

# Agência Experimental Toca: comunicação, experimentação e vivências na formação discente da UFMT<sup>1</sup>

*Experimental Agency Toca: Communication,  
Experimentation  
and Experiences in Student Formation at UFMT*



**Dôuglas Aparecido Ferreira<sup>2</sup>, Mylena Leite Machado<sup>3</sup>**

## RESUMO

Este artigo tem o objetivo de relatar as experiências práticas e educacionais ocorridas na TOCA — Agência Experimental de Comunicação, um projeto de extensão da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Para isso, se discute a importância da agência experimental como laboratório de aprendizado, sua contribuição para a formação profissional e cidadã dos participantes e seus impactos na transformação da comunidade interna e externa da universidade. Também, apresentam-se três casos de produções elaboradas pelos discentes, destacando os processos envolvidos e as exigências técnicas e teóricas desenvolvidas em cada um deles. Conclui-se que na TOCA os alunos têm a oportunidade de aprofundar os conceitos discutidos em sala de aula, ao mesmo tempo em que refletem sobre as questões emergentes da sociedade.

**Palavras-chave:** Projeto de extensão. Comunicação. Educação. Relato de Experiência.

## ABSTRACT

This paper aims to report the practical and educational experiences at TOCA — Agência Experimental de Comunicação, a project of the Federal University of Mato Grosso (UFMT). For this, the importance of the experimental agency as a learning laboratory is discussed, its contribution to the professional and citizen training of the participants and its impacts on the transformation of the university's internal and external community. Also, it presents three cases of productions elaborated by the students, highlighting the processes involved and the technical and theoretical requirements developed in each one of them. It is concluded that at TOCA students have the opportunity to deepen the concepts discussed in the classroom, while reflecting on the emerging issues of society.

**Keywords:** Extension Project. Communication. Education. Experience Report.

---

1 O projeto “Agência Toca” recebeu apoio: CODEX/PROCEV/UFMT por meio de bolsas para alunos participantes

<sup>2</sup> Mestre. Professor da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: [douglasferreira@ufmt.br](mailto:douglasferreira@ufmt.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6128-6052>

<sup>3</sup> Graduanda. Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: [mylenaleitem@gmail.com](mailto:mylenaleitem@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6438-7246>

## INTRODUÇÃO

A TOCA — Agência Experimental de Comunicação é um projeto extensionista pensado e orientado por um grupo de professores do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Além dos docentes, o projeto conta com a participação de vinte alunos matriculados nos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Radialismo, Cinema e Audiovisual e Letras. Entre os discentes, três são bolsistas. O objetivo principal da Toca é contribuir para a formação profissional e cidadã dos participantes, envolvendo a comunidade interna e externa da universidade.

Por abranger pelo menos cinco cursos de graduação diferentes, a TOCA é um espaço propício para o exercício da interdisciplinaridade e a troca de conhecimentos distintos entre os envolvidos. Dito isso, cabe destacar que partimos do conceito de interdisciplinaridade como:

[...] um tipo de abordagem que conduz a uma ordenação do processo ensino-aprendizagem, especificamente em uma relação intercurso. Nesse sentido, as ações interdisciplinares devem proporcionar aos alunos uma aprendizagem simultânea dos saberes e dos métodos comuns a várias disciplinas. (PRESAS, 2006, p. 3)

A interdisciplinaridade se torna, portanto, um fator positivo para os participantes da TOCA, já que, ao mesmo tempo em que o mercado exige formações específicas, ele também, de forma paradoxal, cobra dos profissionais habilidades polivalentes na execução das tarefas. Assim, a integração entre os cursos “atua como uma oportunidade ao estudante porque viabiliza projetos de maior complexidade, já que permite a construção efetiva de um trabalho em comunicação” (SILVEIRA; COLPO; SANTOS; 2012, p. 2).

Além da interdisciplinaridade, outra característica da TOCA é a perspectiva da comunicação como uma prática dialógica, possibilitando um canal mais humanizado

entre a universidade e a sociedade. Entende-se, assim, que o aluno “não está apenas no mundo, mas com o mundo” (FREIRE, 1983, p. 39), é a partir desse ponto de vista que a agência experimental da UFMT desenvolve atividades de formação e experimentação para estimular o senso crítico dos estudantes e pensar a comunicação como um processo transformador da sociedade.

