

Extensão Universitária e Projeto Pedagógico: Integração a partir de uma Agência Experimental¹

Juliane MARTINS²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

A importância da participação de alunos de graduação em programas e projetos extensionistas é um imperativo da vida universitária. Tal questão foi ratificada, inclusive, no último Plano Nacional de Educação aprovado no Brasil. Nas discussões das políticas de extensão universitária, destaca-se como critério de avaliação desses programas e projetos explicitar a articulação com o ensino, ou seja, de que forma as ações propostas contribuem com a produção de novos conhecimentos, com a ampliação da formação profissional e de cidadãos conscientes de seu protagonismo social. Essa perspectiva esteve presente na reformulação do projeto pedagógico de um curso superior, culminando na criação de uma agência experimental que busca, na integração entre teoria e prática, a interface entre disciplinas que articulam o processo de ensino–aprendizagem e instituições com necessidades reais de comunicação.

Palavras-chave: projeto de extensão; projeto pedagógico; agência experimental de comunicação; indissociabilidade ensino–pesquisa–extensão.

Em 26 de junho deste ano foi publicada no Diário Oficial da União a Lei n. 13.005 (BRASIL, 2014), que aprova o Plano Nacional de Educação (PNE), com horizonte de dez anos. Para aqueles que atuam na extensão universitária, a estratégia 12.7 é um dos focos: “assegurar, no mínimo, 10% (dez por cento) do total de créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão universitária [...]”.

O atual reverbera e reafirma o plano anterior nesse mesmo tema, outrora como meta 23: “Implantar o Programa de Desenvolvimento da Extensão Universitária [...] e assegurar que, no mínimo, 10% do total de créditos exigidos para a graduação no ensino superior no País será reservado para a atuação dos alunos em ações extensionistas.” (BRASIL, 2001). Para o Forproex (2006, 2012), essa disposição demonstra a centralidade da extensão universitária na formação profissional e produção do conhecimento. Assim:

Um dos passos fundamentais em direção à universalização da Extensão Universitária está em sua inclusão nos currículos, flexibilizando-os e imprimindo nelas [sic] um novo significado com a adoção dos novos conceitos de ‘sala de aula’ e de ‘eixo pedagógico’. É importante ter claro que não se trata apenas de aproveitamento de créditos oriundos de atividades extensionistas, para efeitos de integralização curricular ou de criação de novas disciplinas relacionadas com a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional da UFPR. Mestre em Educação, bacharel em Jornalismo pela PUCPR e em Letras – Português pela UFPR, e-mail: professorajuliane@ufpr.br.

Extensão Universitária, mas, sim, de sua inclusão criativa no projeto pedagógico dos cursos universitários, assimilando-a como elemento fundamental no processo de formação profissional e de produção do conhecimento. (FORPROEX, 2012)

Como fazer isso? Essa perspectiva tem sido um dos eixos de trabalho da autora em sua professoralidade³. Tendo como pano de fundo o tripé constitucional da indissociabilidade ensino–pesquisa–extensão e a atuação em cursos superiores de comunicação, a proposição de projetos extensionistas tem buscado essa inserção, primeiro em nível disciplinar, como experiência (MARTINS, 2011), e atualmente no projeto pedagógico de curso de graduação.

O Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional (TCI), do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná (Sept/UFPR), foi criado em 2009. Durante a reformulação de seu projeto pedagógico, implantado em 2011, a base das discussões foi integrar efetivamente teoria e prática, no âmbito das próprias disciplinas, com a instalação de um espaço para o desenvolvimento de atividades na prática, a partir da criação de uma agência experimental. Isso porque:

O desenvolvimento prático das disciplinas, com metodologias que integram teoria e prática de forma interdisciplinar, tem o papel de recriar, em formatos didatizados, experiências, vivências, informações e condutas inovadoras. Busca-se dessa forma promover a aprendizagem de forma dinâmica, possibilitando a interdisciplinaridade e a integração com o mundo do trabalho, envolvendo procedimentos relacionados a diversos conteúdos e matérias curriculares. (SEPT, 2010)

Afinal, de acordo com Bolzan e Isaia (2010, p. 21), faz parte da pedagogia universitária a consciência do próprio docente entender a necessidade da relação teoria e prática. O professor é responsável por considerar essa dinâmica na formação profissional do aluno e de “também incorporá-la ao seu processo de aprender a docência”. Essa visão trouxe novas possibilidades ao processo de ensino–aprendizagem e à dimensão da formação profissional dos discentes, justificando que a união entre teoria e prática é necessária ao longo de toda trajetória acadêmica, sendo a agência um espaço privilegiado para o aluno vivenciar as realidades que encontrará como egresso.

