

**INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA (IFSC)**  
**CENTRO DE REFERÊNCIA EM FORMAÇÃO E EAD (CERFEAD)**  
**ESPECIALIZAÇÃO EM TECNOLOGIAS PARA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL**

**O USO DE VÍDEOS COM ROTEIRO E *STORYTELLING***  
**COMO RECURSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM.**

**Trabalho de Conclusão**  
**HEBER SILVEIRA COIMBRA**

**Florianópolis/SC**  
**2019**

**HEBER SILVEIRA COIMBRA**

**O USO DE VÍDEOS COM ROTEIRO E *STORYTELLING*  
COMO RECURSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM.**

**Trabalho de Conclusão apresentado ao Centro de  
Referência em Formação e EaD (CERFEAD) do Instituto Federal de  
Santa Catarina (IFSC) como requisito parcial para Certificação do Curso  
de Pós-Graduação *lato sensu* em Tecnologias para Educação Profissional.**

**Orientador: Prof. Dr. Rafael Araújo Saldanha**

**Florianópolis/SC**

**2019**

**HEBER SILVEIRA COIMBRA**

**O USO DE VÍDEOS COM ROTEIRO E *STORYTELLING*  
COMO RECURSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM.**

Este Trabalho de Conclusão foi julgado e aprovado para a obtenção do título de Especialista em Tecnologias para Educação Profissional do Centro de Referência em Formação e EaD do Instituto Federal de Santa Catarina (CERFEAD/ IFSC).

Florianópolis, (dia) de (mês) de ano.

.....  
Prof.<sup>a</sup> Caroline Lengert, MSc.  
Coordenadora do Programa

**BANCA EXAMINADORA**

.....  
Prof. Rafael Araújo Saldanha, Dr. - Orientador

.....  
Christian Jean Abes, Dr.

.....  
Naylane Araújo Matos, MSc.

Dedico este trabalho à meus filhos Roberto  
e Santiago e minha esposa Fernanda

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram, me estimularam ao estudo e me inspiraram a ser professor.

Agradeço ao Senac-SC pelo aprendizado e oportunidade de trabalhar como professor e a todos os meus colegas de instituição.

Agradeço aos meus alunos, pela disponibilidade e companheirismo durante as aulas e pela ajuda nessa pesquisa.

Agradeço também às minhas colegas de curso, Andrea e Juliana, companheiras de desafios presenciais, pela parceria e comprometimento nas atividades.

Agradeço aos meus alunos, por participarem da pesquisa e contribuírem para o resultado final.

Finalmente, agradeço ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e ao seu ministro, Fernando Haddad, pela criação dos IFs no Brasil, pois sem essas instituições não seria possível a realização desta pesquisa.

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

## RESUMO

COIMBRA, Heber Silveira; . OS VÍDEOS COM ROTEIRO E *STORYTELLING* QUANDO TRABALHADOS EM SALA DE AULA CONTRIBUEM PARA FACILITAR A APRENDIZAGEM? 2019. XX f. Trabalho de Conclusão (Curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Tecnologias para Educação Profissional) – Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis/ SC, ano.

Esta pesquisa teve o objetivo de analisar o uso de vídeos como recurso para aprendizagem na unidade curricular de direção de arte, do curso técnico em publicidade da Faculdade Senac Florianópolis. Com a metodologia de pesquisa ação, aplicada em alunos do curso técnico em publicidade da Faculdade Senac Florianópolis, do ano de 2018. Para isto, aborda aspectos do roteiro, *storytelling*, educação e aprendizagem, e cultura digital, com pesquisa bibliográfica em livros, artigos, vídeos e sites. O uso de vídeo em sala de aula já é uma realidade por toda a facilidade de acesso que existe atualmente e o resultado final confirmou que sua contribuição para o aprendizado foi relevante.

Palavras-chave: Cultura digital. Roteiro. *Storytelling*.

## RESUMEN

COIMBRA, Heber; ¿Los vídeos con guión y *storytelling* cuando trabajados en clase contribuyen para facilitar la aprendizaje?. 2019. XX f. Trabajo de Conclusión (Curso de Posgraduación *lato sensu* em Tecnologias para Educação Profissional) – Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis/ SC, ano.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el uso de videos como un recurso para el aprendizaje en la unidad curricular de dirección de arte, del curso técnico en publicidad del Senac Florianópolis College. Con la metodología de investigación en acción, aplicada a los estudiantes del curso técnico en publicidad en la Faculdade Senac Florianópolis, a partir de 2018. Para ello, aborda aspectos del guión, la creación de cuentos, la educación y el aprendizaje, y la cultura digital, con investigación bibliográfica en libros, artículos, videos y sitios web. El uso del video en el aula ya es una realidad debido a la facilidad de acceso que existe actualmente y el resultado final confirmó que su contribución al aprendizaje era relevante.

