Projeto Interdisciplinar Vertical: Um Espaço de Formação Social e Profissional do Publicitário[1]

Antonio Luis Lordelo Andrade[2]
Faculdades Jorge Amado
Ely Fujyama[3]
Faculdades Jorge Amado
Mário Sérgio da Silva Brito[4]
Faculdades Jorge Amado
Universidade Estadual de Feira de Santana
Natacha Stefanini Canesso[5]
Faculdades Jorge Amado

Resumo
Este artigo tem como proposta apresentar um relato de experiência no desenvolvimento de um projeto interdisciplinar no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Jorge Amado, onde os alunos têm a possibilidade de aplicação prática do conteúdo teórico aprendido em sala de aula em paralelo à ampliação de sua formação social. O projeto é desenvolvido em parceria com instituições governamentais ou não governamentais, transformando o curso em uma grande agência, composta por alunos de disciplinas de diversos semestres que elaboram uma campanha de fim social.

Palavras-chave
Projeto Interdisciplinar; Publicidade; Propaganda; Ensino; Formação Social.

Introdução

A conformação do sistema educacional brasileiro passa por diversas questões políticas, sociais, econômicas, culturais, dentre outras, envolvendo aspectos que impactam sobre a aprendizagem positiva ou negativamente. A educação, no atual contexto de uma sociedade globalizada, tem sido fortemente influenciada por decisões e necessidades de mercado, fazendo com que formemos profissionais que atendam tais demandas, mas, ao mesmo tempo, pecamos na formação de indivíduos que percebam além do mercado o seu posicionamento enquanto sujeitos e sua responsabilidade social.

[1] Trabalho ao Trabalho apresentado ao NP Publicidade, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.
[2] Mestre em Comunicação pela UFBA, Coordenador do Núcleo de Práticas Publicitárias das Faculdades Jorge Amado. (luislordelo@gmail.com).
[3] Mestre em Area Studies pela University of Tsukuba, Especialista em Publicidade pela UCLA, Coordenadora do Núcleo de Práticas Publicitárias das Faculdades Jorge Amado. (ely@fja.pro.br).
[4] Analista de Sistemas, Mestre em Saúde Coletiva pela UEFS, Coordenador de Educação a Distância das Faculdades Jorge Amado (mariobrito@academico.pro.br)
[5] Mestre em Comunicação pela UFBA, Coordenadora do Curso de Comunicação Social das Faculdades Jorge Amado. (nscanesso@uol.com.br).

Nesse cenário, a configuração do saber em unidades curriculares, provoca a compartimentalização do conhecimento, o que favorece a especialização profissional. Contudo, o aluno não percebe as conexões entre disciplinas, enxergando-as como módulos estáticos e dissociados que precisam ser cumpridos para obter uma habilitação que permita sua inserção no mercado de trabalho.

> Um dos maiores desafios de nossa época, como por exemplo os desafios de ordem ética, exigem competências cada vez maiores. Mas a soma dos melhores especialistas em suas especialidades não consegue gerar senão uma incompetência generalizada, pois a soma das competências não é a competência: no plano técnico, a intercessão entre os diferentes campos do saber é um conjunto vazio (NICOLESCU, 2000. p.10.).

Ao mesmo tempo, os educadores, envolvidos em uma frenética atividade cotidiana, adotam receitas para transmitir as doses homeopáticas de conhecimento necessário para considerar o aluno apto a aprovação. Nesse sentido, torna-se mais fácil utilizar-se de práticas pedagógicas tradicionais e engessadas que desarticulam o sujeito do objeto de conhecimento. O fim passa a ser a quantidade de conteúdo absorvido, em detrimento da qualidade da sua reflexão sobre ele e sua interação com o todo.

Esse tema é complexo e envolve muito mais aspectos que fogem ao objetivo desse artigo, já que exige uma discussão do contexto sóciopolítico que influencia na desestruturação do ensino no Brasil. De qualquer forma, não podemos imputar a responsabilidade apenas aos professores e alunos, já que diversas variáveis estão presentes e que, muitas vezes, impedem que professores e alunos possam adotar posturas inovadoras, ficando presos às amarras que lhes são impostas.

Independente da lógica aplicada a outras habilitações, o profissional de publicidade e propaganda não pode ter sua formação limitada à aquisição de conteúdos formais e encapsulados, já que grande parte de suas atividades são pautadas na criatividade e reflexão sobre o mundo, as pessoas, o comportamento e a cultura. É preciso, então, que os alunos possam ter uma visão abrangente da sociedade sem, contudo, desprezar os requisitos teóricos ou práticos que lhe serão exigidos.

