

O CARTAZ COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO NO ENSINO- APRENDIZAGEM

Wilton Garcia Sobrinho

Fatec Itaquaquetuba wgarcia@usp.br

RESUMO

Este texto aborda o procedimento de confecção e exposição de cartaz impresso mediante da estratégia de divulgação no processo de ensino -aprendizagem. Entre o *saber* e o *fazer* (e vice-versa), tal procedimento foi realizado em sala de aula do curso de Gestão Comercial da Fatec Itaquaquetuba. Aqui, as metodologias ativas ocupam-se da condução reflexiva e prática desse exercício gráfico, na ordem qualitativa (indutiva-dedutiva), com a técnica do relato de experiência. E os *estudos contemporâneos* servem de base teórico-conceitual na produção de conhecimento, subjetividade e informação. Sem dúvida, as imagens efetivadas ultrapassam o lugar comum e provocam desafios, cujos resultados exibem soluções criativas – do *pensar* e do *fazer* que ampara a formação profissional – desenvolvidas pelo corpo discente em sala de aula.

Palavras-chave: Cartaz. Criatividade. Informação. Educação Tecnológica. Estudos Contemporâneos.

A informação, se for bem transmitida e compreendida, traz inteligibilidade, condição primeira e necessária, mas não suficiente, para a compreensão. Edgar Morin [1]

Nessa epígrafe, Morin [1] discute a incerteza do futuro como fonte potente de debate crítico-reflexivo, especialmente no ambiente educacional que se (re)desenha nossa realidade. Com o contexto contemporâneo na eminência das tecnologias emergentes, lança-se uma questão profícuca: como divulgar, atualmente, uma marca, produto e/ou serviço com criatividade?

Dessa divulgação criativa, o curso de Gestão Comercial da Fatec Itaquaquetuba (localizada no extremo-leste da cidade de São Paulo: região periférica da metrópole, com enorme potencial de desenvolvimento) visa a formação profissional do alunado na expectativa de alcançar a empregabilidade no mercado. A formação profissional deve estar atenda à versatilidade de desempenho do alunado.

A disciplina Publicidade e Propaganda – prevista no 5º semestre na grade curricular do curso de Gestão Comercial – é oferecida na Fatec Itaquaquetuba desde 2012. A frequência atual é de 30 alunos/as, por semestre, em dois turnos (tarde e noite), alcançando o entorno de 400 alunos/as. Tal disciplina apresenta ao alunado um campo flexível de conhecimentos específicos a partir de conceitos, ferramentas, técnicas e processos para compreender e praticar ações de formulação estratégia e planejamento de publicidade e propaganda. Vivenciar a publicização, aqui, faz parte do escopo.

Com isso, elencam-se conceitos gerais de planejamento de propaganda, criação, mídia, marketing direto, setores distintos na propaganda, cujo objetivo proporciona um

ambiente profissional para divulgação de marcas, produtos e/ou serviços, ao utilizar articulações criativas no processo comunicacional de atualizar e/ou inovar a informação. O conteúdo programático explora variáveis contemporâneas da área estudada (Publicidade e Propaganda), aproximando mídia e mercado. Portanto, denomina-se mercado-mídia. E seria providencial levar em conta as dinâmicas do mercado contemporâneo, extremamente associado à mídia como reflexo do consumo tecnológico [2].

Na sociedade contemporânea [3], a globalização e as tecnologias emergentes convocam novos/outros estatutos, cujas modificações significativas (re)desenham a condição humana do sujeito, de modo interdisciplinar [4]. E a prática didático-pedagógica das metodologias ativas [5, 6], sobre o cartaz como estratégia de divulgação, prepara o alunado para relacionar diversas áreas do conhecimento (gestão e tecnologia) e (re)examina a condição adaptativa de planejamento e execução de tarefas criativas. Dessa exemplificação detalhada em aula, a ideia é propor ao alunado a solucionar problemas tecnológicos da gestão enfrentados no cotidiano profissional.

