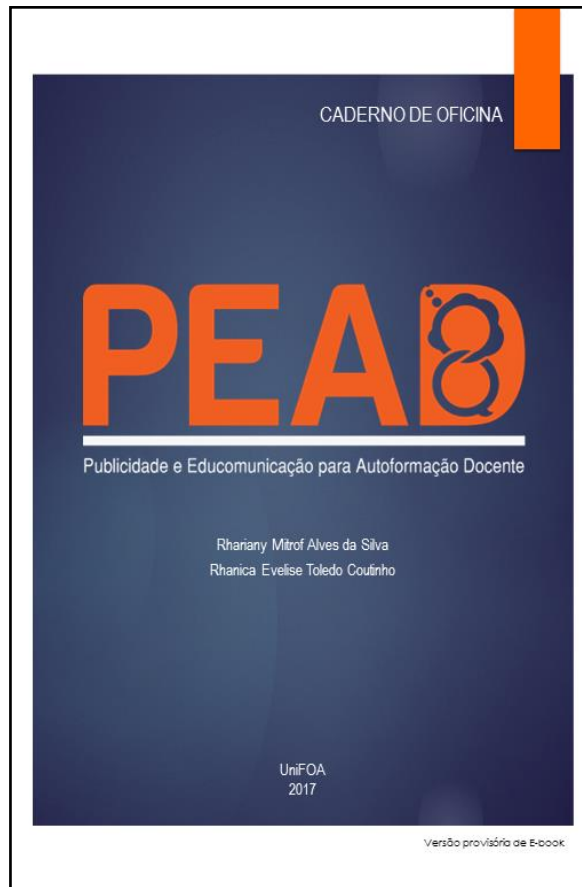
Fonte: Arquivo pessoal

Os locais onde ocorreram as aplicações do logotipo foram nos seguintes materiais de apoio: capa do caderno da oficina, tema dos *slides*, capa dos DVDs bem como em seu adesivo interno, marcadores de livros, bolsas personalizadas, nas capas e foto de perfil das ferramentas Facebook e YouTube.

8.3 Material Didático de Apoio: Caderno para a Oficina

Como suporte pedagógico foi elaborado caderno para oficina, destinado a compartilhar informações teóricas e nortear as participantes durante todos os módulos, onde encontram-se descritas as atividades a serem desenvolvidas no decorrer da oficina. O conteúdo se divide em quatro módulos que contam com ilustrações e hiperlinks que mostram o acesso aos exemplos das mídias utilizadas. A seguir a Figura 15 ilustra o layout da capa.

Figura 15: Layout da capa do Caderno de Oficina



Fonte: Elaborado pela autora

A versão completa do caderno encontra-se no APÊNDICE 5 desse projeto. Além do material digital disponibilizado em DVDs, o *kit* de materiais continha uma sacola personalizada com o logotipo da oficina, certificados expedidos pelo UniFOA, uma mensagem final e um marcador de livro (conforme ilustra a Figura 15 anterior) confeccionado em E.V.A¹ em formato de coruja que carrega em si uma simbologia. As corujas “são um símbolo amado em todo o mundo, pois as associamos à sabedoria, à verdade, ao conhecimento e à intuição” (HOFMANN, 1999, p. 125).

Certificados disponibilizados por meio do projeto de extensão do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, também foram entregues. A Figura 16 abaixo apresenta os certificados confeccionados pela instituição por meio do projeto

¹ Conforme a publicação do site da empresa Eureka (produtora de E.V.A.) “a sigla E.V.A. significa um processo de alta tecnologia que mistura Etil, Vinil e Acetato, que resulta em placas emborrachadas e muito conhecidas entre artistas, artesão, entre outros.” Fonte: <http://www.eurekaeva.com.br/artigos/o-que-e-placa-de-e-v-a>.

de extensão que foram entregues as participantes como todo o conteúdo confeccionado supracitado.

Figura 16: Certificado



Fonte: Elaborado pela autora

8.4 Mídias Sociais para Oficina PEAD

As ferramentas propostas para fazer parte do processo de ensino-aprendizagem constituíram uma possível fonte de suporte e compartilhamento de conhecimentos. Sendo assim, os processos de criação e desenvolvimento dessas ferramentas encontram-se descritos nos próximos subcapítulos.

8.4.1 Criação do Grupo Fechado no Facebook

Constituiu-se um grupo fechado na rede social Facebook intitulado “Oficina PEAD – Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente” de acordo com a Figura 17. O grupo fechado foi criado em 19 de agosto de 2017, mas a interação

começou a ocorrer a partir do dia 01 de setembro de 2017, dia de sua apresentação no primeiro módulo. Contou-se com a participação de 10 membros no grupo.

Figura 17: Grupo fechado no Facebook

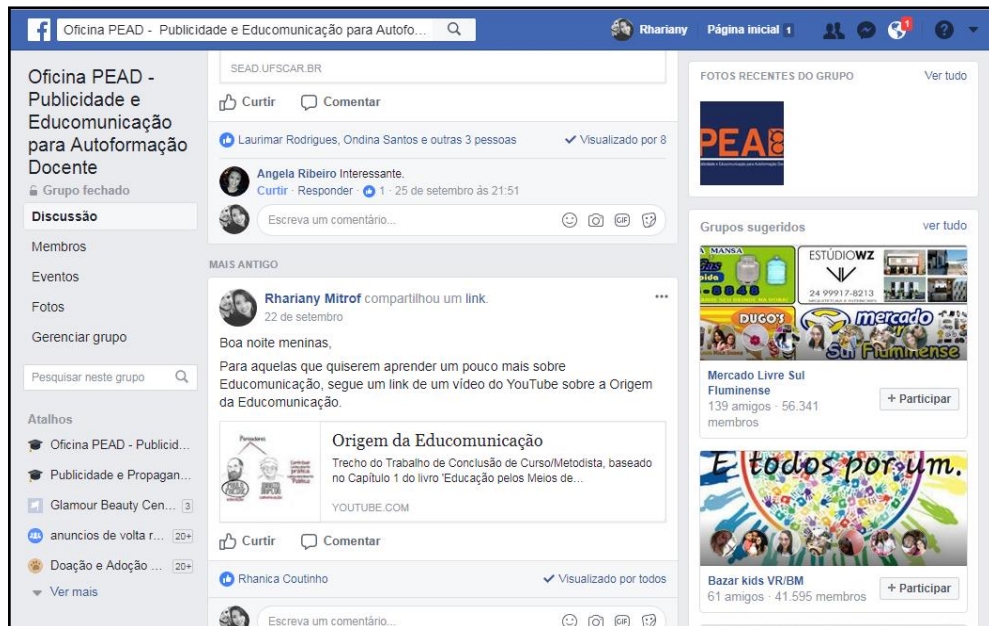


Fonte: Facebook (2017)

A criação de grupo fechado ao invés de grupo secreto possibilitou com que as participantes identificassem o grupo no espaço virtual podendo assim solicitar sua participação.

Foram postados no grupo vídeos e vlogs, para complementação dos conceitos apresentados as docentes no primeiro módulo. Além de sugestões de aulas práticas com utilização de mídias e produtos publicitários, e sugestões de cursos profissionalizantes, pós-graduação e mestrados gratuitos e a distância, oferecidos por diversas instituições de ensino.

Figura 18: Interação do grupo fechado no Facebook



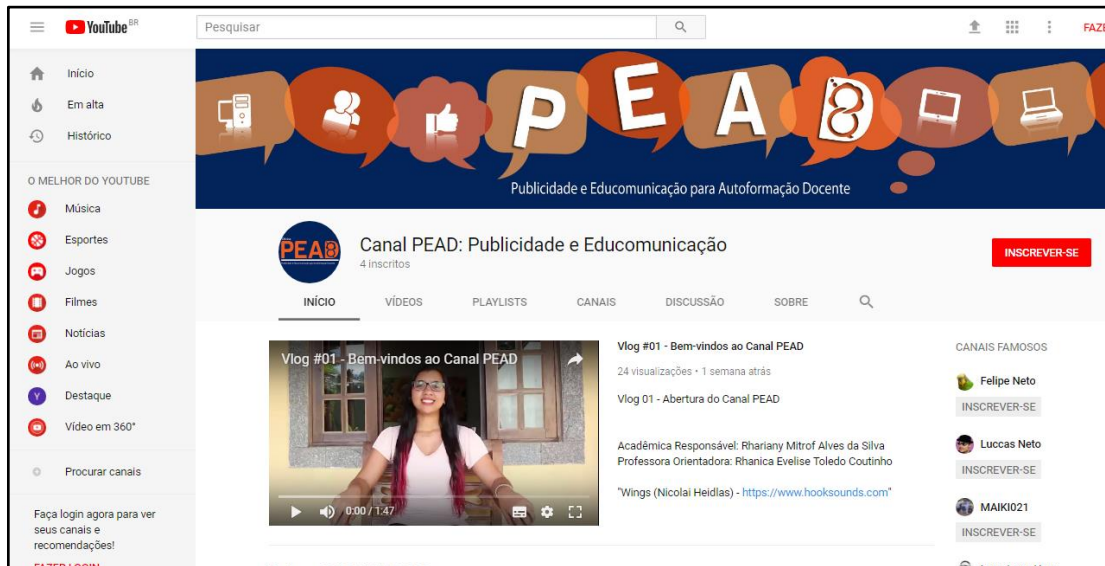
Fonte: Facebook (2017)

A interação do grupo fechado no Facebook, não aconteceu conforme o esperado. Uma pergunta relacionada a essa questão foi descrita no segundo questionário de entrevista aplicado no último módulo da oficina. Algumas publicações chegaram a alcançar o máximo de visualização, mas não foram curtidas e nem comentadas, o que nos leva a questionar o porquê dessa falta de interação.

8.4.2 Criação do Canal no YouTube

Criou-se no dia 22 de setembro de 2017 no YouTube o Canal PEAD: Publicidade e Educomunicação, representado pela Figura 19 a seguir. O canal destinou-se a postagens de vlogs com o relato de experiência das participantes da Oficina PEAD e também dois vlogs de apresentação, desenvolvidos pela estudante autora da pesquisa. Neles ela explica a estrutura e a dinâmica do projeto prático, e relata um pouco da sua história acadêmica destacando os pontos principais. Esses instrumentos foram produzidos a partir de um roteiro pré-elaborado (APÊNDICE 4). Ainda na parte introdutória a professora orientadora da pesquisa relata sobre o desenvolvimento da pesquisa. Devido ao tempo dedicado às edições os vídeos foram postados no dia 07 de novembro de 2017.

Figura 19: Canal PEAD: Publicidade e Educomunicação



Fonte: YouTube (2017)

Para a criação do canal realizou-se anteriormente a criação de uma conta Google que possibilitou gerar um endereço de e-mail (oficinaPEAD@gmail.com) disponibilizado para as participantes no início da oficina. O canal pode ser acessado através do link: <https://www.youtube.com/channel/UChjy4p5pQavK9FbG25eA3_g>

A identidade visual foi aplicada tanto na foto de perfil como na capa utilizada no canal. Devido à exposição da imagem das participantes em vídeos e fotos, todas preencheram e assinaram o TCLE (Termo de Consentimento Livre Esclarecido) e termo de Termo de Autorização para uso de imagem e voz por tempo indeterminado destinado a utilização em pesquisa científica.

8.4.3 Criação, Produção e Edição de Vlogs

Conforme já abordado no capítulo 4, a produção dos vlogs nesse estudo constituiu um meio para as docentes a relatarem suas opiniões sobre o desenvolvimento dos assuntos abordados, sua relevância e o quanto ele contribuiu para o seu aprimoramento. Levá-las a conhecer o que seria um vlog e como criá-lo fez também dessa ferramenta uma metodologia ativa que poderá vir a ser trabalhada em sala de aula, mediante a autorização dos responsáveis.

O publicitário Vinícius Damião Pereira, egresso do UniFOA auxiliou na produção e edição dos vlogs. A edição final foi realizada pelo colega de classe, Juliano Pereira da Silva.

Nem todas as envolvidas aceitaram participar das gravações, apenas quatro professoras, a orientadora pedagógica e a diretora concordaram. Os vlogs com essas participantes não possuíram um roteiro, mas foram produzidos a partir de questões norteadoras elaboradas para conduzir o relato de experiências, essas questões podem ser observadas do quadro 2 abaixo.

Quadro 11: Roteiro de questões para a produção do vlog

- 1) Você considera que a Oficina PEAD pode contribuir para sua profissionalização?
- 2) Dentre as mídias e os produtos publicitários apresentados quais você ainda não conhecia? Algum deles chamou mais a sua atenção?
- 3) A proposta da utilização desses recursos enquanto metodologia ativa é relevante como estratégia para o desenvolvimento profissional de outros docentes? Qual seria a melhor forma de compartilhar com outros docentes esse conhecimento?
- 4) Além dos docentes, você considera que exista outro tipo de público que possa considerar o tema dessa oficina relevante para sua profissionalização?
- 5) Relate suas experiências enquanto participante e no desenvolvimento dessa metodologia.

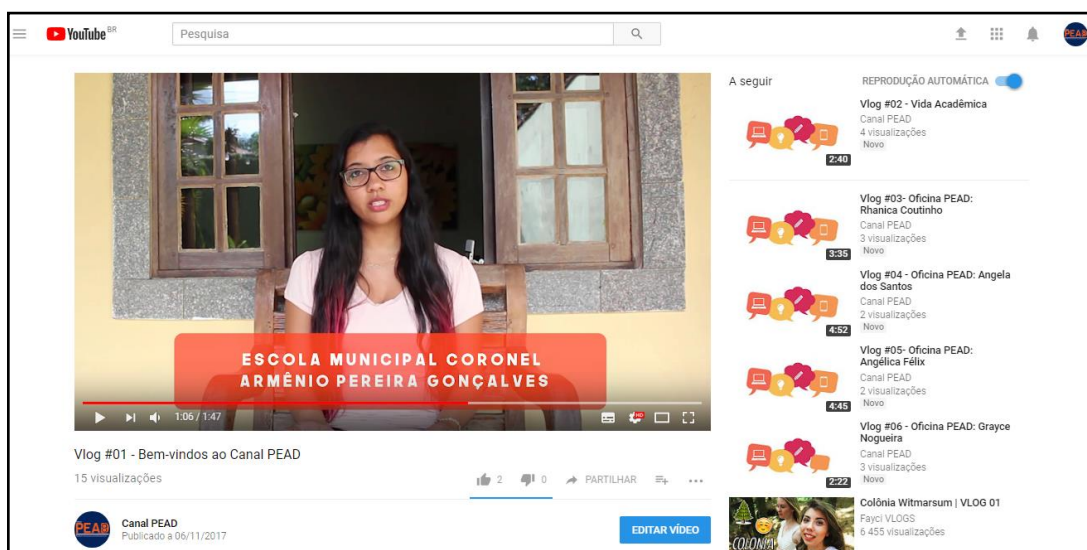
Fonte: Elaborado pela autora.

A vinheta criada para o canal foi desenvolvida com base no roteiro, contando com ajuda da egressa a publicitária Carolina Fazollo Bento Parada.

A trilha sonora utilizada na edição dos vlogs foi retirada do site *Hook sounds*, que fornece músicas livres de direitos autorais para YouTube, vídeos ou televisão/rádio. A trilha intitulada “*wings*” em inglês ou asas em português, trata-se de uma trilha de fundo tranquila e descontraída, criada por Nicolai Heidlas. Apresenta uma seleção de guitarra acústica e algumas linhas de melodia lisas. Trata-se de licença gratuita a qual necessita no momento do upload atribuir que a música está sob a licença *Creative Commons License*. Isso significa que ela pode ser usada no projeto multimídia desde que se credite o autor por meio desse *link*: <<https://www.hooksounds.com>>.

Para uma melhor compreensão do resultado final, logo abaixo seguem as figuras com os *prints screen* dos vlogs no canal, os links de acesso e as transcrições dos áudios.

Figura 20: Vlog #01 - Bem-vindos ao Canal PEAD



Fonte: YouTube (2017)

Transcrição Vlog #01 - Bem-vindos ao Canal PEAD (1:45 min)

Link de acesso: <https://youtu.be/-ChzZYGRDww>

"Olá, sejam bem-vindos ao canal PEAD".

"Eu me chamo Rhariany Mitrof, sou estudante do 4º ano de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA."

"Esse canal é parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso, aqui você saberá um pouco de todas as etapas da minha pesquisa."

"Algumas pessoas consideram que a publicidade não se relaciona com a educação, mas eu estou aqui para mostrar que essas áreas estão relacionadas por meio da Educomunicação."

"Durante o desenvolvimento da minha pesquisa, busquei compreender melhor os conceitos de Educomunicação, publicidade e propaganda, metodologias ativas, autoformação docente e mídias sociais."

"Nessa proposta visei entender de que forma os produtos publicitários podem ser usados como estratégias de metodologias ativas na Educomunicação."

"Como alternativa foi elaborada uma proposta de oficina destinada à profissionalização dos docentes de uma escola pública de Barra Mansa."

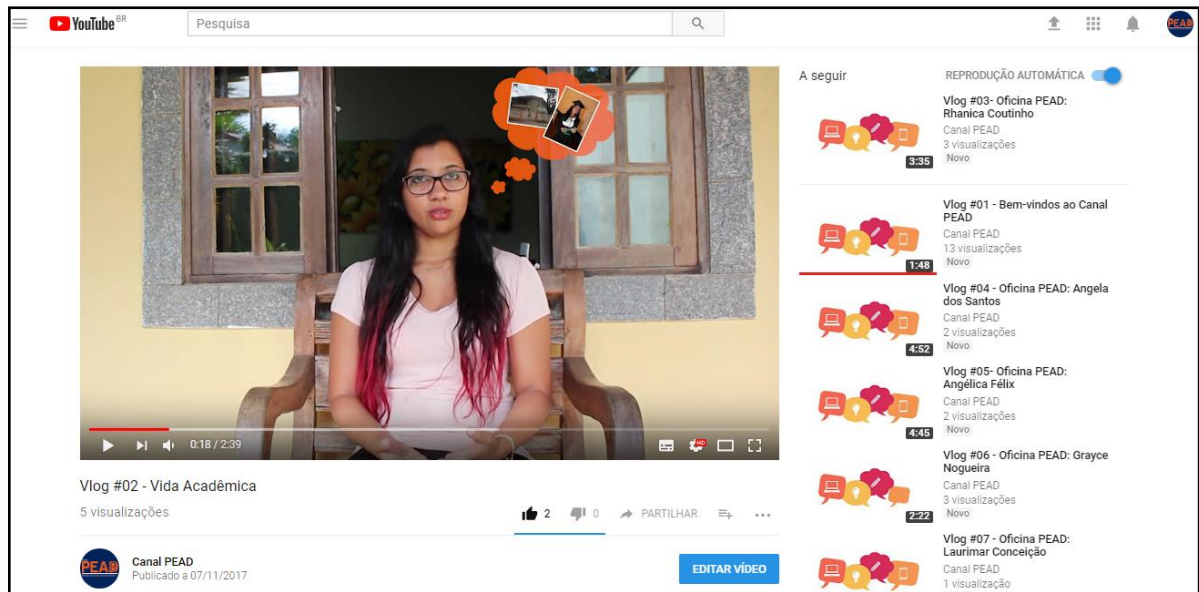
"Esse canal de comunicação foi criado para registrar meu percurso e os resultados da pesquisa desenvolvida."

"Espero ajudar a todos aqueles que tiverem afinidade com o tema, que de certa forma apresenta certo ineditismo."

"Então é isso! Quer saber um pouco mais sobre o meu tema? É só se inscrever e ficar conectado no canal! "

"Obrigada e até breve!"

Figura 21: Vlog #02 - Vida Acadêmica



Fonte: YouTube (2017)

Transcrição Vlog #02 - Vida Acadêmica (2:39 min)

Link de acesso: <https://youtu.be/juMQhhJxBD0>

"Sejam bem-vindos ao canal PEAD"

"Nesse segundo vídeo irei lembrar agora um pouco da minha trajetória enquanto estudante."

"Eu ingressei na área da educação em 2006 quando entrei no curso de formação de professores no Instituto de Educação Professor Manuel Marinho. E me formei em 2009."

"E logo após comecei a trabalhar na Secretaria Municipal de Educação da cidade de Barra Mansa, interior do estado do Rio de Janeiro, cidade onde eu resido."

"Em 2014 iniciei no curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no UniFOA e agora estou me formando e desenvolvendo um trabalho envolvendo as duas áreas com as quais eu tenho afinidade"

"Logo no primeiro ano da faculdade fui apresentada à pesquisa acadêmica pela professora Rhanica Evelise Toledo Coutinho e participei do meu primeiro evento científico tendo a minha primeira publicação no Colóquio Técnico Científico do UniFOA, em 2014."

"Desde o segundo ano, venho desenvolvendo pesquisas na área da Educomunicação, como estudante de iniciação científica, o que resultou na produção de diversos resumos e artigos científicos publicados."

"Além disso, fomos convidadas a publicar um desses artigos como capítulo de um e-book, no eixo da Educomunicação."

"A pesquisa acadêmica muito contribuiu com meu desenvolvimento e amadurecimento, me abriu portas e aprimorou os meus conhecimentos."

"Sem contar as inúmeras pessoas que conheci por meio da participação em eventos científicos."

"Aproveitando esse segundo vídeo do canal, quero agradecer ao UniFOA - Centro Universitário de Volta Redonda, que me proporcionou desenvolver as pesquisas como bolsista."

"Ao Coordenador do curso de comunicação, professor Douglas Gonçalves pelo apoio."

"A professora Cristina Novikoff por propor as Dimensões da Pesquisa que auxiliaram na construção do meu estudo."

"A professora Rhanica por ser uma orientadora e amiga, pela dedicação, incentivo, e por acreditar em minha capacidade."

"Para finalizar deixo aqui um provérbio africano."

"- O conhecimento é como um jardim: se não for cultivado, não pode ser colhido!"

Figura 22: Vlog #03 - Oficina PEAD: Rhanica Coutinho



Fonte: YouTube (2017)

Transcrição Vlog #03- Oficina PEAD: Rhanica Coutinho (3:34 min)

Link de acesso: <https://youtu.be/TUF8CnutLDM>

"Eu sou a professora Rhanica Coutinho, sou professora no UniFOA já há bastante tempo no curso de publicidade, e também estudo, eu faço doutorado em Ciências da Educação."

"O foco da minha pesquisa é voltado para a autoformação docente, para o ensino e aprendizagem com as mídias."

"A partir disso, dessa ênfase do meu estudo na tese, eu comecei a propor algumas ações dentro da faculdade voltadas para a questão de Educomunicação que dialoga com o meu tema."

"E o interessante, é que a Rhariany minha orientanda, que é a grande idealizadora também desse projeto, ela já passou por várias orientações e desde o primeiro ano a gente vem trabalhando em conjunto com projeto de iniciação científica, projeto de extensão. Ela já tem várias publicações de artigos, de resumos, e agora vai sair o capítulo de um livro onde a gente também fez um mapeamento sobre

Educomunicação. Então pra chegar ao ponto dessa oficina, levou-se bastante tempo, desenvolvendo, trabalhando, com muita ênfase, com muito estudo, que não é só a questão prática, também é uma questão teórica, que é essencial. E aí, quando pensamos nessa proposta a escola abraçou a nossa ideia, nos acolheu, os professores se envolveram muito e nós percebemos que em cada etapa de cada módulo, nós percebemos a evolução e a satisfação também dos colegas profissionais da área."

"O mais interessante, que quando nós começamos a gente não imaginava talvez a grandeza ou a dimensão que esse projeto pudesse ter."

"Inicialmente queríamos propor um caderno, que depois ele passou a ser um caderno colaborativo. As professoras contribuíram com a experiência que elas têm em sala de aula para enriquecer esse material."

"O desdobramento da oficina, a partir de um grupo secreto no Facebook, que é um espaço onde a gente tem como dialogar, trazer ideias, trazer conteúdo, estender essa aproximação junto à Educomunicação com esses profissionais da rede pública foi muito gratificante também e tem sido."

"A possibilidade de experimentar na prática a criação de um produto publicitário, que é a criação desse vlog, pra contribuir lá com o canal, que vai ser feito exatamente para a oficina, também foi muito interessante - por que? - não adianta a gente falar da teoria se a gente não vem pra prática."

"Eu gostaria de encerrar agradecendo imensamente ao UniFOA, que sempre nos apoia nos projetos de extensão, nos projetos de iniciação científica, a Rhariany inclusive, durante acho que dois anos ela foi bolsista, vários eventos científicos que ela participou, teve o apoio também."

