

A formação profissional e a interação com o mercado: uma experiência nos cursos de graduação da FAAC – Unesp/Bauru

Célia Retz Godoy dos Santos
Universidade Estadual Paulista

Tamara de Souza Brandão Guaraldo
Universidade Estadual Paulista

Raquel Cabral
Universidade Estadual Paulista

Resumo

O objetivo da pesquisa é o de apresentar ações de metodologia ativa no ensino superior, assim como discutir a importância de um processo de intercâmbio - teórico e prático - na formação profissional na graduação. Assim, o artigo expõe a parceria posta em prática entre a UNESP no Brasil, e a Universidade de Sevilha, na Espanha, para o desenvolvimento de metodologia ativa intitulada De la clase a la cuenta/Da classe ao mercado que envolve comunicação, relações públicas, educação, inovação e internacionalização do ensino. Com formato diferenciado de ensino de graduação, esta parceria possibilitou uma intersecção entre a sala de aula e o mercado profissional.

Palavras-chave: Relações Públicas, Metodologias ativas, Pesquisa-ação

Abstract

The objective of the research was to apply active methodology actions in higher education, as well as to discuss the importance of a process of exchange - theoretical and practical - in professional training at undergraduate level. Thus, the research presents the partnership between UNESP in Brazil and the University of Seville in Spain for the development of an active methodology entitled De la clase a la cuenta involving communication, public relations, education, innovation and internationalization. With a differentiated format of undergraduate education, this partnership allowed an intersection between the classroom and the professional market.

Keywords: Public Relations; Active methodology; Action research

Introdução

Nos últimos anos se desenvolveram novos meios de comunicação digital e a Internet se converteu em um meio de comunicação básico para a comunicação organizacional. Ademais, os processos específicos da comunicação publicitária e de relações públicas¹⁰ variaram substancialmente. Em geral, na atualidade, se busca uma maior participação dos consumidores e usuários nos processos comunicativos e uma crescente orientação das organizações em direção à responsabilidade social corporativa.

Embora as diretrizes curriculares (CNE/CESNº:85/2013) que norteiam os cursos de graduação em Relações Públicas atualmente permitam conferir uma identidade peculiar a cada universidade, na medida em que possibilitam a elaboração de Projetos Políticos Pedagógicos adequados as especificidades da cada instituição de ensino, em sua matriz curricular, de acordo com a corrente teórica escolhida e as necessidades dos estudantes de cada região, o aprofundamento das questões relacionadas a profissão e a formação do profissional de relações públicas estão vinculados basicamente, a dois fatores: a qualificação do corpo docente e o entendimento destes professores sobre a atividade profissional e sua demanda perante a sociedade brasileira e mundial.

Eis aí um aspecto que deve ser considerado, pois a aprendizagem não é mera aquisição de informações, a partir de simples associações de ideias armazenadas na memória, mas sim um processo interno, ativo e interpessoal dos estudantes que dependem da estimulação pelos docentes. A necessidade de prover práticas consistentes no âmbito dos cursos de graduação de Relações Públicas, não deve se limitar às visões instrumentais, já que é imprescindível articular tais práticas aos fundamentos teórico-conceituais. A graduação precisa ser um espaço privilegiado para prover ao estudante os conhecimentos básicos específicos, a fim de estimular novos horizontes no campo da comunicação em geral (teorias e práticas) e das suas áreas de interface.

Neste sentido, a aplicação de uma metodologia ativa, multidisciplinar, com enfoque participativo e colaborativo, surge como forma de relacionar as diferentes disciplinas e ampliar a capacidade analítica e de produção de conhecimentos dos estudantes (Bastos, 2006. Com esse propósito, a Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp, campus de Bauru,

¹⁰ Termo polissêmico que identifica a área, atividade, função e a profissão. Fonte: Conselho Federal de Relações Públicas, <<http://www.conferp.org.br>>.

promove desde 2014 em parceria com a Universidade de Sevilha, Espanha, o programa interuniversitário “De la clase a la cuenta/Da classe ao mercado” (DCC/DCM Internacional). Este teve início na Universidade de Sevilha em 1995 com a professora Ana Cortijo, que desenvolveu um modelo dinâmico e sistemático baseado nos princípios da interdisciplinaridade, produção coletiva de conhecimento, trabalho em equipes de alta performance e criatividade, chamado “De la clase a la cuenta” (DCC).