A implantação dessa agência formalizou-se com a elaboração de um projeto de extensão, denominado “Agência Experimental de Comunicação Institucional”, que está registrado na Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proec) da UFPR com o número 754/12 e

³ Conceito entendido como “um processo que implica não só o domínio de conhecimentos, de saberes, de fazeres de determinado campo, mas também a sensibilidade do docente como pessoa e profissional em termos de atitudes e valores, tendo a reflexão como componente intrínseco ao processo de ensinar, de aprender, de formar-se e, conseqüentemente, desenvolver-se profissionalmente. Esse processo de reflexão crítica, feito individualmente ou em grupo, pode tornar conscientes os modelos teóricos e epistemológicos que se evidenciam na sua atuação profissional e, ao mesmo tempo, favorecer a comparação dos resultados de sua proposta de trabalho com as teorias pedagógicas e epistemológicas mais formalizadas.” (BOLZAN; ISAIA, 2006)

vigência até 2015, coordenado pela autora deste artigo. O objetivo era não ter apenas a infraestrutura física, mas uma articulação do ensino, da pesquisa e da extensão, via socialização do conhecimento na comunidade (BRASIL, 2011), pois

A Extensão Universitária é o processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre Universidade e Sociedade. A Extensão é uma via de mão-dupla, com trânsito assegurado à comunidade acadêmica, que encontrará, na sociedade, a oportunidade de elaboração da *praxis* de um conhecimento acadêmico. No retorno à Universidade, docentes e discentes trarão um aprendizado que, submetido à reflexão teórica, será acrescido àquele conhecimento. (FORPROEX, 2012)

Tal posição ratifica o pensamento de Paulo Freire (1983) em que a extensão é comunicação, em perspectiva dialógica, sem transferir o conhecimento, mas construção conjunta e participativa (FORPROEX, 2006). Nem sempre é fácil alcançar esse objetivo, pois, como colocam Bezerra e Barreto (2008), a relação entre universidade e sociedade tem na visão extensionista de fato a figura do assistencialismo e outras formas, como exemplificam:

Outra linha presente na extensão universitária contemporânea contempla a prestação de serviços à comunidade, colocando o saber acadêmico a serviço de demandas da sociedade. Assim como nos projetos assistencialistas, a prestação de serviços se realiza com foco unidirecional, da universidade para a sociedade [...]. Além dessas duas visões de extensão, há uma outra predominante que se fundamenta na conexão universidade–sociedade por meio da preparação do estudante para o seu ingresso no mercado de trabalho. É o caso dos projetos de empresas juniores ou advindos de fundações privadas, que mesmo dentro de instituições públicas de ensino superior, primam pela reprodução da lógica de mercado dentro da universidade, como forma de adiantar o contato do estudante com a realidade das empresas.

Ao cotejar esses pontos de vista conflitantes, na etapa de elaboração do projeto de extensão, foi imprescindível uma reflexão mais aprofundada sobre o papel de uma agência no interior de um curso de graduação. As agências experimentais de comunicação são vistas como

laboratórios que contêm uma estrutura que simula a prática do mercado de trabalho. Nela, os estudantes [...] devem exercer as atividades da profissão a partir de desafios reais de demandas que podem surgir da comunidade ou da própria universidade. As agências experimentais são consideradas projetos de ensinamentos complementares, e seguem o Parecer CNE/CES 492/2001, que diz que as atividades complementares, como as realizadas nas agências, “São realizadas sob a supervisão de um docente (e) buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino. Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando a promoção de uma formação complexa.” (SILVEIRA; COLPO; SANTOS, 2012, o trecho entre aspas está recuado no original)

Ainda nesse sentido, Leandro (2006) cita o parecer do Conselho Federal de Educação de n. 480/1983, que contempla orientações em que se pode identificar o papel das agências experimentais, já que não existem diretrizes formais nessa direção.

Necessidade do rompimento da tendência à divisão rígida entre matérias teóricas e práticas; articulação de uma relação orgânica entre ensino, pesquisa e extensão; importância da integração curricular horizontal e vertical a fim de evitar a fragmentação do ensino através de projetos e atividades que permitam maior interatividade entre docentes, discentes, grupos, áreas de conhecimento e setores das instituições.

Ao integrar essas visões, percebe-se que a agência deve ser consonante com o projeto pedagógico do curso, ajudando o processo de ensino–aprendizagem, como apresentam ainda Publio e Mader (2009), promovendo a formação profissional do discente e integrando universidade e sociedade. Entende-se, no entanto, que essa última relação ainda é um desafio a ser enfrentado por quem se propõem a desenvolver a extensão universitária. De qualquer forma, deve ser incentivada, como pontua Tondato (2010, p. 118, grifos originais):

Uma solução é trazer um pouco da sociedade para dentro da sala de aula. Incentivar os alunos a interpretarem *a realidade que eles veem lá fora* a partir dos conteúdos discutidos *aqui dentro* (da universidade), ato viabilizado na realização de projetos integrados e experimentais e em agências experimentais. Na prática, atividades que respondem em parte às exigências profissionais e acadêmicas na medida em que têm como princípio o desenvolvimento de problemáticas levantadas a partir de situações reais de comunicação na sociedade; dinâmica que permite que as explicações dos fenômenos ganhem corpo [...].

A autora destaca que as atividades desenvolvidas na agência não devem ser vistas apenas como uma prestação de serviços, apesar de fazer um atendimento externo, reforça-se que é um espaço acadêmico de interação entre professores e alunos, que trocam saberes. Como lembram Bolzan e Isaia (2010), nesse espaço eles devem enfrentar situações conhecidas ou experimentar questões novas. Nessa relação, é possível avançar na produção do conhecimento.

