



A Interatividade no Ensino da Comunicação Social: novas faces de integração do acadêmico com o conteúdo didático¹

Deivi Eduardo OLARI²
Márcia Regina ANNUSECK³

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI

Resumo

Este estudo visa demonstrar a importância da utilização da interatividade no ambiente acadêmico, com foco no Ensino Superior da Comunicação Social. Tem por objetivo auxiliar os docentes a explorar o ambiente de ensino, através da utilização de ferramentas interativas. Fez-se necessária a revisão bibliográfica, fundamentando os conceitos básicos da interatividade. Foram adicionadas experiências em sala de aula, tomando como exemplo uma disciplina teórica e outra prática, ambas utilizando a interatividade como parte integrante do processo de ensino. Constatou-se que, nos tempos atuais, é necessário buscar uma maior integração do acadêmico com o conteúdo de forma interativa e que proporcione o aprendizado de maneira mais agradável.

Palavras-chave

Interatividade; Ensino Superior; Comunicação Social.

1 Introdução

Vivemos em um mundo interativo, onde a cada click se desvenda um novo universo. Basta um acesso à internet ou ao celular para obtermos a informação que se desejamos na palma das mãos. O boca a boca virou click a click. A Balsa foi parar no Google. As músicas no Ipod. A agenda no Iphone. A vida no notebook. Tanto que, se ficamos algumas horas sem conexão, temos o hábito de dizer que não há nada para se fazer.

Essa é a realidade que se apresenta e que se repete nas salas de aula, já que lidamos basicamente com o público jovem que, em sua maioria, utiliza e explora o ambiente tecnológico. Jovens estes que já nasceram em um ambiente onde a tecnologia é uma realidade e que não conseguem mais realizar tarefas fora desse universo digital.

¹ Trabalho apresentado no GP - DT 6 – Interfaces Comunicacionais, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem-Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: deivi.professor@uniasselvi.com.br

³ Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail: marcia_annuseck@yahoo.com.br



“Pense em como nós nos relacionávamos com amigos e parentes antes do advento da internet. E como é agora. Fazemos isso sem o menor esforço, apenas gastando alguns minutos no teclado. Pense então em como as gerações de hoje já nascem conectadas, provável e certamente, para o resto de suas vidas. É o que o guru de mídias sociais Jeff Jarvis chama de “geração para sempre rastreada” (Werneck, 2009).

Através do presente artigo, pretende-se demonstrar a importância da utilização de ferramentas interativas em sala de aula, com foco no Ensino Superior da Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Discutindo algumas idéias e soluções, o trabalho visa auxiliar os professores a utilizar a tecnologia de maneira inovadora e criativa, criando novas faces de integração do acadêmico com o conteúdo didático.

Não se trata de inventar a roda, mas de buscar constantemente novas soluções para antigos problemas. Visualizar novas maneiras de ensinar, visando uma maior integração do acadêmico com a disciplina. Afinal, não é tarefa fácil prender a atenção desse jovem conectado em tudo e a todo tempo e ainda contribuir para seu desenvolvimento e aprendizado nos dias atuais.

2 Interatividade

Antes de abordarmos o tema específico, cabe analisar alguns conceitos do termo Interatividade. De acordo com Silva (2000, p. 84), o termo surgiu na década de 70, no contexto das críticas aos meios e tecnologias de comunicação unidirecionais, ou seja, meios de comunicação de uma só via, sem a possibilidade de feedback por parte do receptor.

Alguns utilizam o termo interatividade como sinônimo de interação, e outros consideram a interatividade, de maneira mais superficial, como uma simples troca. É necessário fazermos aqui uma breve explanação sobre a diferença entre interação e interatividade.

O conceito de interação é mais antigo e utilizado nas mais diversas ciências, conceituado como as relações e influências mutuas entre dois ou mais fatores, onde cada



fator altera o outro, a si próprio e também à relação existente entre eles. (PRIMO; CASSOL, 1999). No campo da Comunicação, podemos dizer que ela é unilateral quando não permite a interação do receptor com o emissor e com a mensagem. Por exemplo, os comerciais de TV tradicionais não permitem que os espectadores interajam com eles. Você assiste ao comercial e só. Já outros, levam o receptor a interagir com a mensagem como, por exemplo, um anúncio que permita ao receptor ligar para determinado telefone e dar a sua opinião ou votar, ou mesmo um anúncio que leve o espectador para a internet e nesse meio faça a troca de informações, podendo assim o receptor dar o seu feedback sobre a mensagem.

