



Educação, Mídia e Tecnologia: Desafios e Enfrentamentos na Sociedade da Informação

Education, Media and Technology: Challenges and Challenges in the Information Society

Educación, Medios y Tecnología: Desafíos y Desafíos en la Sociedad de la Información

Adriano França¹  <https://orcid.org/0000-0001-6662-1473>

¹Universidade do Oeste de Santa Catarina

Correspondência ao Autor
¹ Adriano França
 E-mail: adriano.franca@unoesc
 Universidade do Oeste de Santa Catarina
 Joaçaba, SC, Brasil
 CV Lattes
<http://lattes.cnpq.br/5717660452602566>

Submetido: 06 abr. 2021

Aceito: 08 mar. 2022

Publicado: 18 abr. 2022

[doi: 10.20396/riesup.v8i0.8665229](https://doi.org/10.20396/riesup.v8i0.8665229)

e-location: e022042

ISSN 2446-9424

Checagem Antiplágio



Distribuído sobre



TREVISOL, Marcio G.; DE ALMEIDA, Maria de Lourdes Pinto; e LESNIESKI, Marlon Sandro. **Mídia e Tecnologia: desafios e enfrentamentos na sociedade da informação**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2020. ISBN 978-85-7591-580-6. 14X21cm. 304 p.

Esta é uma resenha sobre o livro intitulado Educação, Mídia e Tecnologia: desafios e enfrentamentos na sociedade da informação.

Escrita em conjunto pelos autores: Maria de Lourdes Pinto de Almeida, graduada em Pedagogia e História, possui Mestrado e Doutorado em História, Filosofia e Educação pela Unicamp e Pós-doutorado em Políticas Educacionais, é Editora associada da Revista Internacional de Educação Superior da Unicamp - RIESup- Qualis A3, em Educação e em Ensino, coordena o Grupo de Estudos e Pesquisas em Políticas de Educação Superior da região Sul - GEPES Sul, é Diretora da Rede Iberoamericana de Estudos e Pesquisas em Políticas e Processos de Educação Superior - RIEPPES Unoesc/Unicamp. É vice coordenadora do GEPES Unicamp. Docente e Pesquisadora PPGEd e do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, Marcio Giusti Trivisol é graduado em Filosofia, Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Especialista em Metodologia do Ensino de Filosofia e possui Doutorado em Educação pela Universidade de Passo Fundo (UPF). É professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). Membro e pesquisador do grupo de pesquisa GEPES –UPF (Grupo de Estudos e Pesquisa em Educação Superior). Participa da Rede ibero-americana de estudos e pesquisas em políticas, processos de educação superior – RIEPPES – Unoesc/Unicamp e do Grupo de Estudos e Pesquisas em Políticas de Educação Superior da Região Sul – GEPES SUL. Membro do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso de graduação Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda – Comunicação Social e Marlon Sandro Lesnieski, Doutorando em Educação e Bacharel em Comunicação Social, Especialista em Criação e Produção em Comunicação pela Unoesc. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Membro do Grupo de Estudos e Pesquisas de Educação Superior da Região Sul - GEPES Sul. Pesquisador da Rede Ibero-americana de Estudos e Pesquisas em Políticas e Processos de Educação Superior - RIEPPES. Líder do Grupo de Pesquisa em Processos Midiáticos na Unoesc. Membro da comissão científica da revista eletrônica Anais Eletrônicos de Comunicação Social do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc. Editor de Marketing e Comunicação Digital da Revista Internacional de Educação Superior - RIESup- Unicamp. Professor na Área das Ciências Sociais e na Área das Ciências da Educação da Unoesc Joaçaba.

A obra está na modalidade coletânea, possui dez capítulos além do pós-fácio, que estão associados em três partes: Política, Educação e Comunicação; Educação, Tecnologia e Comunicação e Tecnologia e Marketing.

A primeira parte do livro é composta por quatro capítulos: Os meios de comunicação como aparelho ideológico do estado: análise da peça publicitária “Reforma da previdência hoje para ele se aposentar amanhã”, Do texto para a tela: A adaptação da linguagem literária para a cinematográfica na obra” Harry Potter e a Pedra Filosofal”, Mídia de massa e atividade política: análise discursiva das narrativas construídas na eleição presidencial de 2018 no Brasil e O ensino híbrido no Ensino Superior: uma metodologia para a inserção das tecnologias digitais em sala de aula.