"Agradecer a nossa coordenação, o professor Douglas Gonçalves sempre nos apoia."

"E principalmente também aos outros colaboradores que não aparecem nesse conjunto, que são os familiares, nós temos egressos que também nos ajudam, eu tive egressos que nos ajudaram, colegas de sala de aula que contribuíram, então isso é muito importante."

"Eu me sinto muito realizada, e espero que cada colega possa contribuir com formações, sugestões, o que possa melhorar essa proposta, e também nos convidar para apresentar essa oficina em outros espaços."

Figura 23: Vlog #04 - Oficina PEAD: Angela dos Santos



Fonte: YouTube (2017)

Transcrição Vlog #04 - Oficina PEAD: Angela dos Santos (4:51 min)

Link de acesso: <https://youtu.be/GhtOQ0vzuZk>

“É... Meu nome é Angela dos Santos Ribeiro, eu sou orientadora pedagógica na Escola Municipal Coronel Armênio Pereira Gonçalves no Município de Barra Mansa. ”

"Essa parceria da FOA com a nossa instituição de ensino, tem sido de grande importância, porque os produtos publicitários eles permeiam todo trabalho pedagógico, professor docente, ele sempre utiliza de algum tipo de produto publicitário em algum ano de escolaridade pra desenvolver trabalhos voltados a língua portuguesa, matemática, e as outras áreas que integram nossa matriz curricular."

"Então, é de grande importância o profissional ter conhecimento a respeito, com pouco mais de propriedade, para que ele possa explorar melhor, cada uma dessas peças publicitárias que nós temos tido contato nessas oficinas que tem sido realizadas conosco."

"Essa oficina nasceu a partir de um trabalho de conclusão de curso de uma funcionária que nós temos aqui na escola e que está concluindo a faculdade de publicidade, e ela através de conversas, de bate papos, nós fomos percebendo que a proposta dessa oficina ela veio ao encontro da nossa necessidade em relação a trabalhar com gêneros textuais, e é proposto pelo PNAIC - Programa de alfabetização que a nossa rede de ensino está inserida, participa, e também é preconizado em nossa proposta curricular de 4º e 5º ano desde o ano de 2008."

"Eu espero sinceramente que essa proposta, esse trabalho que chegou aqui pra nós na escola, possa ser estendido a outros docentes da rede, porque é realmente um conhecimento muito importante e que vai reforçar tudo aquilo que a gente já tem visto em oficinas, em capacitações, em treinamentos, e é de grande valia em sala de aula, enriquece o trabalho do docente."

"E também espero que os demais pedagogos da nossa rede possam ter acesso a esse conhecimento, porque é através da parceria entre o docente e o orientador pedagógico que todo trabalho de sala de aula se desenvolve de forma satisfatória e positiva. Então é importante que ambos esses profissionais, tanto o professor quanto orientador pedagógico, tenham conhecimento de todo esse universo que a gente tá tendo contato através da oficina PEAD, com produtos publicitários que vêm sendo oferecidos pela FOA"

"De todos os produtos que nós tivemos contato através dessa oficina PEAD, o que mais me chamou atenção foi o *flyer*, porque quando a gente está caminhando pelas calçadas dentro da cidade sempre tem alguém entregando o 'papelzinho', que a gente sempre chama de papelzinho, e não sabia que tinha uma nomenclatura, um nome, *flyer*. Então achei interessante descobrir que não se chama papelzinho, tem um nome próprio, esse tipo de produto publicitário."

"E em relação ao trabalho de sala de aula dos professores, o que mais me chamou atenção foi o *slogan*, porque o *slogan*, assim como ele tem um forte apelo na mente do consumidor, ele pode também influenciar positivamente a mente do aluno, trabalhando às vezes a autoestima, reforçando a importância do conhecimento do grupo. Então, o *slogan* foi o que mais me chamou atenção."

Figura 24: Vlog #05- Oficina PEAD: Angélica Félix



Fonte: YouTube (2017)

Transcrição Vlog #05- Oficina PEAD: Angélica Félix (4:44 min)

Link de acesso: <https://youtu.be/5mipcghaSNc>

"Olá, meu nome é Angélica Félix de Oliveira, eu sou diretora dessa escola, Coronel Armênio Pereira Gonçalves."

"É com muito prazer, orgulho que eu abri as portas dessa escola para essa oficina de PEAD, produtos publicitários."

"No começo, assim, eu fiquei - o que será que vai falar? - o que será que vai apresentar? - mais no decorrer da oficina a gente aprendeu muito sobre coisas do dia a dia. As imagens que estavam, assim, aos nossos arredores a todos os instantes e a gente não se atentava para isso."

"Então foi uma coisa, tá sendo maravilhoso e a gente pretende dar continuidade e levar isso pra comunidade, pras prefeituras, dar uma ênfase, uma grande abertura essa oficina."

"Quando se falou de Educomunicação, a gente fica assim, - "poxa, o que será que vai falar" - publicidade, a gente acha que isso é uma coisa que está longe do nosso olhar, mas na verdade está inserido no contexto, a todo instante, em todos os lugares, aonde a gente passa, o que a gente ouve, está lá a publicidade."

"Quando foi oferecida essa oficina eu não imaginava o tanto, a importância para as crianças. Porque a gente pode através disso alfabetizar a criança, a criança aprender a ter um olhar crítico, uma visão melhor em relação a isso."

"A gente pensando assim, a gente resolveu fazer a mostra pedagógica da escola sobre mídia. E foi maravilhoso, as crianças começou a fazer entrevista, a crianças entrou no contexto sabe. E assim, abriu um leque pra gente tenta buscar mais e entender mais esse contexto."

"E as professoras ficaram entusiasmadas devido à oficina. Começaram a buscar, envolvendo as crianças que começaram a fazer entrevista. A gente teve a sonoplastia que foi a rádio novela, tivemos também falando da televisão, a evolução da televisão, a evolução da revista. Então foi muito legal mesmo, a gente viu que isso nos leva a ter um olhar diferenciado, nos leva a buscar mais a entender mais ,

até mesmo assim na televisão quando passa uma propaganda, sabe, que fica aquelas músicas que tem os nomes, que fica na cabeça da gente, a gente pode usar isso, não somente assim de ouvir, mas buscar um olhar crítico , um olhar diferenciado."

"Porque a educação hoje em dia, ela é ensinada através da escrita e oralmente, e não assim, visual."

"Então através dessa oficina, nós vamos começar a buscar mais visual. O que quer passar pra gente? O que quer ensinar pra gente? Como podemos trabalhar isso na alfabetização com as crianças?"

"Então foi de suma-importância essa oficina, é recomendável, agradeço a UniFOA pela oportunidade, as portas estão abertas, vamos buscar mais pessoas pra poder participar. Vamos levar a Secretaria Municipal de Educação de Barra Mansa. Vamos passar nossa visão, nossa sabedoria e vamos buscar, vamos aprender, vamos começar a buscar pra poder passar isso pras crianças."

"Porque hoje em dia, a mídia faz parte, a publicidade faz parte da nossa vida, não tem como fugir, tá inserido na sociedade. Então vai começar agora tentar entender melhor, aprender melhor pra poder passar isso pras crianças."

"Então, a pergunta fica, como sabemos da oficina? Foi através da nossa funcionária Rhariany Mitrof, que trouxe essa oficina pra gente, que faz parte do TCC dela, e através juntamente da nossa orientadora pedagógica Angela Ribeiro, resolvemos fazer essa oficina aqui na escola."

"Rhariany é uma menina muito esforçada, uma menina que tá no último ano da faculdade, então a gente viu né, só ela apresentar pra gente e falar do que seria, já começou a curiosidade de buscar entender o que é publicidade, isso assim, é tipo um mergulho, entendeu, você mergulha e quer mais, quer mais buscar lá no fundo."

"Então eu agradeço a ela, a disponibilidade, a paciência, tudo que ela pode proporcionar pra gente, e a gente tá aí, de portas abertas e buscando sempre mais."

Figura 25: Vlog #06 - Oficina PEAD: Grayce Nogueira



Fonte: YouTube (2017)

Transcrição Vlog #06 - Oficina PEAD: Grayce Nogueira (2:21 min)

Link de acesso: <https://youtu.be/ug3fPRNC1-Q>

"Bom dia, a gente está na oficina PEAD."

"Meu nome é Grayce, trabalho no colégio Coronel Armênio. E a gente está falando da questão Educomunicação e como isso ajuda dentro do trabalho do professor."

"O interessante é que por eu ser uma aluna de administração de empresa, eu vi esse trabalho ajudar tanto aqui no meu serviço como professora, quanto na minha graduação e eu no meu futuro trabalho como gestora, e isso abriu muito a minha mente nas duas áreas."

"Aprendemos sobre vários produtos publicitários aqui, conhecia alguns, mas teve novos."

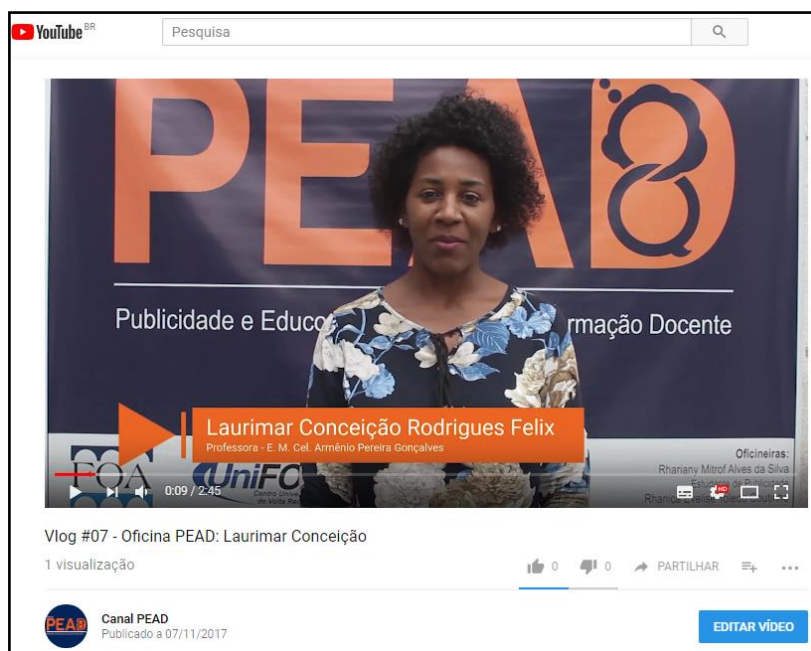
"O que mais chamou minha atenção, foi o catálogo, porque eu consegui usar o catálogo dentro de sala de aula, com a questão de educação financeira, questão de juízo, estudamos em matemática, português e várias matérias trabalhando interdisciplinaridade, e também conheci muito jingle que chamou minha atenção, porque é uma coisa que a gente escuta no dia a dia, mas a gente não tem noção, que isso tem um nome, o que isso tem um estudo e como que é montado."

"Eu acho que pra compartilhar, todo esse conhecimento que a gente está tendo aqui, com outros profissionais e ajudá-los seria muito interessante o uso da mídia, porque a gente sabe que na era da globalização a mídia é o grande trunfo, porque a gente consegue disseminar informação muito rapidamente. Mas eu também acredito que a disseminação dentro de escolas, com certeza, com a permissão da rede seria bacana, porque é um trabalho muito válido e tem aberto muito as mentes dos professoras aqui no colégio, e eu acredito que pode sim no nível de rede ajudar muitos profissionais."

"Outra forma de disseminar esse conhecimento que a gente está tendo aqui, foi a construção de um caderno feito pela aluna Rhariany com a orientação da professora Rhanica, que ele é totalmente gratuito, então todos os conhecimentos estão lá com exemplos, e ele é bem ilustrativo e bem dinâmico, autoexplicativo."

"O mais interessante do caderno é que a gente acabou se tornando co-autora dele, não foi um projeto único e exclusivamente oferecido, foi um projeto compartilhado onde todos participaram da construção dele, então a gente se sentiu, como se tivesse contribuindo de alguma maneira e o trabalho está realmente ficando maravilhoso."

Figura 26: Vlog #07 - Oficina PEAD: Laurimar Conceição



Fonte: YouTube (2017)

Transcrição Vlog #07 - Oficina PEAD: Laurimar Conceição (2:45 min)

Link de acesso: <https://youtu.be/ke9WeM1ige0>

"Meu nome é Laurimar, sou professora da escola Coronel Armênio, em Barra Mansa, aqui no bairro Vila Principal"

"Atualmente, eu estou com a turma do 3ºano, alfabetizando"

"Quando foi proposto para os professores, para todos os funcionários da escola, a oficina PEAD, eu gostei muito, porque é uma coisa que está no meio, que as crianças tão trabalhando, tão sempre vendo, a gente precisa também de mais coisa pra trabalhar, pra dar uma levantada na educação, no que a gente está trabalhando, - e eu gostei muito - e agregou porque tá no meio"

"A gente tá vendo todo dia, no jornal, na revista, na televisão, então é uma coisa do dia a dia das crianças, e de nós as professoras, então

eu gostei muito, vai servir demais pra minha vida como profissional e como pessoa também”

“E o jornal que eu trabalhei com a minha turma, a gente já estava trabalhando e serviu pra nossa amostra pedagógica.”

“Nós produzimos o jornal com a turma, a gente pode analisar as figuras, as imagens do jornal, produzir textos, ver as notícias, dar opiniões, as crianças exporem suas ideias.”

“E foi muito legal produzir o jornal com tudo que a gente trabalhou. É interessante também foram os vários gêneros textuais dentro do jornal, a tirinha, a classificação do campeonato brasileiro que a gente viu, quem tá em primeiro e quem tá em último lugar, a produção textual de frase, de palavras. Eles conheceram os vários jornais que circulam na região, a gente colocou em ordem alfabética. Então da pra gente produzir bastante, conversar bastante.”

“Eu não conhecia O termo Educomunicação, mas graças a esse projeto, a Rhariany, a Rhanica e agora com o Vinícius, eu pude aprender mais e conhecer mais esse termo, “Educomunicação” que é a educação junto com a comunicação. Porque como eu disse, tá no nosso dia a dia, é importante pra nós, a gente aprofundar mais, conhecer, e usar isso a nosso favor pra gente levar mais aprendizado”

Figura 27: Vlog #08 - Oficina PEAD: Márcia Rodrigues



Fonte: YouTube (2017)

Transcrição Vlog #08 - Oficina PEAD: Márcia Rodrigues (3 min)

Link de acesso: <https://youtu.be/BYtGZEVWzCA>

"Meu nome é Márcia, eu sou professora aqui na Escola Municipal Coronel Armênio Pereira Gonçalves, e nós estamos aqui nessa capacitação oferecida pelo UniFOA, e graças a aceitação da nossa diretora Angélica e da nossa orientadora pedagógica Angela nós temos aprendido muito com essa oficina PEAD."

"Todos esses produtos publicitários, que eles nos ofereceram - a gente já conhecia de nome - mas estamos colocando em prática na nossa escola e tem sido muito produtivo."

"As crianças tiveram uma boa aceitação, nós docentes que estamos também um pouco acomodados, assim, na nossa prática, a gente aprendeu essas novas experiências, e até pra nossa vida pessoal isso tem acrescentado, então, eu creio que esse é o caminho."

"Então, eu acho que todas as escolas deveriam estar passando por esse processo."

"Eu não conhecia, assim, todos os produtos publicitários apresentados, eu conhecia de nome, mas não na prática."

"Mas o que eu gostei mais, e o que as crianças, assim, - dentro da realidade das crianças- o que eu gostei mais, foram as entrevistas em vídeo."

"Eles assim, eles se empenharam demais, a proposta foi feita e eles acrescentaram perguntas, muito mais perguntas do que a gente planejou, eles criaram, então eu achei que isso foi muito produtivo pra eles"

"Eu achei que o fato de eles gravarem vídeo e se verem no vídeo, e perguntar pras pessoas do bairro, deu assim, levantou a autoestima deles, então eu acho que é por aí mesmo o caminho, é trabalhar a autoestima da criança, e ela só é trabalhada através desses produtos publicitários, que eles se veem eles mesmos produzindo, então eu acho que isso é o futuro mesmo."

"Então eu acho que esses produtos publicitários, eles devem também, ser trabalhados pelos coordenadores pedagógicos das escolas, porque a Rhariany é aluna do curso de publicidade e agora ela vai embora, então a gente fica meio assim, sem um apoio, porque ler é fácil, mas ter uma pessoa pra gente recorrer, é mais prático."

"Então eu acho que todas as escolas deviam fazer essa oficina com os coordenadores pedagógicos."

"Eu gostaria de agradecer porque a gente - nós - professores a gente tem poucas chances, assim, de capacitação, e a capacitação veio até a gente, no horário da escola, sem custo nenhum."

"Então eu tenho que agradecer a UniFOA, que proporcionou a gente, essa oficina."

Figura 28: Vlog #09 - Oficina PEAD: Ondina Aparecida



Fonte: YouTube (2017)

Transcrição Vlog #09 - Oficina PEAD: Ondina Aparecida (3:13 min)

Link de acesso: <https://youtu.be/7gvZWNAZmQ0>

"Oi, meu nome é Ondina, sou professora na Escola Coronel Armênio, aqui em Barra Mansa."

"Sou professora do 1º ano do Ensino Fundamental."

"Quando eu fui convidada para participar dessa oficina PEAD, eu achei muito interessante, porque é um universo que a gente tá presente todos os dias da nossa vida, tanto na escola como em casa também."

"A gente trabalhando gêneros textuais, pelo menos nos anos iniciais, do primeiro ao terceiro ano, a gente trabalha muito gênero textual, com anúncio e com revista, e isso deu pra ajudar a gente a compreender mais esse material publicitário que a gente sempre tá usando."

"A gente conhecia alguns produtos publicitários, e na sala de aula gente trabalha com cartaz, com encartes, e deu pra tá diferenciando alguns desses produtos, e foi muito interessante essa oficina pra gente."

"Esse ano a mostra aqui na escola foi com mídias, e a gente do primeiro ano desenvolveu uma revista, nisso a gente trabalhou a entrevista com eles, a estrutura da revista, a propaganda, o anúncio, que eles mesmos conseguiram confeccionar a revista e esses gêneros de acordo com a mídia, que a gente desenvolveu em sala de aula."

"Esse tipo de oficina, ele poderia também, ser compartilhado nas nossas capacitações, que a gente tem na rede, eu acho isso muito importante, para os professores, como os orientadores, pra a gente poder tá diferenciando esses produtos e estar trabalhando em sala de aula."

"Porque esses produtos são muito ricos em cores, em escrita, na representação de números, de letras, então eu acho que seria bem interessante, assim, uma capacitação com essa oficina."

"achei muito legal."

"Com essa experiência que a gente teve, com essas informações que esse caderno, a gente achou muito interessante tá participando."

"Tá enriquecendo mais o nosso conhecimento, tanto o que estava no caderno, e a gente tá agregando mais informações, e saber que com o que a gente trabalhava, ajuda pra outras professoras estarem empregando também esse tipo de atividade no caderno."

"Trabalhar com esses produtos publicitários, é bem enriquecedor pra sala de aula, porque os alunos tem a vivência e podem manusear esse tipo de material."

"E tá presente na vida dele tanto em casa, como escola, e eles vão ver na cidade, nos ônibus, e eles vão ver que isso também faz parte do crescimento dele e da aprendizagem."

9. ANÁLISE CRÍTICA

Tendo em vista os resultados da investigação que teve como foco o uso de metodologias de ensino relacionadas a Educomunicação, foi confirmada a carência do vínculo da publicidade e propaganda com o cenário educativo. Foram percebidas, no recorte da pesquisa teórica em questão, evidências de uma significativa utilização de ações metodológicas no campo do jornalismo e RTVC (Rádio, TV e Cinema) voltadas para discente. Não foram identificadas na pesquisa, ações educacionais voltadas para profissionalização docente.

Quanto ao perfil das professoras participantes da pesquisa inicial, nota-se que 50% delas iniciaram a sua carreira antes da web 2.0, e mesmo assim, mais de 60% afirmam acessar a internet e utilizar redes sociais como Facebook, Whatsapp e Google Plus. No entanto, elas não percebem de acordo com a pesquisa inicial, a utilização de mídias e produtos publicitários como metodologia ativa, e conseqüentemente desconhecem o uso da Educomunicação, que tem como princípios, características inclusivas, democráticas, midiáticas e criativas. Um dado que reforçou a escolha da rede social Facebook como ambiente de aprendizagem foi a grande utilização dela mencionada por 100% das entrevistadas na primeira coleta de dados.

Quando solicitado às envolvidas na pesquisa à identificação de imagens como peças publicitárias notou-se que houve equívocos, como por exemplo, afirmar que a imagem de uma pessoa lendo um e-book e a rede social Facebook seriam peças publicitárias. Daí a importância do investimento na autoformação docente, como forma de se atualizar mediante ao perfil do discente contemporâneo que já nasceu na era da informação.

Destaca-se que foram identificados como recursos midiáticos mais utilizados a televisão, datashow (projektor), rádio e DVD por mais da metade das entrevistadas, que de certa forma apontaram recursos tangíveis. Pode-se observar com relação a indicação do recurso DVD (50%) e CD (12,5%), que sugere possível dúvida quanto ao significado do termo DVD, como sendo aparelho eletrônico ou mídia. Nota-se ainda o reconhecimento tímido quanto ao uso do celular, CD's, filmes e revistas, como recurso metodológico e o não reconhecimento do jornal.

Foram mencionados um total de 24 itens utilizados como recursos materiais no processo de ensino-aprendizagem dentre esses, observa-se que apenas 6 possuem relação com as mídias e/ou produtos publicitários. Destes, apenas a revista e o jornal foram mencionados por duas professoras, o que confirma a pouca utilização e a falta de reconhecimento quanto à possibilidade do uso. Em contrapartida, todas as entrevistadas afirmaram usar peças publicitárias como suporte pedagógico, resultado esse contraditório. Outro aspecto é que a partir dessa informação pouco mais de 30% delas citam inúmeros exemplos que se enquadram em mídias ou peças publicitárias.

Foi constatado que a TV, computador/notebook e revista são utilizados por todas as docentes e destaca-se que nenhuma delas utiliza tablet, o que leva a outra indagação, se a não utilização deve-se a falta de conhecimento sobre esse recurso tecnológico ou de recursos financeiros para a aquisição dele.

Ainda na primeira entrevista, quando questionadas sobre o grau de importância dos elementos dos meios de comunicação como: jornal, revista, rádio, televisão e internet, identificou-se a utilização desses recursos mesmo que alguns elementos não tenham sido encontrados anteriormente. Ainda assim, mesmo que de forma restrita elas afirmaram o uso de mídias e produtos publicitários determinados na pesquisa. Destacaram-se como mídia mais utilizada em sala de aula, a revista, e como mídia menos utilizada a televisão.

Na segunda entrevista realizada após o encerramento da oficina, foram obtidas respostas de oito participantes, que em sua maioria ficaram muito satisfeitas com relação as atividades, a linguagem utilizada e o bom desenvolvimento das oficinas no decorrer da proposta.

Quanto ao entendimento acerca da Educomunicação, as envolvidas afirmam ter certo conhecimento, mas admitem que a participação na oficina foi essencial para o seu aprimoramento profissional. Tal afirmação destaca o sucesso dessa iniciativa advinda do meio acadêmico externo, em forma de ação de extensão, uma vez que ela estimulou as docentes com relação ao uso de novas alternativas educacionais.

Os resultados informam que as dúvidas foram esclarecidas, e que o processo de ensino-aprendizagem foi bem desenvolvido, e que de modo geral resultados que

denotavam algumas dificuldades quanto à aplicação do que foi aprendido na oficina, vem das profissionais que não realizam suas atividades como docentes. A maior parte delas não encontraram dificuldades quanto à criação do Vlog.

A carga horária da oficina foi considerada satisfatória, e foi percebido nas respostas que um número significativo das envolvidas demonstrou interesse em fazer oficinas similares, devido à importância do tema e pelo fato de ter contribuído consideravelmente com a sua profissionalização, uma vez que a proposta de uma oficina permite a vivência de situações concretas e significativas.

Quanto à possibilidade de aplicação dos conhecimentos e habilidades adquiridos em sua rotina de trabalho, metade manifestaram que serão aplicadas constantemente ou parcialmente, e a outra razoavelmente e que não serão aplicadas. Deve-se levar em consideração que as participantes que informaram não aplicar os conhecimentos em sala de aula, desenvolvem suas funções nos âmbitos de apoio ao administrativo, o que de fato as impede de realizar atividades que envolvam diretamente esses conhecimentos.

