



A Comunicação Integrada na A4 Agência Experimental de Comunicação¹

Fabiana da Costa PEREIRA²

Hélio ETGES³

Yhevelin Serrano GUERIN⁴

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

Resumo

Este artigo apresenta uma discussão conceitual em torno de comunicação integrada em agências experimentais de comunicação. Relata o desenvolvimento na Agência Experimental de Comunicação da Unisc, cujo processo de implantação ocorre com a transformação do Laboratório em Agência A4 e a criação dos Núcleos de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Produção em Mídia Audiovisual. Mas, os trabalhos integrados de fato se dão no final de 2010, a partir do planejamento sincronizado das atividades nos Núcleos, quando passam a organizar eventos nacionais de comunicação que se realizam na UNISC. Especificamente o caso narrado neste artigo é a ação de comunicação integrada desenvolvida na preparação do Intercom Sul 2013, no qual reuniu mais de duas mil pessoas.

Palavras-chave: agência experimental; comunicação integrada; prática acadêmica.

Introdução

Uma agência experimental é um espaço onde diversas práticas são desenvolvidas por alunos-monitores, com o objetivo de recriar a realidade profissional. Todos os trabalhos devem ser supervisionados por um professor que direciona o fluxo de atividades e é o responsável por orientar o trabalho, aproximando a teoria da sala de aula com a prática. Mesmo com um mercado profissional cada vez mais competitivo que possibilita uma amplitude de novas atividades de comunicação, muitos acadêmicos ainda não conseguem oportunidades de atuar em suas áreas, principalmente quando estes estão nos semestres iniciais. É nessa realidade que se mostra a importância da

¹ Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Bacharel em Relações Públicas, doutoranda em Comunicação Midiática pela UFSM, é professora do Curso de Comunicação Social da UNISC e Coordenadora do Núcleo de Relações Públicas da A4, email: fabicp@terra.com.br

³ Bacharel em Jornalismo, mestre em Comunicação pela PUCRS, é professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social da UNISC, email: helioetges@yahoo.com.br

⁴ Bacharel em Publicidade e Propaganda, doutoranda em Desenvolvimento Regional pela UNISC, é professora e Subcoordenadora do Curso de Comunicação Social da UNISC, email: yhevelin@gmail.com



criação de agências experimentais de comunicação, sejam elas específicas ou integradas. Entretanto, muito mais que propiciar um espaço no qual os alunos podem aproximar-se de práticas e técnicas de mercado, sabemos que um dos grandes desafios da educação formal é o de conseguir “fornecer as bases para a construção do conhecimento e formação do cidadão, preparando-o para a prática profissional em sua plenitude” (TONDATO, 2010). Sendo assim, podemos dizer que será no espaço experimental que os conhecimentos técnico, teórico, prático e ético se encontrarão, possibilitando que o aluno desenvolva todas as suas competências.

Entretanto, não há uma fórmula que indique como é o processo de implantação e organização de uma agência experimental de comunicação. O que sabemos é que teoria e prática são indissociáveis e que nas agências experimentais esta possibilidade se concretiza. Como Tondato (2010) enfatiza, é nela que podemos encontrar a solução para trazer *in loco* um pouco da sociedade/mercado para dentro da universidade. Esta prática, com certeza, incentiva os alunos, pois eles são instigados a interpretar a realidade, solucionar problemas, visualizar oportunidades, perceber obstáculos, enfim, compreender o mundo em que vivem. Nesse sentido, não há como deixar de perceber a importância das agências experimentais, pois nelas existirá uma interação entre professor-aluno-mercado e onde se experimentará o novo, refletindo sobre erros e práticas, “num processo constante de avaliação formativa e somativa” (TONDATO, 2010, p. 121).