Palavras-chave: Cultura digital. Guion. *Storytelling*.

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Quadro do vídeo "Dicas de Design #08 - Tipografia?" .....	22
Imagem 2 - Quadro do vídeo "Donald na Terra da Matemática - Pentagrama e o Retângulo de Ouro" .....	22
Imagem 3 - Quadro do vídeo "Direção de Arte Publicidade e Propaganda" .....	23
Imagem 4 - Quadro do vídeo "Semiótica: como usar no design" .....	23

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Educação e Aprendizagem .....	14
2.2 Cultura Digital.....	15
2.3 Roteiro e <i>Storytelling</i> .....	17
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>20</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

É inegável a atração do ser humano por vídeos. Desde o cinema e a televisão, os vídeos fazem parte do cotidiano de todos nós. Mesmo que se profetizasse a cada nova forma que a anterior morreria - como aconteceu com o surgimento da televisão, quando se achava que o rádio não teria espaço e acabaria, não foi o que aconteceu e ambas formas de comunicação acabaram convivendo em harmonia, cada uma com suas características, como a própria rádio, que ainda existe e tem um grande público. Até algum tempo, os vídeos, principalmente com a televisão, disputavam espaço com áudios, com músicas ou programas de rádios e mais recentemente os *podcasts*, e com o textos em livros, revistas ou jornais. Tanto na área da comunicação, jornalismo ou entretenimento, os vídeos são cada vez mais o meio de transmitir informação ou proporcionar diversão.

Na educação, livros são sinônimos de qualidade no aprendizado. Popularmente falando, o hábito de ler livros definia o quão culta era uma pessoa. E a falta de leitura ainda é vista como um problema para alunos, principalmente nas séries iniciais, pois dificulta a criação de um vocabulário mais amplo e conseqüentemente a falta de habilidade para a escrita. Mas, temos convivido com um avassalador consumo de vídeos e as previsões de crescimento desse consumo, bem como de sua oferta, são impressionantes. Segundo Jonas Valente(2019)<sup>1</sup>, o número de pessoas que adotam essa prática subiu de 49% para 71%, entre 2012 e 2017.

A facilidade no acesso a todo esse conteúdo pelas atuais tecnologias e pela sua rápida evolução possibilita esse crescimento. Passamos, em poucos anos, da tela da televisão para a de um computador e, logo após, para a de um smartphone; de conexões via cabo para conexões de dados móveis, algo inimaginável poucos anos atrás. Dentro desse contexto de crescimento no consumo de vídeos, o que chama atenção são vídeos com o tema “como fazer”. Pode-se aprender praticamente tudo no *Youtube* (citando apenas um

---

<sup>1</sup> VALENTE, Jonas. Consumo de vídeo online já é preferido por 71% dos internautas do país. EBC. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/consumo-de-video-online-ja-e-preferido-por-71-dos-internautas-do-pais>. Acesso em: 03 de novembro de 2019.

dos locais de vídeos on-line), desde receitas, artesanato ou pequenos reparos em casa.

Fica cada vez mais claro que o vídeo pode contribuir muito pela educação, ainda mais em uma era em que somos bombardeados por informações. Não é nenhuma novidade o uso de vídeos na educação, em 1978 já existia o *Telecurso 2º Grau*, fruto de uma parceria entre a Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV Cultura, e a Fundação Roberto Marinho, exibidos na Rede Globo. O que é novidade nisso tudo é a atração que os vídeos exercem, principalmente sobre os jovens. Mesmo que se pense que é uma geração mais imediatista e que o vídeo entrega mais rápido que a leitura ou que é uma geração preguiçosa para essa leitura **de livros, “daquilo que o cânone escolar define como uma leitura legítima” (LEBRUN, 1998)<sup>2</sup>**, não se pode descartar que essa é uma grande oportunidade para o ensino, seja ele EAD ou presencial.

Mas, dentre os milhões de vídeos disponíveis na internet, seja em sites de compartilhamento como *Youtube* ou *Vimeo*, redes sociais ou mesmo *WhatsApp*, por que alguns chamam mais a atenção do que outros? O que eles têm que exercem uma atração maior e conseqüentemente aumentam a sua visualização? O que atrai cada vez mais as pessoas a verem vídeos sobre algum assunto, e não ler sobre esse assunto? Como o roteiro e o *Storytelling*<sup>3</sup> podem contribuir para o processo de aprendizagem?

O objetivo deste artigo é analisar os aspectos do roteiro e do *Storytelling*, e como vídeos podem contribuir para o processo de ensino aprendizagem.