Esse modelo de ensino-aprendizagem desenvolvido na Universidade de Sevilha desde 1995, no curso de Publicidade e Relações Públicas, parte de uma situação problemática real de mercado, em que é apresentado um cliente a grupos de estudantes que aprendem a se organizar em agências de comunicação mediadas pelos professores. No Programa “De la classe a la cuenta”, as agências (formadas pelos alunos) trabalham de forma competitiva e, ao mesmo tempo, colaborativa, com o objetivo de desenvolver uma campanha de comunicação para atender às demandas solicitadas pelo cliente. Cria-se, deste modo, um processo de ensino-aprendizagem, no qual inúmeras situações são produzidas e vivenciadas, aproximando os discentes do cotidiano de uma agência de comunicação.

Assim, como forma de aplicar esta experiência no Brasil, iniciou-se um curso piloto, oferecido por docentes do curso de Relações Públicas a todos os alunos de graduação da FAAC. Concebido inicialmente como um curso de Difusão de Conhecimento, posteriormente se transformou em disciplina optativa, que contempla desde ferramentas introdutórias de formação da agência de comunicação, auditoria e pesquisas de opinião, solicitação de patrocínio, montagem das agências até as técnicas e estratégias de planejamento e execução das peças publicitárias requeridas na elaboração da Campanha e na apresentação desta aos jurados.

Partindo desse princípio, o programa leva o estudante a ter o seu primeiro encontro com um cliente real a partir de um método aplicado durante quinze semanas em um processo teórico e prático. Nestes três anos de experiência brasileira os estudantes elaboraram campanhas para os seguintes clientes: empresa Raízen, Exército Brasileiro e Duratex Ltda, sendo que em cada uma delas foi possível se aprofundar em estudos e práticas sobre os processos de relacionamento entre os públicos de interesse por meio da comunicação.

De tal modo, o objetivo deste artigo é compartilhar os resultados desta experiência didática bem-sucedida no ensino de graduação, com uma comunidade que almeja mudanças e inovações na sala de aula e com possibilidades promissoras para a introdução de métodos

alternativos de ensino. O modelo do Da Classe ao Mercado (DCM) parte de uma situação problemática real de mercado, em que é apresentado um cliente real a grupos de estudantes, os quais se tornam agências de comunicação.

A pesquisa-ação e a prática de metodologia ativa no DCM

O futuro da própria pedagogia e dos métodos de ensino como os conhecemos, seja para as universidades ou para os educadores, especialmente hoje com a adoção das tecnologias da informação digital, ainda é um desafio. A educação profissional que deveria promover o desenvolvimento de competências - e não apenas socializar informações, como costuma ser o caso – se apoia, em sua grande maioria em competências mais específicas relacionadas a cada área de trabalho da formação profissional. Muitas vezes, excluem-se as competências transversais, como as atitudes, as capacidades e habilidades dos indivíduos exigidas para sua atuação nas diferentes situações sociais e laborais. Observa-se então que apenas o conhecimento teórico ou técnico sobre um determinado campo, não é suficiente para saber aplicá-los em situações da vida real, ajustando-se aos diferentes contextos.

É neste aspecto, que as metodologias ativas entram nos ambientes de aprendizagem como uma contribuição significativa para o desempenho dos estudantes e como forma de aperfeiçoamento de requisitos elementares para o ensino aprendizagem.