É a partir dessa necessidade que surge a Agência Experimental de Comunicação do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul. Chamada de A4 desde 2008, em função das quatro habilitações do Curso – Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Produção em Mídia Audiovisual –, no ano de 2014 ela completa 6 anos. Entretanto, seu início deu-se a partir de 1997. Por isso, o presente trabalho tem como objetivo não só mostrar a importância desse espaço para a prática acadêmica, mas o de retratar a experiência de uma agência experimental que tem como meta principal tornar-se uma referência em agência de comunicação integrada.

As agências experimentais como vivências de práticas de mercado

As Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação reforçavam, em 2001 (Parecer CNE/CES 492/2001), a necessidade de oferta de atividades que proporcionassem a vivência do acadêmico com a prática profissional, aproximando o aluno do campo de trabalho, oportunizando a reflexão sobre questões da realidade



social, econômica e cultural do país e de sua região. Fala-se em *reforço* da vivência prática na academia porque “a preocupação com a prática no ensino de Jornalismo não começou com a regulamentação e o fim do estágio. Na década de 1960, Luiz Beltrão, [...], já sugeria [...] reestruturação dos cursos e implantação de laboratórios experimentais” (COELHO SOBRINHO, 2001, p. 11).

Na prática, em 1961, Beltrão criou o *Jornal-Cobaia*, na Universidade Católica de Pernambuco, com o intuito de ensinar as técnicas jornalísticas ao lado da teoria. Nele, os acadêmicos de jornalismo cumpriam todas as funções de uma redação de jornal, inclusive a de chefe. Antes mesmo da implementação deste jornal-laboratório, já havia sido criado o jornal-laboratório *A Imprensa*, junto ao Curso de Jornalismo da Cásper Líbero, em São Paulo. Desde aquela época, essas práticas estão sendo cada vez mais exigidas e são reforçadas nas novas diretrizes a serem instauradas nos Cursos de Relações Públicas e Jornalismo ao longo dos próximos anos. O entrelaçamento entre ensino teórico e vivência prática auxilia na reflexão sobre a profissão, além de ampliar os conhecimentos do acadêmico sobre as atividades que irá desenvolver quando, já formado, ingressar como comunicador no mercado de trabalho.

Dentro dessa perspectiva, as Agências Experimentais transformam-se na oportunidade de aproximação do estudante com essa prática profissional, visto terem como objetivo recriar ambiente profissional de trabalho onde, sob a orientação de professor da área, poderá atender demandas internas ou externas à instituição de ensino, vivenciando as etapas de planejamento, desenvolvimento e execução de atividades variadas. A ligação a ser estabelecida pelo aluno, entre teoria e prática, abre momento de experimentação para a vivência de situações que sejam tão complexas quanto as existentes no mercado profissional. Isso exige a articulação do estudante para refletir sobre os conhecimentos aprendidos, buscando melhores formas de solucionar as questões que se apresentam, devendo ser estimulado, pelo orientador e profissional formado, à inovação de métodos e técnicas de trabalho.

Assim fica evidente que uma das melhores maneiras para construir o conhecimento do estudante, principalmente na formação profissional, é através da utilização da interdisciplinaridade e da prática. Portanto, o uso de ambientes como as agências experimentais, que simulam a prática do dia a dia da profissão, apoiam o ensino, vindo diretamente ao encontro das necessidades do professor. Sua tarefa é transformar conhecimentos em material de ensino e transportá-los para o aluno com objetivo de aprendizagem. (PUBLIO; MADER, 2007).



A experimentação do acadêmico nas atividades da agência deverá servir como exercício para o desenvolvimento de sujeitos que ultrapassem a simples relação ensino/aprendizagem, ampliando sua formação crítica e de autonomia, capacitando-os para ações de intervenção em sua realidade de forma a tornarem-se comunicadores comprometidos com o desenvolvimento político-social de suas cidades e regiões. Além disso, deve-se considerar que hoje, com os avanços tecnológicos, há ainda muitas indagações e temores para muitos dos estudantes que ainda possuem restrições dessa natureza. Para aproximar os alunos em diferentes realidades, exige-se uma reestruturação dos procedimentos didáticos e “a instalação das agências provoca um conjunto de ações encadeadas, novos ambientes e novas linguagens” (PUBLIO e MADER, p. 27, 2007), pois são unidades de apoio pedagógico que possibilitam aos acadêmicos, de forma intensiva e supervisionada, o contato com a prática profissional de sua habilitação, em complementaridade ao conteúdo desenvolvido nas salas de aula (BASTOS et al, 2011). Também, uma agência experimental deverá capacitar os alunos para o trabalho em equipe, desenvolvendo o senso de cooperação e parceria, visto que as atividades profissionais na área de comunicação social têm por premissa a relação com a sociedade, seja através dos órgãos de imprensa, de organizações, de instituições, de projetos, etc.