Os professores, além de orientadores, são mediadores, tanto que para Silveira, Colpo e Santos (2012), atuam na indicação de “caminhos possíveis”, fazendo com que os discentes percebam que a prática se utiliza da teoria de forma circular, então, realimentando esta, precisam saber como fazer com que seja novamente aplicada naquela.

O objetivo da agência

Por em prática, conhecer, experimentar, vivenciar, são alguns significados dados à experimental e esses sentidos estão mais próximos do trabalho que está sendo construído na agência, mesmo porque,

O ambiente em uma agência experimental de comunicação pode estimular o aprendizado dos alunos porque procura simular uma atividade semelhante ao desenvolvido no mercado de trabalho. Não há uma regra geral de constituição de uma agência experimental, porém a agência deve estruturar suas atividades para

vincular as disciplinas desenvolvidas nos cursos de comunicação. (SILVEIRA; COLPO; SANTOS, 2012)

O mote do projeto foi a possibilidade de unir necessidades. Além da já citada interação teoria–prática, nascida da visão pedagógica do curso, procurou-se a interação dialógica com a sociedade, também um dos papéis da universidade, a partir do atendimento a instituições carentes de informação e assessoria na área da comunicação.

Com isso está sendo possível proporcionar aos alunos do curso se aproximar desses segmentos sociais e, de alguma forma, devolver o investimento que está sendo feito na formação deles, ou seja, aplicando o conhecimento gerado na universidade por meio de serviços prestados na forma de assessoria. Afinal, a universidade, de acordo com Botomé (1996, p. 42 e 203), além de produzir conhecimento, deve torná-lo acessível socialmente, o que pode acontecer dessa maneira.

[...] a função da extensão deveria significar a articulação da Universidade com a sociedade, de tal modo que aquilo que ela produz em termos de novos conhecimentos e aquilo que ela difunde através do ensino não ficasse restrito apenas àqueles elementos que conseguem ser aprovados no vestibular e que integram determinado curso objetivando formar-se numa determinada profissão. Ao contrário, cabe a Universidade socializar seus conhecimentos, difundindo-os à comunidade e convertendo-se, assim, numa força viva capaz de elevar o nível cultural geral da sociedade. (SAVIANI apud BOTOMÉ, 1996, p. 143)

Chegamos à conclusão de que as instituições atendidas pela agência seriam consideradas nossas parceiras, não público-alvo ou “clientes”, pois participam ativamente da ação extensionista em todas as etapas necessárias. De qualquer forma, pelo viés social, restringimos as possíveis parcerias às áreas pública, do terceiro setor ou sem fins lucrativos, que trabalham em prol do bem comum, da própria sociedade. Tais instituições têm maior dificuldade em destinar verbas a áreas que não englobem suas atividades-fim, por mais que sejam importantes na sociedade contemporânea, como é o caso da comunicação (SCHAUN; RIZZO, 2008), que trabalha com linguagens, técnicas, estratégias, ferramentas e tecnologias específicas.

Por falta de conhecimento, de pessoal qualificado, de assessoria especializada ou recursos, essas instituições deixam de divulgar informações, de se comunicar com seus *stakeholders* ou de melhorar processos de comunicação. Essa visão alinha-se, portanto, aos objetivos das atividades de extensão universitária e ao caráter da agência experimental, essencialmente de cunho pedagógico, gratuito e não-lucrativo.

Ao institucionalizar a agência nessa linha extensionista, também se reforça o tripé universitário, que articula a produção de conhecimento necessária à formação profissional

com a prática discente, além de aproximar a universidade da sociedade (FORPROEX, 2006); beneficiada, direta ou indiretamente, com o trabalho desenvolvido junto às instituições, afinal elas detêm informações de interesse público.

Como veremos a seguir, o atendimento aos parceiros tem feito com que o aluno do curso consiga vivenciar a teoria vista em sala de aula com a prática exigida no mercado, mas de modo mais reflexivo e autônomo; tendo a oportunidade de mostrar talento e conhecimento sobre os assuntos solicitados.

Além disso, pensando no ser humano complexo, a experiência com a agência está propiciando também uma formação cidadã, tanto pela perspectiva social relacionada ao projeto quanto do ponto de vista da “prestação de contas”, na medida em que o investimento feito pela sociedade no ensino público é revertido a essa mesma sociedade de alguma forma. Nesse sentido, Tondato (2010, p. 120, grifo original) conclui:

[...] as agências são estratégicas pedagógicas que buscam atender às necessidades de uma era em que o conhecimento é invocado em nome do desenvolvimento humano e da inclusão social, exigindo criatividade, flexibilidade, diversificação dos modos de ensinar e aprender. Estas práticas têm-se mostrado um caminho para a realização de uma educação que consegue *bons* resultados [...].

Diagnóstico para implantação

No começo do projeto, antes do seu pleno funcionamento, a primeira etapa prevista no cronograma era um diagnóstico para a implantação da agência. Metodologicamente, foram feitas pesquisas bibliográficas, documentais e exploratórias para subsidiar essa implantação, com a ajuda de três bolsistas de extensão⁴. O primeiro diagnóstico realizado serviu como *benchmarking*, pois práticas de sucesso nesse segmento foram levadas em conta nesse processo de criação da agência, ajustando-se a nossa realidade.

