

## **PRÁTICA PEDAGÓGICA: INTERAÇÃO ENTRE DISCIPLINAS**

Ana Lucia Siqueira de Oliveira Nunes  
Universidade Católica de Goiás  
analununes1@hotmail.com  
Valéria Fabiane Braga Ferreira Cabral  
Universidade Federal de Goiás  
valeriafabiane.ead@gmail.com

### **Ponto de Partida**

Este trabalho se configura como relato de uma proposta educativa realizada com duas turmas de alunos/as, de terceiro período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Goiás, de faixa etária entre dezessete e vinte e nove anos. A proposta foi desenvolvida no segundo semestre de 2008.

A realização dessa prática pedagógica, que propõe vínculos entre teoria e prática, teve como um dos objetivos um processo de interação entre as disciplinas: Estética e Comunicação, sob responsabilidade da professora Valéria e Práticas Profissionais Integradas III, com a professora Ana Lucia. Outro objetivo é a reflexão sobre esta ação pedagógica, por meio de uma construção colaborativa entre alunos/as, professores/as e profissionais de outras áreas.

Primeiramente, apresentamos como surgiu nosso interesse pelo tema. Em seguida, a base conceitual que delineou essa prática pedagógica. Mais adiante descrevemos o ambiente que trabalhamos com a participação de diferentes profissionais. Por fim, ressaltamos pontos para reflexões para intervenções futuras.

### **PASSOS INICIAIS**

As transformações desencadeadas pela Revolução Industrial, pela Revolução Científico/Tecnológica da virada do século XIX para o XX e pela Globalização mudaram a relação do ser humano com o mundo. Com isso a pós-modernidade abriu espaço para outros textos culturais favorecendo novas relações entre produção cultural e social.

Nesta perspectiva a cultura assume um papel de destaque em nosso contexto. Nesse projeto, vale a pena ressaltar, que a ‘cultura’ é cheia de sentidos conotativos, e entendida como um processo dinâmico, conforme as concepções de Morris et.all, onde “todos temos cultura, porque vivemos e existimos dentro de grupos sociais” (2005, p.270).

São as discussões, sobre pós-modernidade, que colocam a cultura em evidência e traz a cultura visual como campo de estudo. Campo amplo cuja especificidade epistemológica

revela rupturas entre fronteiras. Essas questões pós-modernas abrem também possibilidades de perspectivas interdisciplinares através de práticas pedagógicas. Lembrando que, como nos diz Parsons, "a integração ocorre quando a aprendizagem faz sentidos para os estudantes, especialmente quando conectam com os próprios interesses, experiências de mundo e de vida" (2005, p.296).

Quando a interdisciplinaridade se constitui em objeto de conhecimento

Dá à cultura visual a possibilidade de desvelar mundos intermediáticos no qual imagens competem pelo poder da representação expondo e provocando múltiplas camadas de significado e de respostas subjetivas para experiências visuais do cotidiano que abrangem desde a publicidade, televisão, filme, vídeo e MTV, até ambientes urbanos e sofisticadas exposições de arte (MARTINS APUD ROGOFF, 1998).

Envolvidas em um redemoinho de reflexões começamos a perceber a necessidade de um trabalho conjunto entre, nós, professoras (Ana Lucia e Valéria) e o rompimento de fronteiras entre disciplinas (Práticas Profissionais III e Estética e Comunicação) com objetivo de integração por meio de um processo gerador de aprendizagem.

De maneira informal, conversas entre professoras/alunos/alunas, surge a proposta inicial: unir o patrimônio arquitetônico da cidade de Goiânia, tombado como *art déco* e a prática da publicidade e propaganda. Buscando promover uma valorização e divulgação do primeiro para diferentes públicos alvos.

Dispostas a conceber interdisciplinaridade como uma inter-relação que estabelece "uma relação de reciprocidade e colaboração, com o desaparecimento de fronteiras entre as áreas do conhecimento" (RICHTER, 2002, p. 85) começamos a pontuar inúmeras dúvidas e curiosidades. Interrogações que possibilitaram a construção de caminhos que foram delineando essa proposta:

- Como interligar as duas disciplinas?
- Como aliar o acervo arquitetônico *art déco* de Goiânia e uma campanha publicitária?
- Quem poderia colaborar com esse projeto?

