

Infogame - edutretenimento para a orientação profissional

Marcus Aurelius Lopes Domiciano, Carlos Perrenoud,
Vânia Cristina Pires Nogueira Valente e Marcos
Américo (*)

Actas de Diseño (2019, julio),
Vol. 28, pp. 220-224. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2016
Fecha de aceptación: febrero 2017
Versión final: julio 2019

Resumo: Os produtos audiovisuais mostram-se uma forma eficiente não apenas de entreter, mas também informar, orientar e educar o espectador. Hoje encontram nos canais fechados de televisão e na internet uma grande possibilidade de veiculação. Apresenta-se aqui o desenvolvimento de um produto para estes veículos emergentes, incluindo-se as mídias sociais, como Youtube, Facebook e Whatsapp. O conteúdo é voltado à orientação profissional de adolescentes e jovens, tendo como pressupostos os conceitos do “Edutretenimento”. Foi produzido um vídeo piloto de curta duração para ser veiculado em canal de televisão comunitária e na internet, visando testar essa metodologia para desenvolvimento de novos materiais educativos.

Palavras chaves: Produtos audiovisuais - Educação - Entretenimento - Profissional - Projetos - transmídia - Televisão - Redes sociais - Internet.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em ps. 223-224]

1. Introdução

O conceito de Edutretenimento não é novo, mas sua aplicação apresenta-se cada vez mais atual e adequada às realidades de hoje, quer no desenvolvimento de produtos, quer na busca de ferramentas que auxiliem os processos de ensino e aprendizagem. Segundo Walldén (2004), “são programas que utilizam diversas mídias para incorporar mensagens educativas em formatos de entretenimento, ou seja, educam com métodos de entretenimento”. Este conceito é ampliado por Queiroga, para o qual Edutretenimento “refere-se a espetáculos, shows, eventos, programas de Rádio e TV, que em sua proposta, fundamentação, programação e formato, apresentam através do entretenimento, conteúdo educativo para o público participante” (Queiroga, como citado em Américo & Yonezawa, 2009).

Este processo educacional é chamado por Paulo Freire (1987) de mediatização: “Ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo”. O autor ainda contesta a educação tradicional “bancária”, onde a ação educativa estaria centrada na figura do educador, enquanto os educandos permaneceriam como seres passivos. Neste sentido, podemos observar que o autor expõe o processo social da educação, onde destacamos o aprendizado em rede, ou seja, um processo coletivo, colaborativo e cooperativo, onde cada ator tem papel importante na construção do conhecimento de todos.

Cada vez mais os produtos audiovisuais se mostram uma forma eficiente de passar conhecimento educativo e de utilidade ao espectador. Eles têm sido influenciados pelo rápido avanço tecnológico alcançado nos últimos anos e hoje encontram nos canais fechados de televisão e na internet uma grande possibilidade de veiculação. Esses produtos são criados visando múltiplas plataformas de veiculação, e não apenas as mídias tradicionais, e se

aproveitam das características de cada um desses suportes e plataformas, como conceituam Alzamora e Tarcia.

A perspectiva intermediática [...] deve se referir a formas de produção e circulação de informações que se estabelecem no cruzamento e complementaridade de ambientes midiáticos variados, não havendo, neste caso, deslocamento ou alteração no referencial midiático. Ou seja, o conteúdo informacional é apresentado de forma complementar, por exemplo, no âmbito da televisão, do rádio e do jornal impresso, em um processo integrado no qual cada meio contribui com suas especificidades para a produção conjugada da informação (Alzamora & Tarcia, 2012).

Nessas novas perspectivas, os produtos podem possibilitar uma participação mais efetiva do espectador e embrenhar-se ainda mais nas linguagens específicas de cada meio, caracterizando determinados produtos como transmídia.

A narrativa transmídia muito se beneficia das participações da audiência, que por sua vez passa a ser coautora, ainda que não predominantemente. Podemos desdobrar tais fatos em reflexões que nos levam a compreender que a cada nova tecnologia, uma modalidade expressiva surgirá, ainda que não exclua as anteriores, mas as incorpore como vemos acontecer com o surgimento e consolidação da narrativa transmídia (Gosciola, 2013).