Partiu-se da consulta a trabalhos finalistas à fase nacional da Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação (Expocom) de 2011, cuja modalidade constasse a palavra-chave “agência”, o que resultou num total de 11 trabalhos. Esse critério foi utilizado para selecionar os melhores exemplos de agências de comunicação do país, já que a Expocom os premia após três etapas de avaliação. A análise foi feita dentro das categorias: objetivos,

⁴ Anualmente, alunos podem participar do processo de seleção para bolsa de extensão da agência. As vagas são distribuídas aos projetos por critérios internos da universidade. Os bolsistas dedicam 12h de trabalhos semanais, no contraturno do curso, e essa carga horária vale como atividade extracurricular, que pode ser contabilizada para a integralização curricular (estão previstas no projeto pedagógico pelo menos 120h de atividades formativas para conclusão do curso). Como atividade curricular também desenvolvem projetos nas disciplinas do curso articuladas com a agência, como será explicado posteriormente.

estrutura, equipe, clientes, trabalhos desenvolvidos e rotina de produção, além de aspectos relacionados à identidade/imagem institucional que as agências desenvolveram.

Como resultado geral, percebeu-se que todas as agências colocam nos objetivos a aproximação do aluno com o mercado de trabalho, seja por uma simulação real de agência, seja com atividades específicas. Algumas citam a necessidade de retornar o conhecimento à sociedade e fazem isso pela prestação de serviço a organizações não-governamentais (ongs) ou que beneficiem uma comunidade ou evento popular. Outras têm um maior enfoque mercadológico e entram na concorrência com agências profissionais. Um objetivo comum é a aplicação prática dos conhecimentos e a possibilidade do desenvolvimento de artigos e trabalhos de conclusão de curso (TCCs).

A outra análise realizada foi baseada no que seria o público-alvo da agência, com uma pesquisa junto às ongs de Curitiba. A partir disso, foram selecionadas duas (Saúde e Esporte e Grupo de Apoio Adoção Consciente – GAACO) para uma visita técnica⁵, a fim de conhecer melhor como se dá a comunicação nessas instituições e saber de suas necessidades. Por fim, foi conduzida uma pesquisa sobre agências de comunicação em Curitiba e também escolhidas agências profissionais para uma visita técnica. Foram visitadas Talk Assessoria de Comunicação, M&C e Flamma Comunicação para conhecer a rotina de produção, estrutura e serviços oferecidos.

Com os dados coletados, analisamos esses contextos e elaboramos o plano de negócios e de comunicação da agência, o que ajudou a desenhar seu próprio planejamento. Visto que a ação de planejar não se restringiria apenas ao trabalho com os futuros parceiros, mas deveria começar no interior da própria agência.

Para cumprir o que estava definido nos planos, necessitávamos de um nome, então foi realizada uma “Dinâmica de *brainstorm*” (ZIIP, 2014), aberta a toda a comunidade acadêmica. O evento contou com 15 participantes que chegaram a quatro sugestões. Depois de pesquisados e analisados, foi escolhido o nome “fantasia” ZiiP Identidade Institucional.

Com essa definição, foi criada a marca da agência e seu manual de identidade visual (ZIIP, 2013), bem como e-mail, site (<http://agenciaziip.wix.com/ziip>) e projetos de materiais institucionais (cartão de visitas, papel timbrado, fôlder, *flyer*, cartaz e placa de identificação), utilizados para a divulgação da agência.

⁵ No total, houve contato efetivo com nove ongs e nove agências, mas tivemos bastante dificuldade em fazer mais visitas pessoalmente, ou porque não aceitavam nossa ida ao local ou não davam o retorno para confirmação de data, apesar da insistência.

Resultado da articulação com o projeto pedagógico

Com o diagnóstico concluído, foi possível estabelecer os procedimentos que contemplam todo o processo de assessoria da agência: desde o primeiro atendimento ao parceiro, *briefing*, planejamento, até a execução das propostas às instituições. Os critérios para estabelecer a parceria estão associados à carência em práticas relacionadas à comunicação institucional, sendo consideradas as organizações com pouco ou nenhum recurso para investir nessa área ou para contratar profissional especializado no mercado, sempre lembrando que a ZiiP realiza as atividades em âmbito acadêmico.

A primeira etapa do processo durante a parceria é um estudo prévio das necessidades na área da comunicação da instituição. Após esse levantamento, é produzido um plano de comunicação para apresentar propostas de melhoria na área à instituição. Dependendo da viabilidade técnica, de pessoal e ajustes na proposta (após apresentação e discussão com o parceiro) passa-se à execução. Cada fase é especificada em etapas e cronogramas de atuação, dependendo das necessidades observadas no momento do contato com os parceiros, que participam de todo o fluxo do trabalho que está sendo desenvolvido.

A “inauguração” formal da agência aconteceu no ano passado, quando fizemos duas parcerias afinadas com a proposta da agência. Iniciamos um trabalho piloto com o Cimeep (Centro Internacional e Multidisciplinar de Estudos Épico), sediado na Universidade Federal de Sergipe (UFS), e com o Museu do Expedicionário, localizado em Curitiba. As conversas aconteceram por meio de reuniões, respectivamente, com videoconferência e pessoalmente.