## **DESENHANDO PASSOS METODOLÓGICOS**

Dilemas, dúvidas, interrogações nos conduziram durante o processo e nos levaram a argumentar, juntamente com Cochran-Smith e Lytle, em favor da necessidade e importância da investigação docente como

Uma forma de mudança social através da qual indivíduos e grupos colaboram para compreender e transformar suas classes, suas escolas e suas comunidades educativas e que este projeto tem implicações e conseqüências muito importantes para a investigação sobre o ensino, para a formação inicial e permanente do professorado (...) (2002, p. 17).

A defesa da investigação docente feita por Cocharan-Smith e Lytle é apaixonada e apaixonante, todavia sem perder rigor e seriedade na argumentação. Elas aprofundam esta argumentação enfatizando que

Precisamente porque a investigação feita por docentes irrompe nos pressupostos tradicionais sobre quem há de conhecer, sobre o conhecimento e sobre o ensino, ela tem a potencialidade de redefinir a noção de conhecimento pedagógico do professorado questionando assim a hegemonia da universidade na hora de produzir conhecimento especializado (p. 17).

A discussão empreendida pelas autoras e seus colegas põe em evidência que os temas e questões da investigação feita pelo professorado apontam para diferentes direções que abrangem definições do campo, situações que o compreendem, sua epistemologia, relações com a vida profissional e a formação de comunidades de investigação (p. 27-28). Desafiadas pela tarefa de refletir sobre este campo de investigação, as autoras reconhecem que

Apesar do investimento de esforços importantes desde a investigação educativa tradicional para construir um corpo de conhecimento rigoroso e sistemático sobre o ensino, ao contrário, se há outorgado pouca dedicação aos papéis que o próprio professorado tem na produção do conhecimento pedagógico (p. 29).

Fundamentado nos princípios propostos por Cocharan-Smith e Lytle, este estudo desenha passos de uma investigação docente que se sustenta na descrição e reflexão de uma prática pedagógica, que propõe vínculos entre teoria e prática, por meio de imagens do estilo arquitetônico *art déco* da cidade de Goiânia, como estímulo visual para a produção gráfica de uma campanha publicitária. Uma confluência continua entre metodologias: de investigação e de ensino.

## **ITINERÁRIO**

A proposta foi desenvolvida no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Goiás com duas turmas configuradas a seguir: A01 (período matutino) formada por 29 alunos/as de faixa etária entre dezessete e vinte e seis anos, e C01 (período noturno) formada por 33 alunos/as entre dezoito e vinte e nove anos de idade.

O foco de interesse das turmas, mediados pelas professoras Ana Lucia e Valéria, recaiu sobre a representatividade cultural da cidade de Goiânia e pelo interesse nas

construções que representam para Unes (2002) um acervo arquitetônico característico do *art déco*. A arte foi utilizada como meio de integração das descobertas dos alunos/as, às características do estilo e sua utilização no design das peças publicitárias criadas.

A disciplina de Práticas Profissionais Integradas (PPI) encontra espaço, dentro da grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda, do primeiro ao quinto período duas vezes por semana durante 1 hora e 30 min. É uma disciplina que tem como característica a prática do fazer publicitário, em diferentes níveis e mídias, como campanha impressa, *spots* de rádio, filmes publicitários, entre outros. Em específico ao terceiro período, foco do trabalho, a exigência é por uma campanha impressa. Dentro da proposta pedagógica da disciplina é necessário que as outras matérias do período se integrem, com o aporte teórico, para configurar o exercício da prática profissional dos alunos/as, na proposta interdisciplinar.

Muitos foram os encontros, entre as professoras, para delinear o projeto, que aos poucos foi saindo do papel para tornar-se visível, assim como, seus colaboradores/as e o modo de participação para o seu desenvolvimento. Pensamos em pessoas que pudessem, de alguma forma, colocar em ‘diálogo’ a teoria e a prática.