Com relação aos recursos utilizados (slides, vídeos, áudios e material impresso) e as atividades desenvolvidas (exercícios práticos, debates, vlog) houve uma aceitação considerável. Buscando pautar-se nas características da Educomunicação, que envolvem recursos midiáticos, tornou-se relevante a inserção do uso de Facebook e do YouTube na oficina, ampliando o espaço interativo para além do físico, o que reafirma essa ação como inclusiva e acessível.

Quanto ao acesso ao grupo fechado da Oficina PEAD no Facebook a maior parte das investigadas alegou não ter participado devido à falta de tempo, sendo assim, a interação no Facebook não aconteceu conforme o esperado. Observou-se que algumas publicações se destacaram pela quantidade de visualizações, mas não geraram curtidas e comentários.

Nas últimas questões abertas, as participantes demonstraram a satisfação em colaborar com o caderno da oficina, sendo essa uma ação inclusiva e inovadora. Os relatos podem ser alinhados a autoformação docente, visto que as participantes puderam aprender a partir do outro (heterofomação), do meio (ecoformação) e de si

(autoformação) por meio da interação e reflexão. Por fim, elas se sentiram valorizadas e reconhecidas por sua participação efetiva em todas as etapas, o que provocou motivação e renovação, ressaltando essa ação como democrática e profissionalizante.

Apenas uma docente, da turma de educação infantil, não participou da oficina proposta, o que denota a grande adesão à oficina. Outra docente que estava em processo de aposentadoria mesmo que de forma restrita contribuiu e demonstrou interesse em um módulo.

Quanto ao desenvolvimento da oficina, o primeiro módulo teve predominância teórica com abordagem conceitual. Já no segundo, foram apresentadas as mídias e os produtos publicitários, nesse momento as participantes contribuíram com suas experiências, e ainda nesse módulo, elas tiveram as primeiras informações sobre a pré-produção do vlog. O terceiro módulo foi intensificado com as orientações para produção do vlog que ocorreu de forma descontraída, tendo adesão de quatro professoras, uma orientadora e uma diretora. No quarto módulo houve o encerramento da oficina e apresentação dos resultados. Inicialmente foi observado certa resistência no grupo em assistir de forma compartilhada os resultados dos vlogs, que foram projetados em tela. Mas logo após a primeira apresentação, todas demonstraram estar realizadas e conscientes quanto à formação do seu aprendizado pessoal, ou seja, autoformação. Dessa maneira, constatou-se que os módulos contemplaram os três âmbitos preconizados pela Educomunicação, ou seja, âmbito da gestão escolar, o âmbito disciplinar e o âmbito transdisciplinar.

A possibilidade de participação em conjunto somada a entrega de materiais e certificados colaboraram significativamente com os currículos pessoais e, principalmente, por validar o reconhecimento e dedicação dos envolvidos, em destaque as contribuições das merendeiras que aderiram à proposta contribuindo à sua maneira. Esse conjunto de ações trouxe como resultado tanto para asicineiras quanto para as participantes, algo muito além do esperado, pelo fato de "religar as fronteiras entre saberes" de forma criativa, acessível e democrática.

A oficina foi planejada no contexto educamunicativo e, portanto, tiveram investimentos significativos, quanto à criação de sua identidade visual e à aplicação

das mesmas, já que não se trata de uma proposta de cunho comercial, mas cunho intelectual, que busca valorização da ação.

A criação da identidade visual de um projeto como esse inicialmente foi pensada de forma simples, com pequenas aplicações que se desdobram até então em várias peças gráficas. Devido à amplitude alcançada tanto no campo teórico como no prático, demandou-se a participação em conjunto de outros estudantes e profissionais, criando uma significativa oportunidade em diversos aspectos. Dentre eles, destaca-se a colaboração de egressos e estudantes dos cursos de publicidade e propaganda e jornalismo, tendo os mesmos como ponto em comum o desenvolvimento de pesquisas científicas conduzidas pela mesma professora orientadora desse trabalho. Dessa forma, a publicidade sendo aplicada em sua vertente criativa, destaca-se por relacionar produtos e valores, e nesse sentido, os egressos e estudantes que se envolveram puderam se aproximar de outras realidades que ampliaram sua visão social e cultural.

A ideia do caderno surgiu inicialmente como material de apoio, contendo algumas indicações norteadoras. No decorrer do desenvolvimento e planejamento das ações, somado a imersão teórica, constatou-se a necessidade de elaborar mais um "produto educacional" onde se apresenta a ancoragem teórica e os exemplos de aplicabilidade no contexto do ensino-aprendizagem. Por se tratar de pesquisa-ação, um dos pontos principais foi o momento em que a pesquisadora identificou a importância de envolver as participantes por meio da coleta dos depoimentos relacionados às experiências oriundas das práticas desenvolvidas em sala de aula. Fato que levou as docentes a reconhecer o valor de sua bagagem intelectual e prática profissional.

Quanto a postagens dos vlogs em seis dias, ou seja, do dia 07 de novembro até o dia 20 de novembro de 2017, o canal teve um total de 70 visualizações e 4 inscritos. O vlog com número maior de visualizações foi o de abertura do canal, o Vlog #01 - Bem-vindos ao Canal PEAD, com um total de 24 visualizações.

Nos vlogs, tanto a diretora da escola como a orientadora pedagógica destacam a relevância da parceria entre a EMCAPG e o Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA por se tratar de ação de extensão inclusiva e democrática. Para elas a

temática permeia os trabalhos pedagógicos, podendo ser aplicada em diversos conteúdos de ensino preconizados na matriz curricular. Com isso, salientam a visão de que a parceria entre diversos agentes sociais auxiliou no despertar para o novo, culminando na ampliação da profissionalização docente.

Para elas, a oficina trouxe conhecimentos teóricos e técnicos de produtos que já faziam parte do seu cotidiano, como *flyer* por exemplo. Percebe-se assim que para o desenvolvimento do processo educativo faz-se necessário trazer as vivências reais do educando, tornando o processo de ensino aprendizagem mais significativo e colocando-o como parte ativa, o que passa a ser mais eficaz por se abordar situações e produtos inerentes ao cotidiano dos estudantes.

Compreender que o *slogan* pode ser usado para trabalhar aspectos relacionados à imagem da escola e do aluno, confirmou que ao envolver um novo elemento, como o produto publicitário no ambiente escolar, o trabalho desenvolvido pode se tornar mais crítico e significativo constituindo uma metodologia ativa oriunda da Educomunicação.

Os relatos das professoras apontaram para questões importantes e que coadunam com os aspectos teóricos da pesquisa. Pode-se destacar, por exemplo, a integração do conhecimento adquirido na Oficina PEAD com os estudos na graduação em administração de empresas, e a possibilidade de ser um projeto compartilhado, onde todos participaram da construção do caderno, foi um dos relatos que chamou atenção, por se tratar de uma ação inclusiva e democrática no contexto do ecossistema educacional.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidenciou-se por meio dos dados obtidos, a necessidade de desenvolver e estimular a produção de pesquisas baseadas na relação Educomunicação, publicidade e autoformação docente, visto que diante dos resultados das produções científicas publicadas (2015; 2016; 2017), confirmou-se a ausência de estudos no âmbito de ecossistemas comunicativos.

Nesse sentido, os resultados denunciam a urgência quanto à transformação de práticas pedagógicas vinculadas aos recursos de comunicação provenientes da profissionalização docente. Fato esse evidenciado na pesquisa de opinião que mostra o quão distante os professores se encontram em relação à utilização da Educomunicação como aporte profissional.

Um ponto significativo foi o de constatar que o intercâmbio entre academia e a escola gerou nova alternativa envolvendo diferentes agentes sociais, que de forma criativa, democrática, inclusiva e midiática contribuíram efetivamente com o despertar para o novo, uma vez que esse projeto prático traz em sua essência o reconhecimento diante da crise profissional na qual os educadores se encontram.

Foi constatado que as experiências no campo da autoformação docente contribuíram para que as participantes pudessem se ancorar teoricamente e experimentar a prática, estimulando seus alunos a criarem revista, jornal impresso e televisivo, ou seja, se aproximarem das mídias. Fato que ratifica a importância, aplicabilidade e viabilidade desse projeto educ comunicativo.

Quando os resultados reforçam a importância da construção de novos conhecimentos para os profissionais da educação, e o quanto é necessário a disseminação da Oficina PEAD não apenas para docentes, mas essencialmente para os pedagogos, profissionais que acompanham e norteiam ações pedagógicas no ambiente escolar, pode-se constatar a importância da academia buscar alternativas que contemplem a necessidades contemporâneas da escola. O que motiva a dar continuidade ao projeto, ampliando seu acesso a outros ambientes educativos. Inclusive, cabe uma nova pesquisa quanto à inserção da Educomunicação nos cursos

de graduação em licenciaturas, pedagogia e curso normal (formação técnica de professores).

Inicialmente se propôs a oficina PEAD com finalidade de apresentar à docentes formas de metodologias ativas mediante o vínculo da comunicação com a educação envolvendo a publicidade. Nesse sentido, por meio dos resultados pode-se confirmar que publicidade e propaganda juntamente com as mídias podem ser vinculadas a Educomunicação, e que o resultado dessa parceria pode constituir em uma metodologia ativa para ser aplicada em sala de aula em diversas modalidades de ensino.

Contudo, a proposta apresentou-se também como um processo de metodologia ativa ao ser aplicada as docentes, pois elas contribuíram significativamente. Por meio da aprendizagem do conteúdo teórico, somado às vivências resultou na colaboração das docentes participantes para o enriquecimento do material desenvolvido, conteúdo destinado para dar suporte futuro a outros docentes.

O caderno de oficina colaborativo constituiu-se como uma maneira de se criar e estruturar metodologias ativas de ensino que envolvesse práticas educacionais dentro do contexto publicitário, desenvolvido por meio de colaboradoras ativas, e que terão futuramente em seu currículo a publicação do caderno em forma de e-book, o que reafirma o reconhecimento e a valorização da autonomia, e conseqüentemente auxilia na construção da identidade profissional.

Com o desenvolvimento da oficina voltada para a profissionalização docente tornou-se possível a compreensão de que as mídias e os produtos publicitários podem constituir uma forma de metodologia ativa, por se envolverem em estratégias didáticas que concentram o foco no discente, que passa a considerar vivências reais ou simuladas, deixando de lado uma metodologia tradicional e tornando a aprendizagem mais significativa. Alcançando-se além do público esperado devido o despertar de interesse sobre o assunto abordado.

A partir da análise dos conceitos basilares, Educomunicação, publicidade e propaganda, autoformação docente, metodologias ativas e mídias sociais, foi possível perceber que tais áreas se relacionam em diversos pontos. A primeira entrevista

realizada com as docentes juntamente com estudos anteriores permitiu a identificação do status de conhecimento delas referente à publicidade e propaganda, às mídias sociais, à autoformação e à Educomunicação.

O projeto prático constituiu um projeto educ comunicativo tendo em vista que envolveu os quatro princípios que caracterizam desse modo, sendo a oficina uma proposta inclusiva, democrática, midiática e criativa. Nesse sentido, a oficina PEAD conduziu a docente ao processo de autoformação, que se encontra aliado ao processo de profissionalização docente e pode ser avaliado e confirmado por meio da análise dos vlogs e as respostas do questionário de avaliação. Eles tiveram a oportunidade de ampliar sua formação profissional, aprimorar seus conhecimentos, compreender o uso da Educomunicação e, conseqüentemente, aprender a utilizar novas metodologias nas estratégias de ensino-aprendizagem por meio dos produtos publicitários e das mídias.

A partir dos depoimentos gravados nos vídeos de relatos de experiências percebe-se motivação da utilização dos conhecimentos apreendidos dentro de sala de aula. Com a aplicação da oficina, observou-se que as docentes começaram a buscar mais sobre o assunto e ter a prática refletida.

A realização da mostra pedagógica que se encontra relatada nos vlogs demonstra que o processo de ensino-aprendizagem não só ocorreu de forma satisfatória como também constata a autoformação, pois as professoras participantes se apropriaram dos conhecimentos a elas apresentados puderam replicá-los em sala de aula.

O fato de a oficina abordar um assunto presente na realidade das participantes, que já era imposto por uma determinação da Secretaria Municipal e Educação para ser abordado dentro de sala de aula, trouxe para elas uma nova percepção e visão desses conteúdos. Saber reconhecer e identificar os produtos publicitários e mídias em seu cotidiano e, a partir disto, pensar em sua aplicabilidade despertou o envolvimento das docentes que refletiu no aluno, tendo como resultado a participação ativa dos atores do ambiente escolar no desenvolvimento de produtos técnicos que potencializaram o processo de ensino-aprendizagem que culminou na motivação para a busca do novo.

A proposta desenvolvida nesse estudo por meio do projeto prático coaduna com a perceptiva de um futuro que contemple o entendimento do conhecimento no contexto da formação de professores pautado na construção coletiva com todos os agentes sociais para mudar a realidade atual educativa e social.

Com a oficina PEAD as docentes passaram a conhecer os produtos publicitários como uma forma de suporte pedagógico para serem utilizados em suas aulas como metodologias ativas. E que por meio da exploração não só dos produtos como também das mídias, existe a possibilidade de se construir um cidadão crítico, apto a viver em sociedade, progredir no trabalho e prosseguir nos estudos.

Mesmo as docentes afirmando a utilização da rede social Facebook, ela não se constituiu como um ambiente de aprendizagem conforme o esperado nesse estudo, devido a falta de tempo como fator principal para sua utilização. O que denota a seguinte questão a ser respondida no futuro: o uso de outra rede que se faça mais presente no cotidiano dos indivíduos como a multiplataforma WhatsApp pode alcançar melhor resultado frente a essa proposta?

Chegar ao final dessa pesquisa que teve seu início em 2015 por meio de Projeto de Iniciação Científica tenho a certeza do crescimento intelectual e pessoal, e acima de tudo tenho sensação de dever cumprido. Saber caminhar de forma idônea pela tríade Universitária – Ensino, Pesquisa e Extensão – trouxe a tona a consciência da extensa bagagem que trago comigo, assim como o reconhecimento de todo investimento que o UniFOA me proporcionou academicamente. A melhor forma de agradecer é deixar um legado em forma de pesquisa-ação inédita e com potencial de impacto social.

11. REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APARICI, Roberto (Org.). **Educomunicação para além do 2.0**. 1 ed. São Paulo: Editora Paulinas, 2014

BACCEGA, Maria Aparecida. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação. **Cadernos de Pesquisa–ESPM**, p. 11-91, 2005 Disponível em:

<http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/o_impacto_da_publicidade_no_campo_comunicacao_educacao.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2017.

BARBOSA, Eduardo Fernandes; DE MOURA, Dácio Guimarães. Metodologias ativas de aprendizagem na educação profissional e tecnológica. **Boletim Técnico do Senac**, v. 39, n. 2, p. 48-67, 2013. Disponível em: <<http://www.bts.senac.br/index.php/bts/article/view/349/333>>. Acesso em: 11 out. 2017.

BERBEL, Neusi Aparecida Navas. As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes. **Revista Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 32, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/view/10326>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

BRASIL. Presidência da República. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei número 9394, 20 de dezembro de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em: 02 mar. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Editora Manole, 2015.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – volume I: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENP – **Conselho Executivo das Normas-Padrão. Normas-Padrão da Atividade Publicitária**, art. 2º do Dec. nº 57.690/66. São Paulo, 16 dez. 1998. Disponível em: http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf. Acesso em: 06 agost. 2016.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Senac, 2006.

CIRINO, José Antônio Ferreira; BRAGA, Claudomilson Fernandes (orgs.). **Comunicação Mídias e Cultura**. 1ª ed. Goiânia: FIC/Gráfica UFG, 2017.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15ª edição. São Paulo: Ática, 2002.

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual de tipografia: a história, a técnica e a arte**. São Paulo: Bookman Editora, 2009.

CORTES, Helena Sporleder; DALPIZZOLO, Jaqueline. Mídia de Massa e Visão de Mundo - a influência da mídia de massa na formação da subjetividade profissional e pessoal de estudantes universitários. In: VII Salão de Iniciação Científica da PUCRS, 2006, Porto Alegre. **Anais do Salão de Iniciação Científica da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006. v. 7. Disponível em: <http://www.pucrs.br/research/salao/2006VIISalaoIC/Arquivos2006/CienciasHumana/s/37296%20-%20JAQUELINE%20DALPIZZOLO.pdf> Acesso em: 14 abr. 2017.

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In: Atas do IX Simpósio Internacional de Informática Educativa. **Anais eletrônicos**. Porto: ESE-IPP 2007. Disponível em: <http://www.tonysoftwares.com.br/attachments/article/43/Blog%20e%20Wiki%20-%20Os%20Futuros%20Professores%20e%20as%20Ferramentas%20da%20Web%202.0.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2017.

COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo; ESCOLA, Joaquim José Jacinto. Autoformação, Profissionalização Docente e as Tecnologias Educativas nos Cursos de Pedagogia na Modalidade à Distância das IES públicas no Brasil. **Revista de Pesquisa Interdisciplinar**, v. 2, n. 1, 2017. Disponível em: <http://revistas.ufcg.edu.br/cfp/index.php/pesquisainterdisciplinar/article/view/139/117>. Acesso em: 19 agost 2017

COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo; NOVIKOFF, Cristina. Estado do produto: uma proposta conceitual interdisciplinar para a comunicação e gestão de marketing. **Revista Comunicação & Inovação**, v. 17, n. 33, p. 112-129, 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ANDRADE, Ilza Almeida de *et al.* **Inteligência coletiva e ferramentas web 2.0: a busca da gestão da informação e do conhecimento em organizações.** João Pessoa: Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 1, p. 27-43, 2011.

DICIO, Dicionário Online de português. **Conceito Transdisciplinar.** Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/transdisciplinar/>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

DORNELLES, Juliano Paz. **O fenômeno Vlog no Youtube: análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso.** 2015. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

DOTTA, Sílvia. Uso de uma mídia social como ambiente virtual de aprendizagem. In: Brazilian Symposium on Computers in Education (Simpósio Brasileiro de Informática na Educação-SBIE), **Anais do XXII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação.** Aracaju, SE, 2011. Disponível em: <www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/view/1623>. Acesso em: 26 abr 2017

EUREKA E.V.A. Artigo: **O que é placa de E.V.A.** São Bernardo do Campo, São Paulo [s.n.]. Publicado em 30/03/16 Disponível em: <<http://www.eurekaeva.com.br/artigos/o-que-e-placa-de-e-v-a>>. Acesso em: 24 out. 2017.

FERNANDES, Luís. **Redes Sociais Online e Educação: contributo do facebook no contexto das comunidades virtuais de aprendentes.** Lisboa: Universidade de Nova Lisboa, Portugal, 2011. Disponível em: <http://www.trmef.lfernandes.info/ensaio_TRMEF.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2017

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design Gráfico: design e produção de impressos e livros.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

FONSECA, Rúbia Salheb; ESCOLA, Joaquim José Jacinto. **A utilização das TIC na educação nas escolas adventistas do Rio de Janeiro.** In: ESCOLA, Joaquim José Jacinto (Coord.). Investigação e Inovação no Domínio das TIC no Ensino. Editorial, Auria S.L: Ourense, Espanha, 2015.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** 17ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GALVANI, Pascal. **A autoformação, uma perspectiva transpessoal, transdisciplinar e transcultural.** In: Educação e Transdisciplinaridade II. São Paulo: TRIOM, 2002.

GATTI, Bernadete Angelina. Formação de professores no Brasil: características e problemas. **Revista Educação e Sociedade**, Campinas, v. 31, n. 113, p. 1355-1379, 2010.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GOULART, Elias Estevão. **O docente nas mídias sociais**. In: GOULART, Elias Estevão (org.). *Mídias Sociais: uma contribuição de análise*. Porto Alegre: EdIPucrs, 2014.

GUIA VLOGGING YOUTUBE. **Dicas e Tutoriais**. São Paulo: Editora On Line, 2016. Disponível em : <https://books.google.com.br/books?id=2_ZmDAAAQBAJ> Acesso em: 11 nov. 2017.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. Tradução Drago. – São Paulo: Cultrix, 2012.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. **Revista Comunicação & Educação**, v. 12, n. 2, p. 29-38, 2007.

HOFMANN, Helmut. **Como trabalhar intuitivamente com os símbolos**: inspiração, meditação, proteção e cura. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 1999.

IMBERNÓN, Francisco. **Formação continuada de professores**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

JAPIASSU, Hilton. A questão da interdisciplinaridade. **Seminário Internacional Sobre Reestruturação Curricular**. Secretaria Municipal de Educação, Porto Alegre, 1994.

KATZ, Helen. **Media handbook**: um guia completo para eficiência em mídia/Helen Katz; tradução Dinah de Abreu Azevedo. -- São Paulo: Nobel, 2004.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook**: Os bastidores da historia da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. Altas, 2008.

MARTINS, Edson; SPECHELA, Cristiane Luana. A importância do letramento na alfabetização. **Revista Ensaios Pedagógicos**: Revista Eletrônica do Curso de Pedagogia das Faculdades OPET–ISSN, v. 2175, p. 1773, 2012. Disponível em: <www.opet.com.br/faculdade/revista-pedagogia/pdf/.../6%20ARTIGO%20LUANA.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2017

MATTAR, João. **YouTube na Educação: o uso de vídeos em EAD**. São Paulo, v. 5, 2009.

MCAFEE, Andrew P. **Enterprise 2.0**: the dawn of emergent collaboration. MIT Sloan Management Review, v. 47, n. 3, p. 21-8, Spring 2006.

MORAN, José Manuel. **Desafios na Comunicação Pessoal**. 3ª Ed. São Paulo: Paulinas, 2007, p. 162-166.

MOREIRA, Douglas Fagionato; ALMEIDA, Gabriella Nunes Pires de. **Mídias Sociais como Promoção de EaD na Área da Saúde**. Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA. Volta Redonda, 2015.

MORIN, Edgar. **Os setes saberes necessários à educação do futuro**. 2ª ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2011.

NAGAMINI, Eliana. **Televisão, publicidade e escola**. In: CHIAPPINI, Ligia; CITELLI, Adilson. **Aprender e ensinar com textos: aprender e ensinar com textos não escolares – Volume 3 - 4.ª ed. – São Paulo: Cortez, 2002.**

NOVIKOFF, Cristina. (orgs.). **Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino um constructo para o ensinoaprendizado da pesquisa**. In: ROCHA, J.G. e _____. **Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

NÓVOA, Antonio Sampaio da. **Profissão professor**. Porto Editora: Porto, 1995.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?: design patterns and business models for the next generation of software**. 30 set. 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 15 agost. 2017.

OLIVEIRA, Estêvão Domingos Soares de et al. Proposta de um modelo de cursos baseado em mobile learning: um experimento com professores e tutores no whatsapp. In: XI ESUD Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância, Florianópolis-SC. **Anais**. Pesquisa na EaD: reflexões sobre teoria e prática. Florianópolis-SC: NUTE UFSC. 2014. p. 3482-3496.

PARADA, Carolina Fazollo Bento; PEREIRA, Vinícius Damião. **Ligando Vidas: Criação de Identidade Visual e Comunicação Institucional para a OPO Barra Mansa**. Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA. Volta Redonda, 2016.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vitor. Facebook: rede social educativa? In: I Encontro Internacional TIC e Educação. **Anais**. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação. 593-598, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

PAVIANI, Neires Maria Soldatelli; FONTANA, Niura Maria Oficinas pedagógicas: relato de uma experiência. **Revista Conjectura**, Caxias do Sul, v. 14, n. 2, 2009. Disponível em: <ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/download/16/15>. Acesso em: 20 out. 2017.

PEIXOTO, Pablo. **Vlog e videocast: guia básico**. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

PEREIRA, Rodrigo. Método Ativo: Técnicas de Problematização da Realidade aplicada à Educação Básica e ao Ensino Superior. In: VI Colóquio internacional “Educação e Contemporaneidade”. **Anais do Colóquio internacional “Educação e Contemporaneidade”**. São Cristóvão, SE, 2012. Disponível em: <http://educonse.com.br/2012/eixo_17/PDF/46.pdf>. Acesso em: 11 out. 2017

PEREZ, Clotildes. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RIOS, Alan *et al.* Entrevista: Cresce pesquisa em Educomunicação no Brasil: para se ter comunicação de qualidade é preciso ter participação. **Revista Diálogos**, v. 21, n. 1, p. 79-85, Brasília, 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RDL/article/download/7967/5192> Acesso em: 20 set 2017

RIVOLTELLA, Pier Cesare. Mídia-educação e perspectiva educativa. **Revista Perspectiva**, Florianópolis, SC. v. 27, n. 1, p. 119-140, jan./jul. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2009v27n1p119/12294>> Acesso em: 15 mai. 2017.