Nestes capítulos são abordados temas como os elementos ideológicos presentes nas peças publicitárias, de que forma os meios de comunicação são colonizados por simbolismos, a intencionalidade e ideologias produzidas de acordo com o interesse de grupo. Trazendo à tona questionamentos pertinentes acerca de como a produção comunicacional, em veículos de mídia, possuem interesse e são resultados do seu contexto histórico. Também, é tema de discussão, o processo de adaptação de textos literários para o cinema por meio da aproximação da Teoria da Adaptação, identificando, os processos e métodos que os autores utilizam para tecer uma nova obra a partir da transposição de textos. A compreensão das estratégias narrativas - discursivas feitas em Vts (programas eleitorais) pelos candidatos à presidência da República do Brasil nas eleições de 2018, também é tema de debate, nesta primeira parte da obra.

Por fim, os autores discorrem sobre as mudanças geradas pelas inovações tecnológicas no Ensino Superior, com destaque para os principais benefícios trazidos pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, utilizadas por meio do ensino híbrido, a reflexão gira em torno dos principais desafios destas inserção, enquanto possibilidade metodológica, comentando sobre as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, enfatizando de que forma elas podem ser inseridas no contexto universitário. O protagonismo do aluno em sua aprendizagem, com maior interatividade durante a aula, sendo sujeito do seu próprio aprender é destaque no capítulo final da primeira parte.

A segunda parte da obra é iniciada pelas reflexões dos autores Edelvan Fonseca e Marlon Sandro Lesnieski, no capítulo intitulado “*In-Game Advertising*: uma descrição analítica da tipologia das publicidades em games”. O trabalho discorre da descrição e desenvolvimento de uma tipologia a ser usada na publicidade eletrônica. Conforme explicam os autores, esse tipo de publicidade é conhecido como “*In-Game Advertising*”. O estudo objetivou entender a tipologia de de publicidade que é utilizada nos jogos eletrônicos, em quais aparecem e quais são mais utilizados. Por meio da metodologia *gameplay*, e análise tipológica, Fonseca e Lesnieski, jogaram cerca de uma hora cada jogo verificando quais marcas eram percebidas nesse tempo. O estudo concluiu que os modelos analisados para divulgar apenas logotipos são usados com maior frequência em publicidade do tipo estática e dinâmica enquanto que o tipo *advergame* é direcionado para marcas que pretendem trazer uma experiência diferente para o jogador.

Dando continuidade a segunda parte do livro, as autoras Ana Cristina Chiossi e Vanessa Angelica Balestrin debatem a “Interatividade e fotografia na rede social: um estudo do caso instagram 2018”, que discorre sobre a interatividade e fotografia, com uma análise do projeto *instamissions* no instagram. Levando em consideração que, no mundo digital, o consumidor pode escolher que informações quer consumir na hora que quiser, a pesquisa teve como objetivo compreender como se estabelecem as interações entre usuários, empresas e *instamissions* no instagram. Para isso as autoras utilizaram a metodologia de análise de conteúdo para analisar #instamission360 e #instamission365 do perfil do instagram. De acordo com Chiossi

e Balestrin, o Instagram é uma ferramenta essencial na manutenção da marca e no relacionamento com o consumidor, devido ao seu fácil acesso pelo público-alvo, ainda conforme as autoras, se identifica a formação de participantes do *instamission* estabelecido por uma rede associativa, onde os usuários procuram a visibilidade, expondo suas vidas.

Finalizando a segunda parte do livro, Rafael Sezinando e Marlon Lesnieski abordam analiticamente, a “Linguagem narrativa audiovisual: a construção e arquétipos mitológicos na série *Altered Carbon*”. A pesquisa teve como objetivo examinar e identificar quais os arquétipos mitológicos influenciaram na construção desta série produzida pela Netflix. Os autores utilizaram como base bibliográfica os estudos de Joseph Campbell, Margareth Mark, Carol Pearson e Carl Gustav Jung. Após conceituarem os arquétipos, a ligação com a comunicação e a aplicabilidade destes no cinema, os autores estudaram o formato “série”, um produto audiovisual que ganha cada dia mais espaço. O trabalho possui com base metodológica uma pesquisa documental e bibliográfica, numa abordagem descritiva, qualitativa e exploratória acerca dos resultados obtidos que demonstraram a influência de cada arquétipo na produção audiovisual.