O trabalho em equipe a ser desenvolvido nas agências experimentais transforma-se em grande oportunidade de vivência do acadêmico com as igualdades e diferenças físicas, de comportamento e de ideologia, presentes nas muitas pessoas que irá encontrar compondo os ambientes de trabalho, o que poderá ampliar a sociabilização e melhorias na forma de relacionamento com os colegas (atuais e futuros). Essa integração do aluno na equipe também não deverá ficar restrita ao seu núcleo de atuação (nas instituições que possuem mais de uma habilitação do curso de Comunicação Social), tendo em vista que o mercado de trabalho direcionado ao atendimento das organizações tem por premissa o desenvolvimento da comunicação integrada.

Definida por Gomes (2014, s/n) como “conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem”, a comunicação integrada busca articular da melhor maneira possível as diferentes linguagens dos inúmeros produtos e ações da comunicação, fazendo com que um profissional reforce o trabalho do outro, construindo de forma concisa a mensagem a ser



passada ao público de interesse. Gomes (2014, s/n) ainda reitera que “a comunicação integrada pressupõe não apenas um diálogo produtivo, mas um planejamento conjunto”.

Para Kunsch (2003), a comunicação integrada deve proporcionar às organizações ações estratégicas e táticas que objetivem a eficácia do planejamento desenvolvido pelas diferentes áreas e subáreas, com todas as suas particularidades, tendo por base política global claramente definida e conhecida. O estabelecimento de bom fluxo de comunicação na organização e, principalmente, dentro do próprio setor de comunicação, entre os diferentes profissionais, é premissa para a efetivação de uma comunicação integrada que venha agregar e potencializar os esforços individuais na busca dos objetivos comuns.

Trabalhar a comunicação integrada dentro das agências experimentais pode transformar-se em mais um passo para a real compreensão do aluno sobre o desenvolvimento das atividades da área de comunicação, nas suas múltiplas possibilidades, principalmente nas instituições que possuem diferentes áreas de atuação. Porém, Gomes (2009, p. 49) considera que “quando nos referimos à comunicação integrada, não queremos apenas dizer que as atividades de comunicação se tangenciam numa organização, mas que elas se integram [...] e obedecem a uma política e diretrizes comuns”. Isso reflete uma preocupação que também deve estar bem presente no desenvolvimento das atividades nas agências experimentais, visto que o aluno, a partir das experiências, criará para si parâmetros de vivências a serem repetidas quando já profissionais inseridos no mercado de trabalho.

Agência Experimental de Comunicação da UNISC – A4

A A4 é um espaço voltado para o desenvolvimento de um aprendizado que relacione a teoria e a prática profissional dos alunos matriculados em uma das quatro habilitações do Curso de Comunicação Social. Nela, a organização é feita pelos núcleos correspondentes de cada área – Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Produção em Mídia Audiovisual –, sendo cada um desses constituído por um professor coordenador e acadêmicos monitores, que desenvolvem as atividades de forma integrada. Cabe ao Coordenador do Curso de Comunicação Social a coordenação geral da Agência.

