
Relato de Experiência da Agência Experimental – BRADO¹

Moema Mesquita da Silva Braga²
Centro Universitário Sete de Setembro – UNI7
Fortaleza – Ceará

Resumo

O presente artigo tem como objetivo relatar a experiência da Agência Experimental BRADO, projeto de extensão do Curso de Publicidade e Propaganda da UNI7. Para tal, foram discutidos os atuais formatos e metodologias empregadas no ensino superior, que tem como objetivo formar alunos tecnicamente capacitados, humanizados, com visão crítica acerca da sociedade e dos processos vividos na sua profissão. Com base neste desafio, os projetos de extensão são importantes aliados. Por meio da experiência da Brado é possível perceber a costura entre teoria e prática, sala de aula e sociedade, vida estudantil e mercado.

Palavras-chave

Ensino Superior, Projetos de Extensão, Agência Experimental, Brado

1. Introdução

A Agência Experimental Brado é um projeto de extensão do curso de Publicidade e Propaganda da UNI7. Este artigo tem como objetivo relatar alguns processos vividos na Agência durante os anos de 2017, 2018 e 2019. Anos que foram implementadas mudanças na estrutura organizacional da Agência e que foram desenvolvidos importantes projetos para o curso. O desejo de relatar a riqueza dos processos vividos no interior da Agência, assim como a necessidade de refletir sobre os princípios que norteiam cada ação executada, motivaram a escrita deste artigo.

Acredita-se ser importante traçar reflexões sobre o papel do ensino superior e problematizar as relações estabelecidas neste processo. Sobre esta temática muito já se foi discutido e este artigo resgatou algumas dessas discussões. Para compreender a relação de ensino e aprendizagem, contou-se com os autores como Rubim(1995), Freire(

¹ Trabalho apresentado na DT Interfaces Comunicacionais, no GP de Comunicação e Educação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará, Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza. Professora do Centro Universitário Sete de Setembro – UNI7, e-mail: moemabraga@gmail.com,

1983). Também foram realizadas leituras de outras experiências em outras instituições de ensino como forma de aguçar o olhar para as questões vivenciadas no âmbito da extensão universitária e para tal utilizou-se a referência de Bezerra e Barreto (2008).

Percebe-se o relato da experiência como um importante momento da atividade acadêmica. Trata-se de lançar um olhar panorâmico sobre as vivências, traçando reflexões sobre elas para assim construir um novo futuro. Acredita-se ser este o único caminho para seguir evoluindo e contribuindo ainda mais com o saber.

2. O Ensino Superior e os desafios na educação

As práticas pedagógicas sempre estão em discussão em todos os espaços de educação. Desde a pré-escola até o ensino superior muito se debate sobre como pensar em métodos e práticas em sala de aula que estimulem e incentivem a aprendizagem e as trocas de saber entre aluno e professor. Para Paulo Freire (1983), todo processo de educação se dá por meio da comunicação, ou seja, do diálogo entre professor e aluno, em que ambos passam a ser transmissores e receptores do ensino mutuamente. O autor em sua obra, faz um questionamento sobre o termo extensão, termo que sugere práticas de educação por meio da transmissão hierárquica do saber. Essa relação tende a privilegiar os saberes educador e desconsiderar os saberes do aluno. Segundo o autor, nessas relações sem diálogo e trocas não existe a construção do saber.

Quando direcionamos essa discussão para as demandas do ensino superior, mais precisamente, para o ensino do curso de comunicação, percebe-se que existe uma tendência em repetir métodos e formatos costumeiramente utilizados no colegial e que privilegiam uma relação professor/aluno de forma distanciada e hierarquizada. Como discute Rubim (1995):

Mas contribuição significativa ao descompasso entre vida e "vida" acadêmica decorre em linhagem e responsabilidade direta das práticas e formulações da instituição universitária, feridas muitas vezes por um tradicionalismo arcaico, pela aceitação acrítica de uma visão burocrática da vida e da Universidade, pela absoluta ausência de criatividade e sintonia com as questões existenciais e essenciais da contemporaneidade e/ou por um descompromisso e falta de dedicação inadmissíveis de seus quadros (Rubim 1995, pag 45)

O autor faz uma reflexão sobre a atuação da universidade na formação dos alunos de comunicação questionando os métodos empregados. Segundo ele, os formatos tradicionais de sala de aula, privilegiam a transmissão de conteúdo, e acabam afastando o curso do princípio real de universidade, que é produzir conhecimento.