ROMANOWSKI, Joana Paulin. **Formação e Profissionalização docente**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. As pesquisas denominadas do tipo ‘Estado da Arte’ em educação. **Revista Diálogo Educacional**. Set./Dez. 2006, n.º 19, v.6.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul Garcia. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTA BRÍGIDA, Fabrício Borges; TEIXEIRA, Lucilinda Ribeiro; TEIXEIRA, Will Montenegro. No verbal e no digital: a Educomunicação como prática de letramento

na E. E. E. F. Profa. Emiliana Sarmiento Ferreira. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/Intercom, Foz do Iguaçu, 2014. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/Intercom**. Paraná: Gráfica Universitária - Unicentro, 2014.

SANTOS, Edméa Oliveira dos, **Mídias Sociais e Mobilidade em Tempos de Cibercultura**: Educando na Escola, nas Cidades e no Ciberespaço. In: SANTOS, Edméa Oliveira dos; RAMAL, Andrea (orgs.). **Mídias e tecnologias na educação presencial e a distância**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

SHIRKY, Clay – **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Ed. Zahar. Rio de Janeiro, 2011.

SILVA, Rhariany Mitrof Alves da; COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. Educomunicação, Autoformação Docente e Economia Criativa: percepções e potenciais. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais do Intercom Júnior - Interfaces Comunicacionais**. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. v. 2164-1.

SILVA, Rhariany Mitrof Alves da; COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. Educomunicação, Autoformação Docente e Economia Criativa: percepções e potenciais. In: Pereira, Ariane; Pereira, Clauciene (orgs.). **Transformações possíveis: comunicação e educação na perspectiva dos pesquisadores em formação**. São Paulo: Intercom, 2017.

SILVA, Rhariany Mitrof Alves da; SOUZA, Liziane Conceição de. COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. Educomunicação, Publicidade e Jornalismo: Levantamento de Métodos. In: XXII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2017, Volta Redonda, Rio de Janeiro. **Anais do Intercom Júnior - Interfaces Comunicacionais**. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

SOARES, Ismar de Oliveira. **A Educomunicação na América Latina**: apontamentos para uma história em construção. In: Roberto Aparici. (Org.). **Educomunicação para além do 2.0**. 1 ed. São Paulo: Editora Paulinas, 2014, v. 1, p. 7-27.

_____. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

_____. **Educomunicação**: um campo de mediações. In: CITELLI, Adilson. COSTA, Maria Cristina. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. São Paulo, Paulinas, 2011.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

STRUNCK, Gilberto Luiz T. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18ª edição. São Paulo: Cortez, 2011.

VALENTE, José Armando; ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de; GERALDINI, Alexandra Flogi Serpa. Metodologias ativas: das concepções às práticas em distintos níveis de ensino. **Revista Diálogo Educacional**, v. 17, n. 52, p. 455-478, 2017.

WHEELER, Aline. **Design de Identidade da Marca**: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

12. ANEXOS

ANEXO 1: Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos – CoEPS/UniFOA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: PUBLICIDADE E EDUCOMUNICAÇÃO PARA AUTOFORMAÇÃO DOCENTE

Pesquisador: Rhanica Evelise Toledo Coutinho

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 68411517.0.0000.5237

Instituição Proponente: FUNDACAO OSWALDO ARANHA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.114.953

Apresentação do Projeto:

O estudo busca compreender de que forma os produtos publicitários podem ser usados como estratégias de metodologias ativas na educomunicação por meio da oferta de oficina destinada a profissionalização docente, tentando-se identificar como o uso de materiais publicitários, comunicação midiática e mídias sociais é percebido pelos docentes como ferramenta para o ensino-aprendizagem.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo principal seria o de compreender de que forma os produtos publicitários podem ser usados como estratégias de metodologias ativas na educomunicação, a partir de uma oficina destinada a profissionalização docente. Como objetivos secundários, teríamos: a) Compreender melhor a relação entre os conceitos basilares delimitados neste estudo, dentre eles: educomunicação, publicidade e propaganda, autoformação docente e mídias sociais; b) Identificar o status de conhecimento dos docentes investigados referente a temática deste estudo; c) Mapear no cenário acadêmico metodologias de ensino que relatem práticas de educomunicação no contexto publicitário; d) Criar metodologias de ensino ancoradas na educomunicação e que envolvam a prática do uso de produtos publicitários; e)

Endereço: Avenida Paulo Erel Alves Abrantes, nº 1325
Bairro: Prédio 03, Sala 05 - Bairro Três Poços **CEP:** 27.240-560
UF: RJ **Município:** VOLTA REDONDA
Telefone: (24)3340-8400 **Fax:** (24)3340-8404 **E-mail:** coeps@foa.org.br



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE
VOLTA REDONDA -
UNIFOA/FUNDAÇÃO



Continuação do Parecer: 2.114.953

Elaborar proposta de oficina de autoformação docente que aborde educomunicação e publicidade e f) Criar Vlog com os docentes para postagem em Canal do YouTube.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não são relatados riscos. Como benefício, é dito que se pretende "Contribuir com acadêmicos e pesquisadores estudiosos de tal temática, auxiliar na investigação de novos caminhos para utilização da publicidade e propaganda como recurso auxiliar no processo de ensino-aprendizagem realizados pelos docentes."

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Sem comentários.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Sem restrições.

Recomendações:

Não há.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não há.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Outros	FOLHA_DE_ROSTO_RHANICA_TOLE DO AUTO ASSINADA.pdf	01/06/2017 17:28:58	Ana Carolina Gioseffi	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_893844.pdf	15/04/2017 11:57:53		Aceito
Outros	QUESTIONARIO_02.pdf	15/04/2017 11:56:30	Rhanica Evelise Toledo Coutinho	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	14/04/2017 11:38:53	Rhanica Evelise Toledo Coutinho	Aceito
Declaração de Instituição e	Carta_de_anuencia_SME_RHARIANY.PDF	14/04/2017 11:37:02	Rhanica Evelise Toledo Coutinho	Aceito

Endereço: Avenida Paulo Erlei Alves Abrantes, nº 1325

Bairro: Prédio 03, Sala 05 - Bairro Três Poços **CEP:** 27.240-560

UF: RJ **Município:** VOLTA REDONDA

Telefone: (24)3340-8400 **Fax:** (24)3340-8404 **E-mail:** coeops@foa.org.br



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE
VOLTA REDONDA -
UNIFOA/FUNDAÇÃO



Continuação do Parecer: 2.114.953

Infraestrutura	Carta_de_anuencia_SME_RHARIANY.PDF	14/04/2017 11:37:02	Rhanica Evelise Toledo Coutinho	Aceito
Outros	AUTORIZACAO_USO_IMAGEM_VOZ.pdf	02/04/2017 11:16:31	Rhanica Evelise Toledo Coutinho	Aceito
Outros	QUESTIONARIO_01.pdf	02/04/2017 11:02:33	Rhanica Evelise Toledo Coutinho	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	BROCHURA.pdf	02/04/2017 10:57:05	Rhanica Evelise Toledo Coutinho	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.pdf	02/04/2017 10:49:12	Rhanica Evelise Toledo Coutinho	Aceito
Folha de Rosto	folha_derosto_2017.pdf	02/04/2017 10:47:31	Rhanica Evelise Toledo Coutinho	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

VOLTA REDONDA, 12 de Junho de 2017

Assinado por:

Walter Luiz Moraes Sampaio da Fonseca
(Coordenador)

Endereço: Avenida Paulo Erlei Alves Abrantes, nº 1325

Bairro: Prédio 03, Sala 05 - Bairro Três Poços **CEP:** 27.240-560

UF: RJ **Município:** VOLTA REDONDA

Telefone: (24)3340-8400

Fax: (24)3340-8404

E-mail: coeps@foa.org.br

ANEXO 2: Projeto de extensão aprovado sob número de Registro 85619/17/REE pela Pró-Reitoria de Extensão

24/08/2017

FOA/UniFOA



Formulário de Extensão



Pró-Reitoria de Extensão

Nº de Registro **85619/17/REE**Controle Interno **85619/17/REE**

Nome da Ação: **Oficina: PEAD (Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente)**

Tipo de Projeto: EXTENSÃO - CURSO

Evento Aberto a outros Cursos e Comunidades: NÃO

Curso/Setor : PROPAGANDA E PUBLICIDADE (ANUAL)

Local : Escola Municipal Coronel Armênio Pereira Gonçalves (Barra Mansa)

Período : 15/09/2017 à 30/11/2017

Carga Horária : 62 hora(s)

Públicos Alvo : Comunidade Externa - Discentes - Docentes - Instituições de Ensino -

Nº estimado de participantes : 8

Responsável : RHANICA EVELISE TOLEDO COUTINHO

Curso/Setor do Responsável : PROPAGANDA E PUBLICIDADE (ANUAL)

Telefone(s) : (24)3337-5178 e-mail: RHANICA.COUTINHO@FOA.ORG.BR

Equipe :	Nome :	Função na Atividade:	Setor :
	RHARIANY MITROF ALVES DA SILVA	ALUNO	PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Objetivo : O estudo apresenta como objetivo geral compreender de que forma os produtos publicitários podem ser usados como estratégias de metodologias ativas na educomunicação por meio da oferta de oficina destinada à profissionalização docente. *¿* Compreender melhor os conceitos basilares delimitados neste estudo, dentre eles: educomunicação, publicidade e propaganda, autoformação docente e mídias sociais; *¿* Identificar o status de conhecimento dos docentes investigados referente a temática deste estudo; *¿* Mapear no cenário acadêmico metodologias de ensino que relatem práticas de educomunicação no contexto publicitário; *¿* Criar metodologias de ensino ancoradas na educomunicação e que envolvam a prática do uso de produtos publicitários; *¿* Elaborar proposta de oficina de autoformação docente que aborde educomunicação e publicidade. *¿* Criar Vlog com os docentes para postagem em Canal do YouTube.

Instrumento de Avaliação do Resultado: A equipe aplicará após a realização da Oficina um questionário semi-estruturado nos docentes participantes visando compreender os pontos relevantes a aqueles que necessitam de ajustes.

Receita no Período

Discriminação	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total (R\$)
TOTAL GERAL			\$0,00

Despesas no Período

Discriminação	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Banner 240x120 cm	1	R\$ 173	R\$ 173,00
Cartazes Tamanho A3 - Colorido	5	R\$ 0,8	R\$ 4,00
Certificados Tamanho A4	10	R\$ 0,5	R\$ 5,00
Encadernação (A partir de)	2	R\$ 0,6	R\$ 1,20
Folderes - Coloridos (Frente/Verso)	20	R\$ 0,8	R\$ 16,00
Xerox ou Impressão (Colorido - Frente/Verso) - Tamanho A4	60	R\$ 0,8	R\$ 48,00
SUBTOTAL 1			\$247,20

Pró-Labore no Período

24/08/2017

FOA/UniFOA

Discriminação	Horas Semanais	Valor Unitário	Quant. de Semanas	Valor Total
			ENCARGOS	R\$ 0.00
			SUBTOTAL 2	\$0,00
DESPESA GERAL (SUBTOTAL 1 + SUBTOTAL 2)				\$247,20
RESULTADO				R\$ -247,2

Centro de Custo: PROPAGANDA E PUBLICIDADE (ANUAL)
--

Observação:

Trata-se de uma proposta oriunda do desenvolvimento de um TCC - Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, o qual vem sendo desenvolvido ao longo dos dois últimos anos. Vale ressaltar que a estudante Rharyny Mitrof Alves da Silva, no decorrer do seu curso de graduação desenvolveu sob a orientação da Profa. Rhanica os seguintes Projetos de Iniciação Científica (PICs): EDUCOMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA: LEVANTAMENTO DO ESTADO DO CONHECIMENTO N° do Registro 79404 em 2015; ECONOMIA CRIATIVA PARA AUTOFORMAÇÃO DOCENTE: ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NA EDUCOMUNICAÇÃO N° do Registro 83841 em 2016. Além disso foram publicados um total de seis (6) Resumos Simples, quatro (4) artigos completos publicados em anais de eventos e um capítulo de livro. A discente conquistou o prêmio no Intercom Sudeste de 2017 como melhor Outdoor e ficou como finalista entre as 5 melhores campanhas promocionais do Sudeste.

Coordenador (a) do Curso ou Setor Administrativo da FOA/UniFOA		Pró-reitoria de Extensão do UniFOA	
Status	Deferido	Status	Deferido
Parecer	Essa oficina irá popularizar o conceito de Educomunicação dentro das escolas, a partir de ações de mídias digitais.	Parecer	Ação de extensão não prevista na agenda PAC. O objetivo do curso é compreender de que forma os produtos publicitários podem ser usados como estratégias de metodologias ativas na educomunicação por meio da oferta de oficina destinada à profissionalização docente. Compreender melhor os conceitos basilares delimitados neste estudo, dentre eles: educomunicação, publicidade e propaganda, autoformação docente e mídias sociais; Identificar o status de conhecimento dos docentes investigados referente a temática deste estudo; Mapear no cenário acadêmico metodologias de ensino que relatem práticas de educomunicação no contexto publicitário; Criar metodologias de ensino ancoradas na educomunicação e que envolvam a prática do uso de produtos publicitários; elaborar proposta de oficina de autoformação docente que aborde educomunicação e publicidade. Criar vlog com os docentes para postagem em canal do youtube. O Formulário segue no prazo estipulado na Portaria UniFOA nº 022/07. Segue em anexo termo de voluntariado e autorização para uso de imagem e voz. Estou de acordo com a realização deste curso em apreciação acadêmica, cabendo ainda análise de instâncias superiores da FOA/UniFOA. Para uma melhor apreciação dos custos com a extensão, segue abaixo um quadro demonstrativo dos investimentos em ações de extensão, anotadas para este ano até o presente momento, bem como a de anos anteriores: Curso de Publicidade e Propaganda 2015 2016 2017 APROVADO EM FORMULÁRIOS DE EXTENSÃO - Despesas solicitadas e aprovadas através dos formulários de ação de extensão no ano, até o presente momento, R\$ 3.959,36 R\$ 5.384,66 R\$ 5.606,58 REALIZADO √ Total das despesas realizadas no ano e que foram declaradas nos relatórios de ação de extensão até o presente momento. R\$ 1.604,54 R\$ 3.23,77 R\$ 0,00
Superintendente Geral da FOA		Reitora do UniFOA	
Status	Deferido	Status	Deferido
Parecer	De acordo.	Parecer	De acordo.
Presidente da FOA			
Status	Deferido		
Parecer	De acordo.		

ANEXO 3: Autorização da Secretária Municipal de Educação



PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO

Venho por meio deste, solicitar autorização da **Secretaria Municipal de Educação**, situada na Rua Luis Ponce, 263, 3º andar, Centro, Barra Mansa - RJ, 27310-400, para a realização da pesquisa: **"PUBLICIDADE E EDUCOMUNICAÇÃO PARA AUTOFORMAÇÃO DOCENTE: OFICINA DE PRODUTOS PUBLICITÁRIOS"**, a ser desenvolvida com os docentes da Escola Municipal Coronel Armênio Pereira Gonçalves, situada na Rua Um, 419, Vila Principal, Barra Mansa – RJ, sob minha responsabilidade, conforme folha de rosto para apresentação ao Comitê de Ética em Pesquisa, no UniFOA, na Avenida Paulo Erlei Alves Abrantes, 1325, Três Poços, Volta Redonda-RJ, CNPJ 32.504.995/0001-14. O objetivo do trabalho consiste em compreender como os produtos publicitários podem ser usados como estratégias de metodologias ativas na educomunicação, favorecendo dessa forma, por meio da oferta de oficina destinada a profissionalização docente. O estudo pretende contribuir com as pesquisas acadêmicas acerca deste assunto. A coleta de dados será conduzida pela graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, Rhariany Mitrof Alves da Silva, sob a orientação da Professora Mestre Rhanica Evelise Toledo Coutinho, e será feita por meio de aplicação de entrevista do tipo padronizada ou estruturada. Além disso, pretende-se criar: grupo secreto na rede social Facebook para compartilhamento de conteúdo e realização de fórum para esclarecimentos de dúvidas, criação de um canal educativo no YouTube para postagens de Vlogs (vídeos curtos com relatos de experiências) produzidos voluntariamente pelas professoras.

Atenciosamente,

Rhanica Evelise Toledo Coutinho

Rhanica Evelise Toledo Coutinho
Pesquisador Responsável

Rhanica E. Toledo Coutinho
Professora Mestre

De acordo em 11/04 2017.

Flávia de Oliveira Sampaio Silva

Flávia de Oliveira Sampaio Silva
Secretária Municipal de Educação da Cidade de Barra Mansa
(carimbo)

Prof. Flávia de Oliveira Sampaio Silva
Secretária Municipal de Educação
Mat. 17199 PMBM

APÊNDICE 1: Entrevista Parte 1

1º Questionário para entrevista com professores da Rede Municipal de Ensino de Barra Mansa - RJ

Título da Pesquisa: Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente: Oficina de Produtos Publicitários

No âmbito da **gestão escolar**, propondo que a escola reconheça as práticas comunicativas envolvidas no ambiente escolar, no vínculo entre direção, professores e alunos.

Dados sócio-cultural

1. Nome: _____

2. Faixa etária:

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65

3. Formação:

() Ensino Médio/Técnico/Magistério

() Ensino Superior Completo

() Ensino Superior Incompleto

4. Tempo de experiência na área da educação

() Até 5 anos () De 6 a 10 anos () De 11 a 15 anos

() De 16 a 20 anos () Acima de 20

5. No seu local de trabalho você possui acesso à internet? () Sim () Não





6. Você possui conta em alguma rede social? () Sim () Não

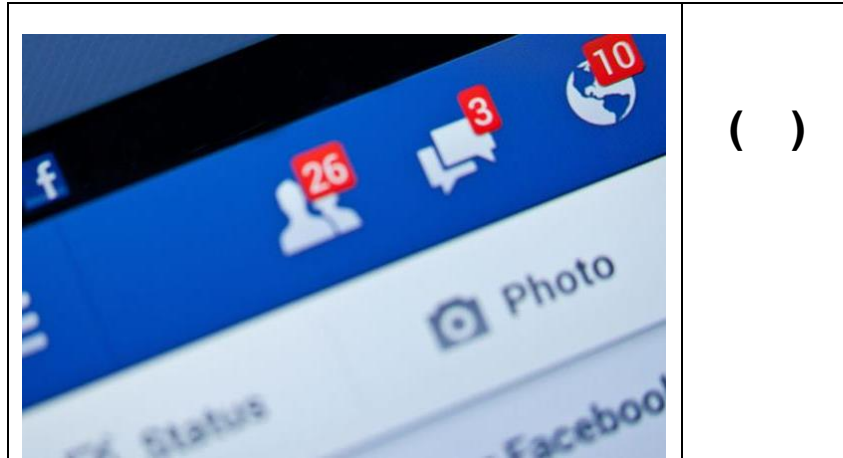
Caso possua, diga quais:

No âmbito **disciplinar**, que propõe que a comunicação se transforme em conteúdo do currículo na área de “Linguagens, Códigos e suas Tecnologias”

Dados relacionados à publicidade

7. Identifique abaixo qual das imagens são peças publicitárias, marque um X na coluna ao lado:

	<p>()</p>
	<p>()</p>
	<p>()</p>
	<p>()</p>



Dados relacionados à Educomunicação

8. Quais os recursos de mídias você utiliza no processo de ensino-aprendizagem?

9. Quais os recursos materiais você utiliza no processo de ensino-aprendizagem?

No **âmbito transdisciplinar**, que sugere que o educando tome posse das linguagens midiáticas, fazendo uso dos recursos midiáticos, para aprimorar seu conhecimento e buscar formas de modificar as condições de vida ao seu redor, por meio de projetos Educomunicativos

Dados relacionados à prática de ensino

10. Quanto a sua metodologia de ensino, você identifica já ter utilizado de peças publicitárias como suporte pedagógico em suas aulas? () Sim () Não

Caso já tenha utilizado descreva quais:

11. O resultado dessa utilização foi positivo? () Sim () Não

12. Dentre os meios de comunicação apresentados abaixo, marque aqueles que você já utilizou ou utiliza em sala de aula:

() Jornal () Revista () Rádio () Televisão () Internet

() Computador/Notebook () Celular () Tablet

13. Dentro dos meios de comunicação quais elementos você mais utiliza em sala de aula para suporte pedagógico. Enumere de 0 a 5, sendo 0 para o que você nunca utiliza e 5 para o que você utiliza muito.

Jornal	<input type="checkbox"/> Anúncios <input type="checkbox"/> Manchetes <input type="checkbox"/> Matérias/artigos <input type="checkbox"/> Classificados <input type="checkbox"/> Jornal Mural <input type="checkbox"/> Palavras/Frases <input type="checkbox"/> Cores <input type="checkbox"/> Dados numéricos/estatísticos <input type="checkbox"/> Imagens/fotos/Figuras
Revista	<input type="checkbox"/> Anúncios <input type="checkbox"/> Matérias/artigos <input type="checkbox"/> Capa <input type="checkbox"/> Imagens/fotos/Figuras <input type="checkbox"/> Palavras/Frases <input type="checkbox"/> Cores <input type="checkbox"/> Dados numéricos/estatísticos
Rádio	<input type="checkbox"/> Notícias <input type="checkbox"/> Spots (comercial de rádio) <input type="checkbox"/> Jingles
Televisão	<input type="checkbox"/> Filme publicitário (comercial) <input type="checkbox"/> Novela <input type="checkbox"/> Seriados <input type="checkbox"/> Telejornal
Internet	<input type="checkbox"/> Canal do YouTube <input type="checkbox"/> Blogs <input type="checkbox"/> Sites (portal de notícias, portal governamental, empresas de produtos/serviço, busca, conteúdo científico, e-books) <input type="checkbox"/> Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Linkedim)

APÊNDICE 2: Entrevista Parte 2

2º QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM PROFESSORES DA REDE MUNICIPAL DE ENSINO DE BARRA MANSA - RJ

Título da Pesquisa: Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente: Oficina de Produtos Publicitários

1. Nome (Opcional): _____

2. Como você se considera perante a satisfação geral das atividades.

() Muito Satisfeito.

() Satisfeito.

() Pouco Satisfeito.

() Não Satisfeito.

() Outro _____

3. Em relação à linguagem usada nas atividades.

() Muito acessível.

() Acessível.

() Pouco acessível.

() Nada acessível.

() Outro _____

4. Em relação à abordagem das oficinas.

() Muito bem abordadas.

() bem abordadas.

() Pouco abordadas (faltou muita coisa).

() Não abordado (o tema não foi o esperado).

() Outro _____

5. Com relação ao conhecimento do tema Educomunicação.

() Já conhecia e não tive nenhuma dificuldade.

() Já vi alguma coisa mas precisei de ajuda.

() Nunca fiz atividades relacionadas, mas me ajudaram.

() Nunca vi nada parecido e não me ajudaram em nada.

() Outro _____

6. Como você se considera em relação suas dúvidas perante os temas abordados.

() Todas foram esclarecidas.

() Parcialmente esclarecidas.

() Poucas esclarecidas.

() Não foram esclarecidas.

() Outro _____

7. Com relação ao aprendizado sobre os produtos publicitários e mídias.

() Aprendi bem, não é difícil.

() Aprendi distingui-los e aplica-los em sala, mas preciso de ajuda.

() Não aprendi quase nada, ainda tenho dificuldades.

() Não aprendi nada e não sei fazer sozinho.

() Outro _____

8. Com relação a criação do Vlog.

() Muito simples.

() Simples, e na medida para fazer sem dificuldades.

() Mediano, mas deu para entender e fazer.

() Complicado, tive dificuldade.

() Outro _____

9. Com relação a oficina.

() Eu faria outras similares. Tema importante.

() Eu faria outras similares, mas com dinâmicas diferentes.

() Eu pensaria em fazer outra, mas só se for totalmente diferente.

() Nunca mais participo de outras, muito cansativo ou agrega pouco conhecimento.