Também, a formação do sujeito adequa-se conforme um conjunto de anotações (i)materiais entre arte, cultura, estética, criatividade e inovação. O que legitima uma experiência primordial das coisas no mundo, ao aderir possibilidades de escolha e (re)solução. Assim, o movimento transversal aproxima diferentes áreas do conhecimento, a germinar um frutífero posicionamento do alunado na abrangência abrupta de diversidade, diferença e alteridade, que assola a realidade brasileira [7].

A aula de Publicidade e Propaganda, nesse caso, gera esforços relevantes no cumprimento de uma prática metodológica diferenciada para além de uma escrita simples na lousa e no caderno. Pautar tal prática com exercícios de criatividade – na ordem qualitativa (indutiva-dedutiva) – amplia o pensar e sua ação cotidiana, inclusive apontada à lógica empresarial. Isso colabora para a reflexão e a aplicação no momento de produção de informação, ainda mais na atualidade com a internet e as redes sociais.

A produção de imagem, nesse tipo de divulgação, contribui como habilidade discursiva na condução humana de um sujeito mais flexível no trabalho e na vida, sobretudo na ordem do protagonismo cultural e midiático [8]. Tal protagonismo germina das tentativas de Ser/Estar, em que cada um responde de sua maneira relacional, ademais no uso de mídias alternativas [9], que possam surpreender o alunado. Esse último tornase o/a protagonista com autonomia, independência e emancipação no processo de ensino-aprendizagem, ao envolver sua efetiva participação colaborativa na ordem inventiva de criar uma imagem como marca, conforme abordado a seguir:

- 1) *Do ponto de vista formal*: o alunado produz alguns rascunhos de imagens publicitárias para planejar um cartaz publicitário, a partir do uso de várias técnicas gráficas: desenho, colagem, montagem, entre outros. São exercícios de composição visual para verificar a utilização de elementos técnicos, estéticos e éticos da linguagem visual, como: angulação, enquadramento, composição, proporção, equilíbrio, recorte cor, textura etc.
- 2) *Do ponto de vista temático*: essa atividade prática consolida uma discussão crítica e política a respeito do sentimento de pertença e orgulho etc. Disso, enuncia-se a campanha publicitária: 100% FATEC ITAQUÁ. Contudo, destacar o nome FATEC ITAQUÁ como marca sugere uma necessidade de posicionamento e conscientização do lugar de fala [10], sobretudo na valorização da Instituição de Ensino Superior (IES), lotada na periferia de São Paulo.

Vale ressaltar que, na expectativa de elaborar um ambiente acolhedor para o corpo discente, são promovidas visitas técnicas a museus de exposições de arte, cultura e tecnologia, conforme as oportunidades surgem no calendário do ano letivo, como: Pinacoteca do Estado de São Paulo, Bienal de Artes de São Paulo, Sesc-SP, Instituto Moreira Sales, Centro Cultural da Fiesp entre outros. Esse tipo de experiência das visitas técnicas, *in loco*, confere articulações críticas acerca da produção de imagem, por artistas e/ou realizadores, no contemporâneo [3].

Com as mudanças no cenário da educação contemporânea, verifica-se o compromisso de compartilhar uma experiência associada à prática das metodologias ativas [5, 6], no fluxo de interação colaborativa entre os/as participantes (o alunado). Esses exercícios são analógicos e digitais: da folha de papel ao computador. Preocupada com a produção e a disseminação da mensagem, em diferentes formatos, hoje em dia, manufaturar qualquer imagem está mais fácil com a cultura digital [2]. Na ordem das experiências digitais, a produção e a disseminação da informação torna-se recorrente nas redes sociais. A produção de conteúdo na internet, por exemplo, solicita atenção e reflexão cada vez mais no processo de ensino-aprendizagem, em especial na educação tecnológica.

Isso legitima um processo de ensino-aprendizagem da educação tecnológica pautada pela relação entre o *saber* e o *fazer* (e vice-versa). Na expectativa de dialogar com a realidade, agencia-se/negocia-se o espaço do *saber* com o *fazer*, uma vez que tal exercício contribui para o corpo discente conhecer diferentes possibilidades que implementem seu potencial reflexivo e aplicável no mundo do trabalho.

