

Diversidade e aprendizado

Tatiana Barbosa Parreiraⁱ

Da análise de anúncios publicitários ao Plano Nacional de Desestatização, a revista IDEA traz um conteúdo repleto de conhecimentos nas áreas de relações internacionais, comunicação, administração, pedagogia e direito.

A diversidade tão presente nessa publicação científica reforça a integração dos conhecimentos das várias áreas do saber como meio para ofertar conhecimento e estimular o aprendizado. Unir o diverso é um desafio estimulante e necessário diante da realidade vivida nos dias atuais em que a integração dos saberes é um caminho já iniciado para as instituições de ensino superior.

O primeiro artigo desta edição, O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM DUAS PERSPECTIVAS ANTROPOLÓGICAS, cria um diálogo entre a publicidade e a antropologia. Utiliza de anúncios publicitários para apresentar duas abordagens antropológicas comparadas: a abordagem vincucionista da dádiva e a abordagem estrutural da aliança.

Pela abordagem estruturalista do anúncio, analisa-se a diferença e complementaridade simultânea entre produtos e pessoas, pela qual o produto sai de um contexto indiferenciado como produto e entra numa esfera de cultura humanizada que o carrega de atributos como nome, identidade, estilo de vida e posição social. Pela abordagem vincucionista, o autor analisa a ruptura entre o valor de troca e o valor de uso dos bens, visto que as sociedades baseadas na lógica do mercado não buscam a utilidade e sim a produção do que for.

Em AS INTERELAÇÕES ENTRE DESIGN GRÁFICO E HISTÓRIA NA REVISTA ILUSTRAÇÃO BRASILEIRA: POSSIBILIDADES DE PESQUISA, Márton de Oliveira Borges Carneiro, faz um estudo do projeto gráfico da revista Ilustração Brasileira, publicação editada pela Sociedade Anônima "O Malho" na primeira metade do século XX abordando o diálogo entre o design gráfico brasileiro e o campo histórico. Sua

pesquisa está focada nos elementos visuais da revista apresentados como um conjunto gráfico que expressa intenções e preocupações dos sujeitos no momento em que foi produzido, de modo que, para além de comunicarem, indicam um conjunto maior de relações sociais.

No terceiro artigo, Eduardo Augusto da Silva aborda a responsabilidade histórica e sua importância na construção das memórias corporativas. Intitulado **IRRESPONSABILIDADE HISTÓRICA: MEMÓRIA E REPUTAÇÃO CORPORATIVA COMO UM DOS DESAFIOS PARA A SUSTENTABILIDADE**, o artigo apresenta as dificuldades para o desenvolvimento de tal responsabilidade e propõe a construção de um novo indicador de sustentabilidade, como instrumento de prestação de contas das organizações na avaliação de suas posturas corporativas.

O próximo artigo, **PRÁTICA PEDAGÓGICA, SABERES DOCENTES E FORMAÇÃO CONTÍNUA EM QUESTÃO**, objetiva refletir sobre a prática pedagógica docente no ensino superior. As autoras elaboraram uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa para avaliar os diversos problemas destas práticas, bem como as dificuldades pedagógicas, didáticas, metodológicas, entre outras, concluindo que cabe ao professor a busca constante pela contínua formação, com vistas a vender desafios e melhorar a qualidade dos serviços prestados aos seus alunos.

Saindo do campo da educação, William Costa nos leva ao contexto das relações internacionais presente na sociedade contemporânea bem como suas modificações frente à nova ordem mundial do pós-guerra fria. Em seu artigo **AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS FRENTE À GLOBALIZAÇÃO**, busca elucidar a participação principiante dos negócios no âmbito global. Visto que a globalização se utiliza das relações internacionais para disseminar a ideologia capitalista, o autor aborda a relação entre as movimentações econômicas caracterizadas pelo neoliberalismo e o amplo papel do Estado no ambiente internacional, ressaltando seu processo transitório.

O LABIRINTO DA CRISE FINANCEIRA DE 2008 nos apresenta uma análise da crise financeira norte-americana de 2008 e sua repercussão no restante do mundo. Este

artigo faz uma análise dos diversos personagens desta história respaldados pelas formulações de Paul Krugman (professor de Economia e Relações Internacionais da Universidade Princeton e ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 2008). Seu intuito é oferecer ao leitor análise mais crítica sobre o funcionamento do mercado financeiro e as nuances de seu “efeito dominó” num mundo globalizado que exige constante reanálise, visto que o capital já não tem mais pátria.

No artigo A LOGÍSTICA REVERSA COMO INSTRUMENTO DE AÇÃO NA GARANTIA DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: ANÁLISE DAS INOVAÇÕES TRAZIDAS PELA POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS, Giovanna Cunha Mello Lazarini Gadia e Mário Ângelo de Oliveira Júnior fazem uma análise do direito fundamental ao meio ambiente sadio e equilibrado e sua concretização na legislação infraconstitucional. Observando a logística reversa apresentada pela Política Nacional de Resíduos Sólidos realizam a análise acordo com os direitos fundamentais previstos na Carta Magna nacional de 1988 e o caráter abstrato e amplo que tais direitos conferem ao legislador ordinário.

Grata pelo convite para escrever este editorial, reflito sobre a beleza de ser apresentada a conceitos novos em meio a tantos já conhecidos em uma única publicação. Aqui puder ler sobre comunicação e gestão, aprimorar o conhecimento dessas áreas e ao mesmo tempo, acessar informações sobre política e ambiente.

Caro leitor, espero que como eu, você possa sentir o encantamento que o encontro de saberes pode ofertar. Finalizo com uma citação de Roberto Crema que diz *“Ninguém cura ninguém, ninguém se cura sozinho, as pessoas se curam no encontro.”* Acredito que como na vida, a integração dos conhecimentos na educação pode ser a “cura” que buscamos para viver em um mundo mais feliz.

ⁱ Comunicóloga graduada pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação - ESAMC. Possui MBA em Marketing e é professora nos cursos de Administração, Relações Internacionais, Relações Públicas, Publicidade e Design na ESAMC. Aluna especial do curso de mestrado em educação na Universidade Federal de Uberlândia - UFU.

Analista de mercado, possui experiência com projetos focados no lançamento de novos produtos, gestão mercadológica, comunicação e construção de marca.