() Outro _____

10. Com relação a profissionalização docente

- Contribuiu muito com minha profissão.
- Contribuiu o suficiente para minha profissão.
- Contribuiu pouco para minha profissão.
- Não contribuiu.
- Outro _____

11. Com relação a carga horária da oficina

- Muito satisfatória
- Satisfatória
- Pouco satisfatória
- Insatisfatória
- Outro _____

12. Qual a possibilidade de aplicação dos conhecimentos e habilidades adquiridos em sua rotina de trabalho.

- Serão aplicadas constantemente.
- Serão aplicadas parcialmente.
- Serão aplicadas razoavelmente.
- Não serão aplicadas.
- Outro _____

13. Qual a sua opinião sobre os recursos utilizados (slides, vídeos, áudios e material impresso).

- Muito satisfatório.
- Satisfatório.
- Pouco satisfatório.
- Insatisfatório.
- Outro _____

14. Qual a sua opinião sobre as atividades desenvolvidas (exercícios práticos, debates, vlog).

() Muito satisfatório.

() Satisfatório.

() Pouco satisfatório.

() Insatisfatório.

() Outro _____

15. Você acessou o grupo fechado da Oficina no Facebook.

() Sim. () Não.

Se não, assinale as alternativas

() Estava sem acesso a internet.

() Falta de tempo.

() Não tenho hábito de acessar o Facebook com frequência.

() Outro _____

16. Com relação a oportunidade de contribuir como colaboradora no aprimoramento do caderno da Oficina PEAD, relate suas considerações.

17. Caso queira, deixe alguma crítica, elogio ou sugestão abaixo e, dessa forma, contribua com o aprimoramento dessa proposta.

APÊNDICE 3: Briefing para a criação da Identidade Visual da Oficina PEAD

BRIEFING

A. INFORMAÇÕES GERAIS

A.1 Informações sobre o projeto:

A.1.2 Nome do projeto: PEAD - Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente: Oficina de produtos publicitários.

A.1.3 Responsáveis pelo projeto: Rhariany Mitrof Alves da Silva e Rhanica Evelise Toledo Coutinho.

A.1.4 Justificativa do projeto: A Secretaria Municipal de Educação da Prefeitura Municipal de Barra Mansa, cidade situada na Região Sul Fluminense no Estado do Rio de Janeiro, elaborou uma Proposta Curricular em 2014, destinada a educação infantil a alfabetização e ao 4º e 5º ano do ensino fundamental, o documento em questão tem por intuito, nortear as ações desenvolvidas nestas etapas do ensino, constituídas a partir dos Parâmetros e Referenciais Curriculares Nacionais. Nesse documento, apresenta-se a determinação do uso de materiais publicitários como: panfletos, rótulos, embalagens, propagandas, folders, cartazes, anúncios, entre outros que deverão ser utilizados pelos professores como instrumento de apoio ao processo de ensino-aprendizagem, e os mesmos apresentam variadas dúvidas para identificar e distinguir esses produtos.

A.1.5 Objetivo do projeto: A oficina proposta visa promover a autoformação docente, e irá abordar a Educomunicação e publicidade. No cenário acadêmico pretende-se elaborar novas metodologias de ensino ancoradas na Educomunicação e que envolvam a prática do uso de produtos publicitários.

A.1.6 Parceiros: Prefeitura Municipal de Barra Mansa e UniFOA

A.2 Público Alvo: Professores da Educação infantil e do 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental.

A.3 Objetivo: Criação de um logotipo para representar o projeto e a oficina.

B. INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS DO TRABALHO

B.1 O que seu logotipo deve transmitir conceitualmente e visualmente?

O envolvimento entre comunicação e educação.

B.2 Quais logotipos que você gosta e por quê?



Gosto por conta da tipologia estar colocada de forma clara e por também ser algo legível e acolhedor. Por todas estarem relacionadas com símbolos e três terem a sua descrição próxima.

B.3 Quais logotipos que você não gosta e por quê?



A tipologia da primeira não auxilia na leitura, tornando o logotipo um pouco confuso e trazendo o destaque principal para descrição abaixo. O símbolo da segunda está chamando mais atenção do que as palavras, o que de certa forma me incomoda muito.

B.4 Possui alguma preferência de cor?

Azul escuro, Laranja e branco.

**B.5 Existe alguma cor que não gostaria que fosse utilizada no logotipo?**

Combinação de verde e amarelo.

B.6 Como deseja que apareça a tipografia?

PEAD em caixa alta, sem serifa e negrito.

Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente com as primeiras letras maiúsculas light

B.7 Entre o estilo tradicional e moderno, qual você prefere?

Moderno

APÊNDICE 4: Roteiro pré-elaborado para gravação de vlog

ROTEIRO PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	Título	Abertura canal PEAD	Tempo	1'50"	Data de entrega	09/09/2017
	Cliente	Rhariany Mitrof - TCC		Roteiro Take 1		
	Agência	-----				
Aprovação do roteiro		OK				

1

Vídeo	Tec	Áudio
Plano médio Fala olhando para câmera Texto: Rhariany Mitrof Alves da Silva Estudante do 4º ano de Publicidade e Propaganda do UniFOA		Olá, sejam bem-vindos ao canal PEAD.
Background branco (cor do fundo do logo 01) (fade in) Balões de pensamento e fala dispersos em variações da cor laranja com ícones (cor branca) ligados a educação e a publicidade dentro (fade out – todos os elementos) (Fade in) o logo no background branco (fade out)		Música pra vinheta livre de direitos autorais
		Eu me chamo Rhariany Mitrof Sou estudante do 4º ano de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda, o UniFOA Esse canal é parte do meu trabalho de conclusão de curso. Aqui você saberá um pouco de todas as etapas da minha pesquisa.
Aparecem as palavras educação e publicidade... Somem e aparece Educomunicação		Algumas pessoas consideram que a Publicidade não se relaciona com a Educação. Mas eu estou aqui para mostrar que essas áreas estão relacionadas por meio da Educomunicação.
		Durante o desenvolvimento da minha pesquisa, busquei compreender melhor os conceitos de educomunicação, publicidade e propaganda, metodologias ativas, autoformação docente e mídias sociais.
Nuvem de palavras: cartaz, flyer, folder, slogan, jingle, spot, patrocínio, testemunhal,		Nessa proposta visei entender de que forma

ROTEIRO PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	Título	Abertura canal PEAD	Tempo	1'50"	Data de entrega	09/09/2017
	Cliente	Rhariany Mitrof - TCC				
	Agência	-----	Roteiro	Take 1		
Aprovação do roteiro		OK				
Vídeo		Tec	Áudio			
anúncio, volante, banner, catálogo, cardápio, rótulos, embalagens, outdoor, logotipo, logomarca, busdoor, volante comercial Fade in e out - na tela por cima da imagem da pessoa			os produtos publicitários podem ser usados como estratégias de metodologias ativas na educomunicação.			
Texto: Escola Municipal Coronel Armênio Pereira Gonçalves			Como alternativa foi elaborada uma proposta de oficina destinada à profissionalização dos docentes de uma escola pública de Barra Mansa.			
			Esse canal de comunicação foi criado para registrar meu percurso e os resultados da pesquisa desenvolvida. Espero ajudar a todos aqueles que tiverem afinidade com o tema, que de certa forma apresenta certo ineditismo.			
			Então é isso! Quer saber um pouco mais sobre o meu tema? É só se inscrever e ficar conectado no canal! Obrigada e até breve!			
Créditos FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Acadêmica Responsável RHARIANY MITROF ALVES DA SILVA Professora Orientadora RHANICA EVELISE TOLEDO COUTINHO Identidade Visual GABRIEL DA SILVA LOURENÇO Vinheta CAROLINA FAZOLLO BENTO PARADA Edição e imagens VINÍCIUS DAMIÃO PEREIRA Edição final JULIANO PEREIRA DE OLIVEIRA						

2

ROTEIRO PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	Título	Vida acadêmica	Tempo	2'40"	Data de entrega	09/09/2017
	Cliente	Rhariany Mitrof - TCC				
	Agência	-----	Roteiro	Take 2		
Aprovação do roteiro OK						
Vídeo		Tec	Áudio			
Plano médio Fala olhando para câmera Texto: Rhariany Mitrof Alves da Silva Estudante do 4º ano de Publicidade e Propaganda do UniFOA			Olá, sejam bem-vindos ao canal PEAD.			
Background branco (cor do fundo do logo 01) (fade in) Balões de pensamento e fala dispersos em variações da cor laranja com ícones (cor branca) ligados a educação e a publicidade dentro (fade out – todos os elementos) (Fade in) o logo no background branco (fade out)			Música pra vinheta livre de direitos autorais			
			Nesse segundo vídeo irei lembrar agora um pouco da minha trajetória enquanto estudante.			
Balão de pensamento foto do instituto e do dia da colação			Eu ingressei na área da educação em 2006 quando entrei no curso de formação de professores no Instituto de Educação Professor Manuel Marinho. E me formei em 2009.			
Imagem mapa: google imagens estado do rio de janeiro, cidade de Barra Mansa			E logo após comecei a trabalhar na Secretaria municipal de educação da cidade de Barra Mansa interior do estado do Rio de Janeiro, cidade onde eu resido.			
			Em 2014 iniciei no curso de graduação em Publicidade e Propaganda do UniFOA. E agora estou me formando e desenvolvendo um trabalho envolvendo as duas áreas com as quais eu tenho afinidade.			
Foto apresentação dos trabalhos e com a professora Rhanica na biblioteca			Logo no primeiro ano da faculdade fui apresentada a pesquisa acadêmica pela			

1

ROTEIRO PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	Título	Vida acadêmica	Tempo	2'40"	Data de entrega	09/09/2017
	Cliente	Rhariany Mitrof - TCC				
	Agência	-----	Roteiro	Take 2		
Aprovação do roteiro	OK					
	Vídeo	Tec	Áudio			
			professora Rhanica Evelise Toledo Coutinho e participei do meu primeiro evento científico tendo a minha primeira publicação no Colóquio Técnico Científico do UniFOA, em 2014.			
	Texto: Artigo: Educomunicação, Autoformação Docente e Economia Criativa: percepções e potenciais.		Desde o segundo ano, venho desenvolvendo pesquisas na área da Educomunicação, como estudante de iniciação científica. O que resultou na produção de diversos resumos e artigos científicos publicados. Além disso, fomos convidadas a publicar um desses artigos como capítulo de um e-book, no eixo da Educomunicação.			
			A pesquisa acadêmica muito contribuiu com meu desenvolvimento e amadurecimento, me abriu portas e aprimorou os meus conhecimentos. Sem contar as inúmeras pessoas que conheci por meio da participação em eventos científicos.			
	Texto: Agradecimentos		Aproveitando esse segundo vídeo do canal, quero agradecer ao UniFOA que me proporcionou desenvolver as pesquisas como bolsista, ao Coordenador do curso de comunicação Douglas Gonçalves pelo apoio. A Professora Cristina Novikoff por propor as Dimensões da Pesquisa que auxiliaram na construção do meu estudo. A professora Rhanica por ser uma orientadora e amiga, pela dedicação, incentivo, e por acreditar em minha capacidade.			
	Vídeo livre para uso comercial Site: https://pixabay.com/pt/ Indexador: flor		Para finalizar deixo aqui um provérbio africano: - O conhecimento é como um jardim: se não for cultivado, não pode ser colhido!			
	Créditos FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E					

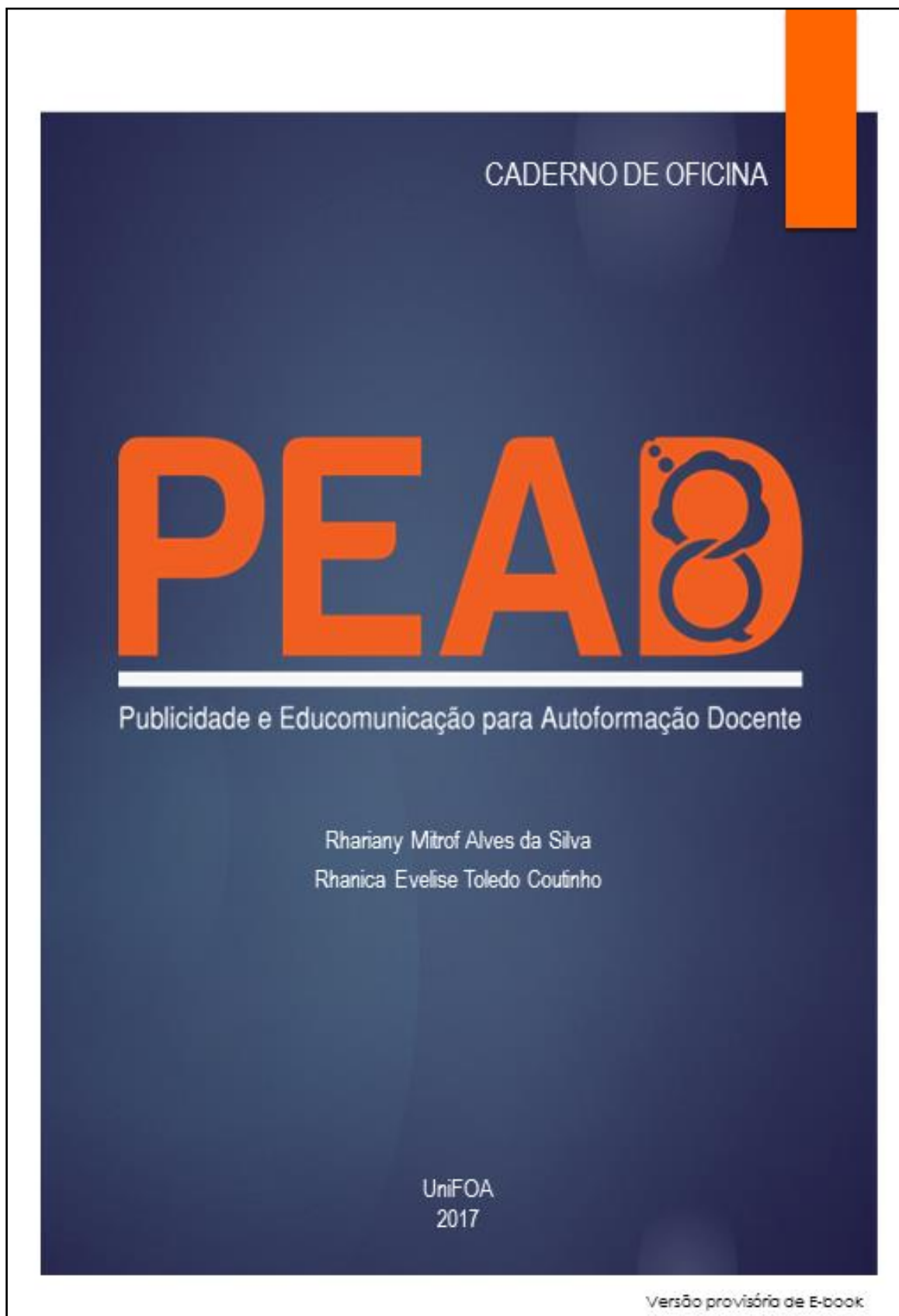
2

ROTEIRO PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	Título	Vida acadêmica	Tempo	Data de entrega
	Cliente	Rhariany Mitrof - TCC	2'40"	09/09/2017
	Agência	-----	Roteiro	Take 2
Aprovação do roteiro OK				

3

Vídeo	Tec	Áudio
PROPAGANDA PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Acadêmica Responsável RHARIANY MITROF ALVES DA SILVA Professora Orientadora RHANICA EVELISE TOLEDO COUTINHO Identidade Visual GABRIEL DA SILVA LOURENÇO Vinheta CAROLINA FAZOLLO BENTO PARADA Edição e imagens VINÍCIUS DAMIÃO PEREIRA Edição final JULIANO PEREIRA DE OLIVEIRA		

APÊNDICE 5: Caderno de oficina – Material de apoio aos docentes



FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PRODUTO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Equipe de Elaboração

Rhariany Mitrof Alves da Silva – Acadêmica Responsável
Rhanica Evelise Toledo Coutinho – Professora Orientadora

Colaboradores:

Angela dos Santos Ribeiro – Orientadora Pedagógica
Angélica Felix de Oliveira – Diretora
Grayce Nogueira Vidal de Souza – Professora
Laurimar Conceição Rodrigues Felix – Professora
Márcia Rodrigues de Oliveira – Professora
Ondina Aparecida Moreira dos Santos – Professora

Conselho Editorial

Cristina Novikoff
Joaquim José Jacinto Escola
Hérica Cambraia Gomes

XXXXXXXXXX

Revisão Textual

Henrique Miguel de Lima Silva

Contato:

+55 24 99972.9973

oficinapead@gmail.com / rharianymitrof@gmail.com

Ficha catalográfica (Biblioteca)

OFICINA PEAD: Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente: Oficina 2017 / UniFOA. – Volta Redonda: 2017. 76 p.

1. Educomunicação. 2. Publicidade. 3. Programa de Apoio aos Docentes Municipais I. Título: Oficina PEAD 2017

Prefaciar uma produção autoral é uma honra e responsabilidade diante do novo que agora me entrego com prazer e cuidado. Honra pelo apreço as autoras Rhanica e Rhariany. Cuidado como quem convida leitores a descobrir caminhos para contribuir com o saber acadêmico de modo amplo, alegre e com conteúdo importante na formação do profissional de comunicação preocupado com a Educação.

O caderno “Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente – PEAD” nasce da saudável relação entre professora orientadora e sua aluna orientanda numa cumplicidade em estabelecer ações práticas do profissional de comunicação voltadas para formação de professores do Ensino Fundamental. É o estudante da Comunicação indo além da sala de aula e indicando novos campos de trabalho.

A escola básica ganha um aliado forte no aprendizado tanto como o curso de formação do profissional de Comunicação que abre espaço diante da profissionalização em duas direções. A primeira por conquistar um nicho de trabalho e o outro de formação *lato* como o que é proporcionado pela autoformação.

Com o PEAD, o professor da escola fundamental aprenderá conhecimentos importantes para atuar com a Educomunicação, sem dúvida importante para ensinar as nossas crianças a lidar melhor com a comunicação, a reconhecer e criticar o conhecimento midiático.

O PEAD proporcionará ao profissional em formação na Comunicação conhecimentos diante de novos conceitos importantes para o novo mercado de trabalho que exige a autoformação e associado à responsabilidade social da Comunicação.

O PEAD, desse modo confere ares de um excelente livro didático, com forte fator de impacto na prática do professor seja na escola básica como no ensino superior – eis seu valor e mérito.

Professora Doutora Cristina Novikoff

Universidade Federal de Campina Grande – UFCG
Líder do Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisas em
Representações Sociais na/para Formação de Professores - LAGERES/CNPq.
Cajazeiras, 3 de novembro de 2017.

1. Apresentação.....	03
2. Introdução.....	04
3. Objetivos	05
4. Desenvolvimento da Oficina.....	06
Módulo I	07
Módulo II	22
Módulo III	53
Módulo IV	72
5. Anotações.....	73
6. Referências.....	77

1. APRESENTAÇÃO

A Oficina PEAD: Publicidade e Educomunicação para Autoformação Docente, surgiu da iniciativa de uma estudante de graduação do curso de publicidade e propaganda do UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, como projeto prático de trabalho de conclusão de curso. E tem por objetivo oferecer a professores da educação infantil e da primeira fase do Ensino Fundamental de escola pública municipal um espaço voltado para profissionalização docente.

A proposta traz em seu cerne orientações teóricas, seguida de ações práticas voltadas para Educomunicação, em um recorte para à utilização de mídias e produtos publicitários em salas de aula, metodologia essa prevista na Proposta Curricular e Orientações Curriculares elaboradas no ano de 2014 pela Secretaria Municipal de Educação da cidade de Barra Mansa, RJ. E também visa esclarecer aos docentes como a publicidade e a Educomunicação podem estar inseridas na criação de estratégias de metodologias ativas para o ensino.

Finalmente para os estudantes de comunicação o conteúdo reúne diversos conceitos que até então ainda não dialogavam, oportunizando assim a ampliação de visão quanto a sua futura atuação no mercado de trabalho.

Rhariany Mitrof Alves da Silva¹
Rhanica Evelise Toledo Coutinho²

¹ Graduanda do 4º ano do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, e-mail: rharianymitrof@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda do UniFOA, Doutoranda em Ciências da Educação pela UTAD - Universidade Trás-os-montes e Alto D'ouro - Portugal e Pesquisadora colaboradora do Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores-LAGERES - CNPq (2010-2018), e-mail: profarhanica@gmail.com

2. INTRODUÇÃO

“Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção” (Paulo Freire).

Esta oficina pretende constituir-se em um espaço de profissionalização docente voltados para a troca de experiências e da construção coletiva de conhecimento em torno do tema Educomunicação, no contexto da publicidade, como suporte pedagógico a ser utilizado em sala de aula por professores da rede municipal de ensino da cidade de Barra Mansa - RJ. Mediante a exposição de conhecimentos sobre mídias e produtos publicitários, e o estímulo ao pensamento reflexivo, analítico e crítico acerca das metodologias ativas em sala de aula, oportunizando a prática aos docentes que serão estimulados a repensarem suas ações com ênfase nos resultados alcançados.

Acreditamos que essa proposta auxilie os docentes a se apropriar dos conhecimentos, por meio de discussões sobre a práxis, trazendo um novo pensar que poderá contribuir com a sua autofomação, nessa nova perspectiva, principalmente, no que tange a recepção passiva do telespectador de televisão aberta. Onde a maioria das crianças e adolescentes se encontram. Mais do que ensinar sobre, o professor com conhecimentos em Educomunicação poderá exercer sua mediação oportunizando ao aluno público selecionar, desconfiar, pesquisar, elaborar e construir conhecimentos contribuintes para a formação de sua subjetividade originalmente individual a partir de seu grupo cultural.

3. OBJETIVOS

Objetivo geral

A oficina PEAD apresenta como objetivo geral promover por meio da Educomunicação, conhecimentos pedagógicos e didáticos que levarão os docentes à profissionalização. E isso no contexto da utilização das mídias e de produtos publicitários como metodologia ativa para o ensino.

Objetivos específicos

- Ensinar os conceitos de Educomunicação para contribuir com a Autoformação Docente;
- Estimular o pensamento crítico acerca das novas metodologias ativas voltadas para o ensino;
- Selecionar e apresentar as mídias e os produtos publicitários e suas características como ferramenta de Educomunicação;
- Elaborar novas metodologias de ensino aliadas a utilização da publicidade em sala de aula;
- Apresentar, analisar e selecionar novos ambientes virtuais para interação, em mídias sociais visando a intercomunicação de conteúdos significativos e produção de conhecimentos;
- Promover a profissionalização e a autoformação docente.

4. DESENVOLVIMENTO DA OFICINA

A Oficina com duração de 20 horas possui atividades variadas. Visa garantir otimização temporal, prevendo-se a seguinte agenda:

MÓDULOS	AÇÕES	CARGA HORÁRIA
Módulo I	Abertura da Oficina <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação da Oficina • Apresentação dos conceitos de Educomunicação e Autoformação Docente • A Publicidade e a Educação • Apresentação do Grupo secreto no Facebook (ambiente de interação) • Apresentação das mídias e dos produtos publicitários - Reconhecendo e Identificando as características e diferenciais das mídias e dos produtos publicitários. 	Presencial - 2h EAD - 3h
Módulo II	Os meios e sala de aula <ul style="list-style-type: none"> • As mídias e os produtos publicitários auxiliando na aprendizagem (sugestões de atividades) Orientações de pré-produção do Vlog	Presencial - 2h EAD - 3h
Módulo III	Noções básicas de linguagem visual e design para a organização de mural escolar Criação e produção do Vlog (vídeo de relato de experiência)	Presencial - 2h EAD - 3h
Módulo IV	Encerramento e apresentação dos resultados <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação do Vlog no Canal no YouTube • Aplicação de questionário de avaliação. • Entrega de materiais e certificados 	Presencial - 2h EAD - 3h

MÓDULO I

Abertura da oficina

“A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo”.

(Nelson Mandela)

- Boas-vindas e apresentação do mediador;
- Apresentação dos objetivos da Oficina e da proposta de desenvolvimento das atividades;
- Conceituando Autoformação Docente e Educomunicação;
- A Publicidade e a Educação;
- Apresentação do grupo secreto no Facebook (ambiente de interação);
- Apresentação das mídias e dos produtos publicitários - Reconhecendo e identificando as características e diferenciais das mídias e dos produtos publicitários.

CONCEITUANDO AUTOFORMAÇÃO DOCENTE E EDUCOMUNICAÇÃO

AUTOFORMAÇÃO DOCENTE

A autoformação trata-se de uma construção permanente de seu poder de agir, emancipando-se da dependência dos outros, mas na relação com eles, pois não se trata de autossuficiência. Para Galvani (2002, p. 96), “*considerada como um processo tripolar, pilotado por três pólos principais: si (autoformação), os outros (heteroformação), as coisas (ecoformação)*”, trata-se de um processo essencial e que deve permanecer no contexto da profissão docente, desde sua formação onde nascem as interconexões entre os indivíduos e o meio ambiente físico e social, a autoformação é um elemento da própria formação. O referido processo citado anteriormente encontra-se ilustrado abaixo na Figura 1.

