



## **O Professor Universitário e o Processo de Ensino-Aprendizagem em Espaços Laboratoriais: Estudo da Agência de Comunicação Integrada - PP da Unochapecó<sup>1</sup>**

Jacira Souza MEDRONHA<sup>2</sup>

Mariangela Alves Storniolo TORRESCASANA<sup>3</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, SC

### **RESUMO**

O cenário do ensino superior no Brasil é crescente em número de instituições, estudantes matriculados e concluintes. Entretanto, o Censo da Educação Superior não revela como o processo de ensino-aprendizagem vem sendo articulado para atender esta demanda crescente e a formação cada vez mais profissionalizante. Neste sentido, o estudo traz à discussão o professor universitário presente no espaço laboratorial de uma agência experimental, no intuito de identificar os processos existentes, sua relação com o ensino e o seu propósito de qualificação profissional. Para tal será considerado objeto de análise a Agência de Comunicação Integrada - ACIN, do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, Chapecó-SC.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agência Experimental; Ensino-Aprendizagem; Professor Universitário; Publicidade e Propaganda.

### **1. Introdução**

O ensino superior de comunicação focado na área publicitária é recente no cenário nacional. A oficialização desta habilitação ocorreu nos anos de 1960 e, nas décadas seguintes ainda se apresentou de forma muito engessada através da imposição do currículo-mínimo para as habilitações de comunicação social.

Somente em meados dos anos de 1990 passou a ocorrer maior flexibilização e independência dos cursos superiores de publicidade para determinar o foco e especificidades em seu ensino. Entretanto, a área da propaganda brasileira sempre foi referência criativa para os demais países e, hoje, ocupa a sétima posição no mercado publicitário mundial<sup>4</sup>, em relação a volume de investimento em mídia tradicional e digital.

---

1 Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

2 Estudante do Curso de Pós-Graduação Docência no Ensino Superior, Unochapecó. Bacharel em Publicidade e Propaganda, especialista em Linguagem e Ensino, professora e coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, da Unochapecó. email: [medronha@unochapeco.edu.br](mailto:medronha@unochapeco.edu.br)

3 Professora-Orientadora. Licenciatura em letras e Bacharel em Jornalismo, mestre em Comunicação e Cultura, professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual, da Unochapecó. email: [mariangela@unochapeco.edu.br](mailto:mariangela@unochapeco.edu.br)

4 <http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/noticia/2012/06/13/Brasil-e-o-setimo-mercado-publicitario-mundial.html>



A sensibilização para o fortalecimento do mercado profissional publicitário brasileiro não ocorreu em mesma proporção no cenário acadêmico. Existe uma tendência, exterior aos espaços formais de ensino, em perceber a atividade através de sua prática, em detrimento de sua força reflexiva. Ressalta-se que o publicitário possui perspicaz conhecimento e crítica do contexto e segmentos de mercados. Somente assim é possível impulsionar o consumo, fortalecer marcas e se reinventar diante de tantas transformações sociais.

Porém, a crítica e a construção de conhecimento a cerca do processo ensino-aprendizagem de publicidade pouco foi reverenciado e a área sofre com a escassez de publicações. Felizmente este cenário, aos poucos, está sendo modificado através do fortalecimento da pesquisa científica, realizada no âmbito universitário.

O estudo aqui proposto, ao buscar investigar a importância do professor universitário como articulador do processo de ensino-aprendizagem no espaço da agência experimental do Curso de Publicidade e Propaganda, da Unochapecó, Chapecó-SC, segue essa linha, pois tem, entre seus objetivos, justamente a intenção de contribuir para a ampliação dos referenciais existentes e servir como fonte de futuras pesquisas nessa área.

Para desenvolver esse trabalho, o espaço não-formal selecionado é a Agência de Comunicação Integrada - Acin, o qual faz parte da infraestrutura laboratorial do Curso em questão e tem, como princípio, auxiliar os estudantes através do estágio não-obrigatório e atividade voluntária, na preparação para futura inserção no mercado de trabalho.

Além dos objetivos propostos já nomeados destacam-se: identificar o processo de ensino e as tomadas de decisão do professor no intuito de conciliar formação acadêmica e profissional em mesmo espaço institucional; traçar um paralelo para destacar e diferenciar as estratégias de aprendizagem no espaço da agência experimental e a sala de aula; discutir a pertinência de uma agência experimental na formação profissional, ético e sociocultural dos estudantes que desenvolvem atividades nesse espaço laboratorial.

A metodologia adotada para esta pesquisa prevê um estudo da bibliografia disponível, o que permite entender melhor as condições de apropriação dos processos pedagógicos e, com a finalidade de investigar a atuação docente, a realização de



entrevistas com abordagem qualitativa, do tipo semiestruturada e participante, com os professores universitários que assumem a função de coordenadores desse espaço.