A premissa de Rubim nos faz direcionar o olhar para a formação em publicidade e propaganda e juntos aos métodos empregados outras questões surgem. Inicialmente sobre as competências que devem ser desenvolvidas nos alunos de comunicação. Segundo as diretrizes do curso de comunicação o egresso deve finalizar o curso com as seguintes competências:

O egresso de Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por: 1. sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas; 2. sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo; 3. sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem. 4. utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre Parecer CES 492/2001 17 as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social. (portal.mec.gov.br, acessado em 06/2019)

Se observamos essas premissas percebemos que o curso deve dar conta de três aspectos na formação: 1. Ensino da técnica aliada às do mercado de trabalho. 2. Produção de conhecimento, criação de novos conteúdos 3. E o terceiro ponto está associado à ampliação da percepção de mundo do aluno, incentivando-o a ter uma visão crítica acerca da sociedade e do seu campo de atuação.

Assim, percebe-se que todos os cursos superiores de comunicação devem ter como premissa a ampliação da visão do aluno, no que diz respeito ao cenário em que está inserido, aliado às habilidades técnicas para a atuação do mesmo no mercado profissional. Essas premissas previstas nas diretrizes das diversas instituições podem ser perdidas quando vivenciadas na prática em sala de aula. Tanto pelo método empregado, já discutido acima, quanto pela tendência dos cursos superiores em privilegiar a transmissão dos aspectos técnicos para a simples inserção do aluno no mercado de trabalho.

No que diz respeito aos cursos de Publicidade e Propaganda, que é o foco deste trabalho, além de todas as problematizações que circundam a vida do ensino superior, percebe-se mais um agravante, a grande demanda por atualização. Por estar inserido numa

grande área do saber que sofreu profundas alterações nos últimos anos, o curso de publicidade deve estar se moldando constantemente, alterando sua grade curricular para se manter em consonância com o mercado. Ao mesmo tempo, deve contemplar uma formação com conceitos clássicos que amplie o olhar sobre as atividades midiáticas atualmente praticadas e como elas impactam na vida social como um todo.

Por ser uma área de extremo dinamismo, como já dito anteriormente, alguns formatos tradicionais de sala de aula passam a ser problematizados e outros formatos devem surgir para conseguir dar conta desse tipo de formação. Como cita Rubim (1995)

Isto implica, sem mais, no reconhecimento de que o conhecimento pode ser adquirido, transmitido e criado através de uma diversidade de modalidades. Nesse sentido, o curso universitário deve incorporar além da "tradicional" sala de aula (cada vez mais qualificada): disciplinas realizadas tutorialmente; estudos orientados; oficinas com produtos laboratoriais obrigatórios para a publicização dos trabalhos, simulação do exercício profissional e experimentação; debates e conferências periódicas e abertas, objetivando uma interação intensa com as multifacetadas vozes e visões sociais e com as temáticas inscritas em relevância na atualidade etc. (Rubim, 1995, pag:47)

Nesse cenário, as práticas de extensão e pesquisa desenvolvidas nos cursos passam a ser importantes aliadas do ensino/aprendizagem, podendo fornecer ao estudante um espaço para articulação entre teoria/prática e para a experimentação de novas linguagens e conteúdos. Por meio dos diversos projetos é possível envolver os alunos não somente para a aplicação das técnicas aprendidas em sala de aula, mas convidá-lo a experimentar, pesquisar e inovar em suas práticas.

Atividades de extensão e de pesquisa devem ser obrigatoriamente vivenciadas pelos estudantes como atividades também localizadas no interior do curso currículo e não apenas opcionalmente como atividades extracurso. Nesta ótica, o currículo, antes de ser um conjunto de disciplinas, entendidas quase sempre como sala de aula, surge concebido como reunião de atividades, inclusive de pesquisa e de extensão, em formatações plurais e sempre adequadas aos conteúdos a serem trabalhados. (Rubim, 1995, pag:47)

Outro ponto muito relevante sobre a pesquisa e extensão é possibilidade de atuação das IES (Instituição de Ensino Superior) na sociedade. Por meio dos projetos, os cursos superiores podem aplicar os seus saberes a serviço da comunidade. Mas é importante estar sempre atento para que as extensões não se resumam a filantropia e nem estabeleçam relações não dialógicas com a sociedade, como discute Paulo Freire.