O Núcleo de Relações Públicas responsabiliza-se pelo planejamento geral dos eventos a serem executados pela A4, desde a planificação da ideia inicial, que irá subsidiar os outros núcleos através do *briefing*. Neste documento são contempladas as



informações do cliente, material solicitado, materiais necessários e tema do que se pretende trabalhar, sendo essencial para evitar problemas de comunicação, tanto entre os núcleos da A4, quanto com o cliente. Tal como SANTA' ANNA sugere (2009), este documento deve ser resumido, preciso e completo, entretanto, em qualquer momento, todos os núcleos podem dar sugestões, mas com o cuidado de não fugir dos objetivos pretendidos. Nesse sentido, o núcleo toma para si a coordenação da organização das estruturas e levantamento das necessidades, as quais, através do *check list*, vão sendo executadas ao longo do desenvolvimento do evento – como agendamento de palestrante/oficineiro, reserva e ornamentação dos espaços, orçamento e contratação de serviços como hospedagem, alimentação, transporte, sonorização, etc. Acompanha e mantém, com informações, os trabalhos de divulgação (jornalístico, publicitário e audiovisual) no pré e pós-evento. É o Núcleo responsável pelas ações de manutenção da comunicação interna da Agência e do Curso, através do gerenciamento dos murais internos e externos, cartões RP, datas comemorativas, etc. Proporciona aos acadêmicos a vivência da prática das relações públicas em suas diversas formas, com a possibilidade de relacionamento com públicos diversos - alunos, professores, convidados - através de situações muitas vezes adversas, sendo estimulados a refletir e propor ações de superação das dificuldades, muitas vezes através do gerenciamento de crises. Boa parte dos estagiários do Núcleo de Relações Públicas acaba saindo da Agência para estagiar no setor de comunicação em empresas do mercado de Santa Cruz do Sul e Região.

No que corresponde a materiais, ações e peças isoladas, como *banners*, anúncios, cartazes, logotipos solicitadas por clientes que não seja o Curso de Comunicação Social, o departamento de atendimento do Núcleo de Publicidade e Propaganda, junto com seu respectivo coordenador se responsabiliza pela redação e organização do fluxo de trabalho e redação do *briefing*. Neste núcleo desenvolvem-se os trabalhos de criação, produção e planejamento de peças publicitárias para as atividades realizadas pela Agência, oportunizando ao acadêmico a experimentação e a vivência das etapas que compõem os diversos processos de criação das respectivas peças. Trabalham, geralmente, com a criação de logotipos para instituições sem fins lucrativos e setores específicos da UNISC, além da criação de identidade visual de eventos, assim como cartazes, *folders*, convites, faixas, *banners*, *totens* e anúncios. Os alunos são estimulados a buscar materiais diferenciados e a utilizar mídias alternativas para a divulgação das respectivas atividades. Também se preocupam com a produção, orçando e, em alguns momentos, produzindo peças de divulgação. Neste sentido, o espaço oportuniza a



vivência de desenvolvimento de trabalhos com texto e imagem, tanto impresso quanto *online* principalmente para alunos que ainda não possuem experiência na área. A maioria dos alunos que já estagiaram ou foram voluntários no Núcleo de Publicidade e Propaganda é absorvida pelo mercado publicitário de Santa Cruz do Sul.

O Núcleo de Jornalismo proporciona aos alunos a experimentação prática voltada principalmente para o jornalismo *online* e impresso, tanto na produção de texto quanto na área gráfica e digital. Trabalham com produtos como o Portal de Notícias A4 cobrindo os eventos que a Agência participa. Os bolsistas e voluntários do Núcleo, de igual forma, produzem, editam e distribuem edições especiais do jornal-laboratório *Unicom* em situações como a Feira do Livro de Santa Cruz do Sul. Nesta atividade, especificamente, há a contribuição e colaboração, em especial, dos Núcleos de Publicidade e de Relações Públicas, cada um dentro das suas áreas de atuação para o desenvolvimento de um produto (jornal) da alta qualidade técnica com reforço na sua divulgação e distribuição no local da realização da Feira do Livro. Ao mesmo tempo, em parceria com os alunos das disciplinas de Jornalismo Impresso e Produção em Mídia Impressa, auxiliam no processo de produção das edições tradicionais do jornal *Unicom*, que é distribuído dentro da própria instituição. Os monitores da agência participam da diagramação e da distribuição do jornal, além da sua divulgação no Acervo A4.