## **2. Desafios do Ensino Superior**

Os dados revelados no Censo da Educação Superior de 2009 são surpreendentes. Jamais houve tantos alunos e instituições. Somam-se 5,9 milhões de estudantes, distribuídos em 2.314 instituições de educação superior. Além disto, o índice de concluintes dobrou no período de 2002 à 2009.

Os números nos fazem acreditar em um momento ideal para a educação. Entretanto, não revelam como o ensino vem sendo articulado para atender esta demanda crescente e, sobretudo, como o educador reage diante deste contexto.

Aos poucos, um cenário de embates começa a ser revelado, como um estudante que chega cada vez mais cedo à universidade e, por consequência, ainda envolto em muitas dúvidas pessoais e de caráter profissional. Há ainda a pressão imposta pelo mercado de trabalho às universidades que quer transformar jovens aprendizes em bem-sucedidos profissionais, capazes de atender as diferentes demandas e auto mutar-se diante de novos e criativos desafios. Para completar a tríade, o professor ora instigando o aluno para se tornar protagonista neste contexto, ora se vê reprimido por tensões externas do mercado, em que muitas vezes contraria a visão crítica da formação em bacharelado para uma tecnicista.

Em meio a tudo isto existe o processo de ensinar, através da figura do professor, e o de aprender, onde o estudante deve ser o principal agente. Assim, temos o processo de ensino-aprendizagem que não pode ser entendido como dois, mas intimamente ligados a ponto de ser único e essencial ao ensino. Este processo não é novo, mas as transformações ocorridas nas últimas décadas alteram a forma de perceber o espaço acadêmico.

A mudança está na transformação do cenário do ensino, em que o professor está em foco, para um cenário de aprendizagem, em que o aprendiz (professor e aluno) ocupa o centro e em que o professor e aluno se tornam parceiros e co-participantes do mesmo processo. (MASETTO, 2003. p.24)

Isto leva a afirmar que a figura do professor centralizador e expositor do conhecimento está cada vez mais dando espaço para a co-responsabilidade entre docente e discente no fazer da aprendizagem. Este conjunto de mudanças propiciam



dizer que o perfil do professor está sendo alterado “de um especialista que ensina para o profissional da aprendizagem que incentiva e motiva o aprendiz” afirma Masetto (2003, p.24). Ainda nas palavras de Marcos Masetto pode-se entender que o papel do professor universitário

[...] desponta como sendo o de facilitador da aprendizagem de seus alunos. Seu papel não é de ensinar, mas ajudar o aluno a aprender; não é transmitir informações, mas criar condições para que o aluno adquira informações; não é fazer brilhantes preleções para divulgar a cultura, mas organizar estratégias para que o aluno conheça a cultura existente e crie cultura. (MASETTO e ABREU, 1990. p.11)

Este contexto, em que o professor universitário passa a ser mediador de aprendizagem, irá possibilitar também maior flexibilização nas tomadas de decisão, tanto nos ambientes formais do ensino, como experienciar novos espaços acadêmicos, dinâmicas criativas de ensino, uso de tecnologias e aproximações com profissionais e ambientes de trabalho. Entretanto, o professor que atua nas universidades, centros universitários e/ou faculdades nem sempre possui esta percepção de transformação, pois seu fazer está pautado essencialmente na transmissão de conhecimentos profissionalizantes.

No desempenho do docente no ensino superior, é comum existir uma lacuna: o professor se caracteriza como um especialista no seu campo de conhecimento; este é, inclusive, o critério para sua relação e contratação, porém, não necessariamente este professor domina a área educacional e pedagógica nem de um ponto de vista mais amplo, mais filosófico, nem de um ponto de vista mais imediato, tecnológico. Entretanto, em sua relação com o aluno, bem como com outros professores e organismos da instituição escolar, ele vive uma situação educacional. (ABREU e MASETTO, 1990. p. 01)

É o que se aproxima, em muitos casos, dos profissionais com formação em bacharelado dos cursos de comunicação social que passam a atuar no ensino superior. São profissionais na atuação como professores, que precisam encontrar o equilíbrio entre os desafios da prática pedagógica e o ensino de cunho teórico-prático.

Possoli (2009) afirma que esta preocupação com a formação de professores no ensino superior é recente, sobretudo nos cursos de formação profissional específica como no caso de Publicidade e Propaganda. O critério de seleção, em muitas vezes, é o desempenho profissional, como se isto fosse determinante para uma boa atuação em sala de aula.



O alerta que se impõe, neste momento histórico, é o de que o professor profissional ou o profissional liberal professor das mais variadas áreas do conhecimento, ao optar pela docência no ensino universitário, precisa ter consciência de que, ao adentrar a sala de aula, seu papel essencial é ser professor. (PUBLIO e MADER *apud* BEHRENS, 2000. p.61)

O exercício da docência no ensino superior exige muitas habilidades, que vão além da experiência profissional, dos cursos de aperfeiçoamento e de titulações, e da formação pedagógica. O desafio é conseguir reunir em justa medida estas diferentes experiências, como se todas agregassem em mesmo valor o todo que deve ser a formação do professor universitário.