De modo geral, a agência promove reflexões acerca do papel social da Comunicação, bem como articula saberes acumulados em sala de aula com o desenvolvimento de produtos comunicacionais em prol da sociedade, esses demandados por projetos de pesquisa e extensão da própria universidade ou entidades e órgãos sem fins lucrativos da comunidade externa, sendo esses os tipos exclusivos de parceiros atendidos pela TOCA. O projeto está embasado na perspectiva de que a sala de aula é um local necessário na formação acadêmica, mas não o único, sendo também importante a construção de espaços coletivos para que professores e alunos possam explorar o caráter extensionista da universidade, aliado à prática do ensino e da pesquisa (RUBIM, 1996).

Desse modo, este artigo tem por objetivo refletir teoricamente sobre a importância da existência de uma agência experimental no processo de formação discente promovido pela Universidade Federal de Mato Grosso, ao mesmo tempo que apresenta as características e a estrutura da agência TOCA e, por fim, mostra o resultado de alguns dos trabalhos realizados em 2019.

## **REFLETINDO SOBRE AS AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS E APRESENTANDO AS CARACTERÍSTICAS DA TOCA**

A TOCA, assim como as demais agências experimentais, “são laboratórios que contêm uma estrutura que simula a prática do mercado de trabalho” (SILVEIRA; COLPO; SANTOS, 2012). Ampliando esse conceito, pode-se afirmar que elas também são espaços de exercício dos conteúdos didáticos vistos nas matrizes curriculares dos cursos que compõem a área da Comunicação Social (TONDATO, 2010). Isso se dá por meio da elaboração de produtos para atender às demandas dos parceiros, o que, por consequência, suscita nos participantes a vivência em grupo, a diversidade de ideias, a

experimentação de linguagens comunicacionais e os debates sobre a forma de se fazer e pensar a comunicação (PUBLIO; MADER, 2017).

Segundo Marcelo Publio e Maria Paula Mader (2017), a primeira agência experimental foi implantada no Brasil, em 1974, pelo professor José Antônio Daniello, na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Hoje, aproximadamente 90% das instituições que oferecem cursos na área de Comunicação Social possuem um espaço destinado à essa prática, contemplando as diversas áreas de atuação profissional, o que proporciona ao aluno a vivência que ultrapassa a teoria da sala de aula.

A TOCA está alinhada às Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação Social (PARECER CNE/CES 492/2001), uma vez que proporciona a vivência do discente com a prática profissional, sem perder de vista a reflexão sobre questões emergentes da sociedade. Desse modo, a agência experimental é um espaço relevante para que o aluno entre em contato com uma percepção crítica do fazer comunicacional e da profissão para a qual está se formando. Nesse processo, ensino, pesquisa e extensão se entrelaçam de modo a mostrar a potência dos pilares que sustentam a universidade pública brasileira.

Os alunos participantes se organizam em uma escala semanal de trabalho de acordo com as demandas de produção e suas disponibilidades para atendê-las, de modo que as atividades não sobrecarreguem suas vidas acadêmicas e pessoais. O local é composto por mesas de trabalho, três computadores, livros didáticos, material de escritório, impressora e acesso à internet. A agência se configura como um laboratório, visto que sua estrutura permite análises de situações-problemas, elaboração de propostas criativas para solucionar demandas de comunicação e, em última análise, tem a experimentação como linha central em seu processo produtivo. Em suma, a TOCA é um espaço extensionista com foco no desenvolvimento das competências éticas, teóricas e práticas necessárias para o aprendizado da profissão e a formação cidadã de seus participantes, objetivos comuns de parte significativa das agências experimentais.

As agências experimentais têm como objetivo a ampliação do 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.  
(TONDATO, 2010, p. 119)

Dessa forma, se diferenciando das aulas expositivas tradicionais, a prática das agências experimentais se dá pela descoberta das possibilidades proporcionadas pela estrutura dos recursos mínimos disponíveis para o exercício da profissão, entendendo que esse modelo se encaixa na visão de Paulo Freire (1996) de que “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção” (FREIRE, 1996, p. 47).