Para tal, a pesquisa será feita com fundamentação teórica sobre o tema e com dados coletados de alunos de cursos técnicos de Publicidade do Senac-

---

<sup>2</sup> O autor fala que os não leitores, também lêem, mas lêem coisas diferentes das tradicionais, e que também a norma escolar rejeita a leitura na sua plenitude, não dando suporte para aquilo que é escrito fora da escolar.

<sup>3</sup> O emprego do termo no idioma inglês não decorre de um preciosismo de uso de uma língua estrangeira, mas sim da evidência de que sua tradução como “contação de histórias”, na língua portuguesa, está muito ligada a atividades infantis como leitura de livros ou encenações teatrais. Como o termo está presente nos sub-temas que poderiam ser escolhidos para esse trabalho, e também se apresenta melhor em mecanismos de busca, como o Google, ou ainda nos diretórios de bibliotecas acadêmicas, seu uso se torna pertinente. Ele também pode se apresentar neste documento como “narrativa” (COGO, 2012)

SC. Serão mostrados quatro vídeos com assuntos da unidade curricular de Direção de arte para complementar os conteúdos apresentados.

O resultado final não tem a pretensão de ser uma solução, mas sim uma provocação, para que o processo de educação possa se apropriar de uma linguagem e de uma forma de comunicação tão popular nos tempos de hoje e com isso contribuir ainda mais para o aprendizado. Uma pesquisa do Instituto *Provokers* (2017) mostra que o consumo por vídeos na internet tem aumentado de forma significativa nos últimos anos e a quantidade de brasileiros com acesso a internet passa dos 150 milhões. Dos entrevistados dessa pesquisa, mais de 80% assiste vídeos na internet e o *Youtube* é o principal canal para isso.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para realizar a pesquisa, foram levados em conta 3 pontos: Educação e Aprendizagem; o Roteiro e *Storytelling*; e Cultura Digital.

### 2.1 Educação e Aprendizagem

São muitas as teorias de educação e elas não são neutras, pois refletem visões de mundo e contextos diferentes de ensino aprendizagem. Mas em todas alguns elementos, muitas vezes, são essenciais: o aluno, o professor e a situação ensino-aprendizagem.

Com isso, o uso de roteiro e *storytelling* em vídeos usados como estratégia de ensino só será válido se conhecermos como as pessoas aprendem e qual o papel do professor nesse processo.

Segundo Carlos Brandão, "a educação está em todos os lugares e no ensino de todos os saberes" (1995, p. 12). Para o autor:

A escola não é o único lugar onde ela ocorre e muito menos o professor é seu único agente. Existem inúmeras educações e cada uma atende à sociedade em que ocorre, pois é a forma de reprodução dos saberes que compõem uma cultura, portanto, a educação de uma sociedade tem identidade própria. (BRANDÃO, 1995, p. 12)

A educação escolar tem a força na legitimidade do saber e na definição dos conhecimentos necessários para se obter qualificações e especialidades. Isso tudo em determinado momento da sociedade. Com a transformação da sociedade e as novas exigências culturais e socioeconômicas, a educação escolar também precisa se transformar para continuar exercendo seu papel legitimador (KENSKY, 2014).

Já a instrução é uma manifestação concreta do ensino. É uma ação didática planejada que possibilita o desenvolvimento das capacidades pelos indivíduos. Ela envolve a aprendizagem de conhecimentos, habilidades e atitudes. Para Reigeluth (1997, p.44), instrução é "tudo que for feito para ajudar alguém a aprender".

Em sala, o uso dos vídeos se caracteriza como uma ação didática e podemos resumir aqui dois conceitos importantes: a pedagogia e a andragogia.

A pedagogia é a ciência que estuda a educação, sobretudo a formal. Segundo Paulo Ghiraldelli Jr. (1987, p. 8), considera-se pedagogia como "a parte normativa do conjunto de saberes que precisamos para adquirir e manter se quisermos desenvolver uma boa educação".

A Andragogia se refere à ciência ou arte de orientar adultos a aprender. A andragogia é um conceito amplo de educação do ser humano, em qualquer idade.

Dentro do processo de educação e aprendizagem, o papel do professor deve ser de coerência, atuando em sintonia com o projeto pedagógico da instituição, reconhecendo a realidade dos alunos, identificando suas necessidades e o contexto onde estão inseridos, e com uma relação igualitária com seus alunos, com o papel de mediador para promover o protagonismo do aluno nesse processo.