O Programa DCC/DCM internacional já é uma realidade desde 2014, desenvolvido por ambas universidades (Unesp e Sevilha) e por seus agentes que buscam, por meio da interatividade e do diálogo, caminhos e ajustamentos para aprendizagem que perpassa, necessariamente, pelo contexto intercultural, na medida em que a elaboração e concretização das campanhas ao cliente geram conhecimentos, habilidades e competências. É uma prática baseada em metodologia ativa que substitui as aulas expositivas por outras atividades, sendo que as equipes participantes compreendem e se dedicam aos princípios fundamentais envolvidos nesta estratégia educacional.

As denominadas “metodologias ativas” são processos interativos de conhecimento, em cujas análises, estudos, pesquisas e decisões individuais ou coletivas, têm a finalidade de encontrar soluções para um determinado problema (Bastos, 2006) Sua fundamentação teórica está baseada no construtivismo, no qual o professor se torna um facilitador para a aprendizagem em um ambiente despido de autoritarismo que privilegia a igualdade. Desse modo, o papel do docente, no contexto das metodologias ativas, é o de um pesquisador (FREIRE, 1999, p.32); um

“mediador da aprendizagem” (Bastos, 2006; Berbel, 2011), mas também é o de um “tutor” (Mitre *et al*, 2008) que deve se perguntar:

(1) como, por que e quando se aprende; (2) como se vive e se sente a aprendizagem; e (3) quais as suas consequências sobre a vida. A disposição para respeitar, escutar com empatia e acreditar na capacidade potencial do discente para desenvolver e aprender, se lhe for permitido um ambiente de liberdade e apoio, são essenciais nesta nova postura (Mitre *et al*, 2008, p.2137).

Esse professor deve estar amparado por um modelo pedagógico que relacione diferentes conteúdos ou disciplinas, promovendo uma aprendizagem integral que contemple uma visão humana, crítica e ética. Nesse sentido, surge a necessidade de se criar metodologias de ensino em consonância com a sociedade, de forma a permitir que os estudantes coloquem os conhecimentos adquiridos em prol da resolução de problemas (Bastos, 2006; Berbel, 2011). Neste caso, assim como acontece no programa DCM, as experiências e os conhecimentos prévios dos alunos são evocados na busca da aprendizagem significativa, cabendo a eles recorrer às consultas (proativas) com os tutores, na medida em que sentem necessidade para a resolução dos problemas.

Neste processo de ensino, o tutor atua como mediador, facilitador ou orientador para que o estudante faça pesquisas, reflita e decida por ele mesmo, o que fazer para atingir o objetivo pretendido. Em síntese, contribui para que o aluno desenvolva habilidades como a de questionar, debater, escutar, ver, fazer e ensinar, em oposição à prática passiva das metodologias tradicionais de ensino (Pecotche, 2011). Além dos tutores, os estudantes que participam do programa, contam com orientações de alunos-supervisores de outras habilitações (graduando e pós-graduandos) experiências laboratoriais, visitas técnicas, tarefas em grupos, oficinas, aulas de campo de cunho prático e observacional e trabalho em equipe, no contexto interno e externo a universidade.

É um processo de estímulo à autoaprendizagem, baseado especialmente no diálogo e na interação entre os alunos que compõem a agência de comunicação fictícia, a qual tem como objetivo resolver o problema apresentado pelo cliente, contemplando as habilidades de comunicação e o trabalho colaborativo em equipes: necessárias ao futuro profissional e que responde às diretrizes curriculares nacionais brasileiras.