A autonomia freiriana é um dos pilares da agência TOCA. Sob essa perspectiva, os alunos são incentivados a pesquisar e refletir, buscando os seus próprios caminhos, guiados pelo conhecimento que constroem coletivamente por meio das interações professor-aluno, aluno-aluno, aluno-mundo. A autonomia discente é enfatizada por Zabala (1998), quando afirma que:

O crescimento pessoal dos alunos implica como objetivo último serem autônomos para atuar de maneira competente nos diversos contextos em que haverão de se desenvolver. Impulsionar esta autonomia significa tê-la presente em todas e cada uma das propostas educativas, para serem capazes de utilizar sem ajuda os conhecimentos adquiridos em situações diferentes da que foram aprendidos. (ZABALA, 1998, p. 102)

Por meio da fala do autor, nota-se como o papel da docência é modificado em uma agência experimental. Nesse caso, o professor deixa de ser o detentor da informação para se tornar um elemento estimulador da descoberta, encontrando formas para constantemente provocar os alunos a irem em busca do conhecimento, sem perder de vista as orientações necessárias e o apoio nos momentos de insegurança. Consequentemente, como explicam Publio e Mader (2017), o conjunto de habilidades que recai sobre a docência é ampliado, pois além de trabalhar com novas formas de interação, o professor deve planejar cada etapa, acompanhar todo o processo de aprendizagem do aluno, conhecer as alternativas de produção e de utilização de materiais, saber lidar com os novos

recursos tecnológicos, se atualizar constantemente para acompanhar as mudanças de mercado, incentivar a autonomia da busca do saber e manter a integração do grupo.

Ainda no âmbito da autonomia, a agência TOCA estimula a prática de instâncias democráticas e horizontalizadas de deliberação. Assim, todas as decisões são debatidas em assembleias quinzenais após convocatória a todos os membros. Esses momentos são dirigidos pelos próprios alunos, com supervisão dos professores orientadores. Os estudantes discutem os resultados dos trabalhos, propõem novas tarefas e avaliam o desempenho de si mesmos durante o período. Ao final, é lavrada uma ata com os pontos debatidos e deliberados. O modelo retira do professor o protagonismo do processo de ensino-aprendizagem, exigindo do aluno um maior comprometimento com o projeto. Encontramos respaldo dessa proposta nas ideias de Silveira, Colpo e Santos (2012), para quem:

O trabalho do professor é fazer esta mediação, através de uma orientação, indicando alguns caminhos possíveis para a construção de uma divulgação eficiente. No entanto, o estudante deve perceber que o ensino prático se utiliza também dos ensinamentos teóricos da comunicação e é preciso saber como fazer a aplicação na sua formação prática. (SILVEIRA; COLPO; SANTOS; 2012, p. 3)

Embora a agência TOCA seja um espaço extensionista, inspirado nas vivências das rotinas usuais de uma agência de comunicação, ela tem uma estrutura própria, pensada para atender seus objetivos pedagógicos. Entre eles, pode-se destacar: proporcionar aos alunos participantes a oportunidade de experimentação em Comunicação Social, no intuito de contribuir para uma formação mais ampla, prática, crítica e profissional dos futuros egressos da Universidade Federal de Mato Grosso; desenvolver e propor soluções em comunicação para as organizações externas — ONGs (Organizações Não Governamentais), entidades filantrópicas, OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), organizações e outras formas de associações civis sem fins lucrativos —, além das iniciativas internas da UFMT, como projetos de pesquisa e extensão, objetivando potencializar a visibilidade dessas iniciativas em seus respectivos campos de atuação; oferecer alternativas criativas para as demandas dos parceiros atendidos,

incentivando os discentes participantes do projeto a experimentarem novas formas de comunicação que contemplem questões de diversidade, meio ambiente e inclusão social; e, por fim, proporcionar aos discentes o desenvolvimento de habilidades específicas do campo da Comunicação, no intuito de gerar reflexão sobre o fazer comunicacional regional, pensando em possibilidades outras para o mercado de trabalho.

A agência também cumpre a função de articular e problematizar os imaginários compartilhados pelos discentes em torno da profissão com a realidade concreta do mercado. Isso significa demonstrar a atividade profissional como um campo de responsabilidades e, principalmente, de cumprimento de demandas específicas, com prazos e orçamentos determinados. Isso é feito sem perder de vista os debates em relação à exploração do trabalho no mundo capitalista e os direitos do trabalhador.