A fase de planejamento começou internamente, com a participação de dois bolsistas de extensão, uma aluna voluntária e quatro professores do curso. A etapa serviu para refletir sobre cada instituição e pensar quais as possibilidades de integração com as diferentes disciplinas do curso. Essa equipe da agência concentra parte dos atendimentos e pesquisas junto aos parceiros, agindo como mediadora e facilitadora na execução das atividades, depois partilhadas com os demais alunos do curso nas diversas disciplinas interessadas⁶.

Nesse primeiro momento, foram feitas leituras dos materiais disponibilizados pelos parceiros e pesquisas em sites com a temática do épico ou estudos literários em geral e

⁶ Nossa perspectiva corrobora a proposta do Forproex (2006, p. 46) de que “os conteúdos das disciplinas não são mais a ‘essência’ de um curso, tornando-se referências para novas buscas, novas descobertas, novos questionamentos, oferecendo aos estudantes um sólido e crítico processo de formação”.

também sobre a Segunda Guerra Mundial⁷ (o Museu do Expedicionário objetiva preservar a participação do Brasil no acontecimento), para saber mais sobre a atividade-fim das instituições. Na sequência, iniciamos a análise do *briefing* para começar a pensar nas necessidades de comunicação dos parceiros.

A agência sugeriu como proposta de comunicação para o Cimeep, primeiramente, a criação de um site, pois era a maior necessidade identificada nele, que precisa divulgar suas atividades entre membros, pesquisadores de vários países e comunidade acadêmica. Foi feita assessoria nesse sentido e algumas sugestões foram contempladas na criação do site executada pelo Centro (www.cimeep.com), como escolha da plataforma, uso de menus para navegação, inclusão de versões em línguas estrangeiras e questões técnicas relacionadas a domínio e hospedagem. Posteriormente, integramos à proposta fôlder, revista científica e guia de eventos.

Já para o Museu do Expedicionário, foram identificadas muitas carências em comunicação e as sugestões foram: criação de site executada pela agência (www.museudoexpedicionario.com), verbetes na wikipédia, recriação da marca e elaboração de manual de identidade visual, projetos gráficos de materiais institucionais e de divulgação (papel timbrado, fôlder, cartão de visita, certificado, entre outros), organização de eventos, plano de assessoria de imprensa, plano de gerenciamento de redes sociais (já aproveitado para facebook e foursquare), catálogo virtual, banco de imagens (em utilização no site, facebook e fôlder), produções em áudio e vídeo, e guia para visitantes.

Para a execução de muitas dessas propostas entrou em ação a colaboração de outros alunos do curso, que tiveram as atividades contempladas nas disciplinas Oficina de Produção de Textos Descritivos (2º período), Laboratório de Técnicas de Comunicação – Áudio (3º período), Oficina de Produção de Textos para Mídia Institucional e Laboratório de Projetos Multidisciplinares (ambas do 6º período).

Na primeira disciplina, foram trabalhados oito verbetes para wikipédia relacionados ao Museu. Na de Áudio, foi feita uma série de programetes, denominada “Fragmentos da história – Os paranaenses na Segunda Guerra Mundial”, a partir do aproveitamento de depoimentos de expedicionários, constantes no acervo do Museu.

⁷ Incluímos nessa pesquisa uma visita técnica ao Museu do Holocausto (www.museudoholocausto.org.br), em Curitiba, para conhecer pessoalmente aspectos relacionados à comunicação e museologia, com destaque para o acervo e o trabalho com recursos multimídia.

Nas outras duas⁸, os alunos do último período do curso puderam escolher entre as propostas já elencadas ou fazer novas sugestões do que gostariam de produzir para os parceiros, pois a ideia dessas disciplinas, quando criadas na reformulação do currículo, em 2011, já era a possibilidade do trabalho integrado com a agência. Uma aluna descreve⁹ como foi essa interface:

Achei a proposta das disciplinas muito interessante e nos permitiu uma liberdade de escolha que achei extremamente importante. Vejo isso por mim, obviamente. Como pude utilizar o semestre inteiro para desenvolver algo que quis fazer alguma coisa que realmente me despertasse interesse e que fosse produtivo e aproveitável para a sociedade como um todo. Escolhi a áudio-descrição depois de ter convivido um pouco mais com as dificuldades e privações que as pessoas sem enxergar sofrem e, assim, percebido o quanto um guia em áudio faz diferença na experiência dessas pessoas. Individualmente acredito que me empenhei muito para alcançar os objetivos que tracei para o projeto, infelizmente houve alguns problemas e o produto não ficou, exatamente, da maneira que eu imaginava, mas, ainda assim, satisfatório. Há muito que melhorar e por isso pretendo [...] transformar esse projeto em meu trabalho de conclusão de curso, fazendo os devidos ajustes e concretizando a ideia de levar cegos ao museu para testar o produto. (ALUNA 1)

Assim, os alunos tiveram a oportunidade de trabalhar para instituições com necessidades reais, podendo, de alguma forma, devolver à sociedade o que aprenderam ao longo do curso. Ao todo foram 13 produções destinadas ao Museu¹⁰, entre elas: banco de imagens, manual de identidade visual, plano de eventos, audiodescrição, produtos de assessoria de imprensa, materiais de divulgação diversos, plano em mídia digital e *tour* em vídeo. Para o Cimeep, foi elaborado um Guia de eventos internacionais.