Temos a revolução digital, gerando transformações profundas em todas as áreas de atividade humana, e a educação também está se transformando e precisa se transformar. As novas tecnologias trazem um acesso mais facilitado a diversos recursos, que antes eram mais difíceis de se ter em sala de aula. O vídeo não é novidade e o seu uso em sala de aula também não. Mas, seu acesso atual, pela internet, seja em computadores ou dispositivos móveis é sim algo mais atual. Por isso, a utilização desse recurso em sala pode ser muito maior nos dias de hoje, **que vivemos conectados e na era da cultura digital.**

## **2.2 Cultura digital**

Vivemos um destes raros momentos, em que, a partir de uma nova configuração técnica, quer dizer, de uma nova relação com o cosmos, um novo estilo de humanidade é inventado (LÉVY, 1993).

Hoje, temos uma geração de nativos digitais. Jovens que já nasceram na era do computador, cresceram sem precisar revelar fotografias ou rebobinar uma fita de vídeo cassete. Uma geração em que o uso de tecnologias digitais acontece naturalmente. O uso cada vez mais frequente de *smartphones* e outros dispositivos móveis traz a informação muito mais perto dos usuários, e de forma muito veloz e facilitada (MARINHO, 2017).

A cultura digital é a expressão para designar esse novo estilo de humanidade. Ela tem características e especificidades diferentes de todo o tipo de manifestação de pessoas em espaços e tempos anteriores (CLEMENTINO, 2014).

A criação coletiva, colaboração e compartilhamento de ideia e opiniões; a maior comunicação e interação com todos conectados em espaços virtuais e a própria desterritorialização do espaço físico em direção ao ciberespaço<sup>4</sup>, onde as fronteiras físicas não existem e o acesso pode ser feito de qualquer lugar do mundo; a convergência entre mídias, pessoas e recursos tecnológicos variados é também um fator facilitador de todas essa nova cultura (CLEMENTINO, 2014).

O conjunto destes fatores contribuem para uma maior participação e interatividade, pois não é necessário a presença física para interagir.

A cultura digital tira o indivíduo do papel de espectador e o coloca no como ativo na participação de das tecnologias de mídia e de criar suas próprias narrativas de outras formas. O controle das mídias saem das mãos de poucos grandes grupos e passa para as mãos das pessoas (JENKINS, 2018).

"Nós tomamos o controle das mídias em nossas vidas e essa é a essência da cultura de convergência" (JENKINS, 2018)

Esse controle das mídias pelas pessoas, fora dos grandes grupos, leva a um pensamento mais liberto e a possibilidades maiores de aprendizagem, onde poderemos ter os mais pobres ensinando os mais ricos sobre como viver em uma economia de rede (JENKINS, 2011).

E finalmente, unindo o aprendizado com a cultura digital, principalmente na produção de vídeos, entram em cena o roteiro e *storytelling*.

---

<sup>4</sup> VESCE, Gabriela E. Possolli. Pode-se afirmar que o ciberespaço diz respeito a uma forma de virtualização informacional em rede. Por meio da tecnologia, os homens, mediados pelos computadores, passam a criar conexões e relacionamentos capazes de fundar um espaço de sociabilidade virtual. INFOESCOLA, Acesso em 13 de dez. De 2019. <https://www.infoescola.com/internet/ciberespaco/>

### 2.3 Roteiro e *Storytelling*

O roteiro pode ser definido como um plano, uma trilha a ser seguida, que orienta algo a ser feito. Desde um roteiro de viagem, até a preparação de uma receita, o roteiro sugere uma sequência lógica e organizada, para que a viagem ou a receita seja concluída de forma mais eficiente e sem erros (LINDNER; BLEICHER, 2018). O roteiro “é uma peça fundamental no desenvolvimento de multimídias, pois se encontra na base de todo o processo” (LEE, 2007). Em vídeos, o roteiro é importante por isso. Com ele, desde a sequência de cenas, até os planos utilizados são descritos para que não se perca tempo na hora de gravar ou mesmo de editar o material. O roteiro também funciona como um documento, onde para cada cena é definido a imagem e o áudio para ela, organizando assim o que precisa ser captado, locações, etc<sup>5</sup>. Além da característica técnica e documental, o roteiro serve para que a sequência de cenas também conte uma história, fazendo com que o filme, muitas das vezes, flua naturalmente na mente do espectador. Apesar de não são raros os casos em que as narrativas são fragmentas ou interrompidos, de acordo com o propósito do roteiro, uma sequência para as cenas é importante. Por isso o roteirista “não é apenas um organizador de dados, mas sim um verdadeiro agente criativo” (LEE, 2007). Isso faz que o roteiro seja, antes de tudo, uma história. Carrière aponta que

Escrever um roteiro é muito mais do que escrever. Em todo o caso, é escrever de outro modo: com olhares e silêncios, com movimentos e imobilidades, com conjuntos incrivelmente complexos de imagens e de sons que podem estabelecer mil relações entre si. (CARRIÈRE et al, 1996. P. 12 apud LEE, 2007, p. 24)

Para que o roteiro tenha um desenvolvimento que prenda o espectador, instigue sua curiosidade e flua também utilizamos o termo *Storytelling*.