O campo teórico discute diversas alternativas pedagógicas que podem ser utilizadas para tornar o contexto educacional em um ambiente permeado pela construção do conhecimento conectado com as necessidades de um ser social em toda sua completude. Assim, emergem abordagens interdisciplinares, transdisciplinares e multireferenciais, que muitas vezes são vistas como conceitos similares, mas que apresentam diferenças na suas relações com os objetos do conhecimento (ALVES, 2006).

> Sabemos que o trabalho interdisciplinar propriamente dito supõe uma interação das disciplinas, uma interpenetração ou interfecundação, indo desde a simples comunicação das idéias até a integração mutua dos conceitos (contatos interdisciplinares), da epistemologia e da metodologia, dos procedimentos, dos dados e da organização da pesquisa. É imprescindível a complementariedade dos métodos, dos conceitos, das estruturas e dos axiomas sobre os quais se fundam as diversas disciplinas. (JAPIASSU, 1995. p.326-327)

Nessa perspectiva, o curso de Publicidade e Propaganda tem enfatizado em seu projeto pedagógico a realização de práticas didáticas que visem mais do que simplesmente a exposição de conteúdos. Nesse sentido, diversas alternativas metodológicas têm sido aplicadas para proporcionar uma relação professor-aluno baseada na colaboração, interação e na construção e re-significação de saberes.

Em consonância com a missão das Faculdades Jorge Amado, o ensino em Publicidade e Propaganda, envolve a formação de profissionais com amplo espectro de conhecimentos básicos, atualizados e habilitados a aplicá-los em suas atividades profissionais.

As exigências do mercado de trabalho clamam por um profissional que, além de conhecer os princípios básicos inerentes à profissão e atender às exigências da contemporaneidade, num mundo fortemente marcado pela mediação das novas tecnologias de informação, possa considerar em seu cotidiano aspectos humanísticos e sociais.

O curso de Publicidade e Propaganda é um reflexo da proposta institucional das Faculdades Jorge Amado, onde a educação é compreendida como um processo de formação da competência humana, com qualidade formal e política, encontrando no conhecimento inovador, crítico e criativo a alavanca principal da intervenção social ética. Seu objetivo é articular teoria e prática para desenvolver no aluno a capacidade de análise aprofundada sobre o seu campo profissional e sobre a sociedade em geral, em especial o campo regional, e instrumentalizá-lo tecnicamente para atuar no mercado.

Alternativas tem sido buscadas para proporcionar aos alunos e professores maior integração com a filosofia do projeto pedagógico e as demandas profissionais e sociais do egresso. Foi desta preocupação que nasceu o Projeto Interdisciplinar Vertical (PIV).

O PIV colabora com a sedimentação de conteúdos explorados em sala de aula, trazendo para o aluno uma visão da atuação profissional, enfatizando as dificuldades e necessidades do mercado no âmbito regional, visto que irão planejar e desenvolver produtos publicitários dentro desta perspectiva. O projeto consiste na elaboração de uma campanha publicitária para um cliente externo, explorando no conteúdo programático

das disciplinas envolvidas, aspectos que discutam os conhecimentos relacionados à produção e desenvolvimento em publicidade e propaganda.

Trazemos, então, um relato desta experiência que envolve mais do que a simples interface entre disciplinas para o desenvolvimento de um trabalho conjunto. Trata-se de uma perspectiva de construção conjunta, que envolve todo o curso, com estrutura bem definida, composta por elementos integradores que favorecem o fluxo de informações e atividades e, ainda, baseada em uma lógica de formação contínua fundamentada no compartilhamento de saberes para a construção do conhecimento em rede.

O Projeto Interdisciplinar Vertical

O PIV compreende uma abordagem pedagógica interdisciplinar. É denominado de vertical, por envolver tanto disciplinas de um mesmo semestre (uma relação horizontal), como por estabelecer interações entre disciplinas de semestres distintos. O PIV abrange conteúdos desenvolvidos pelas disciplinas: Planejamento de Comunicação, Atelier de Criação II, Redação I, Atelier de Produção em RTVC I, Atelier de Produção em RTVC II, Planejamento e Produção Gráfica e Atelier de Produção em Novas Mídias. Assim, as disciplinas envolvidas irão funcionar como parte de uma agência de comunicação.