No jornalismo transmídia, uma história é contada de distintas maneiras e em diferentes plataformas, com a participação dos leitores, que se convertem em parte ativa no processo da história.

Una reflexión sobre el Periodismo Transmedia es que viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje. Por tanto, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como logos blogs y las redes sociales (Renó & Flores, 2012).

A evolução das tecnologias traz também novas narrativas, de acordo com a interface utilizada. É uma evolução que transforma velhas narrativas (gráfica para o papel) em novas narrativas (gráficos para a web). Entre as novas teorias narrativas a serem exploradas está a infomorfosis, que é o processo como se cria, processa e produz a notícia de informação, combinando os diferentes formatos multimídia.

Há então a convergência dos meios, onde meios diferentes trabalham produtos comuns que se encontram em um novo entorno e com novas narrativas. É o que Scolari (2015) denomina ecossistema dos meios:

Um ecossistema de medios es un sistema delimitado más estrictamente: se compone de seres humanos y los medios y tecnologías de comunicación a través de los cuales interactúan y se comunican entre ellos. También incluye los idiomas y culturas que utilizan para expresar y codificar su comunicación (Scolari, 2015).

Para Jenkins (2009), os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

A convergências das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria mediática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (Jenkins, 2009).

Apresenta-se neste artigo um produto criado especificamente para estes veículos emergentes, incluindo-se aí as mídias sociais, como Facebook e Whatsapp, além do Youtube. Seria ainda necessária uma ação de divulgação junto a escolas de segundo grau, das redes pública e privada. Estas mesmas escolas poderiam, em seus meios de comunicação próprios, replicar os materiais oferecidos. Para a construção da proposta, focou-se nos públicos adolescente e jovem, especialmente aqueles que estão em busca de orientação profissional. Entenda-se por adolescência, de acordo com Souza (2012), “a fase caracterizada por mudanças, pelo conflito, pela experimentação, entre 12 e 18 anos. As mudanças psicoemocionais ocorrem paralelamente às mudanças físicas”.

Já o jovem, segundo Ricardo Henrique Pereira Amorim, concentra-se na faixa etária entre os 18 e 24 anos:

É a idade de 18 anos que normalmente marca o fechamento do ensino médio e a entrada no mercado de trabalho e/ou na universidade, além de coincidir com a conquista da capacidade civil, criminal, aos direitos políticos passivos, a habilitação de trânsito, etc. Ou seja, a idade de 18 anos no Brasil é um marco bastante considerável no desenvolvimento pessoal, significando mesmo a concepção de assunção plena da diretiva pessoal pelo próprio indivíduo (Amorim, 2011).

Esta posição é defendida por Jorge Barrientos-Parra:

O reconhecimento da ONU de que o termo juventude é variável em todo o mundo abre espaço para que no Brasil adotemos uma definição que reflita nossa realidade. Nesse sentido, propomos que se considere como jovem as pessoas com idade entre 18 e 25 anos. Para todos os efeitos jurídicos, essa conceituação, de um lado, tem a vantagem de não conflitar com o Estatuto da Criança e do Adolescente e, de outro, incorpora conceitos consagrados no Código Civil de 2002 como o de menoridade, que cessa aos dezoito anos completos, quando a pessoa fica habilitada à prática de todos os atos da vida civil (Barrientos-Parra, com citado em Amorim, 2011).

O público alvo é abrangente e indeciso quanto às suas escolhas profissionais. Quanto ao primeiro item, a abrangência, verificou-se, de acordo com o Ministério da Educação brasileiro (MEC), que o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2015 teve 8.478.096 inscritos. É um número expressivo e em crescimento e representa a grande quantidade de jovens a procura de formação e uma colocação profissional futura.

Sobre a indecisão, Balmente, no jornal “O Estado de São Paulo” publicou na edição de 22/08/2011 uma pesquisa feita pelo Portal Educacional com 2.000 adolescentes. Destes, 54% se mostraram indecisos na escolha do curso. Juntam-se a isto as muitas opções que estes jovens têm pela frente, devido à grande quantidade de novas profissões e cursos superiores que se disponibilizam a cada ano, em consequência das mudanças no perfil da sociedade. Outra pesquisa divulgada pelo jornal Bem Paraná, no dia 31/08/2015, revela que dos 2.372 alunos do terceiro ano do ensino médio consultados pela Universidade Positivo, 30% estavam indecisos na escolha do curso superior. Além disso, dos 66% que já tinham escolhido o curso, 55% ainda tinha dúvidas. Outro dado importante é que 20% dos universitários abandonam seus cursos nos primeiros anos.