O roteiro é como um substantivo — é sobre uma pessoa, ou pessoas, num lugar, ou lugares, vivendo sua "coisa". Todos os roteiros cumprem essa premissa básica. A pessoa é o personagem, e viver sua coisa é a ação. (FIELD, p.31, 2001)

---

<sup>5</sup> Videoaulas+: dicas de como produzir um roteiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hpfCTmGY8ww>. Acesso em 13 dez. 2019.

O *Storytelling* é a técnica de contar uma história. Essa história pode ser contada de forma linear ou não linear. Na forma linear, um acontecimento ocorre após o outro com a dependência da ação anterior. No formato não linear, os acontecimentos ocorrem de forma aparentemente aleatória, mas devem ser, necessariamente, amarrados no final, fazendo com que eles tenham tido sentido (CARVALHO, 2014). Syd Field, roteirista norte americano, criou o que chamamos hoje de Paradigma de Syd Field. No seu livro, *Manual de Roteiro* (2001), o autor define que um roteiro é formado por 3 atos, a saber: apresentação, confrontação e resolução. Cada um desses atos acontece em um tempo determinado de um longa metragem. Nesse paradigma, a passagem de um ato para o outro é feita com viradas para gerar dúvidas até chegar ao clímax e seu desfecho final. Essa técnica de Syd Field é utilizada até hoje e pode ser adaptada para qualquer tipo de vídeo. E os pontos principais que esse paradigma nos mostra para que um *storytelling* conte de forma envolvente uma história são:

- Promover altos e baixos, quebrando o ritmo com contrapontos e questionamentos;
- Instigar a curiosidade, com elementos muitas vezes nas entrelinhas, alguém que aparece mas não fala, um elemento que estaria deslocado do contexto da cena;
- Mudança clara, mostrando para o expectador que o final pode não ser totalmente como ele esperava no começo.

Nos últimos anos, o *storytelling* tem ganhando fama e se tornado um recurso estratégico organizacional.

O Storytelling, então, aponta uma nova forma de narrar ou contar histórias no mundo das organizações contemporâneas, buscando ser uma narrativa atenta às opiniões e pontos de vista dos seus interlocutores. Utilizando novos formatos que sejam mais interessantes para renovar seus discursos. (ANITA, 2014)

Domingos (apud ANITA, 2014) fala sobre o boom do storytelling, de sua relação com as tecnologias digitais e redes sociais mediadas e afirma que é ainda uma nova forma de alteração dos processos interacionais:

Enceta-se aqui uma busca do princípio antológico desse tipo textual. É que, modernamente, deu-se o boom do storytelling. Ele aparece principalmente no marketing, tanto no ato de narrar a

história da empresa, do logo, do produto à venda, da vida dos funcionários, da imagem do empreendedor, quanto no marketing político e individual, sempre como linguagem persuasiva. Além disso, ele invade a mídia que passou a narrar as histórias de vida do homem como produção individual ou de grandes equipes. O storytelling midiado é um produto colocado à venda, trazendo em si grande dose de sensacionalismo. Além disso, eles são meios de catarse, quando, então, produzem empatia entre o herói do storytelling e seu narrador ou narratário (DOMINGOS et al 2009, p.1, apud ANITA, 2014, p. 5).

O Roteiro e o *Storytelling* então se tornam importantes ferramentas dentro de uma cultura digital, fortalecendo e contribuindo muito para o ensino e aprendizagem. Os vídeos, como recursos didáticos, podem reforçar os conteúdos e dar mais autonomia para o aluno, pois ele pode acessar os conteúdos fora da sala de aula e em momentos que julgue melhor.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia escolhida foi a pesquisa-ação, pois foi feita durante as aulas da unidade curricular de Direção de Arte. A abordagem do problema foi feita de maneira qualitativa, com o objetivo de saber o quanto vídeos podem auxiliar no processo de aprendizagem e quanto o roteiro e o Storytelling desses vídeos são importantes nesse processo.

A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação da realidade a ser investigada estão envolvidos de modo cooperativo e participativo. (THIOLLENT,1985 apud BALDISERRA, 2001).

