



## INOVA AGÊNCIA EXPERIMENTAL<sup>1</sup>

Suzany Newbarth Silva de ARAÚJO<sup>2</sup>  
Mariana do Vale MOURA<sup>3</sup>  
Lara Lima Satler<sup>4</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

Este texto pretende refletir a partir do Laboratório de Agência Experimental Inova a graduação de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás sobre a vertente técnica e instrumental, na qual é pouco praticada a relação entre ensino, pesquisa e extensão. Neste contexto, como um laboratório de agência experimental pode contribuir para a transformação, no âmbito da formação, de comunicadores habilitados em publicidade? Como objetivo o texto pretende iniciar uma reflexão sobre a formação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Optou-se por revisão bibliográfica e estudo de caso do Laboratório de Agência Experimental Inova. Pretende-se, como resultados finais, apontar caminhos de reinvenção da formação.

**PALAVRAS-CHAVE:** agência de publicidade; experimentação; criatividade; laboratório; ensino.

### INTRODUÇÃO

Esta agência experimental surge, em 2005, com o propósito de fortalecer a graduação, propiciando aos alunos uma experiência real de mercado, dentro da academia. Com isso, ela se torna reflexo das práticas de mercado, reproduzindo-as sem a preocupação com a reflexão sobre o fazer.

Houve vários modelos de gestão para que o funcionamento se adequasse as limitações da academia e mesmo as limitações estruturais da unidade. Esses modelos se baseavam nas experiências anteriores tendendo ao desenvolvimento progressivo.

Então em 2010 a Inova retoma suas atividades com novas perspectivas que sinalizassem a confluência entre ensino, pesquisa e extensão. Pretendendo deixar o formato Agência Experimental para ser um Laboratório de Agência Experimental, pois é a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Junior.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda. email: newbarthsuzany@gmail.com

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social-Publicidade e Propaganda. email: [nanavalemoura@hotmail.com](mailto:nanavalemoura@hotmail.com)

<sup>4</sup> Professor Orientador do trabalho. Mestre e Especialista em Filosofia. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, todos pela Universidade Federal de Goiás onde é Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: satlerlara@gmail.com.



característica de laboratório que permite maior experimentação para alcançar liberdade criativa e se fundamentar na integração de disciplinas - como as de Audiovisual, Web publicidade, Cinema, Produção Cultural e Planejamento em Marketing - e graduações como por exemplo Jornalismo e Design Gráfico.

Esse formato se lança em princípios de Comunicação Comunitária que valoriza o ensino e processo de aprendizagem em detrimento dos resultados. Pois entende que os resultados não serão homogêneos porque há a presente intervenção de sujeitos e de situações específicas que permeiam e transformam a dinâmica da comunicação publicitária. Uma perspectiva que possibilita compreensão (não somente reprodução) do fazer publicitário. Isso se reflete na produtividade do Laboratório, pois muitas vezes demanda um período maior para produção e desenvolvimento considerando que é necessário tempo para a reflexão e para o conhecimento de novas técnicas. Por esses motivos a Inova não se estrutura simplesmente como prestadora de serviços, mas como um ambiente de trabalhos múltiplos.

O uso técnicas experimentais na produção faz com que o resultado seja diferenciado, em outras palavras, a questão não é ignorar as técnicas publicitárias que já deram certo, e sim buscar aprimoramento e reinvenção pela sua práxis, dentro de um ambiente acadêmico público.

## **OBJETIVOS**

- Contribuir para reflexão sobre a formação acadêmica dos alunos de graduação de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, por meio do desenvolvimento de competências básicas dos integrantes do grupo no uso da linguagem escrita, oral e visual e na área de tecnologias da comunicação e informação.
- Questionar a formação de discentes e docentes em termos de qualificação técnica, científica, tecnológica e acadêmica.
- Pensar sobre estratégias de desenvolvimento e modernização do ensino superior em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do país, criando um espaço que integre ensino, pesquisa e extensão.
- Estimular o espírito crítico, bem como a atuação profissional pautada pela cidadania, ética e pela função social do comunicador.



## JUSTIFICATIVA

Tanto o conceito de publicidade quanto a divisão de funções que são utilizadas no mercado de trabalho são construções históricas e baseadas em um modelo norte americano. O conceito de “publicidade e propaganda” pelo uso e pelas apropriações que são feitas adquirem um significado que se distancia da origem etimológica. Origem esta que diz que publicidade é o ato de “*tornar público*” e propaganda é a “*difusão de ideias, doutrinas, e ideologias*”(CAMARGO,2007). Os termos são usados indistintamente e quase sempre são confundidos a mercado/ venda de produto/ persuasão, referenciando ao que a profissão/profissional podem fazer, não ao que ela é/pode ser.