A disciplina de PPI funcionou como alicerce do projeto, por possuir a sua disposição todas as aulas do semestre em prol de uma produção, tão esperada pelos alunos/as do curso, e a disciplina de Estética/Comunicação que colaborou juntamente com diferentes ‘atores colaboradores’ para toda fundamentação teórica possível com relação ao *art déco*, ancorados no pensamento de Unes:

O desconhecimento acerca deste período, dessa orientação artística, é em parte responsável pelo descaso que os próprios habitantes da cidade (no caso Goiânia) têm para com o acervo arquitetônico erigido nessa época (2008, p. 16).

Para essa tentativa de conexão de saberes foram oito encontros, sendo seis encontros conjuntos entre as turmas e professoras, de 1h e 30 min, e dois com a participação das professoras, alunos/as e colaboradores/as. Nestes encontros, nas aulas de estética, foram realizadas palestras e aulas expositivas sobre o estilo *art déco* e o patrimônio Goiano. Nas aulas de PPI, em nove encontros, foram feitas as “costuras” entre o foco do trabalho que era a divulgação do patrimônio arquitetônico para diferentes públicos-alvo e a teoria para a realização de uma campanha impressa.

Primeiramente, o objetivo das professoras e colaboradores/as foi aproximar o *art déco* dos alunos/as, com suas características e particularidades. A primeira colaboradora foi Marilda Blumenschein, uma das autoras do livro “O Art Déco em Goiânia” que apresentou este estilo arquitetônico aos alunos/as e, por meio de imagens e um vídeo, apresentando a

maior parte dos edifícios tombados pelo IPHAN e que configuram o patrimônio arquitetônico da cidade.

Mas, no nosso entendimento, apenas conhecer o patrimônio para uma divulgação não bastava, seria necessário que os alunos/as apreendessem o estilo e as características do *art déco* para transpor para suas propostas gráficas. Quem poderia auxiliar para que essa transposição acontecesse? Assim, fizemos o contato com o designer gráfico Fábio Melo, que é autor de várias peças de design inspiradas nas características do *Art Déco*. Fábio demonstrou interesse pelo projeto e se dispôs a realizar uma palestra falando do seu trabalho e de como realizou a transposição de elementos típicos do estilo *Art Déco* para suas peças utilitárias.

Nas aulas da disciplina PPI, os alunos/as receberam orientações em grupos, ao todo eram sete grupos entre 5 e 8 alunos/as, cuja formação eles/as decidiram. Ficou acordado entre alunos/as e professora (Ana Lucia) que deveria ser uma campanha institucional, entendendo que como várias outras modalidades de comunicação, a “propaganda institucional tem por função influir no comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais.” (Gracioso, 2006, p.35). A campanha institucional se aplicava, pois percebemos em conversa com os alunos/as da necessidade de divulgação deste patrimônio, tendo em vista que eles/as mesmos conheciam os espaços, mas desconheciam o estilo e a importância cultural e histórica dos mesmos.

O cliente fictício foi a Prefeitura de Goiânia com suas secretarias de Turismo e de Cultura. Os públicos alvos foram definidos por cada grupo e esse foi um dos critérios exigidos pelo curso e um dos itens avaliados uma banca formada por 2 professoras e 1 professor. Esse também foi o critério que utilizamos para selecionarmos os grupos que citaríamos nesse trabalho. Escolhemos três grupos, que se apresentam na disciplina como agências, cada um abordando um público-alvo diferente.

Com a proposta de incitar a curiosidade das crianças e tentar promover a preservação das edificações *art déco* da cidade, a Agência Storyteller que chamaremos de Grupo A, formada por 4 alunas e 1 aluno teve como seu público-alvo: crianças de 5 a 10 anos. A Agência Avante Propaganda, Grupo B, formada por 5 alunos e 1 aluna apostou nos Universitários Classes A e B como público-alvo. O objetivo dessa agência foi divulgar Goiânia como capital brasileira *art déco* nas universidades públicas e privadas de todo território nacional. Pensando nos idosos como público-alvo a Agência Idéias<sup>3</sup>, Grupo 3, formada por 4 alunas e 4 alunos buscou tornar digna de resgate as lembranças e recordações valorizando o patrimônio *art déco*.