E, neste momento, independente de sua formação original, os desafios do professor no ensino superior não se diferenciam, “[...] não basta apenas repensar sua prática pedagógica e refletir sobre sua ação docente, contudo, ele precisa estar preparado para enfrentar as novas demandas sociais e os desafios educacionais” afirma Possoli (2009, p.43).

### **3. O Ensino Superior em Publicidade e Propaganda**

A atividade publicitária no Brasil iniciou muito antes de sua profissionalização e de seus profissionais. Primeiro vieram os anúncios do tipo classificados, no início do século XIX, e logo em seguida, os agenciadores e corretores de anúncios para intermediar a relação entre anunciantes e veículos.

O período de amadurecimento da profissão e dos profissionais pode-se dizer que foi gradual ao longo das décadas, até chegar em 1950 quando começou a fase dos profissionais, e isto se deve muito ao início da prática pedagógica. O ensino da propaganda no Brasil foi desenvolvido de forma intuitiva por pessoas que tinham afinidade e repassavam seu empirismo para os mais novos. Neste quesito, a implantação das *house agency*, ou agências de propagandas criadas e mantidas internamente nas empresas para atender com exclusividade este anunciante, foram um diferencial em um ambiente de amadorismo. Os profissionais vindos de outros países possuíam conhecimento específico e agiam como multiplicadores de vivências aos novatos brasileiros.

[...] O ensino de propaganda iniciou-se em 1926, quando foi instalado, no Brasil, o Departamento de Propaganda da General Motors, que contribuiu



para a formação inicial dos publicitários, trazendo toda a experiência da propaganda norte-americana.

Logo após a instalação deste departamento, vieram também para o Brasil as agências Thompson e um pouco mais tarde, a Ayer, estando todas atreladas ao setor automobilístico e incumbidas em desenvolver talentos publicitários devido à falta de profissionais capacitados e habilitados em exercer a profissão, pois na época, não havia um ensino voltado à publicidade, mas somente o curso de jornalismo. Assim, as agências viam-se obrigadas a recrutarem profissionais de outras áreas. (DIAS, 2003)

Mesmo assim, ainda havia a necessidade de mão-de-obra nacional para completar o quadro de funcionários, e a melhor opção naquele momento eram os egressos de cursos com interesse transversal ao publicitário.

Esse obstáculo crucial conduziu os empresários da propaganda a buscarem recém-formados nas faculdades de administração de empresas, economia, direito, arquitetura e levá-los para dentro de suas agências e treiná-los para o exercício da propaganda. (TARSITANO, 1999, p.22 *in*: DIAS, 2003)

Pode-se dizer que este movimento foi determinante para o pluralismo técnico que existe até hoje nesses espaços profissionais. Existe a forte ideia que uma agência de publicidade não é feita somente de publicitários, e que a integração com outras áreas do conhecimento resulta na flexibilidade e na diversidade de pensamentos, fatores determinantes para criar um ambiente criativo.

O ensino formal de publicidade e propaganda no Brasil foi impulsionado pelo Museu de Arte de São Paulo - MASP, em 1951. Primeiro com a criação do I Salão Nacional de Propaganda, depois a inserção de uma disciplina de arte publicitária no currículo do Instituto de Arte Contemporânea, para então a criação de um curso específico sobre propaganda, porém ainda não se tratava de uma formação de bacharelado.

O curso de propaganda criado tinha dez matérias básicas: Psicologia, Técnicas de Propaganda, Técnica de Esboço (layout), Arte Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio, cinema e TV, mídia, estatística (pesquisa de mercado), promoção de venda. O objetivo era formar publicitários com "sólida cultura profissional". Em 1952 foi lançado o primeiro curso: "os principais líderes em cada atividade publicitária constituíram-se em professores da escola". Quatro anos depois havia crescido tanto que foi preciso separar a escola do museu que a abrigava, uma vez que havia virado "um estado dentro do estado". (DURAND, 2006, p.437)

A experiência proporcionada pelo Masp foi tão positiva que anos mais tarde o curso se transformou em Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. A



criação de escolas focadas no ensino de publicidade e propaganda dos cursos de comunicação social, deu-se nos anos de 1960.

Neste sentido é correto afirmar que o ensino superior de comunicação focado, na área publicitária, é recente no cenário nacional. A oficialização desta habilitação ocorreu ao final dos anos de 1960, através do Parecer nº 631/69 e, nas décadas seguintes ainda se apresentou de forma muito engessada através da imposição do currículo-mínimo para as habilitações de comunicação social.