Considerando a relação histórica entre a organização da agência de publicidade enquanto espaço profissional e um sistema econômico nascente, o capitalismo, bem como a carência de provas históricas de uma publicidade pré-Revolução Industrial, é natural que a definição do campo observe apenas a utilidade mercadológica do fenômeno publicidade. Afinal, a prática sistematizada em agência, tal qual a estudamos nos cursos superiores, inclusive nas universidades públicas, nasce num contexto moderno, com uma finalidade definida: vender o excedente da produção industrial. Se nos permitirmos um salto do século XIX até os dias atuais, vemos uma série de fatos históricos, dentre eles a criação dos cursos superiores de Comunicação Social, com habilitação de Publicidade e Propaganda, no Brasil, um país em desenvolvimento e com visíveis desigualdades sociais. Neste atual contexto, já no século XXI, questiona-se que conteúdos um comunicador social, habilitado publicitário por uma universidade pública, precisaria ter acesso?

Acredita-se que depende. Depende do ponto de partida, concebendo que um curso superior público forma um profissional, a resposta será uma; concebendo que este curso forma um cidadão que deve estar preparado também para o trabalho, a resposta é completamente diferente. É desta resposta que torna possível o início da reflexão sobre a publicidade comunitária, ou seja, da concepção de que um comunicador social, habilitado em publicidade e propaganda pode promover transformações históricas e sociais. Por isso,

“No momento em que a comunicação está definindo o seu núcleo teórico, repensando a gestão e administração dos fatos e hábitos sociais, em que o pensamento comunicacional pretende a revitalização da experiência democrática pluralista a partir de um ser-em-comum, incluindo similaridades e alteridades, de uma ética da intersubjetividade e da sociabilidade, do entendimento mais aprofundado do conceito de vinculação social, a comunicação comunitária me parece representar um campo fértil para repensar uma atividade técnica tão contaminada pela lógica do capitalismo transnacional do lucro a qualquer preço,



pelo individualismo, pela sedução, pela ética utilitarista, pelo narcisismo e pela fragmentação da vida social.” (LEAL, 2003, p. 152)

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Incorporando o tripé que regimenta a Universidade Federal de Goiás na sua dinâmica de trabalho a Inova passa a se orientar pelo prisma do ensino, pesquisa e extensão o que implica na tentativa de a partir desses elementos se aproximar da metodologia da Comunicação Comunitária.

O ensino permeia todas as ações que são desenvolvidas dentro da Inova, considerando o aprendizado a partir da soma das experiências, da orientação dada pelo coordenador do projeto, das oficinas dadas, aulas da grade do curso e das relações humanas.

Com fins de reflexão e compreensão do momento transitório latente foi criado um grupo de pesquisa sobre Educomunicação e Comunicação Comunitária que debatia/estudava textos em encontros semanais compostos por todos os participantes do Laboratório. O grupo de pesquisa se tornou uma grata surpresa para todos, pois, aumentou a cumplicidade e união dos inovantes (como carinhosamente são chamados aqueles que participam do laboratório), deixando-os mais fortes teoricamente e afetivamente.

Completando o tripé, a extensão foi a porta de entrada para a Comunicação Comunitária dentro do laboratório, a aproximação com a comunidade permitiu a inserção e concretização dos princípios de participação direta e descentralização da comunicação ampliando as perspectivas e possibilitando que os ideais de um novo/diferente fazer publicitário aflorassem.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A apropriação conceitual que a Inova faz é de uma publicidade que pode se valer de métodos consagrados ou não mas que tenha como função o “tornar público”, dar voz mesmo que minimamente, democratizar a comunicação. Para tanto tentamos unir essa comunicação publicitária tradicional aos métodos de ensino usados pela Comunicação Comunitária que

“se desenvolvem experiências de uma comunicação que pode ser denominada de popular ou comunitária, a qual evidencia características próprias, entre elas, o exercício da participação direta. Ali se faz possível que os receptores das mensagens dos

meios de comunicação se tornem também produtores das mesmas, se tornem emissores do processo de comunicação.” (PERRUZO, 2002, p. 11)

Esse norte da Comunicação Comunitária: participação direta e possibilidade de descentralização da comunicação é uma apropriação não totalitária mas, partilha o mesmo objetivo da Inova. A estrutura de funcionamento deste Laboratório permite a participação direta na perspectiva de inclusão dos clientes no processo de criação.