Trazendo o termo para o campo da educação, podemos considerar uma situação em que somente o professor fala e o aluno ouve como unidirecional, não possibilitando assim a interação. Nesse cenário, é comum nos depararmos com acadêmicos que não conseguem prestar atenção à aula e acabam dormindo ou então fazendo bagunça na sala. Essa é uma maneira pela qual eles se expressam, mandando ao professor a mensagem de que a aula não está agradável. Já num ambiente acadêmico onde ocorre a interação, o aluno tem a liberdade de se expressar e interagir com o conteúdo, com o professor e demais acadêmicos, opinando sobre textos e matérias. No entanto, é possível ir além do conceito emissor-mensagem-receptor-feedback. E é dentro desse conceito de interatividade que podemos estabelecer novas relações e experiências no âmbito educacional.

Já o termo Interatividade é mais recente e vem moldando novos padrões à cultura e à comunicação contemporânea. Desde o advento da internet, vários avanços tecnológicos foram realizados, sendo a criação da web 2.0 a mais recente e talvez mais importante delas. Por ser um termo novo, acata-se a definição de seu fundador, Tim O'Reilly (2009):

"Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva"

Partindo do pressuposto de aproveitar a inteligência coletiva, vários recursos foram criados para navegação e para participação dos usuários na internet, e é desta



participação, da troca de informações em tempo real, da consciência do ato de interação em que se está envolvido que se tem o termo mais aproximado do que seja a interatividade.

2.1 A Interatividade no Ensino

Conforme visto, o termo interatividade exige envolvimento de todas as partes. Tem como pré-requisito que o aluno troque conteúdos e interaja em tempo real, não apenas com suas opiniões, mas podendo mudar o contexto e rumo das discussões e abordagens. Ele deixa de ser passivo, se torna ativo e ainda parte integrante da construção do conhecimento. É um ambiente de atuação, onde o acadêmico não pode mais ser visto como mero receptor, à medida que ele pode interferir e fazer parte da ação. O processo interativo é mútuo e simultâneo, podendo cada participante atuar quando desejar.

Um ambiente de sala de aula considerado interativo deve superar a linearidade e não separar mais emissores de receptores. Todo emissor é potencialmente um receptor e todo receptor é potencialmente um emissor, ambos produzem conjuntamente, codificam e decodificam ao mesmo tempo, o que permite que as diversidades se expressem. (PRIMO; CASSOL, 1999).

Para Silva (1998, p. 29), “a interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade – fusão emissão-recepção-, para participação e intervenção”. Mais do que uma atualização e troca de idéias, a interatividade nos leva a um campo exploratório. Interatividade é a disponibilização consciente de um mais comunicacional de modo expressivamente complexo, ao mesmo tempo atentando para as interações existentes e promovendo mais e melhores interações – seja entre usuário e tecnologias digitais ou analógicas, seja nas relações presenciais ou virtuais entre seres humanos. (SILVA, 2000)

Na área da educação, esses conceitos se aplicam com fundamental importância, pois a sala de aula é um ambiente riquíssimo para troca, aprimoramento e exploração do conhecimento em suas múltiplas formas. Nesse contexto, o professor deixa de ser



apenas um transmissor, necessitando trabalhar num contexto muito mais complexo, dinâmico e criativo.

3 A Interatividade no Ensino da Comunicação

Na área da Comunicação especificamente, os docentes se deparam constantemente com novos desafios, com objetivo de tornar as aulas mais dinâmicas e criativas, e o aprendizado mais agradável.

“A verdadeira criatividade é criar uma resposta em alguém.”

Ernest Dichter, Presidente do Instituto de Pesquisa de Motivação – extraído do livro Criatividade em propaganda – Roberto Menna Barreto (2004, p.107).