Uma pesquisa pode ser qualificada de pesquisa-ação quando houver realmente uma ação por parte das pessoas implicadas no processo investigativo, visto a partir de um projeto de ação social ou da solução de problemas coletivos e estar centrada no agir participativo e na ideologia de ação coletiva. (BALDISSERA, 2001)

Os sujeitos foram os alunos do Curso Técnico de Publicidade da Faculdade Senac Florianópolis, do ano de 2017/18, na unidade curricular de Direção de Arte. Dentro desta unidade curricular, uns dos conhecimentos trabalhados são “Princípios estéticos e funcionais: forma, psicologia das cores, tipologia, princípios do design gráfico”. Para reforçar a teoria apresentada nas aulas, foram escolhidos 4 vídeos no Youtube (Apêndice A). Ao total foram 13 alunos da unidade curricular, com média de idade de 23 anos. Uma geração que vive em sintonia com a tecnologia e adaptada a muitas mudanças de ritmo e pensamento da atual sociedade, nativos digitais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para essa pesquisa-ação, foram definidas 2 etapas:

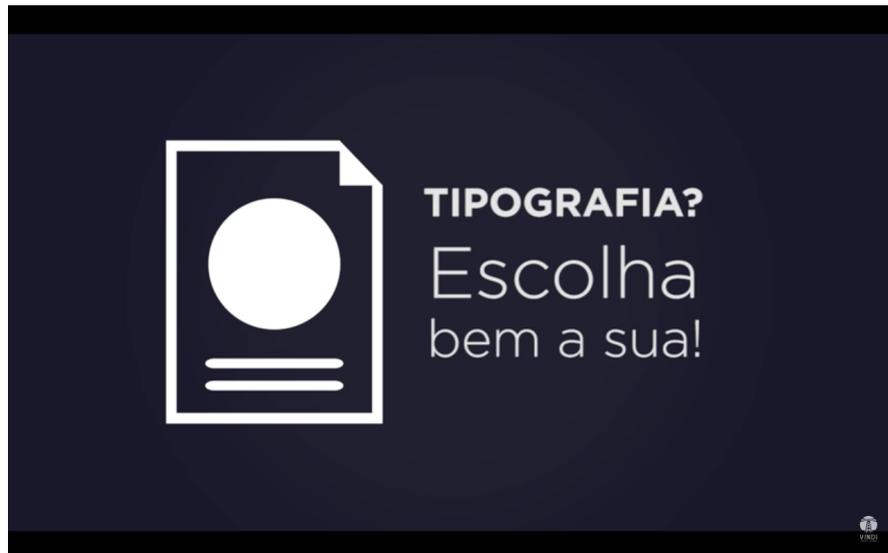
Primeira etapa: foram mostrados os 4 vídeos, "Dicas de Design #08 - Tipografia?", Donald na Terra da Matemática - Pentagrama e o Retângulo de Ouro, Direção de Arte Publicidade e Propaganda e Semiótica: como usar no design, durante as aulas, como complemento à teoria desenvolvida, após os vídeos, uma breve conversa foi feita sobre o que foi percebido dos assuntos.

Segunda etapa: os vídeos foram repetidos em um momento final da unidade curricular e foi feita uma conversa mais específica sobre cada vídeo. **Esse segundo momento acontece alguns meses depois da primeira visualização de cada vídeo, em um momento em que os conceitos já estão sendo usados na prática pelos alunos e eles já tem um entendimento maior sobre cada um deles.** A conversa foi conduzida de forma que os alunos falassem o que foi percebido nos vídeos, o que gostaram, o que foi negativo e o que puderam aprender com eles.

A coleta de dados foi feita com anotações durante a conversa e com um breve texto de cada aluno sobre os vídeos. Na escolha dos vídeos, levou-se em conta, além do próprio conteúdo ser relacionado ao assunto das aulas, a qualidade do *storytelling* de cada um deles e se os vídeos cumpriam com os requisitos de um *storytelling*.

Os vídeos têm características semelhantes no que diz respeito aos assuntos, mas também pontos diferentes quando se pensa no roteiro e *storytelling* de cada um deles. Eles possuem "níveis" diferentes de *Storytelling* e todos possuem um roteiro bem claro. Esses níveis de *Storytelling* são percebidos na forma e na quantidade de vezes que cada um utilizou aspectos como quebra de ritmo, instigação da curiosidade ou mudança clara de sentido.