2. Objetivo

Com o objetivo de experimentar uma ferramenta eficiente de ensino para o público jovem e adolescente, bem como aplicar efetivamente os conceitos do edutreinamento, pretendeu-se criar, planejar e produzir um produto audiovisual voltado à orientação profissional deste público, com a intenção de apresentar-lhes opções de carreiras profissionais de uma maneira atrativa e ágil, além de eficiente e esclarecedora.

3. Materiais e métodos

O projeto abarcou a criação de um vídeo de curta duração, de 2 minutos, onde foram transmitidas informações sobre uma profissão pouco divulgada, a fim de que o estudante pudesse compreender o que o profissional atuante naquela área faz efetivamente.

A ideia inicial era entrevistar um profissional de destaque ou mesmo um professor do curso escolhido para a produção do produto audiovisual, mas a mesma foi desconsiderada diante da possibilidade da criação de um quizz, o qual tornaria o produto mais atrativo.

É o que explicam Ipeiritis e Gabrilovich:

Nós descrevemos Quizz como um sistema onde uma rede de colaboradores usa técnicas que simultaneamente avaliam o conhecimento dos usuários e adquirem novo conhecimento através deles. Quizz funciona pedindo aos usuários para completar curtas questões de temas específicos; pela forma como é respondida a questão, o Quizz avalia a competência do usuário (Ipeiritis & Gabrilovich, 2015).

A televisão aberta brasileira já veiculou alguns programas no formato de quizz, como “Um contra cem” (TV Record), “Show do Milhão” (SBT) e Mega Senha (Rede TV). O quizz se encaixa na cultura do game, que está em desenvolvimento acelerado, como bem define Neves:

(...) game cultura atinge seu ápice na difusão dos videogames em larga escala. A game cultura também se desenvolve em um ambiente permeado pelas redes de informação e comunicação e se expande não só através dos consoles, mas dos arcades, dos computadores, dos dispositivos móveis, e através da difusão da computação pervasiva e ubíqua, povoando sistemas de comunicação móvel como celulares, até dispositivos portáteis que podem se tornar em centrais de entretenimento (Neves, 2010).

Sobre a aplicação do quizz no produto audiovisual, foram feitas as seguintes escolhas:

- mostrar uma profissão pouco conhecida;
- indicar 4 opções de respostas;
- conceder um tempo para a pessoa se decidir;
- destacar a resposta certa no vídeo;
- complementar o assunto com um apresentador;
- possibilitar a obtenção de mais informações nos canais eletrônicos.

A veiculação do produto audiovisual foi direcionada inicialmente para a TVC Bauru, que é uma TV comunitária da cidade de Bauru/Brasil, que se interessou em desenvolver outros programetes, a partir do piloto apresentado. O canal Comunitário é parte integrante do sistema de televisão pública, criado pela lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995 e posterior Lei 12.485/11, (SeAC), sendo a TVC Bauru a programadora do Canal 13 da operadora de Canal à Cabo Net da Cidade de Bauru. A TVC Bauru foi organizada em 2003, e conta atualmente com vinte e três programas de produção local/regional, de vários gêneros e formatos, interagindo desta forma, com os moradores da

cidade de Bauru, e também com os bauruenses moradores de outras localidades, através da internet.

4. Infogame: o produto final

Infogame Profissões foi o nome escolhido para o produto audiovisual, considerando a junção das palavras informação e gamificação. As etapas do projeto foram as seguintes:

1. Planejamento/roteiro - o vídeo idealizado pelos autores começou com a apresentação de uma vinheta e seguiu com a exibição do quizz; seguiu com a resposta da pergunta, mais alguns dados complementares narrados em off; foi complementado com o apresentador Carlos Perrenoud e fechou com uma vinheta final;
2. Produção da vinheta e infografia - os elementos visuais foram criados pela designer gráfica Hérica Fortuna, que procurou um tratamento visual que atraísse o público alvo: os elementos são alegres, descontraídos e dinâmicos e as cores são contrastantes.
3. Gravação de efeitos sonoros - foi produzida pela equipe da TVC, sob a coordenação de Carlos Perrenoud;
4. Gravação em vídeo do apresentador - foi usado o efeito cromakey, que permite a gravação num fundo verde ou azul e a posterior aplicação por computador da imagem desejada. No caso foi a própria vinheta, com uma bancada aparente;
5. Edição e finalização do produto audiovisual – realizadas pelos autores, utilizou-se de softwares apropriados e atuais.

