

## PRÁTICAS APLICADAS NO CURSO TÉCNICO EM PUBLICIDADE ACERCA DA INTERDISCIPLINARIDADE

João Fernando Munhoz<sup>1</sup>

Rosane Maria Maitelli<sup>2</sup>

Este artigo apresenta alguns enfoques acerca das práticas aplicadas no Curso Técnico em Publicidade, da Escola de Educação Básica Feevale- Escola de Aplicação. Discutiremos o desenvolvimento dessas práticas, a partir da interdisciplinaridade, que constituem uma orientação teórico-metodológica, com o objetivo de difundir e orientar a construção do conhecimento, por meio de múltiplas estratégias de ensino e avaliação, sempre voltadas às práticas inovadoras que dialogam e tornam o processo dinâmico entre os sujeitos e os saberes necessários à profissão. Os projetos interdisciplinares realizados pelos alunos, envolvem um processo de estudo desde a identificação de necessidades e desejos sociais que possibilitem a criação de novos produtos ou serviços, pesquisa, planejamento mercadológico até a criação de campanha publicitária. Além disso, expusemos aspectos relativos à linguagem metafórica da publicidade que institui a criação de sentidos para a apresentação de produtos e marcas ou empresas e instituições, a partir de alguns aspectos do dialogismo e polifonia, principalmente em torno de Mikhail Bakhtin (1895-1975), o pensador russo que deslumbra as ciências humanas, em seus inúmeros estudos sobre a linguagem e, por meio dela, o sujeito, suas relações com a sociedade, a estética e a ética, nas obras *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1997) e *Estética da Criação Verbal* (2000). Também, foi desenvolvido a partir do estudo sobre a teoria de Lev S. Vygotsky (1896-1934), quanto à aquisição do conhecimento pela interação do sujeito com o meio, apresentando alguns esclarecimentos a respeito da zona de desenvolvimento proximal (ZDP), definida por Vygotsky. Pretendemos evidenciar uma análise teórica e uma compreensão que possibilite o questionamento dos professores que atuam em cursos técnicos, para uma prática mais próxima às necessidades de aprendizagem dos alunos.

**Palavras-chave:** Publicidade. Práticas inovadoras. Interdisciplinaridade. Aprendizagem.

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Especialista em Marketing Estratégico pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Cursando Especialização em Metodologia do Ensino da Artes pelo Centro Universitário Internacional – UNINTER; atualmente atua como Professor do Curso Técnico em Publicidade e da disciplina de Artes para Ensino Fundamental II. E-mail: joaofmj@feevale.br.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social, com Habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos UNISINOS; Graduada em Letras, Licenciatura Plena – Habilitação em Português/ Inglês e respectivas Literaturas, pela Universidade Feevale; Especialista em Processos de Aquisição e Desenvolvimento da Linguagem, pela Universidade Feevale; atualmente atua como Professora do Curso Técnico em Publicidade da Escola de Educação Básica Feevale – Escola de Aplicação. E-mail: rosanemm@feevale.br.