O PIV colabora com a sedimentação e contextualização de conteúdos explorados em sala de aula, trazendo para o aluno uma visão da atuação profissional, enfatizando as dificuldades e necessidades do mercado no âmbito regional, visto que irão planejar e desenvolver produtos publicitários dentro desta perspectiva.

O Projeto tem como objetivo geral dar suporte ao ensino da publicidade e propaganda, criando oportunidades de práticas publicitárias de natureza profissional e acadêmica, sob um ambiente experimental, fortalecendo aspectos humanísticos, éticos e sociais, com ênfase no mercado regional. Para tanto, estabelece como objetivos específicos:

- Incentivar o aluno a desenvolver trabalhos acadêmicos de pesquisa que substancie sua atuação como um profissional da área publicitária.
- Articular o aprendizado prático com os referenciais teóricos das disciplinas envolvidas, contextualizando com os diferentes ambientes de trabalho do profissional de publicidade.
- Estimular a análise do mercado regional na determinação de espaços publicitários, na escolha de fornecedores adequados à realidade do cliente e nas características inerentes ao público alvo.

- Fomentar a realização de práticas pedagógicas alternativas que visem o desenvolvimento de atividades interdisciplinares, fortalecendo a coesão e colaboração entre alunos e professores.
- Proporcionar aos alunos um espaço para a integração das disciplinas teóricas e práticas, valorização das suas experiências e conhecimentos anteriores, interação com outras habilitações do campo da Comunicação Social e com outras áreas de conhecimento.
- Tornar o aluno experimentado no seu campo específico de atuação diante da realidade de uma agência de propaganda.
- Colaborar para a integração interinstitucional com organizações que visem a promoção de temas de cunho social.
- Promover a discussão de aspectos éticos, políticos e sociais envolvidos no cotidiano profissional do publicitário.

Para viabilizar a consecução destes objetivos, fez-se necessário criar uma instância externa às salas de aula para, através da visão possibilitada pelo distanciamento, coordenar de forma objetiva e direcionada, os trabalhos desenvolvidos pelas disciplinas envolvidas no projeto. Com esse objetivo foi criado O Núcleo de Práticas Publicitárias (NUPP).

O NUPP como elemento integrador

O Núcleo de Práticas Publicitárias (NUPP) é um núcleo de extensão que visa atender às demandas acadêmicas provenientes do projeto pedagógico do curso de Comunicação Social. Instrumento fundamental para a realização do conjunto de princípios metodológicos que balizam a concepção do curso de Comunicação Social.

O NUPP propicia aos alunos um espaço para a integração das disciplinas teóricas e práticas, valorização das suas experiências e conhecimentos anteriores, interação com outras habilitações do campo da Comunicação Social e com outras áreas de conhecimento. É também responsável pela aproximação com empresas e instituições ligadas à área, assim como por fomentar possibilidades de práticas extensionistas junto ao terceiro setor e às comunidades carentes que rodeiam as FJA.

O Núcleo de Práticas Publicitárias tem como objetivo geral dar suporte ao ensino da Publicidade e Propaganda, criando oportunidades de práticas publicitárias experimentais de natureza profissional e acadêmica, fortalecendo aspectos humanísticos, éticos e sociais, com ênfase no mercado regional.

No âmbito do PIV, o NUPP surge como um importante elemento de articulação e estruturação do projeto e de integração entre as disciplinas, suas equipes de trabalho e instituições parceiras, já que o número de professores e alunos envolvidos inviabilizam estratégias isoladas de comunicação.

Dinâmica de funcionamento do PIV

O PIV consiste em fazer com que todos os alunos das disciplinas envolvidas tenham a possibilidade de participar do processo de trabalho de uma agência de publicidade, sob coordenação colaborativa do NUPP que, em conjunto com os docentes, estabelece um cronograma de atividades, onde cada disciplina envolvida desenvolverá aspectos relacionados a seu conteúdo programático.

A elaboração das campanhas tem duração de um ano, onde no primeiro semestre são desenvolvidas as mídias impressas e, no segundo semestre, se enfatiza a produção de mídias eletrônicas e digitais.

Ao final de cada semestre, os trabalhos são apresentados a toda comunidade acadêmica e avaliados por uma banca composta pelos professores envolvidos e coordenadores do NUPP.