## **A ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA AGÊNCIA TOCA**

Visando a aliar prática e aprendizado, a agência TOCA é organizada em três núcleos: de comunicação, pedagógico e de parceiros. O primeiro é responsável pela divulgação institucional do projeto, alimentando as mídias próprias, como *Facebook* e *Instagram*, e mídias externas, como portais de notícias e o site oficial da UFMT, com notícias, calendário de eventos e informes.

O núcleo pedagógico tem a função de contribuir com a formação dos participantes da TOCA por meio da identificação de demandas de capacitação e a proposição de situações de aprendizagem. Nessas ocasiões, os alunos exercitam suas habilidades e técnicas, bem como reforçam e aprimoram seus conhecimentos, construídos na UFMT por meio da partilha entre docentes, estudantes (de diversos cursos), colaboradores convidados que tenham *expertise* em uma determinada área e a comunidade externa, principalmente projetos/instituições sem fins lucrativos.

Em 2019, no âmbito da formação, foram realizadas: a palestra “Desafios do Jornalismo no Século 21”, oficinas de *podcast*, oficinas de fotografia, roda de conversa sobre o programa “Future-se”, roda de conversa com membros da Associação Matogrossense dos Cegos e oficinas de preparação para a cobertura da Liga das Nações de Vôlei, que teve etapa em Cuiabá. Em relação a essa última, os estudantes realizaram

cobertura radiofônica, fotográfica e pelas redes sociais. De acordo com pesquisas preliminares, a cobertura desse evento apresentou a primeira narração esportiva do Estado de Mato Grosso feita por uma mulher.

Por fim, o núcleo de parceiros é o responsável por atender às demandas de comunicação de organizações sem fins lucrativos. Parte-se do pressuposto de que elas precisam de apoio profissional para cuidar de seus aspectos comunicacionais, uma vez que possuem poucos recursos financeiros, ou nenhum, para investirem em um trabalho de uma agência do mercado. Pensando nisso, mediante chamada pública, pelo menos duas organizações são selecionadas anualmente para se tornarem parceiras da TOCA. A quantidade é definida a partir de estudos sobre a viabilidade de equipamentos e complexidade das demandas dos parceiros selecionados.

Os parceiros da Toca precisam atender alguns pré-requisitos básicos, como não ter objetivos religiosos ou político-partidários e, principalmente, como já dito, não possuir fins lucrativos. Os parceiros, como contrapartida aos trabalhos da TOCA, oferecem "pagamentos" em forma de trocas de conhecimento, por meio de oficinas, palestras, *workshops*, rodas de conversa, entre outros.

Em 2019, a agência lançou a chamada pública para a seleção dos parceiros a serem atendidos. Para sua divulgação, foi realizado um *workshop* de capacitação em comunicação para mais de 20 organizações sem fins lucrativos e projetos de pesquisa e extensão. A equipe foi distribuída nas funções de palestrantes, cobertura do evento e recepcionistas. A capacitação contou com cinco oficinas ministradas por estudantes participantes do projeto. O conteúdo foi dividido em: Redes Sociais, Design, Produção de Conteúdo, Assessoria de comunicação e Organização de eventos. O *workshop*, além de ser uma forma de divulgação da chamada pública de parceiros, também possibilitou aos estudantes o compartilhamento dos conhecimentos adquiridos em sala de aula.

Após o evento, a chamada foi publicada em diversos outros espaços midiáticos e recebeu 14 inscritos. A agência TOCA selecionou três parceiros: NEPRE (Núcleo de Estudos sobre Relações Raciais e Educação); Raia Rápida, projeto que visa ao aperfeiçoamento de atletas de natação e CODEX — Coordenação de Extensão da UFMT. Para esses projetos, a TOCA desenvolveu: planejamento de comunicação, produção de fotos e *posts* nas redes sociais, criação de identidade visual, criação de material para

divulgação de evento, oficina de capacitação, vídeo institucional, desenvolvimento de *podcasts*, *releases* e outras criações para redes sociais.