De tal modo, pode-se fazer um paralelo com as teorias da pesquisa ação, que segundo Tripp (2005) fornece aos investigadores e grupos sociais os meios para que sejam capazes de

responderem com eficiência aos problemas da situação em que vivem. Para Barbier (2002), a pesquisa-ação seria como um movimento circular que compreende um processo empírico, que inclui: a) identificação do problema - no caso do programa DCM, o que é requerido pelo cliente e que envolve um determinado contexto social e organizacional; b) o levantamento de dados relativos ao problema; e c) a análise e significação dos dados levantados pelos participantes. No caso da prática do DCM, a elaboração da campanha de comunicação traz aos estudantes a identificação da necessidade de mudança e do levantamento de possíveis soluções para o cliente: o que, de certa forma, promove também a transformação e a maneira de aquisição de conhecimentos.

Por isso, entende-se este aprendizado, como uma pesquisa ação, cuja ferramenta metodológica visa alinhar teoria e prática por meio de uma ação que objetiva a transformação, seja de uma realidade social, ou mesmo de um grupo de estudantes e docentes como instrumento de educação (aprendizagem), investigação e mudança, permitindo a sua utilização em diversas abordagens.

Para Haguette (2003), a pesquisa-ação permite associar ao processo de investigação a possibilidade de aprendizagem, através do envolvimento criativo e consciente tanto do pesquisador como dos demais membros envolvidos na investigação. Professores, estudantes, tutores, supervisores e clientes se interagem, ocasionando novas relações, conhecimentos e formas de aprendizagem, mesmo porque, os participantes pertencem a diferentes áreas de conhecimento e cursos de graduação, tais como: Artes Visuais, Design, Relações Públicas, Jornalismo, Radialismo e Arquitetura.

Franco (2005) afirma que a pesquisa-ação pode ser entendida a partir de três dimensões, a saber: a ontológica, que se refere à natureza do objeto conhecido; a epistemológica, que trata da relação sujeito-conhecimento; e a metodológica, alusiva a processos de conhecimento utilizados pelo investigador. Na ontológica o autor assinala a necessidade de um conhecimento norteador que deve permitir aos sujeitos a produção de conhecimentos para melhor compreensão dos condicionantes das práxis social. No processo do DCM isso acontece na mediação de interesses entre gestores, docentes e alunos tendo como eixo articulador a multidisciplinariedade, a interculturalidade e a equidade nas formas de participações.

A segunda dimensão, a epistemológica, vincula a teoria à prática. Possibilita ao pesquisador adentrar no universo investigado realizando a intercessão entre ação propriamente

dita, e a construção de conhecimento. Nesta observa-se que o programa possibilitou conhecimentos e reflexões não só a nível individual, mas coletivo na forma de se observar a sociedade, particularmente face à responsabilidades do cliente. Por exemplo, na 1ª. edição do programa, o cliente foi uma joint venture composta pela Cosan e Shell (Raizen) com expressiva atuação rural e inserção internacional no setor energético. Na 2ª, edição o cliente dos alunos foi o Exército Brasileiro, gerando um repertório novo de informações entre a instituição e a universidade; e na 3ª edição a Duratex, empresa que é a maior produtora de painéis de madeira e louças e metais sanitários do Hemisfério Sul, que tem uma de suas fábricas e florestas mais importantes, próxima ao campus da FAAC/Unesp. As experiências entre essas organizações clientes e a universidade proporcionaram espaços de reflexão, complementando e compondo saberes.

Já a terceira dimensão apontada por Franco (2005), denominada de metodológica, exige a elaboração e implantação de procedimentos que instaurem, no grupo, uma dinâmica de princípios e práticas participativas, dialógicas.

Segundo Thiollent (2009) a metodologia ativa deve contemplar o exercício contínuo de espirais cíclicas que compreendem planejamento, ação, reflexão, pesquisa, ressignificação e replanejamento, se necessário. E complementando esta ideia, Haguette (2003) diz que na pesquisa-ação os processos de investigação, de educação e de ação acontecem concomitantemente, pois o conhecimento é produzido quando os sujeitos participam ativamente do processo de investigação. Este percurso deve ter um registro metódico dos dados observados, com avaliações e etapas capazes de registrar todo o processo de investigação, de forma a documentar as experiências e o compreendido. Após vários meses de trabalho, as agências de comunicação montadas com alunos de diferentes cursos da FAAC apresentam o planejamento e as peças de comunicação criadas por eles.