Duas ou mais propostas são apresentadas ao cliente, que sugere aquela que deverá ser veiculada. Esta posição será analisada e discutida com os docentes envolvidos, que sob uma perspectiva didática ratificarão ou não esta decisão. Neste caso, o Cliente poderá sugerir modificações na campanha escolhida para melhor adequação aos objetivos pretendidos. Como após a decisão do cliente, as disciplinas já encerraram as atividades, os alunos autores das campanhas escolhidas, são chamados a efetuar as alterações, sob a orientação do núcleo.

Em cada semestre o PIV envolve duas instituições parceiras, onde para a primeira é realizada a continuidade dos trabalhos desenvolvidos no semestre anterior, produzindo então o material para mídia eletrônica e digital. A segunda instituição iniciará o processo, com a elaboração de conteúdo de mídia impressa. Assim, esta dinâmica de agência engloba todos os alunos matriculados nas disciplinas participantes, de acordo com o quadro a seguir:

	Ano I		**Ano II**		**...**	
	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 1	Semestre 2	....	....
Mídia impressa	Instituição 1	Instituição 2	Instituição 3	...	....	....
Mídia eletrônica e digital		Instituição 1	Instituição 2	Instituição3	....	....

Cada disciplina funciona como um departamento de uma agência de publicidade conforme descrito abaixo:

Disciplina	**Departamento**	**Função**
Planejamento de Comunicação	Atendimento/Planejamento	Pesquisa e elaboração de Briefing
Atelier de Criação II	Criação – direção de arte	Direção de arte de mídia impressa
Redação I	Criação – redação	Redação de mídia impressa
Planejamento e Produção Gráfica	Produção	Finalização das mídias impressas
Atelier de Produção em RTVC I	Criação – spot de rádio	Spot de rádio
Atelier de Produção em RTVC II	Criação – roteiro de VT	Elaboração de Roteiro e VT
Atelier de Produção em Novas Mídias	Criação – banners / Mídias Interativas	Elaboração de produtos de mídia digital

Desenvolvimento - Fase I - Primeiro Semestre

O projeto inicia com um contato prévio entre os professores das disciplinas envolvidas, a coordenação do curso, os coordenadores do NUPP e os representantes da instituição parceira para discussão do tema que será abordado e os limites que serão aplicados para seu desenvolvimento. Nesse contato, é também definido o cronograma de atividades e encontros a serem realizados durante o semestre.

Em seguida, as equipes de alunos da Disciplina de Planejamento de Comunicação reúnem-se com os representantes da instituição parceira para coleta de dados necessários para a elaboração do briefing. Este encontro acontece na própria faculdade ou há o deslocamento dos alunos com os professores e coordenadores à instituição. Isto é necessário quando há a necessidade de conhecimento in loco dos alunos para a melhor compreensão dos trabalhos desenvolvidos. O professor escolhe, então, o briefing produzido que melhor represente os objetivos da campanha, enviando, em seguida, para uma avaliação do Cliente, com intermediação do NUPP. Eventuais ajustes são efetuados

pelo núcleo, junto aos alunos autores, que encaminham para as disciplinas de Atelier de Criação II e Redação I. A equipe produtora do briefing escolhido faz uma apresentação para os alunos das disciplinas subseqüentes, onde procedem a uma discussão para esclarecimento de detalhes.

Cada equipe é composta por alunos que freqüentam ambas as disciplinas. No caso de alunos em dependência ou não semestralizados, os professores administram a formação das equipes, integrando-os como parte de uma única equipe, sendo avaliados sobre os aspectos inerentes à disciplina em que está matriculado.

Sob acompanhamento dos professores das disciplinas, é realizado um brainstorming para que as equipes definam o conceito a ser aplicado em cada campanha.

Concluída a elaboração dos layouts para mídia impressa, os alunos da Disciplina de Planejamento e Produção Gráfica, fazem a finalização das peças e o levantamento de orçamentos para sua produção.

Finalmente, as campanhas são apresentadas à comunidade do Curso de Publicidade e Propaganda das FJA, contando com a presença de todos os professores envolvidos, que discutem os pontos positivos e negativos referentes aos trabalhos.

Os professores reúnem-se em outro momento para discussão e escolha das melhores campanhas desenvolvidas, que são apresentadas ao cliente para aprovação de uma delas.

	FASE I (MÊS)				
ATIVIDADES	**01**	**02**	**03**	**04**	**05**
Planejamento de Comunicação (Briefing)		x			
Redação I e Atelier de Criação II (Criação de Mídia Impressa)			x		
Planejamento e Produção Gráfica (Finalização e Orçamento)				x	
Apresentação e Avaliação das Campanhas Elaboradas					x

Desenvolvimento - Fase II - Segundo semestre

Baseados na campanha escolhida na fase I, são desenvolvidos os produtos de mídia eletrônica e digital pelas disciplinas de Atelier de Produção em RTVC I, Atelier de Produção em RTVC II e Atelier de Produção em Novas Mídias.