Tendo em vista todos esses desafios dos cursos superiores traçaremos algumas considerações sobre o curso de Publicidade e Propaganda da UNI7 e o papel da BRADO

- agência Experimental.

3. O Curso de Publicidade e Propaganda da UNI7 e a agência experimental BRADO

Menezes, Neves, Araújo, Araujo e Bezerra, 2010, fazem um breve apanhado sobre o surgimento dos cursos de comunicação no Brasil, em seu texto relatam que os cursos de publicidade brasileiros nasceram dentro das agências de publicidade. Foi só por volta da década de 50, com o aquecimento da economia e ampliação da indústria no Brasil, que a atividade ganhou força e a demanda por formação cresceu. Em 1961, em São Paulo, surgiu a primeira escola de ensino superior de publicidade – ESP, que em 78 integrou ao seu currículo o Marketing e passou a se chamar ESPM.

Ainda de acordo com os autores citados acima, por volta da década de 80 e 90 muitos cursos de Publicidade e Propaganda surgiram ainda passando por muitas adaptações e transformações, decorrente da nova realidade vivida no Brasil. Aqui no Ceará, por exemplo, o curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará surgiu em 1966 apenas voltado para a atividade jornalística, foi somente em 1999 (ufc.br), por demandas do mercado cearense, que surgiu a habilitação em Publicidade em Propaganda. Importante ressaltar que o curso da UFC não foi o primeiro do estado.

Na UNI7 – Centro Universitário Sete de Setembro, os cursos de comunicação social – Publicidade e Propaganda e Jornalismo – foram implantados em 2004. Ao longo de 15 anos de existência, ambos os cursos passaram por alterações de grade para conseguirem estar alinhados às novas demandas emergentes da sociedade e do mercado.

De acordo com o PPC do curso de Publicidade e Propaganda, a composição do seu currículo objetiva formar profissionais capacitados tecnicamente para produzir informação, mas acima de tudo pretende-se aguçar a sensibilidade do aluno para perceber, no meio de inúmeras informações, conteúdos que possuam um uso social significativo, ou seja: *“o profissional contemporâneo deve ter grande capacidade de interlocução para selecionar e organizar as informações de modo que elas possam ter melhor receptividade e se transformarem em conhecimento.”*(PPC do Curso de Publicidade e Propaganda da UNI7)

Com este objetivo o curso se depara com algumas questões que perpassam todos os cursos Publicidade e Propaganda das diversas IES, como já discutido anteriormente:

1. Formação de um profissional com amplas habilidades técnicas e laboratoriais que atendas às expectativas do mercado sem cair no risco de se tornar tecnicista;
2. Formação de um profissional com visão humanística, criativa e com capacidade de elaborar formas e conteúdos condizente com os novos paradigmas que tenha capacidade de inovar e levar novos formatos para o mercado sem cair nos riscos da reprodução das relações;
3. Formação de um profissional com habilidades múltiplas com flexibilidade e sensibilidade para atuar num mercado que sofre profundas mudanças que ao mesmo tempo tenha consistência dos conteúdos tradicionais e saiba aplicá-lo nos novos contextos.

Com base nessas questões que circundam a área, o curso de Publicidade e Propaganda da UNI7 adotou estrategicamente um currículo composto por disciplinas fundamentais e profissionalizantes, associadas às atividades experimentais. Dessa forma, segundo o PPC em Publicidade e Propaganda as disciplinas de fundamentação teórica e as específicas da habilitação foram distribuídas na grade com a observação de alguns aspectos: a escala crescente de complexidade, a busca da articulação entre as disciplinas e da sua contiguidade, evitando a sobreposição dos conteúdos; a busca por interdisciplinaridade e união entre teoria, prática e análise crítica dos resultados.

Os conteúdos trabalhados nas disciplinas, segundo o PPC, devem adotar os conceitos clássicos, assim como devem buscar sintonia com as teorias de vanguarda. Espera-se que os conteúdos trabalhados também abordem temas associados às tecnologias digitais da informação e a aplicação desses conteúdos nas atividades profissionais da área.