Na década de 1980, o Conselho Federal de Educação (CFE) aprovou novas habilitações na área da comunicação social e instituiu a obrigatoriedade de disciplinas comuns aos cursos, sendo 50% dos componentes curriculares deveriam ser de origem técnico-profissionais. Porém, a transformação maior iria ocorrer no final do século XX, a partir da aprovação da Lei de Diretrizes e Bases Curriculares da Educação Nacional (LDB), que extinguiu o tronco comum e abriu para o debate a sugestão de novas diretrizes curriculares para o ensino superior de comunicação social.

Mais recentemente, a Secretaria da Educação Superior (Sesu) do Ministério da Educação desenvolveu, por meio do Projeto Referenciais Nacionais dos Cursos de Graduação, uma consulta pública para alterar a nomenclatura de vários cursos superiores, dentre eles da área publicitária. A sugestão foi a exclusão do primeiro nome ‘Comunicação Social’, para o registro somente da habilitação, ou seja o curso passar a ser nomeado apenas por ‘Publicidade e Propaganda’. Até o momento a Portaria N. 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009, contemplou somente o Curso de Jornalismo na alteração de nomenclatura nas Diretrizes Curriculares Nacionais. As demais habilitações de comunicação social aguardam aprovação para também fazer correção de seu nome.

#### **4. A Agência Experimental e o Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó**

O Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó foi implantado no ano de 2003, com o propósito de trabalhar na educação de profissionais qualificados para uma formação multidisciplinar teórica, técnica e artística. Ainda sem uma matriz curricular transcorrida nos primeiros 4 anos de graduação, o Curso de Publicidade passou por ajustes em seu Projeto Político Pedagógico. A nova proposta, implantada no ano de 2005, foi articulado para dar maior aporte teórico-prático para o exercício



profissional e suporte para atuar frente as diferentes mídias, sem perder de vista, a postura ética e o respeito as diversidades culturais.

A agência experimental, objeto deste estudo foi implantada no ano de 2004, mas somente no ano seguinte conseguiu impor um ritmo crescente de prestação de serviço aos cursos e setores especializados da Unochapecó.

Vale salientar que existe proximidade nas funções executadas por agência do tipo comercial e de caráter experimental, pois ambas devem desenvolver atividades pertinentes aos departamentos de atendimento, criação e mídia. Entretanto cada estrutura possui regulação própria.

O órgão que normatiza as ações profissionais entre agência x anunciante x veículo é o Conselho Executivo das Normas-Padrão, mais conhecido como CENP. Enquanto as agências experimentais estão contempladas nos PPCs dos cursos de publicidade, com regulamento próprio e em acordo com o perfil do egresso que a instituição privilegia.

Isso leva a crer que o desenvolvimento de práticas próximas às comerciais não faz de uma agência experimental uma empresa, que as atividades desenvolvidas nesses espaços estão relacionadas ao cumprimento do currículo-mínimo, onde existe a “recomendação do uso de aulas práticas aplicadas em laboratórios de comunicação e nas chamadas agências experimentais, além do incentivo à pesquisa, tudo valorizando a formação profissional do futuro profissional”, CENP (2006, p.1).

Desta forma, a agência experimental ou Acin, como é chamada na Unochapecó, estabelece um forte laço entre as necessidades pedagógicas e as demandas profissionais da atividade publicitária, considerando que o universo de experiência está dirigido às instituições sem fins lucrativos ou setores internos da Unochapecó. Isto justifica-se para que não ocorra um desvio de concorrência com os profissionais habilitados e já atuantes no mercado

Para Publio e Mader (2007) a utilização da interdisciplinaridade e da prática propiciada nas agências experimentais se revela como uma das melhores maneiras para construir o conhecimento do estudante.

[...] Portanto, o uso de ambientes como as agências experimentais, que simulam a prática do dia-a-dia da profissão, apóiam o ensino, visando diretamente ao encontro das necessidades do professor. Sua tarefa é transformar conhecimentos em material de ensino e transportá-los para o aluno com o objetivo de aprendizagem. (PUBLIO e MADER, 2007. p.28)



A simulação de uma agência de publicidade é extremamente construtiva, pois o estudante tem a possibilidade de aproximar o ensino do mercado de trabalho, através da atividade voluntária ou o estágio não-obrigatório. A Acin tem como princípio: relacionar os ensinamentos teóricos à prática; propiciar contato mais próximo com a realidade do mercado de trabalho; lugar de experimentação de idéias, formatos e estratégias; primeira experiência profissional enquanto acadêmico.

As principais atividades desenvolvidas na Acin são: programação visual de eventos, produção gráfica, design editorial, marcas e identidade visual, elaboração de campanhas publicitárias, produção audiovisual, comunicação digital, assessoria de comunicação publicitária ao terceiro setor e projetos sociais.