A experiência, seja na construção do conhecimento teórico necessário ao desenvolvimento dos trabalhos, seja na integração com a prática, foi descrita assim pela Aluna 2:

⁸ A disciplina Laboratório de Projetos Multidisciplinares – que exige a conjugação de conhecimentos das demais disciplinas laboratoriais do curso (imagem, impresso, áudio, vídeo e web) – é ministrada pela autora deste artigo. A proposta foi um trabalho colaborativo entre a agência e seus parceiros, os alunos, a professora e o professor da disciplina Oficina de Produção de Textos para Mídia Institucional. Nas primeiras aulas, discutiu-se o contrato didático (BEHRENS; JOSÉ, 2001), que foi elaborado coletivamente, definindo-se o programa das aulas, problematização dos temas de interesse, metodologia adotada e combinada a avaliação. Primeiro foram produzidos projetos, individuais ou em equipe, posteriormente socializados com toda a turma. Depois foram elaborados os produtos, conforme a definição anterior. Para encerrar a disciplina, também apresentaram o resultado entre os colegas. Nesses dois momentos coletivos, houve comentários e sugestões enriquecedores aos trabalhos, com experiências compartilhadas em alguns depoimentos a seguir.

⁹ O *feedback* da experiência foi realizado por meio de pesquisa qualitativa junto aos alunos, em questionário com perguntas abertas. Os respondentes, em geral, consideraram bastante positiva a integração, apontando algumas dificuldades no desenvolvimento do trabalho em si. Não houve posicionamento negativo a respeito dos objetivos, dos procedimentos didáticos ou da metodologia de avaliação adotada nos programas dessas disciplinas. Nos depoimentos transcritos foi adotado o padrão de citação direta.

¹⁰ Durante o desenvolvimento das disciplinas Oficina de Produção de Textos Descritivos e Oficina de Produção de Textos para Mídia Institucional, cada turma de alunos fez uma visita técnica ao Museu, com acompanhamento do professor, mas, além dessas visitas, alguns também marcaram entrevistas e externas para a elaboração de alguns produtos mencionados.

Apreendi muito conteúdo na sala de aula e nas minhas leituras e pesquisas extraclasse, mas, sem dúvida, a atuação no projeto fez toda a diferença, pois devido às situações reais de atendimento demandadas pelos parceiros assessorados, pude colocar em prática todo o conhecimento que adquiri na área de assessoria de comunicação bem como a oportunidade de ir além, pois foi necessário ter contato com a história, com a literatura, com a área de design, com a área de web e de webdesign, por conta das pesquisas técnicas para desenvolvimento de sites e disposição adequadas dos elementos num site, além de ter contato com as áreas de relacionamento interpessoal, por conta do contato com os parceiros. Enfim, o projeto contempla a cada dia mais e mais disciplinas que dialogam com [...] áreas diferentes da minha [...], mas que a complementam tanto no desenvolvimento e realização das minhas atividades no projeto que acredito que, em outra situação ou contexto, jamais teria tido a oportunidade de vivenciar. (ALUNA 2)

Para a Aluna 3, que ajudou a desenvolver o manual de identidade visual do Museu:

Achei interessante ter a oportunidade de trabalhar em uma proposta “real” para uma instituição “real”, que pode auxiliar, de verdade, seus integrantes, na escolha de padrões gráficos uniformes. [...] este tipo de atitude pode ser considerada cidadã, pois estamos usando o conhecimento adquirido em uma Universidade Federal para ajudar uma instituição [...].

Outra aluna, que trabalhou no Guia de eventos internacionais, disse:

[...] creio ser um material que poderá auxiliar na elaboração dos eventos que o Cimeep organizar. [...] aprofundi um pouco mais na área de eventos, na qual pretendo futuramente me especializar. [...] Percebi a importância do profissional de comunicação nas instituições, e como podemos usar o nosso conhecimento na “vida real”. (ALUNA 4)

Com respeito à reflexão do impacto da experiência na formação, a Aluna 5, que auxiliou na elaboração de um plano de assessoria de imprensa para o Museu, descreve:

O trabalho para desenvolver o produto trouxe uma experiência diferente para a minha formação, eu precisei buscar dados reais, atualizados, criar o produto tendo uma visão que ele pode ser colocado em prática pelo Museu o que me deixou mais empenhada para fazer o produto. [...] Eu gostei muito de produzir esse trabalho, minha equipe foi empenhada e desenvolvemos algo que queríamos, pois dessa vez pudemos escolher algo que gostávamos e não algo aleatório.

Destacamos que para o desenvolvimento dos trabalhos os alunos puderam contar com a infraestrutura da agência, pois só nela dispomos de computadores com *softwares* profissionais (Corel Draw, Photoshop, InDesign), além de alguns equipamentos (notebooks, câmeras fotográficas, de vídeo e gravadores digitais), conseguidos com recursos do Programa de Melhoria da Qualidade Social na Graduação da UFPR destinados à agência.

Aliás, como os laboratórios de informática do Sept não possuem os *softwares* profissionais necessários à formação dos alunos do curso, foram oferecidas oficinas na agência, fora do horário de aula, para que os interessados pudessem aprender as funções

básicas dos programas com os monitores das disciplinas Laboratório de Programação Visual (1º semestre) e Laboratório de Técnicas de Comunicação – Impressos (2º semestre).