## PARADA OBRIGATÓRIA

No decorrer do percurso vários momentos de reflexão foram obrigatórios. A ação pedagógica gerada por uma interação entre disciplinas enriqueceu nossa visão sobre o trabalho pedagógico. Reflexões que conduzem a três pontos: (a) o trabalho educativo colaborativo; (b) teoria e prática; (c) avaliação da prática docente em colaboração.

Quando se pensa em colaboração a primeira idéia é pensar em um trabalho com funções igualmente divididas, onde todos colaboram em partes iguais, decidindo em conjunto todos os passos do processo. Mas essa não foi a realidade vivenciada. Nós, professoras, conduzimos o processo por meio de seleção, organização e sistematização de idéias surgidas nos encontros visando otimizar as experiências que proporcionassem resultados significantes para os alunos/as e que cumprisse o cronograma de aulas estabelecido na disciplina de PPI.

Percebemos o quanto é difícil organizar um trabalho em grupos quando precisamos, em alguns encontros, trabalhar fora do cronograma das disciplinas e da instituição. Eram duas turmas uma matutina e outra noturna. E os encontros conjuntos foram todos no período noturno, pois a maioria dos alunos/as poderia vir neste período. No entanto, alguns alunos/as do período matutino não participaram do encontro alegando incompatibilidade de horários.

Um dos nossos objetivos foi tentar equilibrar, na medida do possível, processo e produto, relação que durante muito tempo foi vista pela educação em geral e pelo ensino da arte, em particular, como desigual, ou seja, uma supervalorização do processo em relação ao produto. A disciplina PPI, alicerçada pela prática, ocupava um lugar de destaque com possibilidade de 17 encontros, enquanto a disciplina de Estética participaria em 8 encontros, pois também tinha um conteúdo programático específico a ser seguido. Desta forma, tornou-se difícil a tentativa de equilíbrio entre as disciplinas e encontros em grupo para o projeto.

A prática continuou com um peso maior, mas foi alicerçada pela teoria e os estímulos visuais. Algumas confusões quanto às características do estilo se traduzem visualmente no álbum de figurinhas criado pelo Grupo A. O grupo utiliza as características do *art nouveau*. Pode-se observar a temática naturalista e a preferência pelos ritmos baseados nas curvas e suas variantes (espiral, voluta) e na cor. Já o Grupo B transpõe para as suas produções os grafismos, retirados da riqueza de elementos autóctones que constitui o estilo *art déco*, em cores contemporâneas aliadas à intenção de propagar a idéia, através de adesivos fixados no chão que apontam para os edificios tombados de Goiânia.

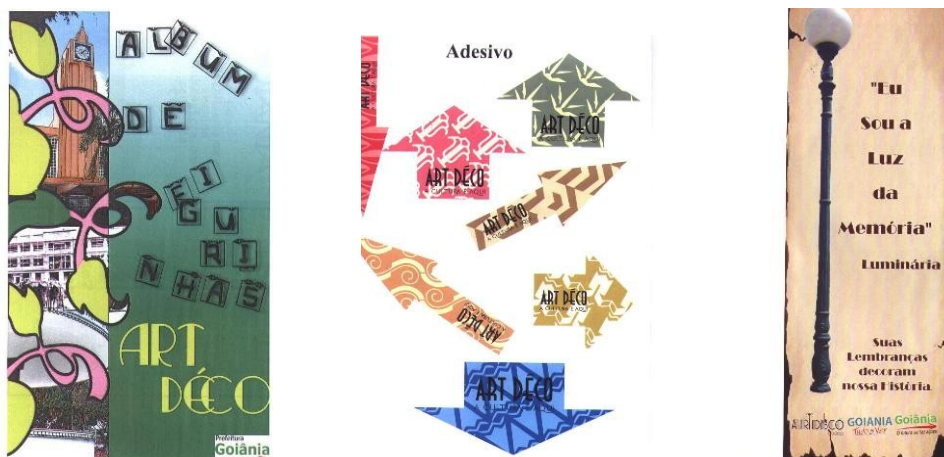


Figura 1: Exemplos de produção gráfica dos grupos A, B e C, respectivamente.

A tentativa de representação a partir da memória configura o trabalho do grupo C. A produção gráfica traz à tona a história da cidade contada pelos próprios lugares como o Teatro Goiânia e mobiliários urbanos, como o coreto, as luminárias e o relógio. O trabalho se torna poético na junção do slogan da campanha, com as imagens escolhidas, e a personificação dos elementos, criando vínculos afetivos com seu público-alvo: os idosos.