O Laboratório se fundamenta na proposta metodológica da Comunicação Comunitária a priorização da produção coletiva que vai contra a individualização de funções de produção. As agências baseadas na divisão de trabalho industrial norte-americana são divididas em grandes áreas: atendimento, criação, planejamento e mídia essa estrutura visa o melhor gerenciamento e direcionamento da produção mas, necessita que haja diálogo entre as áreas, o que nem sempre é possível justamente pelo modelo ser segmentado e hierarquizado. A Inova pretende por meio da produção coletiva gerir os projetos organizando-se em uma orientação mínima em que duas áreas principais são privilegiadas: estratégica e de criação que trabalham conjuntamente.

O acompanhamento do processo por toda a equipe cria um relacionamento estreito e de confiança com os clientes o que permite um diagnóstico mais completo das suas necessidades e conseqüentemente uma comunicação mais eficaz. Por isso, listam-se metodologias e atividades realizadas:

Oficinas de Atendimento e Planejamento, Mídia, Produção Cultural e RTV, Redação, Direção de Arte, Fotografia, Produção Audiovisual, ministradas por profissionais do mercado e / ou professores – visavam capacitar os alunos participantes da agência para descobrir outros modos do fazer publicitário, de forma que dialogue com outras áreas do conhecimento.

Oficinas de Criação de Blogs e Redes Sociais (para um Grupo de Congada da periferia de Goiânia), Introdução à criação de cartazes (para o Projeto de Extensão da UFG 'Comunidade FazArte'), ministradas pelos próprios alunos participantes da agência, orientada pela equipe de coordenadoras – visavam sensibilizar sobre a importância da democratização da comunicação, contato com grupos sociais diferentes dos alunos, estimular outra competência ligada à docência e estabelecer a relação entre ensino e extensão.

Participação em eventos científicos - Intercom Regional e Nacional, FEICOM - houve dois tipos de participação; com e sem apresentação de trabalhos. A partir de uma



reflexão sobre o fazer na agência, alguns alunos investigaram e redigiram artigos científicos que apresentaram e publicaram, estimulando, assim, a relação ensino / pesquisa.

Idealização e organização de parcerias interinstitucionais, que se deu entre UFG / UFRJ e UFF, e se concretizou no evento de Comunicação Comunitária (ComTatos) realizado no Rio de Janeiro.

Oficina de blog ministrada por alunos trabalhando na perspectiva de produção coletiva em que oficinairos e participantes criaram em conjunto o blog da cooperativa de bordadeiras do bairro Caiçara em Goiânia a Bordana<sup>5</sup>.

## CONSIDERAÇÕES

O Laboratório de Agência Experimental Inova enquanto espaço físico e suporte para ideais se encontra em processo. Nem todos os elementos propostos alcançaram resultados com eficiência e eficácia, mas isto não é visto de uma maneira ruim, já que consideram o tempo fator influente e decisivo quando se trata de profundas transformações. O tempo age como catalizador e por isso deve ser respeitado.

Algumas atuações do laboratório ainda são pontuais, mas tem se o objetivo de que essas ações sejam contínuas atuando não somente no mercado de trabalho, mas na possibilidade de criação de uma visão crítica sobre o papel da comunicação dentro da sociedade e democratização da comunicação.

Unindo pesquisa, ensino, extensão às oficinas de capacitação, eventos dentro e fora do Estado, e uma série de outros fatores a Inova conseguiu se efetivar como um laboratório, como um espaço de experimentação e reflexão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Ricardo Zagallo. *A publicidade como possibilidade*. In: *Hiperpublicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PERUZZO, Cicília M.K. *Comunicação comunitária e educação para a cidadania*. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>>. Acesso em 24.abr.2002

---

<sup>5</sup> O blog pode ser visualizado no link <<http://coopbordana.blogspot.com/>>.



LEAL, Jorge Tadeu Borges. Publicidade & comunidade: os dois pontos de torção para a formulação persuasiva na comunicação comunitária. Revista Comum, Rio de Janeiro. Volume 7, nº 20, p. 150 a 164, jan./ jun. 2003.