Um dos trabalhos desenvolvidos foi a nova marca gráfica para o projeto de extensão Raia Rápida. A ideia de elaboração do novo símbolo representativo foi levantada pelos próprios alunos, por meio da identificação da necessidade de *redesign* da marca anterior, uma vez que ela tinha inadequações visuais, tais como excesso de informação, pouca legibilidade e baixa distinção entre as demais marcas do mesmo segmento. Os discentes justificaram essa percepção por meio de uma busca na internet e levantaram exemplos com significativa semelhança à marca utilizada. Abaixo está a antiga marca do projeto:

**Figura 1** - Logo antiga Projeto Raia Rápida



Fonte: Projeto Raia Rápida.

Após reuniões de *briefing*<sup>4</sup> entre os membros da TOCA e o coordenador do Raia Rápida, os alunos, sob a supervisão de um professor orientador, fizeram um *brainstorming*<sup>5</sup> e chegaram à ideia de utilização de uma arraia como símbolo representativo para a nova marca. A arraia, além de remeter ao nome do projeto, facilitando a rápida memorização da marca, é um animal aquático com considerável capacidade hidrodinâmica de agilidade e fluidez. O animal também possui uma espécie típica no pantanal, o que se afina com a regionalidade do projeto. Os estudantes chegaram à conclusão de que os atributos do bicho eram semelhantes ao do projeto, o que viabiliza a sua utilização simbólica. Depois de decidido o conceito criativo, foi elaborada a marca

<sup>4</sup> Entrevista, visando o mapeamento das demandas dos parceiros, que culmina na confecção de um documento norteador com as questões discutidas.

<sup>5</sup> Tempestade de ideias: termo utilizado na publicidade para representar o compartilhamento de pensamentos, visando alcançar uma solução.

utilizando-se o *software* de criação *Adobe Illustrator CC*. O resultado pode ser conferido na imagem a seguir:

**Figura 2** - Logo nova Projeto Raia Rápida



Fonte: Toca Agência Experimental.

A cor escolhida no símbolo foi inspirada nos tons captados pelos alunos durante uma das sessões de fotos realizadas para a divulgação do projeto. O Raia Rápida inicia suas atividades diariamente no final da tarde, momento em que o céu cuiabano geralmente está pintado com tons de roxo. Já a cor azul foi intencionalmente utilizada de forma mais discreta, somente na palavra Raia, para manter a associação simbólica às iniciativas ligadas ao mundo aquático, sem cair em soluções clichês.

A tipografia utilizada se mostra, ao mesmo tempo, simples e moderna, facilitando a leitura e deixando o logo mais alinhado ao *design* contemporâneo. O nome do projeto é atravessado por duas linhas em diagonal que remetem ao movimento do esporte e às raias, que dividem a piscina de competição.

A nova marca foi apresentada e defendida para o coordenador do projeto Raia Rápida, em uma reunião dirigida pelos alunos participantes e o professor orientador. Na ocasião, a ideia foi aprovada e um manual de aplicação da marca será produzido futuramente para padronizar as regras de utilização.

Outra atividade de responsabilidade da agência foi a identidade visual da XIII Jornada Desigualdades Raciais na Educação Brasileira, um evento promovido pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas Sobre Relações Raciais e Educação, NEPRE. O evento

teve como objetivo o debate acerca das desigualdades raciais na educação, as lutas da população negra pela conquista de reconhecimento, dentre outros assuntos. A ilustração foi baseada em uma releitura da obra “*A mother’s Strength*” — “*A Força de uma Mãe*” em livre tradução —, do artista estadunidense DionJa’y, obra essa que serviu de referência para a confecção das peças.

**Figura 3** - Criações para a XIII Jornada Desigualdades Raciais na Educação Brasileira



Fonte: Toca Agência Experimental.

Por fim, ainda como exemplo das atividades desenvolvidas em 2019, foi elaborada uma nova identidade visual da CODEX — Coordenação de Extensão da UFMT. Os discentes levantaram a ideia de se pensar uma nova logo após detectarem problemas na logo antiga, que estava em baixa qualidade e alterava a logo da Universidade.

**Figura 4** - Logo Coordenação de Extensão



Fonte: CODEX UFMT.