A duração do curso é de 4 anos e como já dito anteriormente, já existe há 15 anos. Tendo em vista as alterações do campo da comunicação, assim como do mercado de Publicidade e Propaganda, ao longo desse tempo, percebeu-se a necessidade de adequação. Em 2013.1 foram implementadas as alterações da grade curricular com a oferta de novas disciplinas e a exclusão de outras.

De acordo com os aspectos sobre o curso de Publicidade e Propaganda da UNI7 elencados acima, percebe-se uma tendência por articulação, integração de disciplinas, pensamento crítico e prática profissional. No entanto, metodologicamente, para chegar nesses objetivos é necessário a busca ações que transcendam a sala de aula. Neste aspecto, a extensão torna-se fundamental na complementação e fortalecimento dessa formação. Um dos mais importantes projetos de extensão do curso de Publicidade e Propaganda da UNI7 é a Brado – a agencia experimental. A agencia nasceu em 2006 e desde então desenvolve projetos que integram a vida do curso, da universidade e da sociedade forma geral. No próximo tópico serão apresentadas algumas ações e experiências vividas durante o período de 2017 a 2019.

4. A Agência Experimental BRADO

Como já discutido em tópicos anteriores o ensino superior deve integrar diversos conhecimentos na busca por formar profissionais sensíveis, humanos, éticos e tecnicamente capacitados para exercer sua profissão. No entanto desenvolver essas competências somente no âmbito da sala de aula, com formatos tradicionalmente postos e aplicados no ensino formal, é quase impossível. Devido a isso a extensão é essencial para potencializar o ensino. Nesse sentido a Brado, tem como missão: *“desenvolver as habilidades dos alunos, bem como, gerar discussões a cerca das atividades que envolvem a prática de suas profissões configuram-se como necessários no processo de ensino-aprendizagem*³

Embora esteja claro na missão da agência a aplicação de uma prática reflexiva, nem sempre acontece. Durante o cotidiano, alguns discursos tendem a se perder. Muitas ações passam a ser executadas de forma mecanizada, sem processos metodológicos bem estabelecidos e com direcionamento apenas para a execução da demanda, reproduzindo assim uma lógica de mercado tão questionada pelas universidades.

A agência se organiza da seguinte forma: Dois professores Orientadores e onze alunos selecionados, que ocupam os seguintes cargos: Direção de Arte(05 alunos), Redação(02 alunos), Atendimento e Planejamento (03 alunos) e Social Mídia (01 aluno). A Agência funciona durante 12 horas semanais, de segunda à quinta de 15:30 às 18:30. Os alunos participantes, cinco deles são contemplados com uma bolsa de 50% de

³ Informação disponível em UNI7.edu.br, acessado em 06/2019

desconto na mensalidade.

Os professores são organizados da seguinte forma, o primeiro em tempo integral, com dez horas semanais, e o segundo como suporte com uma carga horária menor. Normalmente esses professores são responsáveis pelas seleções semestrais, pela orientação e acompanhamento dos alunos para o atendimento das demandas externas. São responsáveis também em pensar projetos voltados para a área que possam contribuir com a sociedade e com o curso, sem perder de vista a aplicação dos conteúdos trabalhados em sala de aula.

A agência experimental possui uma organização semelhante ao das agências do mercado, com cargos voltados para as seguintes funções: direção de arte, atendimento/planejamento, redação e social mídia. O fluxo do trabalho também segue o mesmo direcionamento das agências de Publicidade. Todos os trabalhos que entram são, conduzidos, documentados e geridos pelo atendimento. A criação do projeto é de responsabilidade do diretor de arte, que irá compor as imagens, e pelo redator que é responsável pelos textos das peças. O Social Mídia é o responsável por alimentar as redes da agência, fazer a cobertura dos eventos e dos dias de trabalho.

Todos os projetos são salvos em pastas compartilhadas em rede de forma que todos os integrantes possam ter acesso aos materiais. Diariamente é verificado a pauta como uma forma de gerir melhor os projetos que estão em execução. Antes do envio para o cliente, um dos professores orientadores verificam o trabalho e conferem a qualidade da criação, assim como conferem as informações.

