

AS INTERAÇÕES ENTRE O ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA E A COMUNIDADE

RESUMO

As práticas universitárias extensionistas desempenhadas pelos acadêmicos no transcorrer de sua graduação são fundamentais, pois proporcionam um olhar sobre aspectos sociais, culturais, éticos e humanísticos. O exercício destas práticas propicia o amadurecimento acadêmico e profissional de forma responsável. Neste texto, busca-se relatar as experiências da disciplina de Agência I e II, ofertada aos alunos de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Os trabalhos apresentados se referem à produção de campanhas ou peças publicitárias, elaboração de planejamentos de mídia, veiculação das campanhas ou peças efetuadas, execução das ações propostas e avaliação dos resultados, que atendem demandas da comunidade são-borjense.

Palavras-Chave: Práticas publicitárias, Unipampa, função social, extensão universitária.

ABSTRACT

The extension practices offered by universities are essential to students since it provides them a glimpse into social, cultural, ethical and humanistic aspects of society. Besides that, it helps them to mature academically and professionally. Thus, this article aims to share the experiences achieved during the course of Agency I and II, which are academic disciplines offered to students of Social Communication – Advertising and Publicity at Pampa Federal University - UNIPAMPA. The papers presented focus on producing, planning, transmitting, executing and evaluating advertising campaigns which satisfy the são-borjense demands.

Keywords: Advertising practices, Unipampa, social function, university ext

1 - Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, monitora da disciplina de Agência I e II e membro do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos, e-mail: darciele.marques@hotmail.com

2 - Doutor em Ciências da Comunicação, professor adjunto do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos, coordenador das disciplinas de Agência I e II (2009), e-mail: flavifilho@unipampa.edu.br

INTRODUÇÃO

Toda universidade possui alguns pilares que dão sustentação a mesma. Dentre eles destacam-se os de ensino, pesquisa e extensão. Segundo (JEZINE, 2004, p. 01) a extensão universitária, foco deste estudo, “é redimensionada com ênfase na relação teórica-prática, na perspectiva de uma relação dialógica entre universidade e sociedade, como oportunidade de troca de saberes”.

Pretende-se colocar em discussão, neste artigo, a importância das ações extensionistas quando aliadas ao ensino ou à pesquisa para a formação de um profissional mais capacitado a enfrentar os desafios propostos pelo mercado e pela sociedade, a partir de um mix de teoria e prática, proporcionado através de suas experiências acadêmicas e orientação docente.

Por um tempo considerável, a extensão universitária não foi considerada como se deveria no processo de ensino-aprendizagem, privilegiava-se o ensino e a pesquisa, dissociando-os da extensão. Com o decorrer do tempo e das exigências apresentadas pelos avanços tecnológico e mercadológico esta posição foi transformando-se, ou seja, a extensão universitária foi aos poucos se equiparando, em grau de relevância, às atividades desenvolvidas nos outros pilares da universidade, visto que se trata de uma parte fundamental na formação de profissionais comprometidos com a sociedade.

A extensão por seu dinamismo social e cultural possibilita a interdisciplinaridade e as trocas entre o ensino, a pesquisa e ela própria, podendo ser destacada como a inteiração do saber e do pensar teórico-prático na constituição do conhecimento.

Neste sentido, as disciplinas de Agência I e II, ministradas no curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, ofertada para os acadêmicos do 5º e 6º semestre respectivamente, possibilitam a integração entre teoria e prática, através do desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da extensão paralelamente.

Participaram desta experiência os acadêmicos matriculados nestas disciplinas durante o ano de 2009 e os docentes que orientaram ativamente a realização das atividades, sejam eles: João Antonio Gomes Pereira na área de atendimento e planejamento; Juliana Salbego em criação e produção publicitária; Domingos Azevedo em mídia; Roberta Roos em produção de rádio e tevê; e Denise Silva em produção fotográfica.