No Núcleo de Produção em Mídia Audiovisual os alunos aproximam-se da prática acadêmica através da criação de roteiros, produção de vídeos e vinhetas, programas de rádio, transmissão de áudio pela internet, desenvolvimento de trilhas sonoras, gravações musicais e cobertura audiovisual de eventos. Nesta última atividade, por exemplo, a realização dos trabalhos ocorre de forma integrada com os acadêmicos de Jornalismo. São momentos para aprendizagem no uso de programas específicos para edições de som e imagens, além de manuseio de equipamentos como câmeras fotográficas, câmeras filmadoras, ilhas de edição digital, laboratório multimídia e publicações *online*. Também oportuniza a vivência do acadêmico no tempo real de duração da grade de programação e de coberturas dos eventos.

Para cada Núcleo é preestabelecida uma carga horária para alunos bolsistas, os quais devem estar cursando a partir do segundo semestre letivo da sua habilitação, além de possuírem disponibilidade de tempo de dedicação conforme definição do Coordenador responsável. Cabe a este a tarefa de transformar conhecimentos teóricos de ensino e transportá-los para o acadêmico com objetivo de aprendizagem (PUBLIO e MADER, 2007). Também participam da Agência estudantes voluntários que possuam



interesse em integrar a equipe. Esses podem ser acadêmicos de qualquer semestre, inclusive do primeiro, e devem ter um mínimo de horas disponíveis de acordo com definição de cada Núcleo. No que toca a seleção, como o intuito é o de proporcionar ao aluno um espaço de interação e de formação profissional, oferece vagas semestralmente para alunos que desejem estagiar e, assim, complementar o currículo, colocando em prática o que aprendem em sala de aula. Entretanto, a partir de 2014, a A4 deu início a um processo seletivo que buscou unificar os critérios para o ingresso dos alunos bolsistas e voluntários. Foi divulgado edital de seleção para inscrição dos alunos interessados. Após a inscrição, os alunos passaram por três etapas: prova de conhecimentos, atividade complementar individual e atividade de integração, onde executaram uma tarefa em grupo multidisciplinar.

Seguindo o que Tondato (2010, p. 119) escreve, de que o objetivo principal das agências experimentais é o de ampliar o campo de atuação “dos alunos, promovendo espaço de pesquisa e desenvolvimento de serviços específicos, permitindo o conhecimento das ferramentas de trabalho necessárias ao desenvolvimento da atividade profissional por eles escolhida”, na A4 o estudante possui esta oportunidade. Para torná-la ainda mais completa, a A4 trabalha de forma integrada entre as habilitações, atendendo, prioritariamente, as atividades do próprio Curso de Comunicação, organizadas pela Coordenação, Chefia de Departamento e colegiado, e que compõem o calendário de eventos da Instituição como Aula Inaugural (semestral), Semana Acadêmica (anual), *Viva Unisc*⁵ (anual), *Correria* (anual). Da mesma forma, há outras atividades que envolvem as agências como o Dia do Relações Públicas, Festa Junina, aniversários específicos dos Cursos. Também já foi responsável pela organização de eventos nacionais e regionais que foram realizados em determinado momento pelo Curso de Comunicação como o Encontro Gaúcho de Ensino de Jornalismo (em 2011), II Colóquio de Agências (em 2012) e XIV Intercom Sul (em 2013). Para o ano de 2014, ela está trabalhando no 12º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo de 2014. Sempre que solicitado, realiza algumas atividades para outras instâncias da Instituição como a criação de identidade visual, material gráfico, cerimonial e protocolo para eventos de outros cursos, tanto da graduação como de pós-graduação. Envolve-se, ainda, com a cidade e a região participando de atividades como cobertura jornalística (impressa e em vídeo), divulgação, produção de peças gráficas e

⁵ Evento realizado na Universidade de Santa Cruz do Sul, anualmente, que reúne uma mostra de todos os cursos da Instituição, tendo como público de interesse alunos de escolas de nível médio da cidade e região, no intuito de divulgar os cursos e a instituição como um todo.



ações de relações públicas em eventos como a Feira do Livro de Santa Cruz do Sul e o Festival de Vídeo e Mostra Estudantil da Escola Fortaleza, esta última em Rio Pardo.