Mc Luhan, grande teórico e pensador da comunicação, aborda em suas obras sobre os efeitos cada vez mais presentes da tecnologia, da comunicação e da informação no dia a dia das pessoas, assim como no seu ambiente acadêmico. Sua principal crítica é sobre a estandardização do ensino, ou seja, a modelagem dos indivíduos com pouco respeito as suas diversidades, seus tempos e espaços, com imposição de uma educação linear e seqüencial, baseada em livros, lições, currículos e conteúdos que não suscitam no estudante o engajamento, a descoberta do novo, mas apenas a repetição de velhas fórmulas. “Educar não é sinônimo de formar e manter homens a meio caminho de suas possibilidades de desabrochamento, mas, ao contrário, abrir-se à essência e à plenitude da sua existência” (MCLUHAN, 1969 *apud* ALMEIDA, 2005). O teórico coloca em evidência a necessidade de devolver o aspecto lúdico à educação. Por lúdico pode-se entender tudo aquilo que engaja o ser humano dentro de um todo e que permite a ele as vivências e as experimentações. Em sua concepção, é ilusório supor que existam diferenças entre entretenimento e educação. Para o autor, sempre foi fato verídico que tudo o que agrada ensina de forma mais eficaz. É nesse contexto que se insere a importância de um novo olhar e da utilização de ferramentas interativas dentro da sala de aula.

A constante inovação tecnológica no desenvolvimento dos computadores, hardware e software, sendo introduzidos nas áreas de comunicação, administração, medicina, automação das máquinas industriais, ensino e praticamente em todos os setores da vida moderna, está nos levando a um novo ciclo do conhecimento humano, modificando os padrões [...] deixando à



margem aqueles que não se utilizarem dessa nova tecnologia (OLIARI, 2005, p.71).

3.1 Aplicação em Disciplina Prática: Criação em Meios Impressos

Dentro dessa ótica e com o intuito de expandir o conhecimento aliado ao entretenimento e a interatividade, foi desenvolvida a Gincana Criativa, dentro disciplina de Criação, Direção de Arte e Redação em Meios Impressos, do quarto semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci. O objetivo da Gincana é fazer com que os alunos coloquem em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, de forma interativa. Os trabalhos desenvolvidos nas atividades podem ainda ser utilizados como portfólio dos acadêmicos na busca de oportunidades de emprego, possibilitando também a inscrição dos mesmos em mostras como Prêmio da Vinci (Prêmio do Curso de Publicidade e Propaganda desenvolvido na UNIASSELVI), EXPOCOM (Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação), Festival Universitário da Comunicação (FUC), entre outros.

A Gincana Criativa, da forma como foi desenvolvida, é composta por dez atividades, com diferentes níveis de dificuldade, sendo algumas delas executadas em sala de aula e outras externamente, durante o semestre letivo. Cada uma das atividades aborda de forma prática um tópico teórico abordado em aula anteriormente. As atividades são desenvolvidas em equipes, como se fossem pequenas agências de propaganda dentro da sala de aula. Todas as tarefas buscam a integração entre os acadêmicos e as equipes e foram elaboradas buscando utilizar a interatividade como importante ferramenta de construção do conhecimento.

As tarefas são, na sua maioria, apresentadas pelos acadêmicos e avaliadas por um ou mais profissionais da área de criação (redatores, diretores de arte e diretores de criação de agências de propaganda), evitando assim que a pontuação seja única e exclusivamente com a visão do professor da disciplina, visto que existe alto grau de subjetividade quando se trata de criatividade. É importante destacar que nenhuma



atividade fica sem o devido feedback do professor ou do profissional de criação que julgou a peça. Desta forma, a cada etapa da Gincana Criativa, os alunos tem a oportunidade de buscar o aprimoramento de suas habilidades criativas, com a importante ferramenta do feedback.

Para exemplificar algumas das tarefas dadas às equipes, pode-se citar a elaboração de briefings fictícios para posterior criação de alguma peça ou campanha publicitária que resolva o problema do referido briefing; a solicitação de releitura de anúncios; a investigação de outdoors da região com excesso de informação (poluição visual) para posterior desenvolvimento de uma nova proposta mais clean, além de atividades como testes de memória, criação de slogans, entre outros.

A Gincana Criativa conta também com um blog, desenvolvido e alimentado pelos acadêmicos com a orientação do professor da disciplina. Neste blog, as equipes podem conferir a sua pontuação, as peças desenvolvidas, fotos das etapas, recados, avisos e dicas para as próximas etapas. Vale reforçar que o blog é peça chave da Gincana, sendo que os alunos acompanham e interagem ativamente na construção de seu conteúdo.

E, para finalizar as atividades, ao final do semestre é realizado um evento de premiação das equipes, com o objetivo maior de confraternização e parabenização pelo empenho e participação dos acadêmicos. Na ocasião, todas as equipes recebem medalhas e certificados e as três primeiras classificadas recebem prêmios que vão desde livros e revistas de criação até estágios de curta duração em agências de propaganda.