Os objetivos que nortearam a realização destas atividades foram: atender clientes e identificar seus problemas de comunicação; traçar estratégias de comunicação; criar soluções para os problemas sob a forma de campanhas ou peças publicitárias; produzir as peças criadas; elaborar planejamento de mídia, veicular as campanhas e peças, executar ações propostas e avaliar os resultados.

Um dos fatores que contribuiu para realização das campanhas ou peças foi a ausência de possibilidades de estágios para os alunos de Publicidade e Propaganda em agências de publicidade na cidade, tornando-se uma alternativa para a aplicação dos conhecimentos em peças publicitárias de cunho institucional, organizacional e empresarial.

A partir dessa carência, emergiu a necessidade de propiciar aos futuros profissionais situações reais, em que os mesmos pudessem colocar em funcionamento tudo aquilo que adquiriram a partir do embasamento teórico e das disciplinas práticas. Deste modo, optou-se desde o primeiro momento pelo uso de clientes reais, com a finalidade de agregar mais experiências ao percurso acadêmico dos discentes e possibilitar novas formas de aprendizado, a partir de trocas e interações com a sociedade são-borjense.

Deste modo, buscou-se a interação com a comunidade local a partir da identificação das demandas de comunicação dos clientes selecionados. Cabe ressaltar, que os clientes foram, via de regra, órgãos públicos, que apresentaram necessidade de divulgação de uma campanha ou evento de relevância local-regional.

AS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS E O CONTEXTO SOCIAL

Os trabalhos desenvolvidos na disciplina de agência I e II, que posteriormente se tornaram ações de extensão universitária propiciaram uma maior aproximação da universidade com a comunidade, pois ajudou a modificar a consciência de muitos em relação à necessidade de comunicar de forma adequada seus empreendimentos, ações, negócios ou eventos, demonstrando assim a importância das atividades desempenhadas pelo Curso junto à sociedade. Além de evidenciar o quanto esta parceria pode agregar a todos os envolvidos.

Os trabalhos efetuados pelos acadêmicos, unindo suas bases teóricas adquiridas dentro da universidade e as soluções comunicacionais encontradas para problemas emergentes em cada caso prático-social, possibilitaram que a comunidade percebesse o elo que se estabelece entre universidade e sociedade a partir de ações extensionistas.

Para além disso, no momento em que os discentes entraram em contato com problemas reais, que pedem

soluções viáveis e rápidas, bem como exigem um emaranhado de ações futuras que venham contribuir para que aquele evento ou empreendimento tenha êxito, o mesmo assume uma responsabilidade muito grande, o que aproxima o acadêmico de situações sociais e de mercado.

No desenvolvimento deste trabalho, percebeu-se que as práticas extensionistas impulsionam os discentes a adquirir características agregadoras e emancipatórias, que influenciam muito na formação dos futuros profissionais. Estes fatores que correspondem a uma forma de conhecimento circulante que permite testar sua validade e inserir novos valores. Pode-se então afirmar que a extensão universitária trata-se de uma mão dupla que permite o trânsito e a produção de diferentes saberes a partir das interações com a sociedade.

PERCURSO METODOLÓGICO DA DISCIPLINA

Os acadêmicos foram divididos em grupos e montaram uma espécie de mini-agência para a realização das atividades. Cada discente ficou responsável por atender uma das quatro áreas da agência (a-atendimento e planejamento; b-criação; c-produção; d-mídia) em cada trabalho, pois havia a rotatividade das funções.

O briefing/job para a execução do trabalho era disponibilizado para a área de atendimento e planejamento, que repassava para as demais.

As peças e as campanhas desenvolvidas demandaram a utilização de processos clássicos da publicidade e propaganda, como a análise do briefing, pesquisa exploratória e brainstorming. Após a seleção do conceito que seria trabalhado elaborava-se um planejamento referente à sua empregabilidade na mídia e formas de uso. Posteriormente, eram produzidas as peças com o auxílio de softwares próprios para este fim, como: o Corel Draw, o Photoshop e o Adobe Reader para a finalização do produto visual.