Percebe-se que essa experiência tem sido muito interessante para os alunos. Eles costumam comentar quais assuntos que viram em sala de aula e são recuperados para ajudar na confecção das propostas, além das questões novas que vão surgindo e precisam buscar respostas, ou por ainda não terem estudado ou por não estarem relacionadas diretamente à área da comunicação – não conheciam quase nada sobre épico, por exemplo.

[...] Assessorando o parceiro CIMEEP em sua comunicação, estou contribuindo com a disseminação dos estudos e pesquisas do gênero literário épico, por se tratar de um centro de estudos internacional, sua divulgação ultrapassa fronteiras, o que é algo ainda mais satisfatório. E assessorando o Museu do Expedicionário em sua comunicação é contribuir para a preservação da história da participação do Brasil na Segunda Guerra Mundial, a chamada Grande Guerra, que contou com a participação de muitos paranaenses, além de ter contribuído para a visibilidade mundial do Brasil. Ajudar a preservar e manter, de certa forma, essa história viva me transforma numa verdadeira cidadã, que contribui cotidianamente com a sociedade, com a comunicação dessa instituição com ela e com a preservação da história. (ALUNA 2)

Até o momento¹¹, foi possível contribuir com o desenvolvimento do site do Cimeep, criar o site do Museu do Expedicionário e quatro verbetes na wikipédia¹², que têm relação direta com ele. Tudo está disponível na internet. Também é relevante mencionar que o Museu incluiu a agência na administração de sua página no facebook (www.facebook.com/museudoexpedicionario), demonstrando a confiança no trabalho que estamos desenvolvendo. Nesse espaço, temos feito postagens sobre datas comemorativas de interesse, publicado notícias e eventos, além de interagir com os seguidores da fanpage.

Para a equipe da agência, responsável pelo contato mais direto com as instituições, está sendo muito rica a aprendizagem. Com a discussão do que é apresentado, recebemos o *feedback* imediatamente, ouvimos as sugestões de melhoria para a adaptação das ideias à realidade e anseios dos parceiros, além de descobrir as limitações existentes em ambos os lados, sempre respeitando a cultura da instituição atendida.

Percebemos, também, que esse relacionamento nem sempre é fácil. Temos encontrado dificuldades em questões técnicas que não dominamos e que não podem ser

¹¹ A continuidade do trabalho prevê a manutenção do que já vem sendo feito, a execução das demais atividades propostas que ainda vão ser implantadas e a sugestão de novas ideias. Além disso, também estamos com dois parceiros novos para o segundo semestre de 2014.

¹² Ao todo foram propostos oito, novos ou reformulados, mas nem todos foram aceitos para publicação. Novos: Obus 10.5 cm leFH 18M (https://pt.wikipedia.org/wiki/10.5_cm_leFH_18M) e Torpedo Mark 15 (https://pt.wikipedia.org/wiki/Torpedo_Mark_15). Reformulados (agora apresentam conteúdo relacionado ao Museu do Expedicionário): Bartolomeu Cozzo (https://pt.wikipedia.org/wiki/Humberto_Cozzo) e Euro Brandão (https://pt.wikipedia.org/wiki/Euro_Brand%C3%A3o). Não aceitos ainda: Museu do Expedicionário, José Dequech, Overnight tapachula e Thomaz Walter Iwersen.

resolvidas financeiramente, pois as instituições não têm muitos recursos. Então é preciso buscar alternativas gratuitas ou de baixo custo. Sobre isso, reflete a Aluna 2:

[...] A aquisição de segurança no desenvolvimento das atividades da minha futura profissão pelo fato de ter contato com parceiros que demandam situações reais, conflitos, necessidades reais de comunicação, parceiros que fazem com que eu veja a comunicação de uma perspectiva real, além de poder ouvir suas críticas, sugestões, opiniões, desejos, muitas vezes convivendo com suas dificuldades em aceitar propostas de comunicação que contribuirão com a instituição, enfim, situações que estão servindo de experiência para o que certamente enfrentarei no cotidiano da minha profissão. Em suma, está sendo uma experiência única que estou tendo a oportunidade de vivenciar.

No âmbito acadêmico, os alunos também estão aproveitando essa experiência na elaboração de seus TCCs, como relatou anteriormente a Aluna 1. Já a Aluna 2, decidiu acompanhar a implementação do plano de comunicação no Museu do Expedicionário durante este ano para o seu trabalho. O Aluno 6, inspirando-se no que vivenciou, quer criar um manual que ajude na captação de recursos por *crowdfunding* (espécie de “vaquinha virtual”), para auxiliar instituições que não têm recursos a realizar projetos, como no caso dos nossos parceiros. Ele escreve:

No âmbito cidadão pude perceber que com o projeto eu modifiquei o meu papel social de alguém que apenas recebe para me tornar uma pessoa que contribui e gera conhecimento para os demais que estão ao meu redor e têm uma convivência direta comigo e aquelas que precisavam dos parceiros da agência, e nem sequer sabiam de sua existência e vieram a ter o conhecimento com a ajuda do projeto da Agência Experimental de Comunicação Institucional.