Cerca de 70% dos trabalhos executados pela Brado são de demandas internas do Centro Universitário. Como exemplo, a criação de comunicação para eventos realizados por outros cursos (Curso de Direito que ao longo do semestre possui um calendário fixo de eventos), suporte de comunicação interna para outros projetos de extensão (criação de identidade visual). Essas demandas internas estão sempre na pauta e fazem a rotina ficar intensa dentro da agência. Os outros 30% dos trabalhos são projetos voltados para a sociedade. Esses projetos são os mais importantes para agência, tanto por que alinham de forma mais consistente teoria, prática e visão de mundo, como também por que neles são experimentados diversos métodos de criação e linguagens.

Geralmente nesse tipo de projeto a agência procura parceria com os movimentos sociais e em todos os semestres buscam-se parceiros diferentes. Existem dois critérios para a escolha dos parceiros: 1. Falta de apoio de comunicação à instituição; 2. A causa

defendida pela instituição está alinhada com os princípios que norteiam a equipe e estão amplamente em discussão nas mídias.

No próximo tópico serão relatados dois projetos que abraçaram causas sociais e que tiveram reconhecimento externo como o Premio Gandhi de Comunicação⁴ e Expocom Regional.

5. Principais projetos da Agência Experimental BRADO

Neste tópico serão feitos os relatos de dois projetos muito importantes para agência ao longo dos anos de 2017 e 2019. O primeiro trata-se de uma parceria entre o Jornal o Povo (um dos mais importantes Jornais Diários de Fortaleza), os índios Tapeba e a Brado.

A campanha tinha como objetivo denunciar a realidade dos indígenas que vivem no território do município de Caucaia, Região Metropolitana de Fortaleza, e sensibilizar a sociedade para a importância da demarcação de terras indígenas. O tema da campanha é: *Esse pedaço de terra é um pedaço da gente*. A campanha foi veiculada exclusivamente em redes sociais. Assim, foram criadas duas peças: um vídeo (principal peça da campanha) e três posts em *GIF*.

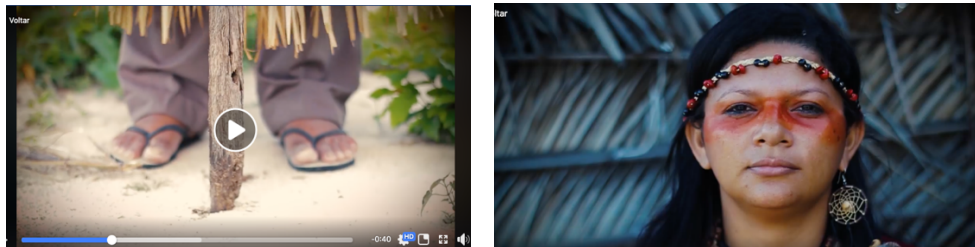


Figura 1 e 2 - Prints do vídeo da campanha - *Esse pedaço de terra é um pedaço da gente*.

A campanha foi solicitada pelo Jornal O Povo para integrar um projeto criado pelo veículo chamado Somos Todos Humanos⁵. O veículo colocou a agência Brado em contato com os líderes dos Tapebas, a partir daí, todas as reuniões e contatos foram realizados pelos alunos e professores da agência. As metodologias utilizadas, a aplicação de conceitos a uma prática real de resolução de problemas, o uso de linguagens diversificadas para integrar a campanha, o olhar atento para as causas indígenas traçando

⁴ O **Prêmio Gandhi de Comunicação** é uma iniciativa da Agência da Boa Notícia, Organização Não-Governamental com sede em Fortaleza (CE), criada com o objetivo de estimular a Cultura de Paz, através da Comunicação. Definição presente em www.boanoticia.org.br, acessado em 06/2019

⁵ Para saber mais sobre o projeto, acessar: especiais.opovo.com.br/somostodoshumanos/2016/

reflexões profundas acerca da realidade social, foram experiências que tornaram o processo muito rico e cheio de sentido para os alunos.

A outra campanha, intitulada como *Carrego Marcas* foi demandada pelo MCVI (Movimento Cada Vida Importa). Este movimento tem como objetivo refletir sobre o crescimento da violência no estado do Ceará. É um movimento formado por professores, pesquisadores, políticos, integrantes das associações comunitárias no intuito de refletir sobre a entrada dos jovens negros e pobres no mundo do crime, assim como traça questionamentos sobre os estigmas impostos a essa parcela da população.