A disciplina de Produção em RTVC II desenvolve o roteiro e produção do VT enquanto a disciplina de RTVC I fica responsável pela produção do jingle e spot de rádio. A

disciplina de Atelier de Produção em Novas Mídias faz a confecção de produtos de mídia digital.

Os produtos publicitários desenvolvidos nesta fase são apresentados à comunidade do Curso de Publicidade e Propaganda das FJA, contando com a presença de todos os professores envolvidos, que discutem os pontos positivos e negativos referentes aos trabalhos. Os professores reúnem-se novamente para discussão e escolha das principais campanhas desenvolvidas, que serão apresentadas ao cliente para aprovação de uma delas.

	FASE I (MÊS)				
ATIVIDADES	**01**	**02**	**03**	**04**	**05**
Atelier de Produção em RTVC II					
Atelier de Produção em RTVC I					
Atelier de Produção em Novas Mídias					
Apresentação e Avaliação das Campanhas Elaboradas					

O ambiente virtual

Para promover maior interação entre os envolvidos no PIV, tanto alunos e docentes das FJA, como integrantes da instituição parceira, é utilizado o Moodle, um ambiente virtual de apoio à aprendizagem, desenvolvido na Austrália, baseado na filosofia de software livre e utilizado em mais de 150 países, com quase doze mil instituições registradas em todo o mundo.

No ambiente é criada uma comunidade virtual que possibilita a publicação de materiais disponibilizados pelo cliente, portfólios das equipes de trabalho, além da criação de espaços para discussão como fóruns e chats. Esse é um espaço onde os alunos podem discutir aspectos importantes para a elaboração do conceito a ser aplicado e postar relatórios periódicos sobre aspectos da produção em grupo com amostras dos layouts em desenvolvimento, que servem como instrumento de acompanhamento para o NUPP e para os professores envolvidos.

Conteúdo e Avaliação

Os conteúdos ministrados em aula são articulados com o PIV, havendo uma associação entre eles e o produto em desenvolvimento. O desempenho do aluno é avaliado pelo professor de acordo com os aspectos relacionados a sua disciplina. Durante a atividade,

cada professor adota uma sistemática particular de acompanhamento da execução dos trabalhos, podendo dar notas parciais conforme o andamento do trabalho. Cada professor insere em seus critérios avaliativos a apresentação realizada nas bancas de avaliação.

É realizada uma pré-banca no mês 3 das atividades da fase 1, quando as campanhas de mídia impressa em desenvolvimento são apresentadas a uma banca formada pelos professores das disciplinas de criação, além dos coordenadores do NUPP, a coordenação do curso e professores convidados que avaliam o andamento das peças, analisando a relação com o briefing. Os alunos são questionados quanto ao resultado apresentado, fazendo uso de argumentações convincentes para a defesa de sua campanha. Esta avaliação no decorrer do processo faz com que outros professores também participem da análise para que os alunos percebam possibilidades e visões diversas sobre uma mesma proposição. Na banca final, no mês 5, os alunos após correções apontadas na pré-banca, apresentam a toda comunidade acadêmica o resultado que é avaliado por todos.

No caso da Fase II, não há uma pré-banca, pois o desenvolvimento das peças de mídia eletrônica segue uma outra dinâmica. A avaliação é processual com os professores responsáveis pelas disciplinas seguindo todas as etapas e o produto final só é apresentado ao final do semestre, quando é exposto para a comunidade.

A definição e captação dos clientes

Os clientes para o projeto são escolhidos através de indicações de professores da instituição que possuem algum contato com organizações/instituições sem fins lucrativos que necessitem de alguma forma de divulgação, mas não dispõem de recursos ou não contam com o apoio de uma agência de publicidade ou mesmo que contem, vejam na parceria uma forma diferenciada de divulgação de seus projetos e trabalhos.

O NUPP faz o contato inicial com a instituição para saber do interesse na participação no PIV e, verificado o interesse, é fechado um acordo de parceria. Na escolha da instituição há o cuidado de evitar dois clientes consecutivos com o mesmo perfil, procurando preferencialmente intercalar clientes do setor de saúde com setor de cultura, ONGs, dentre outros.