Ao buscar a interface nas diversas disciplinas que teorizam e preparam os discentes no processo de ensino–aprendizagem com a elaboração de propostas de comunicação, práticas de gestão e desenvolvimento de produtos, estamos contribuindo com a formação profissional e cidadã dos participantes do projeto, conforme destaca Tondato (2010). Acredita-se que, assim, eles estejam fazendo um caminho de mão dupla, indo da teoria para a prática e retornando novamente à teoria, enriquecendo o processo, produzindo novos conhecimentos, realimentando mais uma vez o ensino, a pesquisa e a extensão.

Referências

BEHRENS, M. A.; JOSÉ, E. M. A. Aprendizagem por projetos e os contratos didáticos. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 77-96, jan./jun. 2001.

BEZERRA, G. M. P.; BARRETO, H. M. R. Diálogos possíveis: a experiência do projeto de extensão Liga Experimental de Comunicação. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís, MA, 12 a 14 de junho de 2008. **Anais...** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0356-1.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

BOLZAN, D. P. V.; ISAIA, S. M. A. Aprendizagem docente na educação superior: construções e tessituras da professoralidade. **Educação**, Porto Alegre, v. 29, n. 3, p. 489-501, set./dez. 2006. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/faced/ojs/index.php/faced/article/view/489/358>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

_____. Pedagogia universitária e aprendizagem docente: relações e novos sentidos da professoralidade. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 10, n. 29, p. 13-26, jan./abr. 2010. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/dialogo?dd1=3422&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

BOTOMÉ, S. P. **Pesquisa alienada e ensino alienante** – O equívoco da extensão universitária. Petrópolis: Vozes; São Carlos: Edufscar; Caxias do Sul: Educs, 1996.

BRASIL. **Lei n. 10.172**, de 9 de janeiro de 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110172.htm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

_____. Lei n. 13.005, de 25 de junho de 2014. **Diário Oficial da União** (edição extra), Brasília, 26 jun. 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=26/06/2014&jornal=1000&pagina=1&totalArquivos=8>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

_____. Universidade Federal do Paraná. **Resolução n. 72/11-Cepe**, de 11 de novembro de 2011 – Dispõe sobre as atividades de extensão na Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <http://www.ufpr.br/soc/descarregar_arquivo.php?cod=622>. Acesso em: 27 jun. 2014.

FORPROEX. **Indissociabilidade ensino–pesquisa–extensão e a flexibilização curricular**: uma visão da extensão. Porto Alegre: UFRGS; Brasília: MEC/Sesu, 2006.

_____. **Política Nacional de Extensão Universitária**, maio 2012. Disponível em: <<http://www.renex.org.br/documentos/20120628-Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Extensao-Universitaria.doc>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

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

LEANDRO, D. Agências experimentais: regulamentações e articulações pedagógicas no contexto institucional Bom Jesus/Ielusc. In: Endecom 2006 – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 11 a 13 de

maio de 2006. **Anais...** Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/108654485010488852586820670931912644517.pdf>>.

Acesso em: 27 jun. 2014.

MARTINS, J. Site TCI: informação atualizada à sociedade. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, 2 a 6 de setembro de 2011. **Anais...** Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1163-1.pdf>>. Acesso em: 27 jun.

2014.

PUBLIO, M. A.; MADER, M. P. M. A relevância das agências experimentais na aprendizagem dos alunos de comunicação social. **Cadernos da Escola de Comunicação**, Curitiba, n. 7, p. 25-32, 2009. Disponível em:

<<http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/comunicacao/article/viewFile/381/301>>. Acesso em:

27 jun. 2014.

SCHAUN, A.; RIZZO, E. Um novo perfil do profissional de comunicação. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, SP, 7 a 10 de maio de 2008. **Anais...**

Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0428-](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0428-1.pdf)

1.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2014.

SEPT. **Projeto pedagógico do Curso Tecnologia em Comunicação Institucional**, 2010.

Disponível em: <[http://www.sept.ufpr.br/wa_files/PPP_20-](http://www.sept.ufpr.br/wa_files/PPP_20-_20CST_20em_20Comunica_C3_A7_C3_A3o_20Institucional.pdf)

[_20CST_20em_20Comunica_C3_A7_C3_A3o_20Institucional.pdf](http://www.sept.ufpr.br/wa_files/PPP_20-_20CST_20em_20Comunica_C3_A7_C3_A3o_20Institucional.pdf)>. Acesso em: 27 jun. 2014.

SILVEIRA, R. V.; COLPO, C. D.; SANTOS, M. O. O desenvolvimento do planejamento estratégico da agência experimental para agregar valor à imagem institucional dos cursos de comunicação. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Chapecó, SC, 31 de maio a 2 de junho de 2012. **Anais...** Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1068-1.pdf>>. Acesso em: 27

jun. 2014.

TONDATO, M. P. Projetos experimentais, projetos integrados e agências experimentais: novas práticas pedagógicas no ensino de comunicação. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 115-123, maio/ago. 2010. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44831/48463>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

ZIIP. **Manual da marca**, 2013. Disponível em:

<http://media.wix.com/ugd/7b1c6f_861fd846605b909bf64333f0b80b72d3.pdf>. Acesso em: 11 jul.

2014.

_____. **Atividades** – Um nome para a agência. Disponível em:

<<http://agenciaziip.wix.com/ziip#!atividades/ckz3>>. Acesso em: 11 jul. 2014.