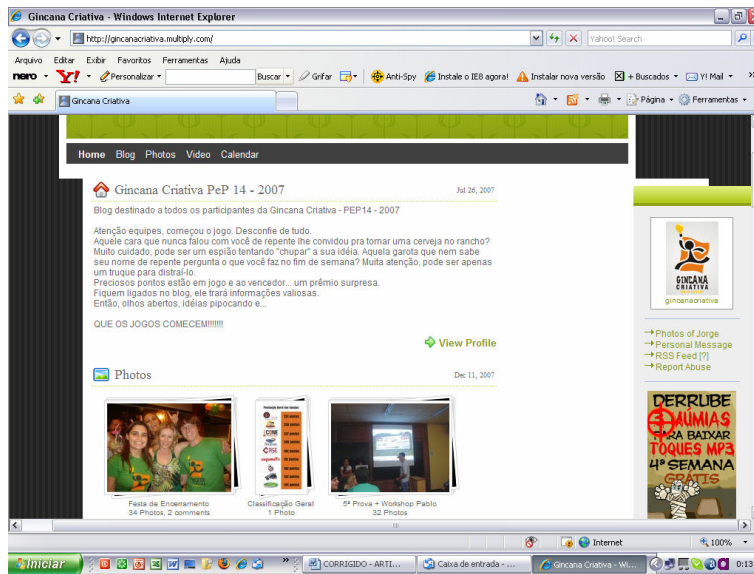


Figura 1 - Blog da Gincana Criativa 2007/02.

Fonte: <http://gincanacriativa.multiply.com/>

A Gincana Criativa tem sido de grande estímulo para os acadêmicos, não somente na busca pelo seu desenvolvimento criativo, mas também como fator de socialização, integração e competitividade. Tem trazido resultados reais através da busca da vivência e experimentação de um universo ao mesmo tempo lúdico e real. Lúdico ao criar um clima de descontração em que o acadêmico pode ousar e experimentar, com menores riscos do que se estivesse no mercado de trabalho. E real por trabalhar com briefings e com o cumprimento de metas, objetivos e prazos, simulando uma realidade próxima do mercado publicitário.

Para o criativo publicitário, os conceitos adquiridos de diversas maneiras são fundamentais para o desenvolvimento de sua bagagem (repertório) e de sua criatividade. Através da Gincana, o acadêmico precisa buscar constantemente pela ampliação e aprimoramento desse repertório, em busca soluções para os “problemas” que precisa resolver. O princípio é a base de compreender e transformar os problemas em soluções. E é na busca dessas soluções que reside a criatividade. A qualidade do trabalho do criativo será diretamente proporcional ao esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados, como descreve Vieira (2001).



Junior Vandressen (2007), redator publicitário da Fórmula Comunicação e jurado de uma etapa da Gincana Criativa, comenta no Blog da gincana sobre a iniciativa:

“Essa iniciativa serve de exemplo para vários professores que ficam com seus livros em punho dando aquelas aulas maçantes, que ninguém tira proveito nenhum. São poucos os profissionais que pensam diferente, inovam e fazem projetos assim” (VANDRESSEN, 2007).

3.2 Aplicação em Disciplina Teórica: Deontologia e Legislação Publicitária

Em disciplinas teóricas, parece ser mais difícil encontrar soluções para aliar aprendizado com interatividade e entretenimento. Disciplinas práticas acabam proporcionando um leque maior de alternativas ao docente. No entanto, é possível criar novas estratégias para tornar a aula teórica menos monótona e mais interativa. Como exemplo para o presente artigo, utilizou-se a disciplina de Deontologia e Legislação Publicitária.

A disciplina de Deontologia, que acontece no 2o semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci, discorre sobre a ética da profissão de publicitário, abrangendo assuntos como: Código de Ética dos profissionais da propaganda, Formas de remuneração das agências de propaganda, CENP (Conselho Executivo de Normas-Padrão), Normas da propaganda (Código de Auto-regulamentação Publicitária e CONAR), Direitos Autorais, Direitos do Consumidor, Registro de Marcas e Patentes, entre outros.

Por ser uma área de estudo em constante atualização e sempre com novidades tais como comerciais que são banidos, falta de ética por parte dos anunciantes ou agências de propaganda e escândalos diversos, foi desenvolvida uma atividade dentro da disciplina a qual foi denominada “Aluno Antenado”. A atividade, que perdura por toda a disciplina, tem o objetivo de integrar os acadêmicos na criação e atualização do conteúdo.