A profissão escolhida para este primeiro programa foi Engenharia Mecatrônica, que une a mecânica e a eletrônica numa formação mais específica e dirigida. Esta área surgiu na década de 80 no Brasil, a partir do desenvolvimento dos processos de automação nas linhas de produção das indústrias. “Existe hoje grande procura por engenheiros mecatrônicos. Como a economia brasileira compete com mercados globais, a indústria nacional precisa modernizar seu parque produtivo e, para isso, necessita desses profissionais para instalar sistemas de automação”, explicou Rafael G. Bezerra de Araújo, coordenador do curso de Engenharia Mecatrônica da Universidade Salvador (Unifacs).

Com base nestas informações, o programa final estruturou-se como descrito a seguir.

Início com vinheta animada. Segue tela com pergunta do quizz: “Você sabe o que faz um engenheiro mecatrônico?”

A pergunta é apresentada na tela usando-se um design atraente e jovem. As quatro respostas apresentadas são: A - Trabalha como mecânico de veículos; B - É um especialista em eletrônica; C - Projeta robôs; D - Cuida da automação de máquinas. A resposta correta é destacada: opção D. O apresentador, com narração em off, complementa: “A junção da engenharia mecânica, engenharia eletrônica e o controle inteligente por computador é igual engenharia mecatrônica. Para saber mais, acesse o site www.tvc.com.br”.

Em seguida, o apresentador aparece no vídeo com mais dados sobre a profissão: “Fala galera. Bem-vindos ao Info-

game Profissões. Hoje nós vamos falar sobre mecatrônica. A mecatrônica é um dos processos usados por indústrias modernas, que exigem ferramentas sofisticadas para produzir em tempo real seus diversos processos integrados. Estas ferramentas estão relacionadas com o computador, que capta informações através de programações de sensores nas partes mecânicas e elétricas, e depois processam essas informações. A construção e a operação informatizada destas máquinas, que podemos chamar de robôs, trazem profundas transformações no campo industrial, como o aumento de produção e do desempenho, redução de custos e mais competitividade. O mercado brasileiro precisa de engenheiros mecatrônicos para modernizar seu parque produtivo e instalar os sistemas de automação. Acesse o site www.tvcbauru.com.br. No site você pode conhecer também outras profissões. Até a próxima". A produção se encerra com os créditos.

5. Considerações finais

O projeto envolveu uma equipe multidisciplinar, composta por pedagogo, jornalista e designer, a fim de gerar melhor estratégia para o desenvolvimento de um material eficiente para informação e ensino, ao mesmo tempo que é divertido e ágil. Através do desenvolvimento deste produto audiovisual de linguagem simples, com inserções em canal de TV do campo público e mídias sociais, entendeu-se ser possível tornar estas informações importantes em algo acessível ao público alvo.

Produtos como este podem ser complementados com outras informações relevantes sobre a profissão-tema, como cursos oferecidos no país, média salarial, entre outros, que estariam disponíveis num site na internet. Tais informações poderão ser veiculadas através de infográficos, animações, ou até mesmo em um novo vídeo que contemple estas e outras informações, possibilitando a interatividade e a coleta de opiniões, sugestões e a abertura de um canal de comunicação onde outras informações poderiam ser divulgadas.

Trata-se de um produto transmídia, de baixo custo, desenvolvido para emissoras de TV locais do campo público, que podem atuar nos setores: educativo, comunitário, universitário, legislativo e executivo. O Infogame piloto foi sobre profissões, mas outros podem ser criados, envolvendo áreas como cidadania, língua portuguesa, esportes, entre outros.