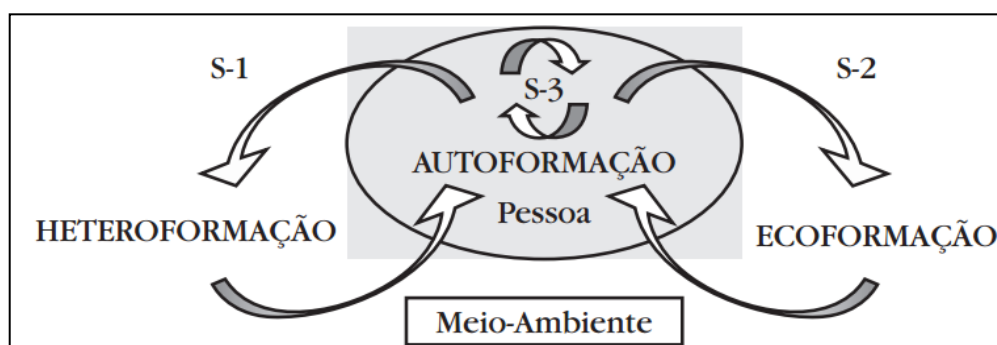


Figura 1: Processo tripolar apresentado por Galvani

Fonte: Galvani (2002, p. 96)

Delimita-se a autoformação nesta oficina, como uma trajetória a ser construída e alcançada por docentes visando colaborar com o pedagogo e com o professor para a busca do conhecimento, que gera reflexão, que produz análise e que oportuniza a crítica. Portanto, no presente projeto, a autoformação constitui uma forma de exercício de aprendizado pessoal que busca a construção de conhecimentos de docentes no seu tempo peculiar, fazendo com que disponham de maior independência no modo de criação de estratégias de ensino e configuração de conteúdos relevantes a serem compreendidos.

EDUCOMUNICAÇÃO

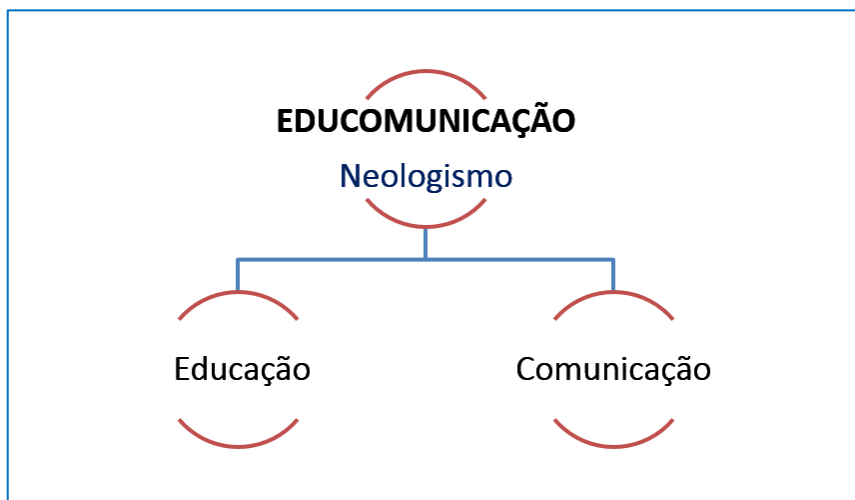


Figura 2: Educomunicação

Fonte: Elaborado pelas autoras

A palavra Educomunicação consiste em um neologismo, sendo este atribuído ao longo dos anos por pesquisadores da área. A partir de 1999, uma nova definição para a palavra Educomunicação se estabeleceu e foi confirmada mediante a realização de uma pesquisa do Núcleo de Comunicação e Educação da USP, pressupondo-a como *“um campo de ação emergente na interface entre os tradicionais campos da comunicação e da educação”* (SOARES, 2014, p. 15) que se consolida como uma nova estratégia de ensino e aprendizagem.

PUBLICIDADE E EDUCAÇÃO

RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E EDUCAÇÃO

A publicidade pode ser utilizada como um mecanismo auxiliador no processo de ensino-aprendizagem realizado pelos docentes. A Lei Nº 9.394/96 que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, em seu artigo nº 22, determina que "a educação básica tem por finalidades desenvolver o educando, assegurar-lhe a formação comum indispensável para o exercício da cidadania e fornecer-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores" (BRASIL, 1996).

A utilização de peças publicitárias e da propaganda como suporte pedagógico em sala de aula pode auxiliar não só na construção de um sujeito crítico e humanizado (FREIRE, 1983), mas também poderá modificar sua visão de mundo, assim como irá estimulá-lo à produzir e criar de conhecimentos. A partir dessa utilização também será possível mensurar até que ponto as mensagens publicitárias podem influenciar na vida e no comportamento dos educandos perante o mundo que os cerca (NAGAMINI, 2002).

Nessa perspectiva, um dos vínculos da Educomunicação com a publicidade e propaganda encontra-se não só no discurso publicitário, mas este pode ser um grande aliado em salas de aula como suporte pedagógico assim como outros elementos que compõem uma peça. A partir de sua utilização, exploração e crítica, o educador poderá contribuir com a formação de cidadãos críticos, por meio da construção de novos conhecimentos, reflexão, análise e crítica, utilizando texto publicitário e as propagandas no processo educativo. Nesse momento, poderão estabelecer vínculo entre as vivências do educando e o saber formal.

GRUPO FECHADO NO FACEBOOK

Foi criado um grupo fechado na rede social Facebook, para ser utilizado como ambiente de interação que favorece o compartilhamento de conhecimentos. Neste grupo fechado do Facebook qualquer pessoa pode saber de sua existência, porem somente os membros cadastrados possuem acesso as publicações.

Web: [facebook.com/groups/oficinaPEADoficina](https://www.facebook.com/groups/oficinaPEADoficina)

E-mail: PEAD@groups.facebook.com



Figura 3: Página Grupo Fechado PEAD

Fonte: Facebook (2017)

APRESENTAÇÃO DAS MÍDIAS E DOS PRODUTOS PUBLICITÁRIOS

Reconhecendo e identificando as características e diferenciais das mídias e dos produtos publicitários

MÍDIAS

Conforme Sampaio (2013, p. 353) mídia consiste na “forma adaptada de *media*, que significa meios de comunicação, em latim e inglês” ou o “termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular” (idem).

Para Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2016, p. 229) “as palavras mídia (de *medium* – meio) ou veículo é que designam o elemento material (o meio) que divulga a mensagem”.

A classificação das mídias pode se dividir em seis categorias como citado por Katz (2004): revistas, jornais, televisão, rádio, Internet, e mídia exterior.

A seguir a definição de mídias que podem compreender em seus conteúdos produtos publicitários e serem trabalhadas em sala de aula:

- **Revistas:** As revistas consistem em material impresso ou digital com edições frequentes que relatam os mais diversos assuntos, podendo ser segmentada por uma determinada área de interesse do consumidor. Os assuntos abordados são das mais diversas áreas como: literatura, arte, ciência, tecnologia, economia, jurídica, informática, comércio, política, humor, etc. O período de publicação das revistas pode ser semanal, quinzenal, mensal, bimensal, etc. De modo normal e habitual, nas publicações impressas a encadernação do material é feita em brochura (colagem ou costura ao dorso) ou em cadernos grampeados. Seu formato varia podendo ser menor que um jornal e também tem um maior número de páginas que ele (DA FONSECA, 2009, p. 203).

- **Jornais:** São materiais impressos ou digitais transmissores de notícias, com publicações frequentes e regulares, possui folhas soltas com uma dobra, e pode ter um ou mais cadernos. No Brasil, existem dois formatos mais utilizados: o formato-padrão (também denominado standard), 38 cm de

largura por 58 cm de altura, com oito colunas em cada página; o formato tabloide, normalmente de 29 cm de largura por 38 cm de altura, com cinco colunas em cada página. Quanto à periodicidade do jornal, geralmente, as edições são diárias, semanárias (hebdomadárias), quinzenárias e mensárias, dificilmente possuem um intervalo de tempo maior que isso (DA FONSECA, 2009, p. 203).

- **Televisão:** “A televisão é o Olimpo da comunicação. Não se inventou, até o presente momento, nenhum veículo com o poder de comunicação da TV: cor, som, movimento e uma capacidade única de atrair e monopolizar a atenção do consumidor” (FIGUEIREDO, 2014, p. 119). Silva (2008) afirma que

A palavra televisão surge antes mesmo do aparelho que hoje vemos na maioria dos lares. É uma junção de duas palavras: tele, que vem do grego e quer dizer distante e visione que vem do latim e designa visão. Portanto, um sistema eletrônico de recepção de imagens e som à distância por meio das ondas eletromagnéticas. O trabalho de pesquisa dos cientistas, físicos e matemáticos começou a funcionar em 1892, quando os físicos Július Elster e Habs Getiel inventaram uma célula fotoelétrica e em 1906 Arbowe Nelt desenvolveu um sistema de televisão através de raios catódicos. No entanto, foi só em 1920 que o britânico John Logie Baird realizou as verdadeiras transmissões. Seus estudos foram exibidos à comunidade científica em Londres no Royal Institution e o cientista foi de imediato contratado pela BBC (British Broadcasting Corporation / Corporação Britânica de Transmissão), para executar transmissões experimentais (SILVA, 2008, p. 12).

- **Rádio:** De acordo com Rodrigues (2009), “Em 1893, o padre, cientista e engenheiro gaúcho Roberto Landell de Moura testa a primeira transmissão de fala por ondas eletromagnéticas, sem fio. Graças a ele, a Marinha brasileira realizou em 01 de março de 1905, diversos testes de mensagens telegráficas no encouraçado Aquidabã. Todavia, o Primeiro Mundo reconhece o cientista Guglielmo Marconi como o "descobridor do rádio"”. Conforme César (2005) o rádio é um veículo de comunicação que atinge um público numeroso, anônimo e heterogêneo através de ondas eletromagnéticas. A audiência dessa mídia é formada por um número significativo de ouvintes por ter a facilidade de atingir uma extensa área geográfica. Para Figueiredo (2014) geralmente, o rádio é fundo, uma trilha sonora do dia a dia das pessoas. Enquanto ouvem, realizam diversas outras ações. Em outros tempos, o rádio já possuiu uma atenção respeitosa das famílias, que se reuniam na sala para ouvir as notícias e as radionovelas. O rádio já foi a mídia mais ouvida, amada

e cultuada do mercado, de 1922, ano de sua inauguração, aos anos 1960, época em que a televisão explodiu como mídia no Brasil. Com o avanço da televisão, o rádio acabou sendo deixado de lado e perdendo grande audiência, pois muitos migraram para o novo meio.

● **Internet:** Um meio que se encontra a cada dia mais presente na vida dos indivíduos, e vem se tornando cada vez mais útil e indispensável para o trabalho, a diversão, a informação e o comércio (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2016). Na visão de Sampaio (2013) a internet consiste em uma rede internacional de computadores, que se modificou com o tempo tornando-se uma mídia universal e interativa, ampliando o alcance, a disponibilização e a troca de informações, dados e e-mail digitais, contendo textos, imagens e sons através de uma variedade de recursos.

● Ainda pode-se afirmar segundo Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2016) que

De forma simples, a internet é uma coleção de roteadores e circuitos. Esses componentes são conectados em computadores, que se comunicam através de um mesmo protocolo, de uma mesma linguagem. E é por causa dessa linguagem comum que conseguem distribuir várias informações, que podem ser construídas, obtidas e transformadas por pessoas (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2016, p. 280).



Figura 4: Vetor aplicação internet
Fonte: Freepik - Banco de Recursos Gráficos (2017)

● **Mídia Externa ou exterior:** Segundo Belch e Belch (2014, p. 444) a propaganda ao ar livre ou exterior (*out of home* – OOH) consiste em uma mídia de apoio tradicional que conforme a Associação Americana de Propaganda ao Ar Livre (*Outdoor Advertising Association of America* – OAAA) inclui outdoors, mobiliário urbano (de rua), mídia alternativa e de trânsito, e também algumas formas específicas de rádio. Esse tipo de mídia possui várias formas, conforme ilustra a Figura 5 abaixo:

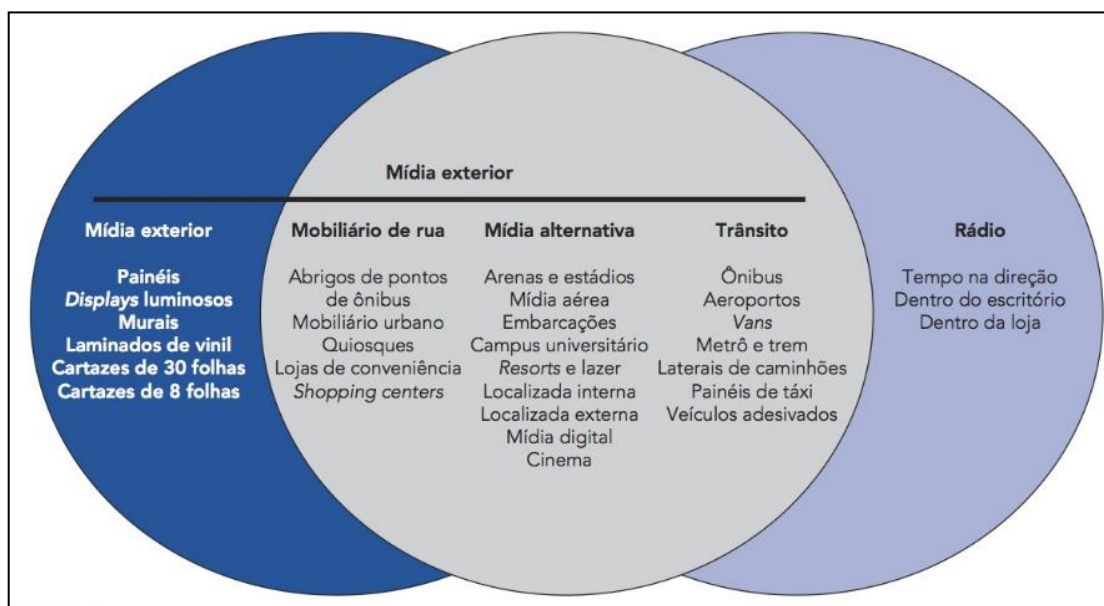


Figura 5: Mídia exterior: atualmente a propaganda exterior abrange uma variedade de formatos.

Fonte: Belch e Belch (2014, p. 445)

O conceito exposto Sampaio (2013, p. 353) alude a um “conceito contemporâneo para designar todo o espectro de propaganda ao ar livre, incluindo o outdoor e mobiliário urbano”.

PRODUTOS PUBLICITÁRIOS

● **Publicidade e Propaganda:** Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2016) colocam que a palavra publicidade origina-se de público (do latim *publicus*) e caracteriza a qualidade do que é público. Simboliza a ação de vulgarizar (difundir ou divulgar), ou seja, partilhar publicamente determinado acontecimento, fato ou ideia, ao mesmo tempo que a propaganda pode ser determinada como propagação (ou disseminação) de princípios e teorias. O significado da palavra propaganda em sua questão etimológica é relatada da seguinte forma pelos autores:

A palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo –, como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2016, p. 67).

Os autores aludidos no parágrafo anterior destacam que ao abordar os termos num contexto comercial “anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2016, p.67). Ainda colocam que devido à origem eclesiástica da palavra existe uma preferência evidente na utilização do termo publicidade em vez de propaganda.

O Conselho Executivo de Normas Padrão - CENP consiste em um dos órgãos que normatiza a atividade publicitária no Brasil, afirma no documento com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que os termos publicidade e propaganda sejam sinônimos, como se encontra, no qual se apresenta a definição de que “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (CENP, 1998, p. 5).

Porém, essa premissa pode se tornar equivocada mediante aos textos e artigos estudados, certificando assim que a propaganda pode ser considerada apenas uma das formas de praticar e obter publicidade.

- **Anúncio:** Consiste em uma peça gráfica visual, ele pode ser descrito como uma mensagem de propaganda confeccionada para publicação em jornais, revistas, ou qualquer outro meio de comunicação impressa, que possua fins comerciais, institucionais, políticas, etc. O formato de um anúncio, o seu conteúdo assim como as suas características de informação e persuasão, mudam conforme o objetivo que se almeja alcançar, o público-alvo e o meio de veiculação (DA FONSECA, 2009, p. 199).

- **Volante:** Em comunicação gráfica, o volante, pode ser considerado uma das formas mais simples e que possui o menor custo. Também chamado de flyer, palavra de origem inglesa, consiste em um material impresso de propaganda, elaborado usualmente, em uma folha simples de papel, não possui dobras, e pode ser impressa só frente ou frente e verso. Ele é desenvolvido em grande quantidade (geralmente milheiro) para ser distribuído ao público. (DA FONSECA, 2009, p. 197).

- **Folheto:** De acordo com Da Fonseca (2009), em geral, o folheto consiste em “uma folha impressa nos dois lados do papel e vincada para proporcionar uma ou mais dobras”. Ele também considera folheto, publicações não-periódicas que possuem um número reduzido de folhas e capa de papel, muitas vezes denominada brochura, opúsculo, livreto ou panfleto. O número de páginas que um folheto deve conter pode variar, a UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - julga que a publicação periódica deva ter no mínimo 5 páginas e no máximo 48 páginas, sem a contagem das capas. As bibliotecas brasileiras acreditam que os folhetos contenham até 100 páginas (DA FONSECA, 2009, p. 198).

- **Folder:** De um modo geral o folder é uma espécie de folheto que possua uma ou mais dobras. Existem muitos nomes, tanto em português como em inglês, para descrever as variedades de folhetos: boletins, circulares, panfletos, *flyers*, *leaflets*, etc. Sobretudo, os diversos nomes têm um mesmo significado e podem ser usados em diversas situações. O formato do papel e o número de dobras que auxiliam na identificação (DA FONSECA, 2009, p. 198).

- **Banner:** Palavra oriunda do inglês, que significa bandeira em português. Pode ter mais de um significado. Conforme destacado por Sampaio (2013, p.239) “no campo da internet, é a imagem digital inserida nas páginas de um *website* contendo mensagem, marca ou logotipo de uma empresa, produto ou serviço - para promovê-los [...]”. Já o campo da promoção e do merchandising, diz respeito a um cartaz, que pode ser impresso nos mais diversos materiais usados para transmitir mensagens dentro de ambientes.
- **Catálogo:** A elaboração de um catálogo é uma pouco semelhante a criação de um folheto. Na criação de um catálogo algumas questões devem ser levadas em consideração como: o tamanho, a duração, a facilidade de consulta, requisitos postais e o uso da tipografia (a arte e a técnica de compor e imprimir com uso de tipos - fontes) (DA FONSECA, 2009, p. 198). Segundo Farias (2013) “além de comunicara existência e os atributos de um produto, o catálogo é, também, uma forma de distribuição direta” (FARIAS, 2013, p. 281).
- **Rótulos e embalagens:** A embalagem é a forma como se apresenta ao consumidor imagem de um determinado produto, e o rótulo é como se fosse a “roupa”, desse produto e que possui o objetivo de atrair. Fatores como textura, cor, forma, sabores, cheiros, sons e os movimentos, fazem a diferença na hora da tomada de decisão do consumidor. O rótulo possui a incumbem de transmitir ao consumidor as informações tanto visuais como verbais (SCATOLIM, 2008, p. 4-7).
- **Cartaz:** Entende-se cartaz por uma peça de grande formato, colada em grandes ambientes ou em locais ao ar livre, que pode conter diversas informações desde anúncios comerciais aos de eventos culturais, sociais ou políticos. Os formatos de um cartaz podem ser determinados através das dimensões padronizadas pelos fabricantes de papel (A1, A2, A3, A4, A5, entre outros) ou pelos módulos estruturados para a exibição (DA FONSECA, 2009, p. 200). Segundo Sampaio (2013) pode se considerar cartaz qualquer peça publicitária gráfica impressa em papel ou pintada diretamente sobre madeira, metal ou outro material.

- **House organ (Jornal Corporativo) ou newsletter:** São publicações de uma organização ou empresa editada habitualmente, e que possuem o objetivo de introduzir relações públicas, principalmente direcionadas ao público interno, mas pode alcançar alguma parte do público externo. Normalmente não inclui anúncios, pois a publicação já funciona como uma propaganda institucional (DA FONSECA, 2009, p. 204).
- **Jingle:** são músicas desenvolvidas para uma marca, produtos ou serviços que tem a finalidade da fixação da mensagem principal na mente do consumidor. O envolvimento de músicos e cantores para a confecção dessa peça é imprescindível, tanto para a composição como voz do produto final. Ele é um tipo de anúncio cantado, que possui uma melodia simples ou até mesmo conhecida, visando a fixação na memória (VICENTE, 2010, p.2). Complementando Figueiredo (2014, p. 115) diz que os jingles são peças musicais cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte.
- **Comercial:** Os anunciantes ainda consideram o comercial de televisão e de cinema como a mídia com mais poder de persuasão (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010, p. 47). O comercial é uma peça de comunicação veiculada por emissoras de televisão, cinema, sites, etc. Seu processo de criação se dá através da equipe de criação de uma determinada agência, após o desenvolvimento de um roteiro e a aprovação do cliente é levado ao departamento de produção que ficará encarregado de selecionar e contratar equipes (como produtoras de vídeo ou cinema) e alugar os equipamentos necessários para a materialização da peça (GONÇALEZ, 2009, p. 61).
- **Spot:** É uma peça publicitária radiofônica que possui textos de fácil compreensão com a narração de uma ou mais pessoas. O spot pode possuir efeitos sonoros ou trilhas de fundo. É um comercial com locução. Pode ser considerada uma peça com a forma mais criativa, podendo haver em sua composição elementos ficcionais e humorísticos. Seu roteiro pode ser uma história narrada com mais de um personagem (VICENTE, 2010, p.2).

- **Assinatura ou patrocínio:** São textos curtos que associa um produto ao evento ou programa radiofônico ou televisivo que ele patrocina (VICENTE, 2010, p.2). Ex.: locutor de rádio ao final de um jogo fala o nome de uma marca patrocinadora “Sob o patrocínio de... Açougue Valente. Carne de qualidade tem que ser Valente”.
- **Testemunhal:** Esse tipo de publicidade faz o uso da credibilidade de pessoas da mídia. O testemunhal ocorre quando uma celebridade, um animador, um comunicador, ou influenciador fazem a leitura ou encenam a partir de um texto comercial, buscando o convencimento do público sobre determinado produto ou serviço. Muito utilizado tanto no rádio como na televisão (VICENTE, 2010, p.2). Um indivíduo que dará o seu testemunhal necessariamente deverá ter uma posição ética para se enquadrar na mensagem a ser transmitida.
- **Vinheta:** Uma vinheta consiste na abertura de um programa. Geralmente é carregada de um tema musical (como a abertura do programa da rede globo, Jornal Nacional) (VICENTE, 2010, p.2).
- **Slogan:** O *slogan* (traduzido do inglês lema, frase, divisa, grito de guerra ou palavra de propaganda) para Sant’anna, Rocha Júnior, Garcia (2016, p.193) “pode ser como uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor. Na maioria dos casos, o *slogan* é, de fato, um lema, ou seja, a expressão de uma ideia sobre o produto ou o anunciante. Mas, por vezes, como já dito, é uma norma ou regra de ação do produto, ou para o consumidor seguir. O slogan deve conter uma ideia sobre o produto, o serviço ou a empresa – uma ideia com força de vendas” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2016, p. 193). Para Sampaio (2013, p. 370) *slogan* consiste em uma frase-tema que irá resumir e definir o posicionamento uma campanha ou marca.
- **Encarte:** É uma peça publicitária gráfica incluída em jornal ou revista, que pode possuir o formato do veículo ou não. Essa peça auxilia na visibilidade da

mensagem, pode ser destacada pelo consumidor ou pode atingir segmentos geográficos e de mercado (SAMPAIO, 2013, p. 338).