Durante todo o semestre, os acadêmicos participam ativamente da disciplina trazendo para a sala de aula, em datas determinadas, novidades dentro da área de Deontologia. Essas atualidades são discutidas entre o professor e os alunos, gerando debates diversos. Paralelamente, um *blog* é desenvolvido e alimentado pelos



acadêmicos com a orientação do professor da disciplina. Nele, todas as atualidades podem ser conferidas e debatidas *online*.



Figura 2 – Blog Deonto
Fonte: www.deontouniassevi.blogspot.com

4 Considerações Finais

Atualmente, torna-se fundamental aplicar ferramentas interativas dentro do ambiente acadêmico, ainda mais em áreas tão dinâmicas quanto a da Comunicação. Os exemplos aqui citados, dentro de uma disciplina prática (Criação em Meios Impressos) e outra teórica (Deontologia e Legislação Publicitária) demonstram apenas algumas das muitas possibilidades que podem ser exploradas. Desta forma, faz-se acreditar que qualquer disciplina pode utilizar-se da interatividade para torna-la mais criativa e proporcionar o aprendizado de uma nova forma aos acadêmicos, gerando maior interação entre eles e o professor. Por exemplo, na disciplina de Semiótica, os autores utilizam-se de jogos interativos, tais como o “imagem e ação”, para demonstrar de forma lúdica a interpretação e utilização dos signos na comunicação. É necessário haver criatividade e adequação para cada caso e cada disciplina, sendo ela teórica ou prática. As possibilidades advindas com os avanços tecnológicos são inúmeras.



Para a educação, a reflexão sobre esses conceitos e contextos ajudam a promover um ambiente onde o conteúdo é construído por todos os participantes, fazendo com que cada aluno sintam-se parte integrante e importante no processo de ensino e aprendizagem. À todos os sujeitos da educação deve ser oportunizada essa abertura. O presente tema abordado não pretende esgotar-se por aqui, mas pretende servir para novos questionamentos para debate e aprimoramento e trazer novas visões para educação.

O professor precisa ser muito mais do que uma ponte entre a informação e o entendimento, e sim um estimulador da curiosidade e fonte de dicas para que o aluno viaje sozinho no conhecimento obtido nos livros e nas redes de computador (SILVA,1999),.

Nesse novo cenário, das novas tecnologias, o docente transcende os papéis de transmissor ou de facilitador do conhecimento e passa a trabalhar num contexto mais criativo, aberto e dinâmico.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Airton Lorenzoni. O “velho” profeta-aldeão McLuhan está de volta. **Revista Espaço Acadêmico**. n.55. dez.2005. Disponível em: http://www.espacoacademico.com.br/055/55mh_almeida.htm. Acesso em: 30/jan/2009. ISSN1519.6186

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

G1. **Entramos na era da inteligência coletiva, diz guru da internet**. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia>. Acesso em 10 de junho de 2009.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **A revolução na comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

OLIARI, Deivi Eduardo. Mídias na sala de aula: a percepção docente sobre o uso das tecnologias e suas conseqüências na linguagem e na comunicação com os acadêmicos dos Cursos de Relações Públicas do Vale do Itajaí/SC. **Dissertação**. Mestrado em Ciências da Linguagem - UNISUL-2005.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges Fortes. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. 1999. Disponível em: <http://usr.psico.ufrgs.br/>. Acesso em: 12 de junho de 2009.



SILVA, Marco. Que é interatividade. **Boletim técnico do Senac**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, maio/ago. 1998. p. 27-35.

SILVA, Marco. Um convite à interatividade e à complexidade: novas perspectivas comunicacionais para a sala de aula. In: GONÇALVES, Maria Alice Rezende (org.). **Educação e cultura: pensando em cidadania**. Rio de Janeiro: Quartet, 1999. p. 135-167.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quartet, 2000. 230 p.

VANDRESSEN, Junior. Depoimento: **Blog Gincana criativa** - 2007. Disponível em: <http://gincanacriativa.multiply.com/>. Acesso em: 13/mar/2009.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

WERNECK, Ticiania. **Para sempre “encontrável”**. Disponível em: <http://consumidormoderno.uol.com.br/blog/blog-da-redacao/2009/06/22/para-sempre-201cencontravel201d>> Acesso em: 22/jun./2009