Apresentar o art déco aos alunos/as e fazer deste patrimônio foco para suas produções práticas de publicidade, os aproximou do estilo, como podemos observar na fala do aluno Túlio (19 anos): *“professora saiu no jornal sobre essa tal de art déco”*. Ou ainda, pela fala de Marcela (20 anos) *“Nossa, pra mim foi novidade, saber que estes prédios todos tinham tanta importância. E eu que passo por eles todos os dias!”*. Além disso, trouxe novos conhecimentos estéticos aos mesmos e acrescentou elementos constitutivos para sua identidade e memória reconhecida por Rocha e Eckert (2001, p. 14) como

Espaço de construção do conhecimento, confere a ela o estatuto de uma linguagem de símbolos que reúne uma ação inteligente do sujeito humano sobre o mundo, fragmento do ato de pensar no qual se pretende descortinar o momento intangível de enlaçamento, a um só tempo, do “eu” e do mundo (<http://www.iluminuras.ufrgs.br/artigos/-espaco-20fantastico.pdf> em 14/05/2009).

Através desse projeto constatamos que a prática docente ainda continua sendo um desafio pessoal e profissional onde as experiências vividas, em grupo colaborativo, enriqueceram nossa visão de colaboração e concepção sobre o trabalho pedagógico. E ainda, que se faz necessário, dentro de nosso contexto educacional, currículos onde as disciplinas tornem-se ‘híbridas’ através da diluição de suas fronteiras.

Como última reflexão pensamos sobre os nossos papéis nesse processo, considerando importante a colocação feita por Veiga-Neto

Para nós, envolvidos com a Educação, o pensamento pós-moderno nos coloca em cenários de múltiplos propósitos e múltiplas razões. Seja como investigadoras, seja como militantes pedagógicos, esses novos cenários se apresentam como muito mais inquietantes e desafiadores do que os precedentes cenários iluministas. (2002, p.37)

Mesmo conscientes das infinitas dificuldades acreditamos que é preciso pensar e experimentar mudanças: no modo de estruturação do planejamento, no exercício do currículo, na ação e na articulação de um trabalho em equipe realizado na prática educativa.

### **Referências Bibliográficas**

BLACK, Leslie et all. “Dejar el guión a un lado”. In: COCHRAN-SMITH, Marylin e LYTTLE, Susan. **DENTRO/FUERA** – Enseñantes que investigan. Madrid: Ediciones AKAL, 2002, p.268-279.

COCHRAN-SMITH, Marylin e LYTTLE, Susan. **DENTRO/FUERA** – Enseñantes que investigan. Madrid: Ediciones AKAL, 2002.

COSTA, Marisa Vorraber (Org.) Alfredo Veiga-Neto. **Caminhos investigativos: novos olhares na pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

EISNER, E. **The arts the creation of mind**. New Haven: Yale University Press, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Intitucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

MARTINS, Raimundo. **Cultura visual: imagem, subjetividade e cotidiano**. Disponível em: <http://www.cust.educ.ubc.ca/wsites/dias/UnB/VIS/Gradua%20textos/RaimundoMartins.pdf>. Acessado em: 15/05/2009

RICHTER, I. M. Multiculturalidade e interdisciplinaridade. In: BARBOSA. A. M. (Org.) **Inquietações e mudanças no ensino da arte**. São Paulo: Cortez, 2002.

UNES, Wolney **Identidade art déco de Goiânia**. Goiânia: Instituto Casa Brasil de Cultura, 2008.

#### **Ana Lucia Siqueira de Oliveira Nunes**

é licenciada em Artes Visuais pela Universidade Federal de Goiás (2002) e mestre em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (2005). É Professora Assistente no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Goiás e da Universidade Católica de Goiás.

#### **Valéria Fabiane Braga Ferreira Cabral**



é licenciada em Artes Visuais pela Universidade Federal de Goiás (2002) e mestre em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (2006). Atualmente é professora assistente na Faculdade de Artes Visuais da UFG atuando nos cursos de modalidade à distância.