Os trabalhos desenvolvidos pelos discentes foram orientados pelos professores, em suas respectivas áreas de atuação, e apresentados a uma banca de docentes e posteriormente aos clientes. Cabe salientar que na apresentação para a banca de professores os discentes receberam contribuições para promover ajustes e melhorias nas peças ou campanhas a fim de que estivessem mais adequadas às demandas e expectativas dos clientes.

ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: UMA INTERFACE QUE DÁ RESULTADO

O esforço conjunto e indissociável entre ensino, pesquisa e extensão, possibilitou o surgimento de muitos trabalhos que iniciaram no ensino e perpassaram suas fronteiras, aproximando-se das práticas extensionistas. Dentre as principais práticas publicitárias destacam-se as seguintes campanhas:

A Campanha do Agasalho de São Borja (2009): campanha solicitada pela Secretaria Municipal de Cidadania, Trabalho e Assistência Social com o objetivo de arrecadar agasalhos para a população carente de São Borja. O conceito foi à criação da Liga da Solidariedade;



Figura 1 – Layout do cartaz da Campanha do Agasalho.

Feira da Economia Solidária: o propósito foi o re-lançamento da Feira de pequenos produtores e artesãos do município de São Borja, que acontece no primeiro sábado de cada mês no município;



Figura 2 - Layout de marca da Feira da Economia Solidária.

I Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura, promovido pela UNIPAMPA, teve como objetivo propiciar um espaço para encontro, reflexão e discussão sobre os temas que envolvem “cidadania, comunicação e cultura” contemplados na programação do evento. Foi um evento aberto à comunidade e contou com mais de 500 participantes.

Este evento possibilitou aos acadêmicos uma aproximação maior com estas três temáticas, possibilitando interfaces entre estes campos. Destaca-se que os integrantes da agência selecionada para a divulgação do evento, puderam realizar todas as ações compreendidas em cada área de uma agência de publicidade e ainda auxiliar na organização do evento.



Figura 3 - Layout do cartaz do I Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura.

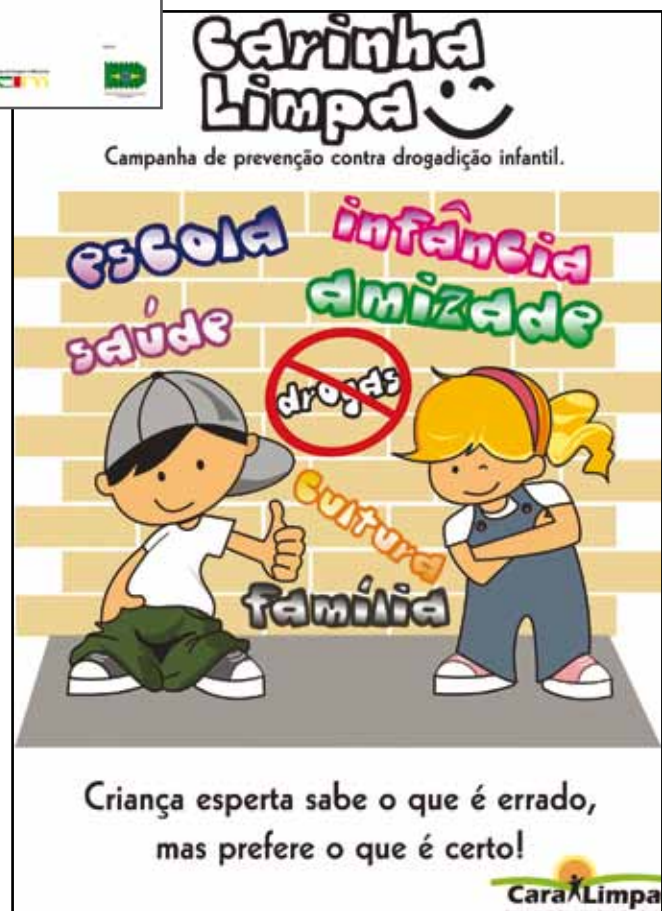


III Seminário de Cultura e Memória, em parceria com a Secretaria Municipal de Educação e Cultura e com o Departamento de Assuntos Culturais de São Borja os acadêmicos de Publicidade e Propaganda propuseram uma campanha para divulgação do evento e a chamada para aqueles que desejavam apresentar comunicações orais;