Todas estas ações desenvolvidas pela A4 têm por objetivo aproximar o aluno da prática do mercado de trabalho, tendo como norteador o conhecimento teórico adquirido ao longo do desenvolvimento das disciplinas, proporcionando momento de vivência na realidade profissional de cada habilitação. Estabelece parceria com o Centro Acadêmico da Comunicação Social (Caco), que é órgão representativo dos estudantes, para a realização das atividades.

A A4 possui planejamento anual para todos os núcleos e, desde o ano de 2010, tem se preocupado em desenvolver atividades de integração entre os monitores dos respectivos núcleos, trabalhando características como liderança, proatividade, comprometimento, equipe, parceria, buscando o estímulo à união entre os participantes de cada Núcleo e da Agência como um órgão único, que trabalha de forma integrada. Entretanto, sabe-se que o desenvolvimento de qualquer processo e implantação de uma agência integrada depende muito do envolvimento de professores e alunos. No caso da A4, esse processo iniciou-se há 17 anos.

Denominado inicialmente de Laboratório de Comunicação Impressa, instalado em 1997, foi renomeado para A4 Agência Experimental de Comunicação já na virada do século. Na raiz da mudança de nome estava a ideia da constituição de uma agência, de fato, integrada de comunicação, na qual as habilitações buscariam potencializar ao máximo as suas ações e que, no trabalho conjunto, entendia-se que todos sairiam ganhando. Essa tentativa de trabalho integrado entre as habilitações foi construída a partir de questionamentos dos próprios coordenadores de agência de cada área, quando se buscava fazer uma atividade integrada de produção do jornal-laboratório *Unicom* ainda no final do século XX, período em que o Curso oferecia as habilitações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A busca da integração aparecia timidamente na criação do Laboratório de Comunicação Impressa que remetia para a necessidade de integrar os trabalhos de Jornalismo com as outras duas áreas.

Originalmente, esta ideia partiu da dificuldade que havia na distribuição do jornal-laboratório, que teve sua primeira edição impressa em julho de 1997, e era distribuído na forma de encarte no jornal *Gazeta do Sul*, de Santa Cruz do Sul, mediante um convênio que havia sido firmado para esta finalidade e que foi encerrado no ano 2000. Os exemplares que sobravam na gráfica da empresa eram destinados para



distribuição entre os acadêmicos de Comunicação que produziam uma edição mensal do *Unicom*.

Além do jornal-laboratório, foram criados outros meios impressos como *Jornal Mural*, *Eco do Mato*, *O Passageiro*, *Boletim Informativo da Comunicação Social, Página 7*, dos quais alguns circulavam na Universidade e outros eram encartados em jornais de Santa Cruz do Sul. Nessas produções havia um trabalho colaborativo entre os acadêmicos de Jornalismo, que faziam a parte editorial dos impressos, e os de Publicidade e Propaganda, aos quais cabia a produção de anúncios que faziam parte destas publicações. Uma particularidade encontrada nestas produções estava relacionada à *Página 7*, que iniciou sua circulação semanal em junho de 1997, sendo impressa no *Riovale Jornal*, de Santa Cruz do Sul. A responsabilidade de produção era dividida entre as habilitações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Isto é, a tarefa era executada sempre por habilitação e não de forma integrada.

Quando em 2002 foi instalada a quarta habilitação – Radialismo – Produção em Mídia Audiovisual, mais conhecida como PMA, efetivamente começou-se a discutir a implantação da A4, que funcionaria pelo sistema de Núcleos. Seu intuito era “derrubar” tanto as paredes físicas que separavam as habilitações quanto as barreiras de disputa entre as áreas. Foram necessários, no entanto, oito anos para se estabelecer um caminho para a integração entre as habilitações, iniciada a partir de 2010 e que ainda está em processo de construção.