O acréscimo em aprendizagem ao estudante que participa da Acin é maior que a prática realizada nesse espaço, pois soma-se a experimentação à experiência e a formação de portfólio. Em um intervalo entre seis e doze meses, o estudante está apto para o mercado de trabalho, pois a dinâmica profissional já foi apreendida.

A agência cumpre a função de vitrine para o talento dos estudantes. Muitos dos alunos que passam pela agência experimental são contratados por empresas que já conheciam seu trabalho, realizado enquanto estagiavam; outros são indicados por seus orientadores para ocupar vagas no mercado; outro grupo usa a experiência adquirida para conseguir um emprego, apresentando em seu portfólio materiais criados para clientes reais. As agências experimentais funcionam com um filtro no mercado publicitário. Os empregadores sabem que quem passou por elas teve a oportunidade de acertar, errar e, principalmente, aprender bastante. Por isso está mais apto para o mercado de trabalho. (PUBLIO e MADER, 2007. p.29)

Ao longo dos anos, a Acin construiu sólida imagem criativa e postura ética profissional, tanto no âmbito institucional quanto na comunidade publicitária da região. Porém, a relação aluno x professor foi pouco questionado e a reflexão do ensino foi pautado em vivências. Em alguns momentos, houveram situações de resgate da dinâmica de qualificação do estudante, o que culminou em apresentações em congressos científicos e publicações em anais. Entretanto, jamais houve o esforço em aprofundar as tomadas de decisão que o professor, na função de orientador das atividades e coordenador do laboratório, executa na intenção de resgatar os ensinamentos teóricos em consonância com a atividade técnico-prática realizada nesse espaço laboratorial.



## **5. Princípio Metodológico da Pesquisa**

No intuito de compreender a complexidade que envolve o processo de ensino-aprendizagem, realizado em um espaço laboratorial de cunho profissionalizante, inicialmente faz-se de extrema importância a revisão de literatura que, quanto mais aprofundada, melhores serão as condições de apropriação dos processos pedagógicos presentes na Acin

Para que o estudo não fique somente na materialidade textual, torna-se importante a melhor contextualização do objeto e sua inserção sócio-estudantil-profissionalizante, através de entrevista semiestruturada com os coordenadores desse espaço laboratorial do curso de publicidade. Incluem-se todos docentes atuantes na agência experimental, a partir do momento que este espaço passou a ser nomeado de Agência de Comunicação Integrada - Acin-Publicidade ou Acin-PP, ou seja, após março de 2005. Para maior imparcialidade dos resultados exclui-se um de seus ex-coordenadores por estar na condição titular desta pesquisa. Neste sentido, o universo constituído por quatro docentes, passa a ser composto somente de três.

Com o objetivo de inibir falsos entendimentos, para este estudo o corpus da pesquisa estará centrado nos docentes com atuação na função de coordenação da Acin-PP, e não supervisores acadêmicos. Em alguns momentos pode ocorrer repetição, mas não existe a obrigatoriedade do coordenador da agência experimental ser também o supervisor acadêmico. O determinante, neste caso, é a comunhão entre a área de atuação do estagiário e o docente que ficará responsável por supervisionar as atividades do discente.

Após o conhecimento da amostra, é importante salientar que a entrevista privilegia uma abordagem qualitativa, de tipo participante, a partir de um roteiro pré estabelecido com perguntas norteadoras, porém com a liberdade de aprofundar questões espontâneas que surjam ao longo da conversa com o entrevistado. Um fator importante da entrevista é buscar referências e subsídios das tomadas de decisão, ocorridas ao longo do processo de ensino-aprendizagem constituinte na agência experimental.

O roteiro de questões será dividido em três etapas. A primeira, para identificação do perfil do entrevistado; a segunda, para conhecer o entrevistado como coordenador do espaço laboratorial; e a última etapa destina-se a conhecer as práticas de ensino dirigidas a Acin-PP.



Acredita-se que o desenvolvimento das três etapas metodológicas fornecerá subsídio qualitativo suficiente para responder a pergunta norteadora desse trabalho, ou seja, como o professor universitário articula o processo de ensino-aprendizagem em espaços laboratoriais, em especial na Agência de Comunicação Integrada do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, Chapecó-SC?

## 6. Considerações da Pesquisa

O estudo contemplou três professores, o atual coordenador da Acin e outros dois que desempenharam a função em anos anteriores. Esses professores estão representados pelas iniciais HJS, FMJ e VCF. A média de idade é de 31,3 anos, titulação mestre, com mais de 8 anos de formação superior e 6,3 anos de atuação docente.

A formação inicial dos coordenadores revelou-se diversificada. Além do curso de publicidade, ciência da computação e desenho industrial também foram contemplados, assim como o enfoque para a especialização e o mestrado. Os cursos de aperfeiçoamento foram em artes visuais, cinema, *branding*, ciências da comunicação e *design*. Porém, o que os unem são os cursos voltados à educação. Todos possuem algum tipo de instrução que vai além das disciplinas ofertadas para o magistério superior em cursos de pós-graduação, e percebem o quanto a formação na área pedagógica é relevante para a atuação docente.