A disciplina de Publicidade e Propaganda almeja que o alunado desempenhe criatividade e, por isso, necessita de pensar e agir – para além de discussão e prática. Mais que aprender a ser cidadão/ã profissional com o uso de tecnologias emergentes, o valor crítico-reflexivo serve para ponderar taticamente seu próprio lugar no mundo como posicionamento (econômico identitário, sociocultural e/ou político) de sujeito, que deve ser valorizado entre a produção de conhecimento e a produção de subjetividade [8, 9, 10].

Em síntese, os *recursos utilizados* foram lápis e papel sulfite branco, tamanho A4, para iniciar os esboços e depois o tamanho A3 na finalização do cartaz. Também, foi utilizado computador para editar e imprimir o resultado final. Já a *disposição do alunado em sala de aula* acontece em grupos, de modo irregular, para trocar ideias nas escolhas de formas e cores, bem como acabamentos técnicos. Essa disposição ajuda o alunado a se soltar para criar com tranquilidade, incentivo e segurança. E a *avaliação de aprendizagem* é bastante satisfatória, pois demonstra o desempenho e o envolvimento dos/as mais criativos/as auxiliando os/as mais tímidos/as, em uma integração colaborativa de solidariedade em equipe (Figura 1).



Figura 1 - Alunos/as no auditório na Campanha 100% Fatec Itaqué
Fonte: www.fatecitaqua.wordpress.com



Figura 2 - Cartazes dos/as alunos/as
Fonte: www.fatecitaqua.wordpress.com

Tecer ideias e garantir sua expressão – em consonância com a visualidade como discurso – mostra a capacidade de ver/ler as coisas no mundo de modo diferente: mais criativo e dinâmico. No desafio da prática desenvolvida, esse relato de experiência desdobra-se acerca da criação de soluções criativas. E como mediador, orientador e/ou facilitador dessa prática, o/a professor/a conduz essa tarefa.

Contudo, as propostas do alunado são confeccionadas e emergem resultados fecundos (Figura 2), os quais são expostos na IES. Primeiro, uma leitura avaliativa (em

sala de aula entre os/as participantes) examina sobre o que se aproximou do objetivo proposto e/ou o que se distanciou. Seria uma pré-exposição. Nessa etapa, são discutidas as diversas combinações para proliferar novas tentativas, cujas resultantes refeitas são consideradas como etapa de aprimoramento/aperfeiçoamento. Na sala de aula, há a chance de ajustes oferecidos para melhorar a proposta de criação do cartaz.

E, então, a divulgação pública acontece quando os trabalhos são expostos no pátio da IES; assim outro/as alunos/as podem usufruir visualmente. Todavia, isso impacta a permanência do alunado, além de movimentar suas próprias potencialidades. Seria, sim, investir nas tendências flexíveis do futuro!

REFERÊNCIAS

- [1] MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- [2] GARCIA, W.; HANNS, D. K. **#consumo_tecnológico**. São Paulo: Hagrado Edições, 2015.
- [3] GUMBRECHT, H. U. **Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea**. São Paulo: Unesp editora, 2015.
- [4] BASSIT, A. Z. (Org.). **O interdisciplinar: olhares contemporâneos**. São Paulo: Factsh, 2010.
- [5] SCHILEMAN, A. L.; ANTONIO, J.L (Orgs.) **Metodologias ativas na Uniso: formando cidadãos participativos**. Sorocaba: Eduniso, 2017.
- [6] GEMIGNANI, E.Y.M.Y.; RODRIGUES, A. J. (Orgs.). **Metodologias ativas nos processos de aprendizagem: concepções e aplicações**. São Paulo: Hagrado Edições, 2014.
- [7] GIANNETTI, E. **Trópicos utópicos**. São Paulo: Cia das Letras, 2016.
- [8] OLIVEIRA, D. Novos protagonismos midiáticos-culturais: a resistência a opressão da sociedade da informação. **REGIT – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia**. Fatec Itaquaquetuba/SP. v. 6, n. 2, p. 17-37, jul/dez, 2016. Disponível em: <goo.gl/GgV1ng>. Acesso em: 27 nov. 2017.
- [9] GARCIA, W. Pensar as mídias alternativas. **Observatório da Imprensa**. ed. 996, São Paulo: Projor, 2018. Disponível em: <goo.gl/jjeiMb>. Acesso em: 24 jul. 2018.
- [10] RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.