No primeiro momento, no início de 2005, o PIV realizou parceria com o Núcleo de Câncer Oral do Curso de Odontologia do Departamento de Saúde da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), com o objetivo de desenvolver duas campanhas

de prevenção e controle do câncer de boca, uma voltada para o público adulto e outra voltada ao público infanto-juvenil da região de Feira de Santana, Bahia.

No segundo semestre de 2005, foi realizada parceria com o teatro Villa Velha de Salvador, para criação de campanhas de divulgação do teatro cujo problema da falta de público nas apresentações tornava-se grave a ponto de comprometer a manutenção dos grupos teatrais locais. O resultado das peças apresentadas ao cliente foi positivo de tal forma a mudar a sistemática de definição da campanha vencedora. Não foi escolhida somente uma campanha, mas cinco, que serão veiculadas a partir do mês de maio de 2006 a janeiro de 2007.

Em 2006, a parceria foi com a Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia (HEMOBA), instituição que sofre pelo desconhecimento da população em relação à doação de sangue, tendo a campanha o objetivo principal de quebrar tabus e preconceitos sobre o assunto, captando doadores voluntários na cidade de Salvador.

Este trabalho está em andamento, sendo concluída a fase de mídia impressa em junho de 2006.

Nos próximos semestres, outras instituições governamentais ou não governamentais poderão estar participando como entidades parceiras neste projeto, sempre numa perspectiva voltada a fins sociais.

Considerações Finais

Este artigo trouxe um relato da experiência sobre a articulação interdisciplinar desenvolvida no Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Jorge Amado, onde a comunidade docente e discente é envolvida em na construção de um projeto que interage com disciplinas de diversos semestres da estrutura curricular, trazendo maior unidade na ressignificação de saberes e buscando ampliar a aproximação da comunidade à sua função social.

É importante ressaltar que, apesar de cada disciplina ter claramente definidos os seus limites de atuação, a discussão em sala de aula e a postura do professor influencia na constante contextualização dos conteúdos abordados, reforçando a sua interligação com todo o processo. Para tanto, é necessária a realização periódica de diálogos entre os professores, mantendo a coerência do discurso e das ações. Esse mesmo espírito domina a dinâmica de intervenções e sugestões realizadas durante as bancas e pré-bancas.

As bancas tem sido um espaço particular de construção de conhecimento, já que não são vistas simplesmente como um elemento de avaliação, mas sim como um momento de reflexão e compartilhamento de experiências. Os alunos são estimulados a apresentarem seus trabalhos e em seguida exercerem uma autocrítica, mostrando maturidade para reconhecer seus próprios erros e limitações. A melhor comprovação disto está na inegável evolução das campanhas após a realização da pré-banca.

A realização deste projeto evidenciou o comprometimento, doação e profissionalismo do corpo discente. A nota deixa de ser o objetivo final, durante a banca o aluno fica ávido por ouvir a opinião dos professores e de seus colegas sobre sua produção, entendendo que o objetivo é o crescimento coletivo. Quando os trabalhos selecionados pelo cliente precisam de modificações ou ajustes para adaptação a diferentes mídias, os alunos se colocam como voluntários extremamente dedicados, mesmo tendo concluído e sido aprovados nas disciplinas envolvidas.

Enfim, a cada semestre fazemos ajustes no processo de organização e funcionamento do projeto, visando aprimorá-lo e agregar cada vez mais um número maior de disciplinas.

Contudo, sua força não está apenas na quantidade de envolvidos, mas sim na explícita motivação com que o corpo discente e docente se imbui na construção e consolidação do projeto pedagógico do curso e de sua responsabilidade social.

Referências bibliográficas

ALVES, L. **Aprendizagem em rede e formação docente – trilhando caminhos para autonomia, colaboração e cooperação**. II Colóquio de formação de professores. UNEB. Departamento de Educação, Campus I. Uneb. 15 a17 Maio, 2006.

NICOLESCU, B. Um novo tipo de conhecimento: transdisciplinaridade. In: **Educação e Transdisciplinaridade**, 1, p. 9-25. Brasília, UNESCO, 2000. Disponível em: <http://www.ufrrj.br/leptrans/link/conhecimento.pdf>. Acesso em: 10 Abr. de 2006.

JAPIASSU, H. A questão da interdisciplinaridade. In: SILVA, L. H.; AZEVEDO, J. C. Paixão **de Aprender II**. (org). Petrópolis: Vozes, 1995. p. 324-332.