Figura 4 - Layout do cartaz III Seminário de Cultura e Memória

Drogadição Infantil: trabalho solicitado pelo CAPS-AD diz respeito a uma campanha preventiva do uso das drogas na infância. O tema central teve suporte no movimento artístico-cultural contemporâneo chamado hip-hop, contextualizado para o público infantil, a partir do uso de personagens com aproximadamente a mesma faixa etária do público alvo desta campanha. De uma forma interativa, descontraída e informativa, a campanha buscou chamar a atenção das crianças para os malefícios do uso de drogas.

Figura 5 - Layout do cartaz de prevenção ao uso de drogas na infância



Estas foram algumas das atividades executadas na disciplina, cujos benefícios puderam ser percebidos no público externo envolvido, nos clientes, mas, principalmente, no incremento da formação humana, cidadã e acadêmica dos discentes envolvidos.

CONCLUSÃO

Pode-se inferir que as experiências possibilitaram o aprimoramento técnico dos discentes, pois eles tiveram a possibilidade de vivenciarem experiências reais de criação e produção publicitária, a partir de trabalhos provenientes tanto do ambiente interno da Universidade quanto externo, oriundos da comunidade são-borjense. Desta forma, puderam exercer suas capacidades nas diversas áreas de formação do curso: atendimento, planejamento, mídia, criação e produção em publicidade e propaganda.

Esse conjunto de práticas demonstrou que uma universidade, em especial o curso de graduação em Publicidade e Propaganda tem um papel político, social e cultural importante para cumprir na comunidade. Assim como, as interfaces contribuíram na formação de um profissional mais consciente de seu compromisso social, mais cidadão.

Para, além disso, o modo como se deu esta relação entre ensino, pesquisa e extensão propiciou uma aproximação do ambiente acadêmico com a realidade social e mercadológica, o que exigiu que os discentes estivessem atualizados com as novas tendências comunicacionais que surgem instantaneamente, a fim de que pudessem propor para os clientes e colocar em prática, alternativas viáveis para cada situação.

Vale salientar que um dos maiores méritos desta proposta foi a de obter uma maior aproximação da universidade com a comunidade local e regional, estimulando a troca de conhecimentos entre ambos, gerando resultados significativos que vieram a contribuir para estabelecer uma relação benéfica entre a produção de conhecimento e a realidade social.

REFERÊNCIAS

BOTOMÉ, S.P. **Extensão universitária**: equívocos, exigências, prioridades e perspectivas para a universidade. In: *Construção Conceitual da Extensão Universitária na América Latina*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

CHAPATO, Maria Elsa. Conocimiento comunicacional y práctica docente. In: **Revista Argentina de Comunicación**: debates en torno al conocimiento y a la enseñanza de la comunicación, Año 3, nº 3, 2008.

FAGUNDES, José. **Universidade e compromisso social**: extensão, limites e perspectivas. Campinas: Ed. UNICAMP, 1986.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 28ª. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

GURGEL, Roberto Mauro. **Extensão Universitária**: comunicação ou domesticação. São Paulo: Cortez; Universidade Federal do Ceará, 1986.

JEZINE, Edineide. **As práticas curriculares e a extensão universitária**. In: 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária, Belo Horizonte, 2004.

MELO NETO, J.F. **Extensão Universitária**: uma análise crítica. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.

UMPIERREZ, Analía. En debate: la enseñanza de la comunicación social. In: **Revista Argentina de Comunicación**: debates en torno al conocimiento y a la enseñanza de la comunicación, Año 3, nº 3, 2008.

ZALBA, Estela María. Desafios y tendencias de la educación superior en América Latina. El caso de las carreras de comunicación en el sistema universitario argentino. In: **Revista Argentina de Comunicación**: debates en torno al conocimiento y a la enseñanza de la comunicación, Año 3, nº 3, 2008.