A experiência Integrada

A A4 tem como objetivo principal estabelecer uma ligação direta com o mercado profissional, produzindo materiais de comunicação para a utilização, prioritariamente, no ambiente interno da Universidade. Além disso, também procura disponibilizar serviços para entidades sem fins lucrativos e para a comunidade em geral, possibilitando também a propagação de uma cultura de comunicação.

Então, através dos seus núcleos – jornal, publicidade e propaganda, produção em mídia audiovisual e relações públicas – desenvolve um trabalho de comunicação integrada, procurando minimizar esforços e agregar conhecimento das diferentes áreas, na busca constante de aperfeiçoamento para alcançar a excelência da prática acadêmica dos seus alunos. Tem como ponto de partida o planejamento anual conjunto, que vem sendo desenvolvido a cada ano de forma mais consistente, através de reuniões, nas quais participam os Coordenadores de Agências, os monitores e alguns integrantes do Centro



Acadêmico. Quando o cliente é o Curso de Comunicação Social e a criação e organização de evento é solicitada, inicialmente começa-se com reuniões informais que dão o início ao *briefing*, uma vez que o

briefing e o planejamento de comunicação são inseparáveis e mais do que um processo sequencial, são faces da mesma moeda. No momento em que começa a investigação do problema, também começa o processo de planejamento. (SAMPAIO, 1997, p. 207).

Então, com as ações voltadas, em sua maioria, para a realização ou participação em eventos, a Agência organiza-se através da calendarização das atividades ao longo do ano, buscando estabelecer um fluxo de comunicação que mantenha sintonia entre os diferentes núcleos no desenvolvimento das suas respectivas atividades, as quais se complementam. Cada roteiro acaba sendo moldado de acordo com a situação, servindo como referência, já que o bom senso deve pautar a seleção de informações.

A cada evento, nas suas particularidades, são estabelecidas conjuntamente as temáticas ou estratégias a serem adotadas pela Agência, que irão subsidiar as tomadas de decisão das ações a serem realizadas pela equipe de cada núcleo: criação de identidade visual, informações para divulgação, temática para decoração, roteiro para produtos audiovisuais, etc.

Estabelecidas e divididas as ações, cada núcleo estabelece táticas específicas para suas áreas, que são apresentadas ao grande grupo em reuniões periódicas que possibilitam o conhecimento amplo e acompanhamento do andamento do planejamento de cada uma das atividades realizadas pela A4. A periodicidade das reuniões é estabelecida conforme a complexidade da atividade, sendo utilizados meios eletrônicos como *facebook* e *e-mails*, para reforço de informações sobre ações já realizadas ou ainda pendentes. Participam das reuniões de acompanhamento os coordenadores, monitores, representantes do Centro Acadêmico e Coordenação do Curso, conforme os assuntos em pauta.

Em casos específicos, como durante a preparação para a realização do XIV Intercom Sul, no primeiro semestre de 2013, houve alteração na sistemática de trabalho, considerando a grandeza do evento que aguardava mais de dois mil participantes. Foram criadas comissões específicas, compostas por alunos do Curso, entre monitores da agência e voluntários, professores do Curso, além da necessidade de captação de mais de 100 estudantes para trabalharem nos três dias de realização do congresso. De qualquer forma, o planejamento priorizou a realização de reuniões periódicas e o



desenvolvimento de planos de ações específicos dos Núcleos da A4, os quais partiram de temática e orientações que foram conjuntamente estabelecidas.