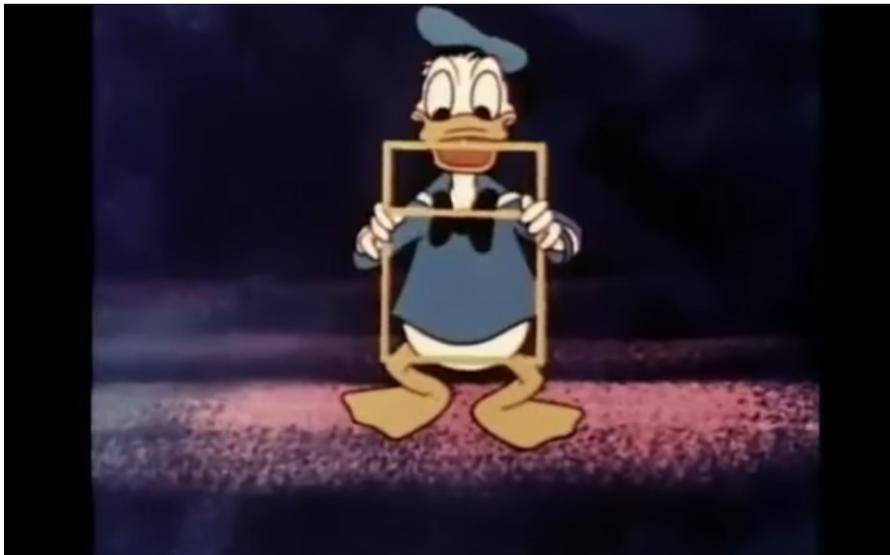
Imagem 1



Fonte: Youtube, 2016.

O Primeiro vídeo "Dicas de Design #08 - Tipografia?", realizado por Vindi, 2016, mostra com recursos de animação e narração, dicas básicas sobre a escolha de tipografias para a criação de lay-outs. Ele é curto e com animações bem dinâmicas, o que deixa o vídeo bem leve e interessante.

Imagem 2



Fonte: Youtube, 2015.

O Segundo vídeo "Donald na Terra da Matemática - Pentagrama e o Retângulo de Ouro", Disney, 1959, é parte de um clássico do Walt Disney, e apesar de ter sido feito em 1959, tem um *storytelling* bem construído, com ritmo, viradas, etc, usando exemplos da natureza e da arte e arquitetura para

explicar a regra de ouro. Além do personagem Pato Donald ser muito divertido.

Imagem 3



Fonte: Youtube 2014.

O terceiro vídeo "Direção de Arte Publicidade e Propaganda", Henrique, 2014, também usa o recurso de animação e áudio para explicar de forma bem simples o papel do diretor de arte, suas atribuições e como funciona o processo de criação com os outros profissionais de uma agência.

Imagem 4



Fonte: Youtube 2016.

O quarto vídeo "Semiótica: como usar no design", Pedro Panetto, 2016, fala com o uso de imagens, textos e ilustrações sobre o tema, usando exemplos bem práticos.

Mediante as conversas sobre os vídeos, pode ser aprendido ou reforçado pelos alunos, de forma unânime, o apontamento como positivos, visto que eles ajudaram a reforçar e recordar os conceitos propostos pela a unidade curricular. Mas também tiveram opiniões controversas sobre determinadas características, como tempo, dinâmica e recursos que foram utilizados nos vídeos.

Como resultado primeiro, todos vídeos serviram para reforçar os conteúdos na avaliação de todos os alunos, pois eram claros e dinâmicos, de forma que prenderam a atenção durante o período que ficaram assistindo.

Alguns alunos comentaram que o vídeo sobre a Regra de Ouro, do Pato Donald, foi um pouco longo demais. Também foi lembrado que quando foram utilizadas ilustrações ou ícones, a narrativa ficava mais interessante e agradável.

Como os vídeos foram utilizados para complementar alguns dos conteúdos da unidade curricular, não foi analisado, por parte dos alunos, o *storytelling* em si. Esse pode ser o objeto de uma futura pesquisa e pode gerar um complemento para esse trabalho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi de analisar os aspectos do roteiro e do *storytelling*, e como vídeos podem contribuir para o processo de ensino aprendizagem.

A partir da análise, conclui-se que os quatro vídeos contribuíram para reforçar o aprendizado. Os quatro possuem um roteiro e um *storytelling* claro e coeso.

O resultado confirma que as tendências atuais, de consumo cada vez maior de vídeos, principalmente on-line, por toda a cultura que tem se transformado nos últimos anos, podem ser aliadas do processo de ensino-aprendizagem e, dessa forma, ser algo mais amigável e prazeroso a uma geração que já pensa digitalmente e vive em um mundo bastante conectado.

Os vídeos dessa pesquisa foram todos apresentados a partir da plataforma do *Youtube*, mas poderiam ter sido apenas mostrados em sala, ou compartilhados em redes sociais ou aplicativos como *Whatsapp*.

O resultado foi que todos os alunos confirmaram que os vídeos apresentados ajudaram a reforçar os conteúdos estudados.