- **Cardápio:** peça gráfica que traz a relação de pratos de uma refeição. Pode, por analogia, referir-se a um material que traz uma relação de opções de produtos ou serviços (DICIO, 2017).
- **Logotipo:** Segundo Strunck (2007, p.70) logotipo consiste na “particularização da escrita de um nome. Ou seja, todo o tempo ao se observar um nome apresentado por um formato específico de letra (particularmente criado ou não), consiste em um logotipo. Sendo assim é perceptível que toda marca possui um logotipo e ele sempre é constituído por letras.
- **Outdoor:** Consiste em um tipo de propaganda grande colocada ao ar livre, pode ser através de cartazes colados, painéis pintados, letreiros, luminosos, paredes pintadas, anúncios em meios de transporte e anúncios-sanduíche. Os outdoors é um produto publicitário com poder de comunicação significativo, pois sua visualização e leitura são instantâneas. Sua instalação deve ser estratégica em locais com boa visibilidade e fluxo grande de pessoas (DA FONSECA, 2009, p. 203). É uma mídia exterior formada por pequenos cartazes que pode possuir as seguintes características técnicas: formato de 32 folhas (8,80 x 2,90 metros); 16 folhas (4,40 x 2,90 metros); ou 64 folhas (8.80 x 5,80 metros) (BAHIA, 2015, s/p).
- **Busdoor:** São adesivos publicitários desenvolvidos para cobrirem os vidros ou laterais de ônibus municipais. Quando um adesivo cobre um ônibus inteiro, chama-se envelopamento (MARTINS, 2010, p.128).

ATIVIDADE 1

Como proposta de atividade prática, identifique os produtos publicitários contidos nos envelopes.

Observação para oficinairos: os envelopes devem conter de 3 a 5 tipos diferentes de peças impressas devidamente numeradas juntamente com uma folha de papel ofício A4 para as respostas.

MÓDULO II

OS MEIOS E A SALA DE AULA

- As mídias e os produtos publicitários auxiliando na aprendizagem - Sugestões de Atividades

ORIENTAÇÕES DE PRÉ-PRODUÇÃO DO VLOG

- 1º passo: Escolhendo o assunto
- 2º passo: Câmera
- 3º passo: Microfone
- 4º passo: Iluminação
- 5º passo: Cenário
- 6º passo: Edição
- 7º passo: O Canal
- 8º passo: Acessórios para produção

OS MEIOS E A SALA DE AULA

AS MÍDIAS E OS PRODUTOS PUBLICITÁRIOS AUXILIANDO NA APRENDIZAGEM - SUGESTÕES DE ATIVIDADES

ANÚNCIO

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

Trabalhar texto não verbal.

A atividade 1 poderá ser realizada com toda a turma ou em grupos*

- Apresentar o anúncio publicitário (imagem) a turma;
- Perguntar sobre o significado das imagens contidas no anúncio;
- Solicitar a construção verbal de uma frase que possa agregar valor a peça publicitária.

* Será necessário o uso de diferentes imagens para se trabalhar em grupos, no final cada grupo apresentará verbalmente sua proposta à professora.

A atividade 2 poderá ser realizada individualmente

- Preparar uma folha de resposta para as perguntas a seguir:
- Apresentar o anúncio publicitário (imagem) a turma;
- Perguntar quantos dedos estão muito sujos de chocolate;
- Perguntar quantas letras “O” tem na peça;
- Perguntar quantas listras pretas tem na camisa do menino;
- Perguntar quantos dentes tem na parte superior da boca do menino;
- Perguntar o que a palavra “OMO” tem a ver com a imagem do menino (estabelecer a relação entre a marca e a imagem).

Sugestões de temas para abordagem e envolvimento:

- Alimentação;
- Higiene;
- Os órgãos dos sentidos (paladar, tato, audição, visão e olfato);
- Comportamento;
- Atitude;
- Respeito

VOLANTE (FLYER)

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Trabalhar a grafia de palavras com correspondências regulares contextuais entre letras ou grupos de letras e seu valor sonoro (NH);
- Trabalhar as operações de adição, subtração, multiplicação e divisão ao se criar problemas com o valor dos ingressos;
- Explorar os gêneros masculino e feminino, a matemática através do dia, dos meses, semanas e números;

- Explorar os seres vivos e os animais, bem como abordar as suas classificações.

FOLDER

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Montagem de folder explicativo sobre um tema que esteja sendo trabalhado em sala de aula, através da produção de texto coletivo.
- Oralidade através da produção de texto coletivo: saber ouvir o outro e expor as ideias;
- Envolver a leitura e escrita;
- Trabalhar com temas transversais;
- Envolver temas como higiene, cidadania, saúde, meio ambiente, entre outros;
- Explorar a questão da vacinação, e propor a elaboração de maquetes para conscientizar sobre o tema do folder;
- Trabalhar a produção de jingles a respeito do tema a ser trabalhado.

BANNER

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Apresentar as crianças e usar como suporte textual para produção coletiva/individual de textos;
- Montar situações problemas que trabalhem adição e subtração na compra do presente;
- A elaboração dessa peça para exposição de trabalhos ou projetos realizados em sala.
- Produção textual de tabelas ou listas;
- Utilização de TNT para a montagem de banners com os alunos;

- Reciclar banners: Aproveitamento do verso de banner já utilizado para servir como suporte de atividades.

- Atividades para desenvolvimento da escrita.

RÓTULOS E EMBALAGENS

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Trabalhar reciclagem e preservação do meio ambiente;
- Trabalhar gramas ou quantidades em embalagem que possuam mais de uma unidade (mililitros, litros, gramas, quilogramas, etc.);
- Problemas matemáticos (receitas, dobro, triplo);
- Construção de alfabeto com rótulos e embalagens;
- Trabalhar oralidade pedindo para que tragam embalagens de produtos que utilizaram em um final de semana e relatem suas vivências;
- Desenvolvimento de atividade verbal que trabalhe a venda do produto, propaganda para trabalhar a oralidade.
- Pedir para que as crianças tragam embalagens de casa e colocá-las em uma mesa e pedir para cada aluno tentar realizar a venda para a turma, descrevendo as características do produto (embalagem);

- Produção de rótulo para um produto fictício;
- Trabalhar formas e tamanho;
- Leitura de tabela “Informação nutricional”;
- Comparação de produtos;
- Trabalhar alimentação saudável;
- Observação de data de validade nos alimentos (dia, mês e ano).

CATÁLOGO

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Recorte e colagem com palavras e imagens;
- Trabalhar interação oral em sala de aula com o desenvolvimento de uma atividade sobre uma viagem a um local que a criança queira conhecer. Na atividade a criança deverá colocar o que levará na mala através das imagens e depois deverá ler o texto para a turma;
- Montar situações problemas que trabalhem adição, subtração divisão e multiplicação para a compra de um presente ou produtos.
- Educação financeira, trabalhando a comparação de preço e qualidade;
- Comparação entre produtos essenciais e supérfluo;
- Trabalhar consumismo e seus impactos;
- Construção de um catálogo de cores ou materiais escolares.

- Montar mercadinho em sala de aula.
- Trabalhar com catálogo sem valores. Pedir para que as crianças pesquisem em casa e atribuam valores aos produtos.

CARTAZ

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Trabalhar grandeza (tempo): mês, dias, horas e anos;
- Identificar unidades de tempo utilizando o calendário;
- Identificação do número em diferentes contextos que se encontram;
- Produção de texto (individual e coletivo)
- Trabalhar a grafia de palavras com correspondências regulares contextuais entre letras ou grupos de letras e seu valor sonoro (LH);

- Trabalhar as operações de adição, subtração, multiplicação e divisão ao se criar problemas com o valor dos ingressos;
- Desenvolver oralidade (conversa infantil);
- Construção de um cartaz com os alunos. Realizar a distribuição dele pelo bairro;
- Trabalhar o sistema monetário brasileiro.

REVISTA

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Anúncios; Matérias/artigos; Capa; Imagens/fotos/figuras; Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos;

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Trabalhar diferentes elementos da capa;
- Trabalhar com a interpretação e construção de gráficos de barras ou colunas analisando criticamente as informações;
- Coletar dados e produzir gráficos com as informações coletadas em casa ou no ambiente escolar.
- Pedir para que os alunos interpretem figuras sem o apoio do texto. Após fazer a leitura da reportagem que apoia o texto;

- Abordar diferentes gêneros textuais;
- Produzir um texto coletivo para acompanhar o gráfico em uma matéria de revista.
- Produção de uma revista escolar com as crianças por meio de produção de diferentes gêneros textuais.

JORNAIS

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos; Anúncios; Manchetes; Matérias/artigos; Classificados; Jornal Mural;

Exemplo:

ODIA | QUARTA-FEIRA, 23-10-2013 33

saúde

Criança que faz atividade física tira boas notas

Mexer músculos fornece oxigênio ao cérebro, o que pode melhorar o desempenho escolar

Praticar exercícios físicos regulares pode garantir boas notas no colégio, diz estudo britânico publicado no 'Journal of Sports Medicine', que encontrou relação entre a prática de esportes e o desempenho intelectual de crianças de 11 anos. As atividades melhoram o funcionamento do cérebro, auxiliando no aprendizado.

Os pesquisadores avaliaram o resultado escolar e o nível de exercícios durante cinco anos. A análise indicou que quanto mais ativas as crianças foram aos 11 anos, melhor o desempenho durante o restante da vida escolar, especialmente entre as meninas. De acordo com especialistas, a relação entre exercícios físicos e o desenvolvimento intelectual acontece por conta de reações do organismo. "Quando movimentamos os músculos, liberamos oxigênio e outras substâncias para o cérebro", destacou o pediatra Antonio Turner, da Clínica Materno Infantil, explicando que o processo ajuda no aprimoramento do raciocínio e da memória.



BANCO DE IMAGENS

Natação previne doenças cardiorrespiratórias e auxilia no crescimento

CAUTELA

Esporte deve ter orientação

■ Para o primeiro contato com os esportes, a dica é procurar exercícios que possam auxiliar no desenvolvimento da criança. "Capoeira é bom porque ajuda no equilíbrio, assim como a natação previne doenças cardiorrespiratórias e o balé evita alterações na pisada", listou o pediatra. Antes de fazer exercícios, as crianças também devem passar por avaliação médica, conforme é recomendado para outras idades. "É preciso conferir o coração, pressão, o aparelho musculoesquelético e verificar a presença de vícios de postura ou alteração no quadril", destacou Antonio Turner.

Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Montar o jornal do futuro. Produzir um jornal coletivo com as crianças colocando notícias que elas queiram ver no jornal daqui a 10 anos;
- Trabalhar pesquisas que envolvam temas atuais e/ou polêmicos. Leitura de textos pela professora ou/e pelos alunos;
- Pode-se trabalhar e envolver o conteúdo de diversas disciplinas dependendo da ligação com o tema da matéria;
- Trabalhar palavras, frases e textos;
- Recorte e colagem.
- Escrever uma notícia marcante;

- Desenvolver leitura, saber ouvir, esperar a vez de falar e respeitar opiniões de outras pessoas;
- Trabalhar os variados gêneros textuais encontrados nos jornais como: tirinha, aviso, programação da televisão, classificados, tabela com classificação de futebol, receita e etc.
- Explorar letra cursiva maiúscula e minúscula, espaçamento entre as palavras, espaçamento do parágrafo, etc.

COMERCIAL

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens; Sons/Músicas; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:

Críticos – HAVAIANAS (com Lázaro Ramos)



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RfnTRKAb-cY>

Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Pensar, pesquisar e construir um texto crítico sobre o tema abordado no comercial;
- Trabalhar questões de asseio pessoal através de comerciais de produtos de higiene.
- Apresentar comercial, explorar tema e pedir que os alunos exponham suas opiniões (oralidade).
- Trabalhar com peças que permitam abordagem de temas como alimentação, saúde e comportamento.

- Desenvolver releitura ou criação de comerciais de produtos com a letra do alfabeto a ser trabalhada em sala de aula.

JINGLE

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens; Sons/Músicas; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:

Mamíferos (Parmalat) - 1996

O Elefante é fã de Parmalat

O Porco cor de rosa e o Macaco também são

O Panda e a Vaquinha só querem Parmalat

Assim como a Foquinha o Ursinho e o Leão

O Gato mia

O Cachorrinho late

O Rinoceronte só quer leite Parmalat

Mantenha o seu filhote forte "vamo" lá

Trate seus bichinhos com amor e Parmalat

Tomou?

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0oICdkvZBm8>

Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Trabalhar a grafia de palavras com correspondências regulares contextuais entre letras ou grupos de letras e seu valor sono (QU, NH);
- A criança pode expressar suas opiniões sobre o assunto do jingle ou pode se expressar o que se passa no jingle através de desenhos;

- Levar o texto do jingle para a criança identificar as sílabas;
- Trabalhar animais mamíferos ou temas ligados ao jingle apresentado;
- Construir um jingle de um produto criado pela turma com a utilização de material reciclado;
- Criação de jingles para ensinar conteúdos que as crianças estejam com dificuldade de aprendizado.

SPOT

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens; Sons/Músicas; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:

Outubro Rosa - A moda da Prevenção

Locutor: Mauricio Colar
Retranca: Outubro Rosa
Duração: 30”

OUTUBRO ROSA// NESTE MÊS DE
OUTUBRO A MODA É A
PREVENÇÃO CONTRA O CÂNCER
DE MAMA//
NÃO DEIXE DE FAZER A
MAMOGRAFIA/ POIS É MUITO
IMPORTANTE PARA SUA SAUDE//
CUIDE DE QUEM VOCÊ MAIS AMA/
“ISSO VALE PARA TODA A VIDA”/
DE PRIMEIRO À TRINTA E UM DE
OUTUBRO/PROCURE UM POSTO DE
SAUDE//
OUTUBRO ROSA/ UM MÊS ROSA DE
VIDA NOVA//

Autores: Giovani José Rojas, Mauricio Colar Neto, Orivaldo José da Rocha Rodrigues e Djalma Aparecido Colla

Centro Universitário de Rio Preto-Unirp, São José do Rio Preto, SP

Fonte: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/expocom/EX43-1110-1.pdf>

Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Trabalhar temas sociais e a exposição de ideias sobre os temas;
- Criar peças para conscientização de problemas sociais da comunidade local;
- Possibilidade de se trabalhar com o imaginário por meio da audição, o aluno pode construir um texto ou imagem;
- Fazer a análise de palavras com as crianças.

SLOGAN

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Trabalhar com a grafia de palavras, espaçamento entre elas, número de letras e palavras, bem como seu valor sonoro (desenvolver a leitura e a escrita);
- Construir um slogan para identificar um produto novo que tenha sido criado pelas crianças ou apresentado pelo professor com a finalidade de estimular a imaginação e a criatividade;
- Construir um slogan que identifique a turma ou a escola, e envolva suas qualidades (trabalhar adjetivos).
- Organização de frases, cujas palavras serão entregues em fichas para que os alunos as ordenem de acordo com o slogan apresentado;
- Ampliação de frase, acrescentando informações;
- Substituição de elementos da frase como o verbo;

- Escrita de outras palavras a partir das letras usadas que aparecem no slogan, usando alfabeto móvel;
- Utilização das sílabas das palavras para formar novas palavras;
- Organização das palavras do slogan em ordem alfabética;
- Separação das letras que compõem as palavras do slogan em ordem alfabética, usando letras soltas;
- Classificação das letras das palavras em vogais e consoantes, dividindo-as em dois grupos
- Reflexão e pesquisa sobre alimentação saudável x *Fast Food* (McDonald's)
- Elaboração de gráfico sobre o tipo de lanches / sanduíches preferidos (McDonald's)
- Elaboração de tabelas com preços de lanches a partir das estimativas feitas pelos alunos;
- Proposição de atividades com sistema de numeração decimal a partir da tabela produzida: identificação do número, composição e decomposição dos números em unidades e dezenas; adição e subtração utilizando reta numérica e algoritmo; situação problema
- Substituição do verbo: por outro, por outro tempo verbal
- Substituição da pessoa do discurso (Exemplo: 1ª do singular por 1ª do plural ou para 3ª do plural)
- Exploração das pessoas do discurso, conjunções verbais (vogais temáticas), desinências dos verbos flexionados.

ENCARTE

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Montar atividade com situações em que a criança tenha que fazer compras para participar de um piquenique, tenha que comprar coisas para sua casa, ou presentear alguém. Sendo assim terão que descrever os itens, colocar o valor e somar;
- Montar na sala um mercadinho com recortes de encartes. Dar um valor específico para cada um gastar. Algumas crianças serão clientes e outras trabalharão no caixa (Adição, subtração, o troco, o uso da calculadora e cálculo mental);
- Trabalhar com nomes de produtos específicos;
- Recorte e colagem;
- Trabalhar tipos de lojas (farmácia, supermercado, departamento, etc.);
- Desenvolver noções de lucro e prejuízo através da comparação de preços de encartes;

- Trabalhar o consumo e a economia (conscientização). Compra de produtos essenciais, necessários e supérfluos;
- Trabalhar o sistema monetário brasileiro.
- Reconhecer os estabelecimentos do bairro e produzir encarte para os produtos vendidos em um deles.

LOGOTIPO

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Trabalhar a grafia de palavras com correspondências regulares contextuais entre letras ou grupos de letras e seu valor sonoro (QU);
- Montar atividade onde os alunos deverão comprar na quitanda apenas objetos com “QU” no início ou meio das palavras;
- Pesquisar sobre e montar uma quitanda ou outro estabelecimento (de acordo com o logotipo) fictício para venda de objetos para trabalhar dados numéricos.
- Trabalhar em equipe, respeitar opiniões e expor ideias.

OUTDOOR

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Trabalhar a grafia de palavras com correspondências regulares contextuais entre letras ou grupos de letras e seu valor sonoro;
- Trabalhar palavras que possam estar com a grafia equivocada (separação de sílabas);
- Sugestões de conteúdo: alimentação saudável, frutas, entre outros.
- Trabalhar pontuação (oralidade);
- Discutir e analisar eventos que ocorrerão na cidade ou região, que estejam em outdoor.

BUSDOOR

Elementos a serem trabalhados nesse tipo de produto publicitário.

Imagens/fotos/figuras; Letras/Palavras/Frases; Cores; Dados numéricos/estatísticos.

Exemplo:



Sugestões para desenvolvimento de atividades

- Criar problemas matemáticos para a resolução;
- Trabalhar a leitura e a grafia das palavras;
- Estimular a pesquisa e a leitura de peças que se encontrem em ônibus municipais.
- Trabalhar temas como meios de transporte e trânsito.

ATIVIDADE 3 - ORIENTAÇÕES DE PRÉ-PRODUÇÃO DO VLOG

Adiantando

Vamos gravar um vídeo no próximo módulo?

Vamos relatar as suas experiências relacionadas ao tema dessa oficina, e responder durante sua produção questões como:

- Diante da importância da utilização de materiais publicitários, que é preconizada através da Proposta Curricular de 2014 elaborada pela Prefeitura Municipal de Barra Mansa, como ferramentas para o ensino-aprendizagem, como que você considera que essa oficina pode contribuir para sua profissionalização?
- No decorrer dessa oficina no momento em que foram apresentados os produtos publicitários existiu algum que você ainda não conhecia ou algum deles chamou mais a sua atenção?
- A proposta da utilização desses produtos enquanto metodologia ativa é uma relevante estratégia para o desenvolvimento profissional de outros docentes? Qual seria a melhor forma de compartilhar com outros docentes esse conhecimento?
- Além dos docentes, você considera que exista outro tipo de público que possa considerar o tema dessa oficina relevante para sua profissionalização?
- A partir do momento em que você conheceu na oficina os produtos publicitários e sua aplicabilidade em sala de aula, e nos ajudou na construção desse caderno, relate suas experiências no desenvolvimento dessa metodologia.

MÓDULO III

- Noções básicas de linguagem visual e design para a organização de mural escolar.
- Criação e produção do Vlog.

NOÇÕES DE LINGUAGEM VISUAL E DESIGN PARA A ORGANIZAÇÃO DE MURAL ESCOLAR

DICAS DE CRIAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Título

É a principal fonte escrita de uma peça publicitária verbal, assim como pode ser de um mural também. Segundo Figueiredo (2005) o título ou chamada consiste em uma frase que objetiva chamar atenção e fisgar o leitor em seu primeiro contato com a peça. Por ter uma importância substancial, o título deve ser elaborado obedecendo algumas técnicas de redação e criação publicitária. São elas:

1. Composição: Consiste em um fator que agrega uma condição de equilíbrio entre os componentes que farão do título mais do que meramente um item figurativo. Faz parte da composição os itens: adequação ao conceito, preocupação com a linguagem e o consumidor final. Sua dimensão com relação aos outros pesos da peça publicitária (tipologia, estilo gráfico, integração com o fundo, sentido de direção e a cor) deverá traduzir contraste e harmonia.



Figura 6: Mural de Projeto Circo Escolar.

Fonte: <https://br.pinterest.com/ssuellencorrea/fazendo-arte-arquivo-pessoal/?lp=true>

2. Estilo: Empregue ao texto autenticidade. Para que isso ocorra precisamos aliar fontes adequadas. Em propagandas, utiliza-se apenas 3 fontes, quando ela não for *alltype* (caracterizado pelo uso somente de letras, com criatividade).

3. Cores: Entender um pouco sobre as cores fará toda diferença no posicionamento e integração do título a peça. Ainda nesse módulo você terá informações mais detalhadas sobre essa técnica.

4. BG (Background): Consiste na cor, estampa ou motivo que serve de fundo a desenho, fotografia, quadro, etc. Este elemento não pode inibir, confundir ou mesmo complicar a leitura de um material publicitário. Deve possuir contraste com a cor do texto do título ou outros elementos da composição.

5. Sentido: Direção que o texto assume no sentido de percorrer um caminho. A direção do título nem sempre precisa ser linear.

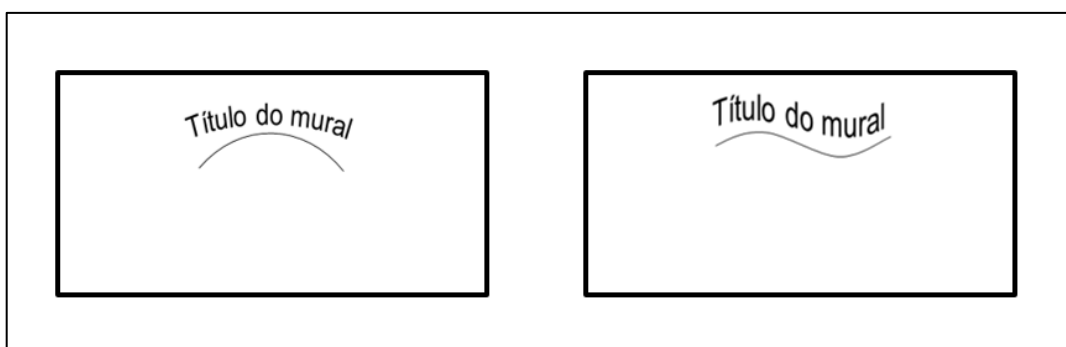


Figura 6: Exemplos de sentido de título não linear

Fonte: Elaborada pela autora

6. Dimensão: Trata-se do tamanho que você vai utilizar para dar peso ao título.

O espaço a se trabalhar

Considerando o formato, o modo como seu espaço é ocupado influi na maneira como o conteúdo será percebido.

Se for ocupado integralmente, poderá dar a impressão de opressão. Observe a figura 7 a seguir:



Figura 6: Mural Hora da História

Fonte: <http://www.pequenosgrandespensantes.com.br/search/label/Murais>

Já os formatos horizontais remetem serenidade.



Figura 6: Mural dia das mães 2016

Fonte: <http://professorajuce.blogspot.com.br/2016/04/painel-dia-das-maes-2016.html>

A maneira como os elementos preencherão esses espaços e a relação estabelecida entre eles, possibilitarão a presença de ordem (hierarquia de valores) e significado ao conjunto.

Rough ou Rafe

É uma etapa utilizada para a diagramação (a montagem do arranjo gráfico de uma peça). Ele consiste em um rascunho, é a primeira ideia jogada para o papel. Por meio do *rough* (rafe) constrói-se uma melhor organização e pode-se visualizar como vai ficar no processo de criação e produção. Conforme Waiterman (2006, p. 21) o “*rough* (rafe) é o rabisco que antecede o protótipo, ou layout, que antecede a finalização do anúncio”.

Elaborar um *rough* no processo de criação de um mural escolar é de grande valia, pois o rascunho de sua ideia irá auxiliar na hora da montagem, evitando assim que você monte ou cole elementos em locais errados que possam deixá-lo mal diagramado e confuso.