O produto final já possibilitou a percepção de um vasto campo a ser explorado para transmitir informações relevantes aos adolescentes e jovens através de produtos audiovisuais que eduquem pelo entretenimento. O mais importante foi verificar que este conjunto de metodologias poderia colaborar no ensino e divulgação de diversas modalidades de conhecimento.

Bibliografia

Alzamora, G. e Tárzia, L. (2012). Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 8, 1, 22-35. Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401/370>.

Américo, M. (2009). Em Yonezawa, W. M. (2009). *Eduretenimento: uma abordagem histórica e conceitual*. Disponível em <http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecotec2009/anais/1072-1087AMERICOCYONEZAWA.pdf>

Araújo, M. (2010). *TV Digital: Propostas para Desenvolvimento de Conteúdos em Animação para o Ensino de Ciências*. Tese de Doutorado. Bauru: Faculdade de Ciências, UNESP.

Araújo, R. G. B. (2015). *Guia de Profissões - engenharia mecânica*. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/guia-de-profissoes/engenharia-mecatronica/4ee0b1eefb3b72f05700002c.html>

Balmante, O. (2011). *Metade dos alunos do terceiro ano não sabe qual carreira seguir*. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,metade-dos-alunos-do-3-ano-nao-sabe-qual-carreira-seguir-imp-,761850>

Freire, P. (1987). *Pedagogia do oprimido*, 17ª Edição. Rio de Janeiro: Editora paz e Terra.

Gosciola, V. (2013). Transmídiação: formas narrativas em novas mídias. *Fonseca, Journal of Communication - Monográfico 2*, 270-284. Disponível em <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12128/12484>

Ipeirotos, P. G. e Gabrilovich, E. (2015). *Proceedings of the 23rd international conference on World Wide Web*. 2015, disponível em <http://www.arxiv.org/pdf/1506.01062.pdf>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

Jornal Bem-Paraná. (2015). *Pesquisa indica 30% dos vestibulandos indecisos*. Disponível em <https://www.bemparana.com.br/noticia/403510/pesquisa-indica-30-dos-vestibulandos-indecisos>

Neves, F. (2010). *Participatory Culture e Gamecultura*. Disponível em <http://www.gamecultura.com.br/index.php/midia/textosfp/gamecultura/199-culture>

Renó, D. e Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.

Souza, M. R. M. (2015). *O que é ser um adolescente*. Disponível em <http://www.portaleducacao.com.br/psicologia/artigos/13381/o-que-e-ser-um-adolescente>

Walldén, S. e Soronen, A. (2004). *"Edutainment. From Television and Computers to Digital Television"*. University of Tampere Hypermedia Laboratory. Disponível em: <http://www.uta.fi/hyper/julkaisut/b/fitv03b.pdf>

Resumen: Los productos audiovisuales se muestran de una manera eficiente no sólo para entretener, sino también para informar, orientar y educar al espectador. Hoy en día encontramos en los canales cerrados de televisión y de Internet una gran posibilidad de circulación. Se presenta aquí el desarrollo de un producto para este vehículo emergente, incluyendo a los medios sociales como Youtube, Facebook y Whatsapp. El contenido está dirigido a la orientación profesional de los adolescentes y jóvenes, dando por sentado los conceptos de "Eduretenimento". Se construyó un video piloto de corta duración para ser publicada en un canal de televisión comunitaria y en Internet, con el objetivo de probar esta metodología para el desarrollo de nuevos materiales educativos.

Palabras clave: Productos audiovisuales - Educación - Entretenimiento - Profesional - Proyectos - transmídia - Televisión - Redes sociales - Internet.

Abstract: Audiovisual products are shown an efficient way not only to entertain but also to inform, guide and educate the viewer. Currently found in closed channels of television and in the internet a great possibility of insertion. It is presented here the development

of a product to these emerging vehicles, including therein the social media such as Facebook and Whatsapp. The content is aimed at professional orientation of young people, taking for granted the concepts of Edutainment. It was built a short pilot video posted on community television channel and on the Internet, aiming to test this methodology for development of new educational materials.

Keywords: audiovisual Products - Education - Entertainments - Professional - Proyectos - transmedia - Television - Redes sociales - Internet.