Um das problemáticas levantadas pelo movimento é a política voltada para o sistema prisional, e reinserção do preso na sociedade. Com base nessa discussão, a Brado foi provocada a criar uma campanha com objetivo de sensibilizar à sociedade em relação à causa.



Figura 2 Prints de trechos da animação da campanha *Carrego Marcas*

Para a criação dessa campanha a Brado conversou com diversos profissionais que convivem diretamente com a realidade nos presídios, como advogados, profissionais de órgãos do governo, mães de pessoas que estão presas. Além das conversas direcionadas pelo roteiro, foram feitas pesquisas de dados sobre a realidade dos presídios. Além da pesquisa de conteúdo, os alunos também realizaram um levantamento de referências visuais, formatos e linguagens que poderiam ser associadas à campanha.

Esta campanha foi muito desafiadora, pois trata-se de uma animação, linguagem que demanda uma técnica apurada, dificilmente dominada por estudantes. Para a execução da peça, foram experimentadas diversas técnicas, diversos formatos de ilustração e diversas formas de animar. Esse processo foi extremamente rico no que diz respeito à experimentação de técnicas e em descobrir no processo estratégias de execução que geralmente não são usadas no mercado. Além de apurar a técnica, esse projeto foi rico no sentido conceitual. Trabalhar com o rompimento de conceitos estabelecidos e reproduzidos socialmente é muito desafiador, pois impõe ao aluno um olhar mais sensível para o mundo.

Essas duas experiências abordam na prática as diversas competências exigidas aos alunos de Publicidade e Propaganda. Por meio delas foram trabalhados conteúdos técnicos de criação e execução de campanhas de forma aprofundada. Outro ponto das diretrizes curriculares amplamente trabalhado foi a ampliação da visão de mundo dos alunos envolvidos no projeto. Os temas abordados exigiram dos criadores um olhar mais humanizado e crítico que rompessem com os estigmas aplicados aos personagens abordados em cada campanha.

6. Considerações Finais

Com base no relato traçado no último tópico, percebe-se que os dois projetos executados pela agência conseguem congregam diversas competências exigidas ao egresso do curso de publicidade e propaganda, como a ampliação da visão acerca da sociedade, vinculação entre teoria e prática, experimentação técnica e aplicação.

No entanto, é importante ressaltar que mesmo que o projeto de extensão da agência Experimental promova ricas vivências, muitos ajustes ainda precisam ser feitos. Muitas das demandas da agência não instigam à reflexão. Muitas vezes, por falta de competência técnica dos alunos e por falta de incentivo dos professores, existe uma tendência em repetir linguagens e formatos, fato que empobrece o processo.

Escrever este artigo sobre a experiência da Brado, auxiliou, profundamente, nas reflexões sobre o funcionamento do projeto e convida-nos a repensar e atribuir novos sentidos ao fazer publicitário.

Referências bibliográficas

BEZERRA, Glícia Maria Pontes, BARRETO, Helena Martind do Rêgo, **Diálogos Possíveis: A Experiência do Projeto de Extensão Liga Experimental de Comunicação**, IN CONGRESSO DA CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 2008, São Luiz, disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0356-1.pdf>>, acessado em Jun/2019

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

MENZES, Ana Danielle Cavalcante, NEVES, André Marchesi de Camargo, ARAÚJO, Bárbara Figueiredo de, ARAÚJO, Débora Moreira e BEZERRA, Glícia Maria Pontes. **Dez Anos da Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC**, IN Memórias da Comunicação: Práticas Persuasivas e Institucionais, org. Cláudia Peixoto de Moura, Maria Berenice da Costa Machado. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Edipucrs, 2012.

RUBIM, Antônio Albino Canelas, **Quatro anos de quê?** IN Comunicação e Educação, São Paulo, (5): 46 a 49, jan./abr. 1996, disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comeduc/>, Acessado em 06/2019

Site do Centro Universitário Sete de Setembro, UNI7 - www.uni7.edu.br, acessado em 06/2019

Portal MEC. www.portalmec.gov.br, acessado em 06.2019