A tendência é de achar que o conhecimento específico e de carreira do professor basta para lecionar. O que é equivocado. É uma experiência importante exatamente para afinar melhor essa coisa do discurso docente e como você atua. Porque o docente precisa se profissionalizar também. (HJS)

Eu fiquei 10 anos estudando tecnologia e o mestrado (em educação) provocou uma mudança muito grande na minha cabeça que eu já percebi na minha trajetória docente [...] então o mestrado me deu uma ajuda essencial para essa visão humana, eu não seria o mesmo ou seria muito pior se eu não tivesse feito o mestrado. (FMJ)

Todos revelaram que a experiência na agência experimental foi muito enriquecedora, com destaque ao ambiente de trabalho, entretanto a permanência na coordenação não é longa, em média de 2 a 3 semestres de acompanhamento. Pode-se creditar isso ao fato dos professores estarem em um momento de buscar novos desafios profissionais em outras funções na instituição, e também com o intuito de



aperfeiçoamento docente, através de cursos que demandam maior tempo para sua concretização. Por outro lado, a contínua troca de professores parece ser positiva, pois impõe outros ritmos e experiências profissionais.

A rotatividade também está representada no quesito permanência do estudante na ACIN, principalmente a que implica em atividade voluntária. No início do semestre há o ingresso de dez estudantes e, no final, observa-se a presença de dois ou três. Segundo os coordenadores este é um movimento natural e esperado, primeiramente por entender que a agência experimental não pode se furtar ao pedido de um estudante que deseja inserção neste espaço. “Nós nunca nos negamos em receber aluno voluntário lá” afirma o professor FMJ. E, também por acreditar, que aos poucos esse estudante vai em busca de uma experiência remunerada.

O voluntário acaba sendo muito no início do curso. Dificilmente alguém na metade do curso em diante se candidata ao voluntariado, esta é uma realidade. Quem está muito no início e para entender mais sobre o campo, se dispõe, até mesmo pelo tempo livre que tem para fazer voluntariado. Pela nossa realidade de uma universidade paga, isto tende a diminuir ao longo do tempo. O estudante acaba se ocupando no horário comercial em fazer outras coisas, não que ele não queria fazer o voluntariado. (HJS)

A circulação é muito grande de estudantes, com raras exceções ficam os estudantes que completam todo o tempo de contrato de trabalho, porque acabam se encaminhando profissionalmente antes e ocupando uma colocação no mercado. (HJS)

Além dos estudantes voluntários, a agência também oportuniza a experiência remunerada através do estágio não-obrigatório. Antes da lei que regulamenta esta prática, Lei N.11.788, de 25 de Setembro de 2008, havia somente dois estudantes remunerados com carga horária semanal de 40 horas. Após esse período, mudanças ocorreram e os estagiários foram duplicados devido aos novos contratos contemplarem apenas vinte horas por semana. Isto quer dizer que além do funcionário técnico, o professor coordenador, seis voluntários e quatro a cinco estagiários, todos desenvolvem tarefas regulares na ACIN. Segundo a professora VCF, atual coordenadora da agência, “divididos em horários diferentes, mas compartilhando o mesmo espaço”.

Espaço físico este que foi considerado pequeno em proporção a demanda e número de pessoas. Os coordenadores consideram que este é um limitador e talvez o problema maior que existe nessa agência experimental. Em contrapartida, o ambiente de



trabalho presente na ACIN foi considerado como um diferencial e um impulsionador para a qualidade e profissionalismo presentes no local.

Para o estudante fazer parte da ACIN, todos precisam passar por um processo de seleção, entretanto os critérios são construídos a partir do entendimento que cada coordenador possui a respeito da função desse laboratório de ensino.

A gente sempre pensa, no processo de seleção, em trabalhar com o aluno que tem mais necessidade de aprender e de se preparar para o mercado [...] por se tratar de um espaço de aprendizagem. [...] O aluno vai precisar aprender para se preparar para o mercado e, principalmente, os acadêmicos que estão mais próximos do mercado de trabalho e que ainda não tiveram uma oportunidade de se inserir efetivamente na área, então são esses tipos de critérios nós adotamos. (VCF)

Levou-se em consideração não tanto o domínio técnico, mas sim o potencial e as perspectivas que o próprio estudante trazia com relação o que ele queria fazer com o estágio. Muito na intenção e esclarecimento dele, qual a importância de fazer um estágio? (HJS)

Critério de seleção com relação ao tempo de curso acho que não tinha. A gente fez a seleção em cima do potencial de cada um, do software que já utilizava, coisas desse tipo. A gente pediu domínio mínimo de photoshop, e a pessoa tivesse também um perfil comunicativo compatível. (FMJ)

Os critérios de inclusão e exclusão de estudantes na ACIN está condicionado à função exercida e o perfil de quem está buscando este espaço para desenvolver atividades extra-classe. Os motivos que impulsionam o acadêmico a participar desse processo são diversos, pode ser o tempo livre, a busca por aperfeiçoamento técnico e instrumental, a possibilidade em vir morar em Chapecó, a construção de portfólio, a visibilidade para inserção futura no mercado de trabalho, o conhecimento das principais áreas de atuação publicitária, assim como a definição por uma carreira, entre outros.