Uma nova pesquisa, focada na discussão dos roteiros e no *storytelling* dos vídeos pode ser um complemento importante para este trabalho.

## REFERÊNCIAS

ABREU, M. C. & MASETTO, M. T. **O professor universitário em aula: prática e princípios teóricos.** São Paulo: Cortez, 1980.

BONNICI, P. **A linguagem visual.** Lisboa: Destarte, 2001.

CARVALHO, Henrique. **Storytelling:** Como contar histórias inesquecíveis que se vendem praticamente sozinhas. Viver de Blog, 2014. Disponível em: <https://viverdeblog.com/storytelling/>. Acesso em: 13 de dez. 2019.

COGO, RODRIGO SILVEIRA. **Da memória ao storytelling:** em busca de novas narrativas organizacionais. São Paulo, 2012.

DE FIGUEIREDO, Carolina Dantas; DA SILVA MENDES, Allison Ronaldo. **Roteiros para dispositivos de mídias móveis:** tela, tempo e trânsito como elementos contingentes. Revista GEMINIS, n. 2 Ano 6, p. 165-182, 2015. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/245/217>. Acesso em: 15 mar. 2018.

BRANDÃO. C. R. **O que é educação.** 33<sup>a</sup> ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

CLEMENTINO, Adriana. **Design Instrucional:** conceitos e competências. Centro Universitário Senac São Paulo. São Paulo: Senac EAD, 2014.

CULTURA E MERCADO. **Henry Jenkins fala sobre tecnologia, criatividade e novas mídias.** 2011. Disponível em: <https://www.culturaemercado.com.br/site/henry-jenkins-fala-sobre-tecnologia-criatividade-e-novas-midias/>. Acesso em 12 de dez. De 2019.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro.** Os Fundamentos do Texto Cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FURTER, P. **Educação e reflexão.** Petrópolis: Vozes, 1973.

JENKINS, Henry. **Henry Jenkins on Transmedia**https, Disponível em : [vimeo.com/4672634](https://vimeo.com/4672634). Acesso em: 10 out. 2018

KENSKI, Vana. **Educação e tecnologias:** o novo ritmo da informação. Campinas: Papirus, 2007.

KENSKI, Vana. **Teorias e abordagens pedagógicas.** Centro Universitário Senac São Paulo. São Paulo: Senac EAD, 2014.

LEE, Tatiana. **Elaboração de roteiros para multimídia digital:** Livro didático. Palhoça: UnisuVirtual, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 1. ed. São Paulo : Editora 34, 1999.

LINDER, Luis Henrique; BLEICHER, Sabrina. **Produção de Recursos Didáticos**. Florianópolis. IFSC, 2018.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers 2017**: Cinco insights sobre consumo de vídeos no Brasil. Google, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/>. Acesso em: 26 set. 2019.

MASSETO, M. T. **Didática**: a aula como centro. São Paulo: FTD, 1994.

MURRAY, Janet Horowitz; DAHER, Elissa Khoury. **Hamlet no holodeck o futuro da narrativa no ciberespaço**. Unesp, 2003.

PERESTROIKA. Contexto mundial. **8 Pilares para Educação Inovadora**. 2018. Disponível em: <https://www.slideshare.net/zinhu/contexto-mundial-by-perestroika>. Acesso em: 15 nov. 2018.

REIGELUTH, C. M. **Institutional theory, practitioner needs, and new directions**: Some reflections educational technology. v. 37, n. 1. New Jersey: Englewood Cliffs, 1997.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO SP. **Videoaulas+**: dicas de como produzir um roteiro. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hpfCTmGY8ww>. Acesso em 13 de dez. De 2019.

VALENTE, Jonas. **Consumo de vídeo online já é preferido por 71% dos internautas do país**. Portal EBC, Brasília, 25 jul. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/consumo-de-video-online-ja-e-preferido-por-71-dos-internautas-do-pais>. Acesso em: 30 out. 2018.

VINDI Educação e Estratégia de Marketing. **Dicas de Design #8**. 2016. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=pip\\_8eQC0HY](https://www.youtube.com/watch?v=pip_8eQC0HY). Acesso em: 15 de nov. 2018.

DISNEY, Walt. **Donald in Mathmagic Land** (Donald no País da Matemática). Estados Unidos da América, 1959. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bfvenjvpl98>. Acesso em: 15 de nov. 2018.

HENRIQUE, Gustavo. **Direção de Arte Publicidade e Propaganda**. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zpeZKOEQRZQ>. Acesso em: 15 de nov. 2018.

PANETO, Pedro. **Semiótica**: como usar no design. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yq7j-s8llw>. Acesso em: 15 de nov. 2018.