Após identificarem os problemas de ordem estética na marca antiga, os alunos reuniram-se para discutir como seria o novo logo e seu conceito. Foi realizado então um *briefing* junto à Coordenação de Extensão e, em seguida, um *brainstorming* com os alunos responsáveis pela criação do logo e um professor orientador. Na ocasião foram pensadas associações mentais ao conceito de extensão, um dos pilares da Universidade. Como o próprio nome já diz, extensão é estender a universidade para além dos seus muros, interagindo com a comunidade, visando à troca de saberes e construindo assim uma universidade pública de qualidade. Foi utilizada essa definição no signo da nova marca. O logo busca representar a conexão entre a sociedade e a universidade. Para sua construção, partiu-se da ideia de que a Universidade está sempre de portas abertas e, portanto, foi elaborado um símbolo que remetesse a esse conceito.

**Figura 5** - Logo Coordenação de Extensão



Fonte: Toca Agência Experimental.

A mensagem a ser transmitida é de que a Universidade não se restringe apenas aos estudantes ou servidores, ela está aberta a toda a sociedade e oferece inúmeros serviços também para a comunidade externa.

No decorrer do desenvolvimento das novas marcas para os projetos e a identidade visual para o evento, os alunos puderam analisar as possibilidades criativas dentro das características requeridas pelos parceiros, fator que acrescentou conhecimento prático e teórico. As atividades também demonstraram a importância do conceito criativo para a

construção de uma marca e exigiu dos envolvidos o trabalho em equipe para alcançar a solução do problema.

## **CONSIDERAÇÕES**

A TOCA tem se mostrado um espaço importante de formação para os discentes, principalmente para aqueles com pouco contato com as rotinas de um profissional de Comunicação Social, uma vez que nem todos conseguem estagiar nas agências disponíveis na cidade de Cuiabá-MT e região. A TOCA tem o potencial de antecipar possíveis experiências que os estudantes enfrentarão no mercado de trabalho, contribuindo para que estejam mais preparados para as práticas da área.

Também, a participação no projeto tem facilitado no entendimento mais aprofundado dos conteúdos vistos em sala de aula, seja por meio da reflexão exigida antes de se colocar a ideia em prática, seja pela interdisciplinaridade que perpassa todo o modelo de trabalho implantado. Por isso, cada nova demanda que surge na agência é uma oportunidade de os membros desenvolverem novos saberes, desafiados pela autonomia da descoberta e, conseqüentemente, do exercício do amadurecimento profissional.

No caso da criação das novas marcas, os estudantes estiveram à frente da demanda desde a sua concepção até a apresentação do resultado final, o que significou a materialização da ponte entre pesquisa, ensino e extensão, uma vez que foi possível ter um contato maior com outros projetos extensionistas e ajudá-los por meio do compartilhamento de conhecimentos e experiências, ao mesmo tempo em que se aprende com eles.

Como resultado das experiências vividas em 2019, os alunos relataram suas dificuldades durante as tarefas e propuseram adaptações estruturais no modelo de trabalho, para garantir ainda mais autonomia e liberdade na experimentação de novas linguagens. As ideias foram debatidas, votadas em reunião com todos os membros e implementadas para os trabalhos de 2020.

## **REFERÊNCIAS**

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

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia:** saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

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

PRESAS, P. P.; PRESAS, J. F. Publicidade e Design: uma integração possível. Um estudo sobre a interdisciplinaridade entre os cursos de Comunicação Social e Design. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, p. 1-9, jul. 2006.

PUBLIO, M. A.; MADER, M. P. M. A relevância das agências experimentais na aprendizagem dos alunos de comunicação social. **Cadernos da Escola de Comunicação**, v. 1, n. 7, 2017.

RUBIM, A. A. C. Quatro anos de quê?. In: **Comunicação & Educação**. São Paulo, v. 02, n. 05, p. 46-49. jan./abr., 1996.

SILVEIRA, R. V.; COLPO, C. D.; SANTOS, M. de O. O desenvolvimento do planejamento estratégico da agência experimental para agregar valor à imagem institucional dos cursos de comunicação. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, 13., 2012, Chapecó. Anais... Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1068-1.pdf>>. Acesso em: 05/11/2020.

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

ZABALA, A. **A prática educativa:** como pesquisar. Porto Alegre: Artmed, 1998.

---

**Recebido em:** 01 de setembro de 2020.

**Aceito em:** 11 de novembro 2020.