A apresentação de motivos tão diferentes que levam os estudantes para agência experimental, pode ser questionada como um fator determinante para a alta rotatividade no espaço.

A circulação é muito grande de estudantes. Com raras exceções ficam os estudantes que completam todo o tempo de contrato de trabalho, porque acabam se encaminhando profissionalmente antes e ocupando uma colocação no mercado. [...] Há uma tendência de ter muito voluntário no início e nem todo mundo consegue se adaptar ou não se identifica, ou ele acaba se ocupando no mercado com outras coisas e não consegue acompanhar. (HJS)

[...] Por vezes ele já sabe o que quer, mas não tem certeza. Então ele chega na Acin com aquela questão: “olha eu quero fazer direção de arte, mas eu não tenho muito certeza se é isso”. (VCF)



A pluralidade de aspectos presentes na ACIN interfere na prática pedagógica do professor. Todos afirmaram que a forma de abordar o ensino é diferenciada da sala de aula, onde o aspecto mais presente é o expositivo: “na sala de aula você tem uma perspectiva, não digo generalista, mas você trabalha com um discurso formal, único, para um aluno médio” (HJS). “Na agência existe a possibilidade de trabalhar individualmente com cada aluno, a relação é muito mais próxima entre docente x aluno”, afirma a professora VCF, tanto que “se acaba repassando muito mais conhecimentos, conhecimentos que às vezes você vai passar em sala de aula para ele mais à frente”, conclui a coordenadora.

O ambiente de trabalho, anteriormente afirmado como um ponto positivo, voltou a ser resgatado pelos entrevistados por propiciar um aprofundamento em questões pontuais de cada *job*, principalmente porque as demandas são diversas e muitas.

Nos últimos anos a agência tem conseguido manter a média de cento e cinquenta campanhas criadas, no período de fevereiro a dezembro. Houve um momento que foram mais de duzentos *jobs*, mas tal crescimento foi entendido que não deveria se repetir, pois o tempo para o estudante desenvolver o problema estava diminuindo e, por se tratar de um espaço de ensino, o caráter experimental estava dando lugar a perspectiva de mercado.

Desta forma, houve uma reflexão sobre o caráter da ACIN e sua pertinência no PPC. Os coordenadores afirmaram conhecer este instrumento e ter o entendimento da importância desse espaço para contemplar as habilidades contidas nas Diretrizes Curriculares Nacionais e o perfil de egresso do Curso de Publicidade e Propaganda.

Pode-se dizer que é um espaço que deve se aproximar das dinâmicas profissionais, pois o aluno deve conhecer o funcionamento de uma agência de publicidade, com seus departamentos, demandas, negociações e operacional. É a aproximação do ensino com a prática, e para isso “tem toda uma linha de componentes curriculares ao longo do curso [...] A oportunidade da agência é ver o conceitual na prática, talvez não na prática do mercado com tal intensidade, mas começar a fazer esse encaminhamento” (HJS).

Acredita-se que a união desses fatores propicia a abordagem do professor ser experimental, seja pelo ambiente de trabalho que não se adapta à uma postura



conservadora, ou ao perfil profissionalizante, apesar do foco ser a preparação do estudante para inserção no mercado de trabalho.

Se ele for só profissionalizante, talvez o aspecto inovador da Acin não aconteceria. A inovação acontece quando há o experimentalismo. (HJS)

Existia muita experimentação, eu quero mais, que o aluno faça o que ele nunca fez. Eu quero que o estudante vá onde ele nunca foi e que ele experimente, me surpreenda, e que surpreenda o cliente. (FMJ)

Muito mais experimental, no sentido de que toda vez que o aluno traz uma ideia, propõe uma resolução de um problema. A gente coloca assim para ele: “olha você/a gente precisa possibilitar a execução disso, a gente consegue executar? Então a gente vai fazer, vamos experimentar. (VCF)

Os depoimentos dos coordenadores indicam que a prática pedagógica é influenciada pelo ambiente laboratorial, que o espaço não-formal de ensino possibilita diálogos e questionamentos que poderiam não surgir em ambiente formal de ensino, ou seja, na sala de aula.