Com a experiência de organizar e sediar o Intercom Sul, percebeu-se a necessidade de aprimorar sempre o processo de integração, sendo que a maior dificuldade é o fluxo de alunos que por ali passam. Nesse sentido, a Agência A4 tem procurado estabelecer um trabalho coerente entre os coordenadores dos Núcleos, para que os acadêmicos das diferentes áreas de atuação possam colocar em prática não só a teoria das atividades que lhes é ensinada, mas que também possam vivenciar as discussões sobre as complementaridades da comunicação, além de desenvolverem uma visão das potencialidades e deficiências das suas profissões, assim como o da Comunicação Social no seu conjunto.

Considerações finais

Planejamento é, sem dúvida, a palavra-chave para a comunicação integrada se estabelecer e fazer sentido numa agência experimental de comunicação. Pelo menos é o que mostra a prática na A4. O processo só passou a funcionar e fazer sentido na medida em que professores coordenadores dos Núcleos e monitores bolsistas e voluntários das diversas habilitações começaram a planejar as atividades com determinada antecedência e, juntos, procuraram estabelecer os rumos e a construção de cada ação. Naturalmente, isto tem demandado esforço dos professores para dar o exemplo aos acadêmicos no processo de trabalho integrado.

É redundante, mas é necessário dizer: nenhuma área é mais importante. Em se tratando de comunicação, todas são importantes. A comunicação integrada ajuda a “derrubar” muros entre as áreas e proporciona resultados ampliados e positivos para a Agência e para a comunicação. Os fatos apresentados, por exemplo, em torno dos trabalhos voltados para o Intercom Sul 2013, numa ação integrada em que as habilitações trabalharam de forma consciente e em sintonia, aliado a um planejamento constantemente revisto em conjunto, proporcionou um resultado além do esperado tanto em termos de atendimento a todas as demandas quanto em termos de público neste congresso.

Este evento mostrou o resultado que a comunicação integrada pode trazer. Naturalmente, trata-se de um evento que envolveu a A4, o Curso e a Unisc. O caminho da comunicação integrada está traçado para a A4 após o trabalho conjunto em eventos e atividades específicas nos últimos anos. Ele precisa, no entanto, ser aperfeiçoado a cada



semestre em função das características de uma academia: os estudantes permanecem apenas por um tempo mínimo na universidade. Isto significa que para ter resultados de comunicação integrada como os obtidos durante o Intercom Sul, a A4, com seus professores e respectivos monitores bolsistas e voluntários, necessita renovar sempre, a cada semestre, a confiança na vantagem da integração entre as habilitações. Comunicação integrada é um exercício diário, um exercício de paciência, de vontade de aprender com todos e saber que os melhores resultados são sempre provenientes de trabalhos coletivos, partindo do seu planejamento até o final das atividades e sua respectiva avaliação, que é feita também de forma coletiva. A A4 está com seus núcleos integrados, mesmo sem ter “derrubado” as paredes. Para chegar nisto, foram necessários mais de 15 anos de caminhada. Mas, é uma jornada que apenas está no seu começo.

Referências bibliográficas

BASTOS, F. **Agência pedagógica mais comunicação**. XVIII Prêmio Expocom 2011 – Centro-Oeste, Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, Cuiabá, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação integrada. In: BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial on line**. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaointegrada.php>. Acessado dia 06/01/14 às 9h.

COELHO SOBRINHO, Dirceu. Para uma pedagogia do jornal-laboratório. **Cadernos Posgrad**. Santos: Editora Universitária Leopoldianum, n. 1, Dez. 2001, p. 1-48.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

Parecer CNE/CES 492/2001. **Ministério da Educação** – Conselho Nacional de Educação. Brasília, janeiro de 2011.

PUBLIO, M. e MADER, M. A relevância das agências experimentais na aprendizagem dos alunos de comunicação social. **Cadernos da Escola de Comunicação**, n. 7, Unibrasil, Faculdades Integradas do Brasil, Curitiba, 2007.



SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed., rev. e atual. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TONDATO, M. Projetos Experimentais, projetos integrados e agências experimentais: novas práticas pedagógicas no ensino de comunicação. **Revista Comunicação e Educação**, n. 2, a. XV, ECA/USP, São Paulo, maio/ago 2010.