A terceira parte da obra traz as contribuições das autoras Priscila Cassol e Silvia Spagnol Simi dos Santos que debatem sobre “Marketing de relacionamento e posicionamento de marca nas mídias sociais: Estudo da percepção de valor da marca *Starbucks* no Facebook”. O capítulo centraliza-se no tema marketing de relacionamento e sua relevância no posicionamento de imagem de marca no ambiente online e teve como o objetivo compreender se o marketing de relacionamento tem sido um fator determinante no valor agregado à marca. Para tanto, investigou-se por intermédio de uma análise netnográfica, as estratégias de relacionamento de uma marca multinacional, buscando confirmar se suas ações propiciam um bom marketing de relacionamento. Conforme Cassol e Simi, as marcas estão cada vez mais utilizando estratégias digitais para seu relacionamento com os clientes, ao mesmo tempo, que as mídias sociais geram um volume enorme de dados e informações que necessitam ser gerenciados por softwares e equipes de especialistas digitais.

O capítulo “Marketing digital e marketing de eventos: Um estudo sobre evento *Tomorrowland*”, escrito por Evamar Mores e Paulo Ricardo dos Santos, é resultado de uma pesquisa sobre o festival de música eletrônica *Tomorrowland*, e teve como objetivo analisar como estratégias de Marketing Digital e Marketing de Eventos contribuíram para evolução de uma marca de evento. A partir de uma pesquisa bibliográfica e exploratória de abordagem qualitativa os autores realizaram o levantamento de dados, analisando conteúdos de imagens, vídeos e textos nas redes sociais. Segundo Mores e Santos, a pesquisa demonstrou o exponencial uso das plataformas digitais, desta forma as técnicas do marketing digital, marketing de eventos, utilizadas no festival.

As autoras Tatiele Almeida Brisola e Silvia Spagnol Simi dos Santos, finalizam a terceira parte da obra com o capítulo intitulado: “*Neuromarketing* e publicidade: Um estudo estrutural e longitudinal da neurociência aplicada à comunicação”. Conforme explicam as autoras, o *neuromarketing*, é a junção de técnicas de marketing com estudos *neurocientíficos*, e concerne um novo mecanismo capaz de amparar campanhas publicitárias e entender melhor o comportamento do consumidor. O capítulo teve por objetivo contribuir para a compreensão sobre estudos a respeito do *neuromarketing* aplicado à publicidade, analisando a configuração dos trabalhos publicados sobre a temática e sistematizando os procedimentos técnicos de pesquisa utilizados, bem como enumerando e quantificando os principais autores, *journals*, técnicas de *neuromarketing* usados na publicidade e ano das publicações.

Por meio de uma metodologia de pesquisa bibliométrica, cujo enfoque consistia na revisão sistemática de artigos de 2007 a 2017. As autoras analisaram 55 artigos. Conforme Brisola e Sami, a revisão fornece orientações favoráveis para pesquisas futuras já que agrega à categorização da literatura sobre o tema. Os resultados demonstraram que as técnicas de *neuromarketing* são extremamente eficazes em relação às propagandas, verificando sua funcionalidade e sucesso de vendas, bem como os pontos negativos e positivos de um anúncio, percebendo os acionamentos do cérebro consumidor como o rastreo ocular diante de uma peça publicitária. As autoras finalizam avaliando que o *neuromarketing* encontra-se em um período de crescimento e estudos em pesquisas científicas, e futuramente exercerá um papel fundamental para a publicidade.

Os organizadores debatem no Posfácio, o tema cujo título dá nome à obra: Educação, mídia e tecnologia: desafios e enfrentamentos na sociedade da informação. Trazendo o contexto histórico contemporâneo, discorrem sobre o papel da mídia, fenômeno social, pesquisado por inúmeros cientistas, bem como a educação como fator de destaque no neoliberalismo que a vê como um produto de mercado, trazendo a importância do Estado contra o desmonte da educação. Conforme apontam os autores, os desafios não são poucos e demonstram cada vez mais as rupturas no âmbito social vivenciadas na contemporaneidade.

O livro nos instiga a refletir sobre o quanto a educação, as mídias e as tecnologias estão atreladas. Num contexto histórico, social contemporâneo, em que a educação é alvo do neoliberalismo, que a torna mercadoria, se faz mister problematizar e apontar os meandros e as possíveis alternativas para se apropriar dessas tecnologias e assim resistir a esse desmonte.

A obra não só denuncia e revela os desafios que existem como também os estuda e apresenta seus resultados por meio das pesquisas científicas realizadas. Em suma, a leitura de Educação, mídias e tecnologia: desafios e enfrentamentos na sociedade da informação, nos convida a pensar sobre o papel que cada uma delas exercem e quais são as possíveis alternativas para o enfrentamento e resolução dos problemas que o uso indevido delas podem causar. Ler o livro é mergulhar num universo de conceitos, reflexões e aprofundamentos sobre uma realidade cada vez mais presente no nosso dia-dia.