A pesquisa-ação possui objetivos de conhecimento, tanto teóricos quanto práticos, pois para Thiollent (2009) é a partir do diálogo entre os participantes que se resolvem as dificuldades, e neste caso específico, se planejam as ações para os clientes. O material produzido pelas agências para o cliente é divulgado publicamente durante um evento: o Festival de Criatividade e Comunicação, no qual um corpo de jurados formado por profissionais de comunicação do Brasil e da Espanha avalia os trabalhos. No caso do DCM, além de registros das diversas etapas e módulos do programa, este evento final de avaliação das campanhas, sintetiza em parte, a produção do conhecimento explícito.

Analisando a experiência de formação profissional

As atividades desenvolvidas até o momento, de planejamento e execução foram fruto de frequentes diálogos entre docentes e discentes dos dois países envolvidos. Durante a existência do programa observaram-se resultados muito satisfatórios, especialmente em relação às campanhas produzidas que refletem a aplicação de conhecimentos advindos de diversas áreas do conhecimento e à visão profissional que os estudantes passam a ter durante sua graduação.

Para o estudante, essa experiência se constituiu numa oportunidade singular a partir do momento em que se estabelece a interação efetiva mediante o cliente e um briefing real. O processo de aprendizagem é criado durante as inúmeras situações produzidas e vivenciadas aproximando-os do cotidiano profissional de uma agência real de comunicação.

Na FAAC, o programa é bem diferente de seu originário espanhol, cuja coordenação e tutoria é somente de um docente e apenas alunos de comunicação podem participar. Esta peculiaridade acontece na estrutura, nas relações de participação, pois o curso no Brasil envolve alunos de diversos cursos, tutores docentes, pós-graduandos e técnicos, tornando-o um laboratório de metodologia inovadora, interdisciplinar e intercultural.

Em síntese, o Programa DCC Internacional tem como objetivos: a) constituir um ponto de encontro para reflexão sobre a função social da universidade, a qualidade da formação oferecida e a geração do espírito empreendedor; b) criar um observatório que permita analisar o desenvolvimento das capacidades e habilidades dos estudantes envolvidos, bem como experimentar a evolução de metodologias de ensino aprendizagem; c) realizar, por meio de agências experimentais, programas de comunicação e campanhas com enfoques interculturais (Brasil e Espanha), no sentido de refletir sobre as relações sugeridas pela globalização, como proposta de internacionalização do ensino, pesquisa e extensão; d) criar uma rede internacional de pesquisa sobre realidades organizacionais, práticas comunicativas e metodologias de ensino inovadoras.

Nesse sentido, observamos que os resultados até aqui colhidos, se assemelham aos achados de um ensaio teórico, pois retratam a forma de utilização das metodologias ativas no DCM como algo inovador na universidade brasileira. Na FAAC, o Programa conta com a participação de estudantes de vários cursos (Jornalismo, Rádio e TV, Relações Públicas, Artes, Design e Arquitetura) e é realizado em quatro módulos, com coordenações e conteúdos

distintos (1.Formação da Agências; 2.Briefing e Estratégias; 3.Criação e Produção; e 4.Apresentação). A metodologia empregada se configura de maneira ativa através de formatos como semipresencial e combina encontros presenciais com atividades desenvolvidas a distância e mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação. Para isso, conta com a colaboração de mais de vinte docentes da FAAC (tutores e coordenadores dos módulos).