(*) **Marcus Aurelius Lopes Domiciano.** Mestrando do Programa Mídias e Tecnologias da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Unesp, campus de Bauru. Possui graduação em Direito pela Instituição Toledo de Ensino (1998) e graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Unesp (1992). Trabalhou nos mais importantes meios de comunicação local, incluindo emissoras de rádio, Rede Globo de Televisão e Jornal da Cidade de Bauru, SP. Atualmente atua em assessoria de comunicação através de jornal, site e televisão on line. Áreas de pesquisa: mídias tradicionais e novas mídias; mídia e educação. **Carlos Perrenoud.** Possui graduação em Pedagogia (Licenciatura plena) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP - BAURU 2008). Participa do Programa de pós-graduação: Mestrado em Mídia e Tecnologia, pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC - UNESP - BAURU, como aluno especial. Tem experiência na área de Educação, atuando principalmente nos seguintes temas: Métodos e técnicas de ensino, Educação à Distância e Pedagogia de Jovens e Adultos, atualmente é Diretor-presidente da TVC Bauru, canal 13 Net, atuando também como apresentador e produtor de conteúdos audiovisuais. **Vânia Cris-**

tina Pires Nogueira Valente. Docente da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista - Unesp, ministra aulas nos cursos de graduação em Design e Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia. Doutora em Engenharia Civil pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (2004). Mestre em Desenho Industrial pela Unesp (1996). Graduada em Processamento de Dados pela Unesp (1987). Tem experiência nas áreas de Programação de Interfaces Interativas e Ensino de Desenho, pesquisa os seguintes temas: Representação Gráfica, Design de Multimídia, Aplicação de Games Digitais para o desenvolvimento da Habilidade Espacial, Objetos de Ensino gamificados, Desenvolvimento de Hiperfídia e Integração Arte-Educação-Tecnologia. **Marcos Américo.** Docente do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia e da UNESP - Universidade Estadual Paulista. Pós-Doutorado realizado na Universidad Nacional de La Matanza (Argentina). Doutorado em Educação para a Ciência pela UNESP (2010); Mestrado em Comunicação pela UNESP (2002); Graduação em Comunicação - Habilitação em Radialismo (RTV) pela UNESP (1994); Graduação em Educação Física pela Escola Superior de Educação Física de Avaré (1985). Professor visitante na Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina) e na Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales da Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Docente do Máster Profesional en Comunicación de la UNEMI - Universidad Estatal de Millagro, Ecuador. É líder do Grupo de Estudos em Comunicação Esportiva e Futebol e pesquisador do LECOTEC - Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã. Áreas: Produção Audiovisual, Rádio e Televisão; Temas: Edutainment, Infotretainment, TV Digital, Comunicação Científica, Produção de TV, Produção Audiovisual Educativa Interativa e Comunicação Esportiva.

Aprender en un aula Interdisciplinar: saber pensar y trabajar juntos

Actas de Diseño (2019, julio),
Vol. 28, pp. 224-228. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2016
Fecha de aceptación: febrero 2017
Versión final: julio 2019

Cristina Amalia Lopez y Paolo I. G. Bergomi (*)

Resumen: El aprender a mirar más allá del proyecto es una tarea a enseñar en el aula. A diferencia de los ejercicios grupales donde muchas veces un líder de grupo concreta la tarea y el resto se beneficia anodinamente de su saber y hacer, el integrarse a un equipo interdisciplinario implica aportar más allá de la máxima experticia profesional, condiciones de educación y respeto por las diferentes especialidades. El aula debería explorar e incorporar esa capacidad de equilibrio para formar líderes y rescatar a los anodinos y ponerlos necesariamente en la línea de partida, para que acceder a la interdisciplina les permita educar sus sensibilidad y habilidades.

Palabras clave: Educar - Interdisciplinariedad - Liderazgo - Profesionalismo - Aula.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 228]

Se viven tiempos en los cuales la vida media de las creaciones del hombre tiende patológicamente a reducirse, todo es consumido rápidamente, estilos, modas, diseños, obras de arte, literatura, tienen un tiempo muy reducido

de utilidad. En breves espacios de tiempo, días, semanas, temporadas, se busca extraer el núcleo esencial de una obra, sin tener la certeza de un conocimiento superficial, se pasa de la búsqueda y luego al consumo de otro