Eu tinha muito mais oportunidades de exemplificar na Acin. [...] Na sala de aula não tinha o scanner, não tinha aquele case, não tinha aquela pressão, não tinha aquele ambiente de trabalho. A Acin permitiu isso, mostrar para o aluno aquilo na prática. Estava o problema batendo na nossa cara. (FMJ)

É possível afirmar que o processo de aprendizagem em uma agência experimental está atrelado a pluralidade na criação de campanhas publicitárias, a cada *job*, com suas especificidades, que o voluntário e o estagiário terão que buscar seja através de referências e/ou de ensinamentos para atender tal demanda.

Este fator nos parece bastante positivo porque ajuda o docente a desenvolver habilidades no estudante que vão além dos fazeres procedimentais, por exemplo: responsabilidade, cumprimento de prazos, trabalhar em equipe, postura ética, busca de referências, pró-atividade, entre outros.

O estudante, no momento em que passa a ter contato regular com o ambiente propiciado na ACIN, tem sua postura em da sala de aula transformada e passa a ser muito mais focado na aprendizagem. Alguns podem dizer que a sala de aula é o elemento determinante para os resgates de conteúdos na agência experimental.

Com base neste estudo, o movimento é inverso e será a partir da diversidade de *jobs* que o acadêmico será instigado a buscar o conhecimento. Não é a prática vivenciada na ACIN que impulsiona, mas os problemas reais de comunicação impostos a cada demanda que o estimulam ao aprofundamento teórico e, conseqüentemente, com



reflexos em sala de aula, pois as condições para discutir criticamente teorias e ensinamentos técnicos terão maior embasamento.

## 7. Referências Bibliográficas

**Brasil é o sétimo mercado publicitário mundial.** Revista digital Proxima. Post 13 de Junho de 2012, 14h05. Disponível: <http://www.proxima.com.br/proxima/indicadores/noticia/2012/06/13/Brasil-e-o-setimo-mercado-publicitario-mundial.html>

**CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão.** 8.ed. São Paulo, 2004. Disponível em: [http://www.cenp.com.br/index\\_24.html](http://www.cenp.com.br/index_24.html)

**Censo da Educação Superior de 2009.** Ministério da Educação. 2009. Disponível em: [www.anaceu.org.br/conteudo/noticias/resumo\\_tecnico2009.pdf](http://www.anaceu.org.br/conteudo/noticias/resumo_tecnico2009.pdf)

DIAS, Samia Cruaães de Souza. **A criação da habilitação publicidade e propaganda no Brasil: seus problemas e soluções.** 1o Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (Alcar), Rio de Janeiro, 2003. Disponível: [http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/anais/gt6\\_persuasiva](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/anais/gt6_persuasiva)

DURAND, José Carlos. **Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade.** Cad. Pesqui., Ago 2006, vol.36, no.128, p.433-450. ISSN 0100-1574 Disponível: [http://www.scielo.br/scielo.phpscript=sci\\_arttext&pid=s0100-15742006000200008&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.phpscript=sci_arttext&pid=s0100-15742006000200008&lng=pt&nrm=iso)

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

MASETTO, Marcos T. ABREU, Maria Cecília de. **O professor universitário em sala de aula.** 8.ed. São Paulo: MG ED. Associados, 1990.

MASETTO, Marcos T. **Competência pedagógica do professor universitário.** S.Paulo: Summus, 2003.

MEDRONHA, JACIRA S. **Agência experimental: um laboratório a experienciar novos formatos de comunicação.** In: UNESCO Congresso Multidisciplinar para o desenvolvimento Regional - XI REGIOCOM, 2006, São Bernardo do Campo. Disponível: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/30/GT5-REGIOCOM-06-Agencia\\_experimental\\_Jacira.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/30/GT5-REGIOCOM-06-Agencia_experimental_Jacira.pdf)

PERERA, Ana Amélia (org). **Agente - Agência Experimental de Publicidade UCPel.** In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVI Prêmio Expocom, 2009, Pelotas. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/expocom/EX16-1371-1.pdf>

POSSOLI, André Hildo Eyng. **A prática pedagógica dos docentes do curso de publicidade e propaganda à luz do paradigma da complexidade.** Dissertação de Mestrado em Educação. PUCPR, 2009.

**PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO** do Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Comunitária da Região de Chapecó. 2002.

PUBLIO, Marcelo Abílio. MADER, Maria Paula Mansur. **A Relevância das agências experimentais na aprendizagem dos alunos de comunicação social.** Cadernos da Escola de Comunicação, Curitiba, 07: 25-32 vol. 1.

TEIXEIRA, Nísio. MAGALHÃES, Marina de. MARINHO, Margareth Assis. **Jornalismo cultural: mapeamento do ensino da disciplina em 2008 no Brasil.** Fórum Nacional de professores de Jornalismo - FNPJ. Belo Horizonte, 2009. Disponível: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=528&cf=18>