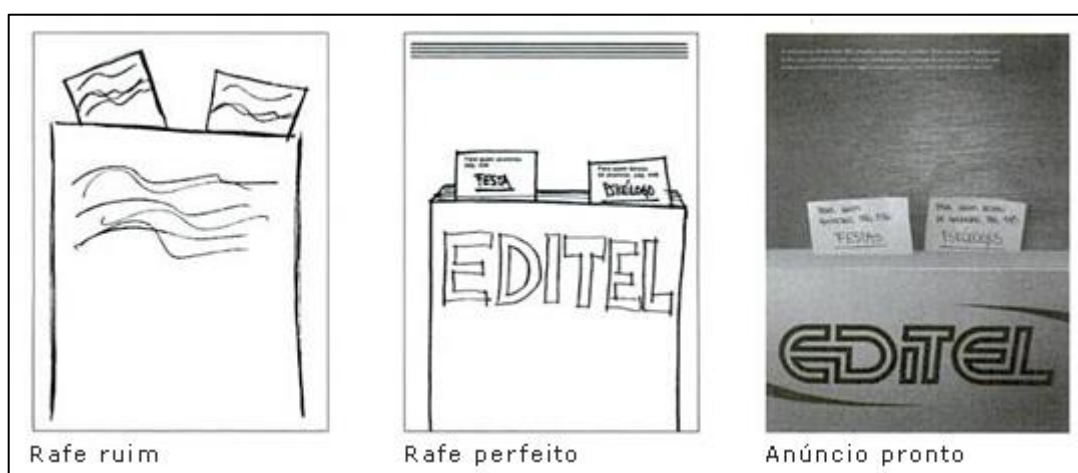


Figura 7: Exemplo de Rough
Fonte: Waiterman (2016, p. 74)

Assinatura

A assinatura é uma parte importante nas peças e também deve fazer parte da composição de um mural escolar.

Figueiredo (2005) relata que a assinatura é a identificação do percursor, pode ser o nome fantasia, logomarca ou razão social da empresa do anunciante. A assinatura é responsável por concluir o processo de comunicação.

Em murais escolares a assinatura deverá vir com identificação da turma e o nome do professor, para indicar os desenvolvedores do trabalho.

Exemplo:



Figura 8: Exemplo de identificação de mural

Fonte: Elaborado pelas autoras

OS QUATRO PRINCÍPIOS BÁSICOS DO DESIGN

Segundo Williams (1995) existe quatro princípios básicos do design, que são: contraste, repetição, alinhamento e proximidade. O autor diz que esses princípios estão inter-relacionados e que dificilmente apenas um deles será utilizado. Adiante tem-se o recorte do resumo da explicação desses princípios conforme colocado pelo autor em seu livro “Design para quem não é designer”:

1. Contraste: O objetivo do contraste é evitar elementos meramente similares em uma página. Se os elementos (tipo, cor, tamanho, a espessura da linha, espaço etc.) não forem os mesmos, diferencie-os completamente. O contraste costuma ser a mais importante atração visual de uma página.

O contraste de uma página faz com que seus olhos se viam para ela. Se você colocar dois elementos diferentes em uma página (como dois pontos ou duas espessuras de fio), eles não devem ser similares. Para que o contraste cumpra totalmente suas funções, os dois elementos devem ser muito diferentes.

Utilizar o princípio do contraste é como fazer o retoque em uma parede: não se pode combinar mais ou menos a cor; ou você encontra a cor exata ou precisará pintar a parede inteira.

O propósito básico

O propósito básico do contraste é duplo, e seus dois objetivos são unificados. Um deles é criar interesse sobre uma página; se ela tiver uma aparência interessante, atrairá mais a leitura. Outro é auxiliar na organização das informações. [...]

Como atingir este objetivo

Aplique contraste em suas opções de tipografia, nas espessuras das linhas, nas cores, nas formas, nos tamanhos, nos espaços e etc.. É fácil descobrir maneiras de contrastar os itens e, provavelmente, esta é a maneira mais divertida e satisfatória de criar interesse visual. O importante é criar elementos marcantes.

O que evitar

Não seja tímido. Se você criar contrastes, faça-os de maneira forte. Evite contrastar uma linha um pouco espessa com uma linha um pouco mais espessa. Evite contrastar um texto em marrom com títulos em preto. Evite usar duas ou mais fontes similares. Se os itens não forem exatamente iguais, diferencie-os!

2. Repetição: Repita os elementos visuais do design e espalhe-os pelo material. Você pode repetir a cor, a forma, a textura e as relações espaciais como a espessura, os tamanhos etc. Isso ajuda a criar uma organização e fortalece a unidade.

A repetição de elementos visuais do design unifica e fortalece o material, agrupando as partes que seriam separadas. O recurso da repetição é muito útil em peças de uma só página e é essencial em documentos de muitas páginas (neste caso, a repetição é considerada como consistência).

O propósito básico

O propósito básico da repetição é unificar e acrescentar interesse visual. [...]

Como atingir este objetivo

Considere a repetição como consistência; tenho certeza de que você já tem essa qualidade. Então, vá mais além utilizando a consistência existente: você poderia transformar alguns desses elementos consistentes em parte integrante do design gráfico consciente. [...] Em primeiro lugar, você deve encontrar as repetições que já existem e reforçá-las. Quando você se acostumar com essa ideia e com a estética, comece a criar repetições para aperfeiçoar o design e a clareza das informações.

Repetir é como dar ênfase às suas roupas. Se uma mulher usar um maravilhoso vestido preto de noite com um chapéu preto chique, ela enfatizará sua roupa usando sapatos vermelhos, batom vermelho e um buquê vermelho no vestido.

O que evitar

Evite repetir o elemento em demasia, para que ele não se torne enfadonho ou excessivo. Esteja consciente do valor do contraste.

Por exemplo, se uma mulher usasse um vestido da noite preto com chapéu vermelho, brincos vermelhos, batom vermelho, sapatos vermelhos e um casaco vermelho, a repetição não criaria um contraste unificante e incrível: seria espalhafatoso e o foco ficaria confuso.

3. Alinhamento: Nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada elemento deve ter uma ligação visual com outro elemento da página. Isso cria uma aparência limpa, sofisticada e suave.

Nada deveria ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada elemento deveria ter alguma conexão visual com outro elemento da página.

A unidade é um conceito muito importante no design. Para que todos os elementos da página tenham uma estética unificada, conectada e inter-relacionada, é preciso que haja "amarras" visuais entre os elementos separados. Mesmo que eles não estejam próximos fisicamente na página, podem parecer conectados, relacionados, unificados a outras informações simplesmente devido ao seu posicionamento. Dê uma olhada nas diagramações que o agradam. Não importa se a aparência inicial da página seja caótica e selvagem: você sempre encontrará os alinhamentos correspondentes.

O propósito básico

O propósito básico do alinhamento é o de unificar e organizar a página. O resultado é um pouco similar ao que acontece quando pegamos todos os brinquedos de um bebê que estavam espalhados pelo chão da sala e os colocamos em uma caixa de brinquedos. Normalmente é um alinhamento marcante (combinado, é claro, com a fonte apropriada) que cria uma aparência sofisticada, formal, engraçada ou séria.

Como atingir este objetivo?

Esteja consciente do posicionamento dos elementos na página. Encontre sempre algo a mais na página para fazer o alinhamento, mesmo que os dois objetos estejam fisicamente distantes.

O que evitar

Evite usar mais de um alinhamento de texto por página (ou seja, não centralize texto e alinhe outro à direita).

Por favor, evite, com todas as suas forças, o alinhamento centralizado, a não ser que você tem o objetivo consciente de criar uma apresentação formal, pacata (que costuma ser comum demais). Escolha o alinhamento centralizado conscientemente e não por automação.

4. Proximidade: Itens relacionados entre si deveriam ser agrupados. Quando vários itens estão próximos, tornam-se uma unidade visual, e não várias unidades individualizadas. Isso ajuda a organizar as informações e reduz a desordem.

Quando vários itens estiverem próximos, eles formarão uma unidade visual e não várias unidades individuais. Os itens relacionados entre si devem ser agrupados. Fique atento! Veja para onde seus olhos se dirigem. Qual é o caminho que eles seguem? Onde termina a leitura? Após a leitura, para onde seus olhos vão? Você deveria seguir uma progressão lógica durante a leitura da página, partindo de um início bem-definido para um final bem-definido.

O propósito básico

O propósito básico da proximidade é o de organizar. Os outros princípios também têm suas funções, mas o simples agrupamento de elementos relacionados em

proximidade cria, automaticamente, uma organização. Se as informações estiverem organizadas, o texto será mais fácil de ler e de memorizar. Como resultado da organização da comunicação, também se cria “brancos” (o termo preferido dos designers) mais atrativos (mais organizados).

Como atingir este objetivo

Pisque os olhos e conte o número de elementos visuais da página pelo número de paradas dos seus olhos. Se houver mais de 3-5 itens na página (claro que esse número depende do material), veja dentre os itens separados quais poderiam ser agrupados em proximidade, para que se tornem uma unidade visual.

O que evitar

Evite muitos elementos separados em uma página.

Não coloque os itens somente nos cantos e no meio da página.

Evite deixar quantidades iguais dentre os elementos, a não ser que cada conjunto seja parte de um subgrupo.

Evite criar qualquer dúvida quanto à relação dos elementos entre si, ou seja, cada subtítulo, legenda, imagem etc. devem estar juntos a seu respectivo par. Crie uma relação entre os elementos através da proximidade.

Não relacione elementos que não devam estar agrupados! Se eles não estiverem relacionados, separe-os.

A COR

Um dos elementos que auxiliam na harmonia de um material é a cor. A cor, segundo Pedrosa (2002), não existe materialmente, ela consiste em uma sensação que ocorre pela incidência da luz sobre os olhos. Para que exista cor é fundamental dois elementos, que são: o olho e a luz. Ainda conforme Pedrosa (2002) de acordo com as formas de manifestação e as características existem várias classificações e nomenclaturas das cores, algumas principais classificações são: cores primárias, secundárias, terciárias, complementares, quentes, frias, entre outras.

Sabe-se que encontrar uma combinação de cores para um trabalho não é nada fácil. Mas para tornar seu material harmônico é essencial a melhor

combinação. Pensando nisso, seguem algumas dicas elaboradas pelo site “publicitários criativos¹” tendo como base círculo cromático.

A) Combinações complementares: Segundo Pedrosa (2014), a partir da época de Newton pratica-se em Física a definição de que cores complementares são aquelas que ao se misturarem formam o branco. As cores complementares se caracterizam pelo máximo de contraste. O efeito visual dessas duplas opostas é muito curioso.



Figura 9: Combinações complementares

Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/descubra-de-uma-vez-por-todas-como-utilizar-o-circulo-cromatico/>

B) A tríade – Combinação de três cores: Esta é uma combinação de três cores que estão equidistantes uma das outras dentro do círculo, produzindo um efeito de alto contraste, porém sem perder a harmonia. Esse tipo de composição cria uma sensação “vibrante” mesmo quando utilizado cores claras e sem saturação.

¹ Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/descubra-de-uma-vez-por-todas-como-utilizar-o-circulo-cromatico/>

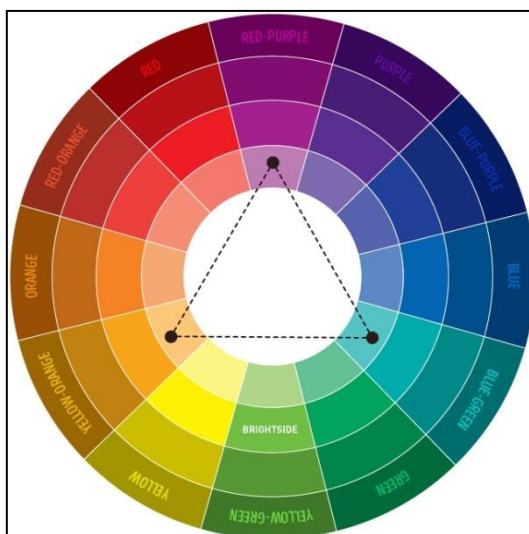


Figura 10: A tríade – Combinação de três cores

Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/descubra-de-uma-vez-por-todas-como-utilizar-o-circulo-cromatico/>

C) Combinações análogas: Utilizando esse esquema você pode combinar de 2 até 5 cores (porém o ideal é utilizar apenas de 2 até 3), que são próximas umas às outras. Isso cria uma impressão de calma e simpatia.



Figura 11: Combinações análogas

Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/descubra-de-uma-vez-por-todas-como-utilizar-o-circulo-cromatico/>

D) Combinação em fenda: Esta é uma variação da combinação de cores complementares. Neste caso, você escolhe uma cor primária e duas cores complementares (tons que se encontram os dois diametralmente opostos a cor primária). O efeito criado por esse esquema tem mais contraste, porém é um pouco menos intenso.

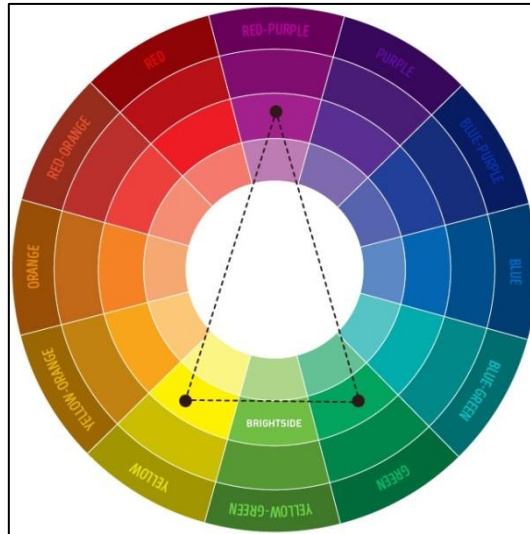


Figura 12: Combinação em fenda

Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/descubra-de-uma-vez-por-todas-como-utilizar-o-circulo-cromatico/>

E) Combinação de quatro cores: Neste caso basta utilizar uma cor primária e duas cores complementares, além de uma cor adicional que acentua as demais.



Figura 13: Combinação de quatro cores

Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/descubra-de-uma-vez-por-todas-como-utilizar-o-circulo-cromatico/>

F) O quadrado: Utilizando uma combinação de 4 cores equidistantes uma das outras, neste caso os tons diferem uma das outras, mas também são complementares. Isso cria um efeito de dinâmica, vividez e “diversão”.



Figura 14: O quadrado

Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/descubra-de-uma-vez-por-todas-como-utilizar-o-circulo-cromatico/>

Combinações de cores individuais

Branco: Combina com tudo, principalmente com azul, vermelho e preto;

Bege: Combina com azul, marrom, esmeralda, preto, vermelho e branco;

Cinza: Combina com fúcsia, vermelho, violeta, rosa e azul;

Rosa: Combina com marrom, branco, verde menta, oliva, cinza, turquesa, azul claro;

Fúcsia (rosa escuro): Combina com cinza, amarelo amarronzado, lima, verde menta e marrom;

Vermelho: Combina com amarelo, branco, fulvo, verde, azul e preto;

Marrom: Combina com creme, rosa, verde, bege e ciano brilhante;

Laranja: Combina como ciano, azul, lilás, violeta, branco e preto;

Amarelo: Combina com azul, lilás, ciano claro, violeta, cinza e preto;

Verde: Combina com marrom dourado, laranja, verde salada, amarelo, marrom, cinza, creme, preto e branco creme;

Ciano: Combina com vermelho, cinza, marrom, laranja, rosa, branco e amarelo;

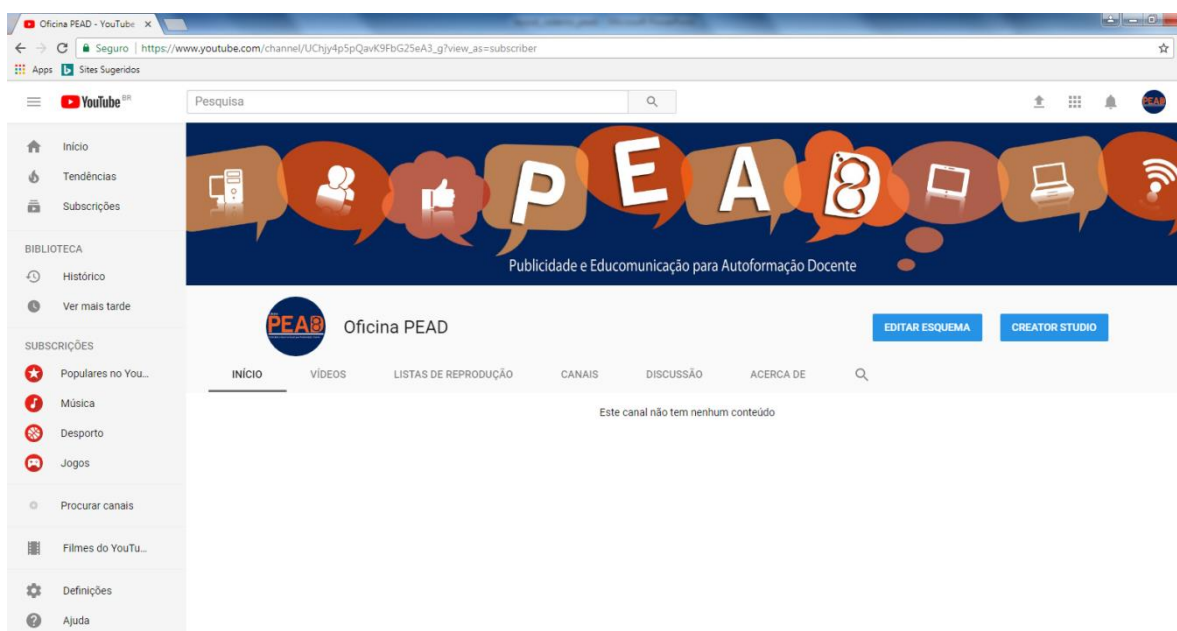
Lilás: Combina com laranja, rosa, violeta escuro, amarelo e branco;

Preto é a cor universal: Combina com todas as outras cores, especialmente com laranja, rosa, verde salada, branco, vermelho ou amarelo.

Quadro de associação das cores	
Branco	Paz, pureza, frio, vulnerabilidade, dignidade, divindade, harmonia, inocência.
Preto	Noite, medo, morte, pessimismo, negação, tristeza, opressão. Apesar de contraditório, na publicidade o preto é relacionado à nobreza, elegância, sofisticação e seriedade.
Cinza	Máquinas, neblina, tédio, tristeza, frieza, sobriedade, seriedade. A vantagem do cinza é que ele não interfere junto a outras cores, justamente por ser uma cor sóbria e neutra.
Vermelho	Guerra, sangue, perigo, vida, fogo, conquista, força, energia, movimento, violência, emoção, ação. É uma cor muito usada na propaganda por ser atrativa e possibilitar contrastes.
Laranja	Outono, pôr-do-sol, calor, luz, euforia, alegria, apetite, senso de humor. Também é uma cor forte como o vermelho.
Amarelo	Ouro, sol, calor, luz, verão, conforto, idealismo, euforia, alegria. Possui grande força de contraste se combinado com as cores certas como roxo e preto.
Verde	Natureza, mar, vida, bem-estar, tranquilidade, segurança, liberdade, juventude, firmeza, coragem, esperança. É considerada uma cor que desperta paixões e, dependendo do tom, é associado à energia.
Azul	Céu, frio, mar, tranquilidade, infinito, afeto, serenidade. Se for uma tonalidade mais escura pode significar sobriedade, seriedade e credibilidade.
Roxo	Sonho, mistério, dignidade, egoísmo, grandeza, espiritualidade, sofisticação.
Marrom	Chocolate, café, terra, melancolia, desconforto. É uma cor que se deve ter cuidado ao usar, mas se combinado com cores como bege, dourado e creme pode causar uma sensação de elegância.
Rosa	Feminilidade, criança, calma, afeto, delicadeza.

Fonte: CESAR (2006, *apud* PARADA; PEREIRA, 2016, p. 63).

CANAL OFICINA PEAD



LINK DO CANAL

https://www.youtube.com/channel/UChjy4p5pQavK9FbG25eA3_g

CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DO VLOG

VLOG

O que é?

Peixoto (2014) conceitua o vlog como um tipo de vídeo fácil de ser elaborado e o assimila a um diário com relato dos acontecimentos do dia a dia de forma virtual. No mesmo o idealizador ou “apresentador” grava a si próprio e em seu conteúdo expõe opiniões, angústias e coisas que se passam em sua vida. Ainda conforme o autor, o vlog pode ser realizado em primeiro plano (corte da figura humana na altura do pescoço, mostra apenas o rosto) ou plano médio (corte nos ombros, peito ou cintura), e possui um formato estruturado por abertura, vinheta do canal, assunto pautado em geralmente três tópicos e fechamento. Para Burgess e Green (2009),

O vlog (abreviação para „videolog”) é uma forma predominante do vídeo “amador” no Youtube, tipicamente estruturada sobre o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma *webcam* e pouca habilidade em edição. Os assuntos abordados vão de debates políticos racionais a arroubos exacerbados sobre o próprio Youtube e detalhes triviais da vida cotidiana (BURGESS; GREEN, 2009, p. 192)

O vlog dispõe de uma característica singular “o chamado *jumpcut* um corte grosseiro de edição que agiliza o vídeo e corta suspiros erros e pensamentos do vlogueiro” (PEIXOTO, 2014, p.34). A produção dos vlogs por docentes proposta neste estudo pôde ser realizada através de seus próprios celulares, e a discente responsável que desenvolve estudo se encarregará do fornecimento de informações para a elaboração e edição.

O site mais utilizado para a postagem de vlogs é a plataforma conhecida como Youtube.

Exemplos de vlog

🗨️ Canal do Youtube: DeVARDE

Vídeo: O QUE É VLOG ?

https://www.youtube.com/watch?v=q5pg2xV7_Pk

🗨️ Canal do Youtube: Universo Educom

Vídeo: O que rolou no Seminário 'Criança Não é de Rua' | Universo Educom

MÓDULO IV

Encerramento e apresentação dos resultados

- Apresentação do Vlog no Canal no YouTube
- Aplicação de questionário de avaliação.
- Entrega de materiais e certificados

REFERÊNCIAS

BAHIA, Benedito Juarez. **Dicionário de jornalismo Juarez Bahia: século XX**. Rio de Janeiro: MauadX, 2015.

BELCH, George E., BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**, 9th edição. AMGH, 01/2014. [Minha Biblioteca].

BRASIL. Presidência da República. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei número 9394, 20 de dezembro de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em: 02 mar. 2017.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Bookman Editora, 2010.

CÉSAR, Cyro. **Rádio-a mídia da emoção**. Summus Editorial, 2005.

DA FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design gráfico: Design e produção de impressos e livros**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

DICIO, Dicionário Online de português. **Conceito Menu**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/menu/>>. Acesso em: 01 agost. 2017.

FARIAS, Cláudio Vinícius Silva. **Técnico em Administração-Gestão e Negócios-IFRS**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2013.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. *Pedagogia do oprimido*, v. 17, 1983.

GALVANI, Pascal. **A autoformação, uma perspectiva transpessoal, transdisciplinar e transcultural**. In: *Educação e Transdisciplinaridade II*. São Paulo: TRIOM, 2002

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. Saraiva, 03/2010. [Minha Biblioteca].

KATZ, Helen. **Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia**/Helen Katz; tradução Dinah de Abreu Azevedo. -- São Paulo: Nobel, 2004.

NAGAMINI, Eliana. **Televisão, publicidade e escola**. In: CHIAPPINI, Ligia; CITELLI, Adilson. *Aprender e ensinar com textos: aprender e ensinar com textos não escolares – Volume 3 - 4.ª ed. – São Paulo, SP: Cortez, 2002.*

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Ed Léo Cristiano, 2002.

PREDEBON, José (Org.). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. Atlas, 09/2005. [Minha Biblioteca].

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RODRIGUES, Antônio Paiva. **Sua Excelência, o Rádio**. S. Paulo: Biblioteca24x7, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul Garcia. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SCATOLIM, Roberta Lucas. **A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: uma análise sinestésica do produto**. Dissertação de mestrado, Unesp FAAC, São Paulo, 2008.

SILVA, Rosineide Assis da. **A televisão possibilitando novos olhares no fazer pedagógico**. 2008.62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia na Docência e Gestão de ensino aprendiz) - Universidade do Estado da Bahia.2008.

SOARES, Ismar de Oliveira. **A Educomunicação na América Latina: apontamentos para uma história em construção**. In: Roberto Aparici. (Org.). **Educomunicação para além do 2.0**. 1 ed. São Paulo: Editora Paulinas, 2014, v. 1, p. 7-27.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª edição, revista e atualizada 2007.

VICENTE, Eduardo. **Gêneros e formatos radiofônicos no Brasil**. Hausman, Carl. **Rádio: produção, produção, programação e performance**. Tradução de Marleinecohen. São Paulo: cengagelearning, p. 408-411, 2010.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**. NBL Editora, 2006.