O processo de formação profissional desenvolvido no Programa Da Classe ao Mercado se inicia a partir dos encontros em sala de aula mediados por um docente, que orienta os alunos a realizar a proposta apresentada: constituir uma agência de comunicação com cinco a seis membros em diferentes funções: atendimento, planejamento, criação, mídia e produção. Em sala, nas primeiras aulas foi apresentado aos alunos o conteúdo sobre o que é uma agência de comunicação, sua estrutura, papéis dos membros, funções e o mercado de agências no Brasil. O objetivo foi o de discutir conceitos básicos e apresentar diretrizes para a formação profissional de agências e suas especificidades. As aulas também se constituíram num espaço de interações e diálogos para os envolvidos, pois como os alunos são provenientes de cursos diversos, era importante um local para se conhecerem e assim formarem agências com habilidades diversas. Na disciplina Da Classe ao Mercado, as experiências e vivências do aluno, são compartilhadas com outros colegas por meio de reuniões em grupo, orientações com o docente e com os tutores do programa, desenvolvendo novos estágios de cognição sobre a atividade: a auto-organização de uma agência de comunicação. Seria uma fase de compreensão da situação, de acordo com o método de pesquisa-ação proposto por Thiollent (2009).

De fato, a mudança do método tradicional para este novo processo faz com que os estudantes, num primeiro momento, se sintam desafiados na busca por conhecimento, gerando certa insegurança de como proceder e exigindo um grande esforço dos interlocutores (alunos, coordenadores e tutores). Essa mudança requer muita maturidade por parte dos estudantes e de todos os envolvidos, produzindo uma transformação no papel dos atores e convidando-os a uma posição de maior autonomia na sua própria formação profissional.

Nestas três edições já foi possível observar resultados concretos de aprendizagem, adicionando experiências e novos conhecimentos aos modos de saber e fazer em relação à primeira edição no Brasil. O número de alunos inscritos para o Programa nas edições seguintes foi bem superior ao da primeira edição, indicando a pertinência e empenho dos envolvidos. Do mesmo modo, o interesse dos docentes que se colocaram à disposição para colaborar com as tutorias das agências, mais do que dobraram em número e disposição para participar do

Programa. E, ainda, pode-se observar que o estabelecimento e contato com as dificuldades encontradas, na realidade, foi uma motivação para os estudantes e docentes, pois possibilitou a construção de novos sentidos, visto que a aplicação dos conhecimentos está relacionada aos problemas vivenciados por eles na elaboração da campanha, na formação dos grupos de trabalho e no respeito às diferenças e anseios que ocorrem durante todo o Programa. Concretiza-se assim a prática das relações públicas como um processo abrangente de relacionamentos (Grunig; Ferrari; França, 2009).

Em todas as edições, foram escolhidos clientes (Raízen – joint venture entre a Shell e a Cosan, 2014; Exército Brasileiro, 2015; Duratex, 2016) com atuação nacional, o que é significativo, sobretudo em um país com dimensões continentais. Esse fato fez com que, para cumprir o briefing, os alunos precisassem pesquisar e pensar em uma realidade ampla, muito além daquela vivenciada no seu dia-a-dia. A experiência com culturas distintas se dá, dessa forma, também ao exigir que olhem para o país onde nasceram como um todo e não apenas para o Estado de São Paulo.

Ainda no que se refere à interculturalidade, foram criados mecanismos de diálogo, via mídias sociais, entre as agências brasileiras e as espanholas. Mais do que a compreensão de outro idioma, essa prática proporcionou a reflexão sobre culturas distintas, ampliando o conhecimento que os alunos tinham – seja os brasileiros, dos espanhóis ou vice-versa -, na maioria das vezes ancorado em estigmas (“todo brasileiro gosta de futebol”, “todo espanhol gosta de touradas”) ou mesmo em marketing turístico.

Outro ponto facilmente identificado como resultado dessa prática educativa foi o desenvolvimento de postura empreendedora. Para participar e ter bons resultados, os alunos precisavam ir além do trabalho em grupo. É preciso identificar talentos (e não apenas amizade) e criar uma agência de comunicação, com missão, visão, valores, identidade visual, posicionamento no mercado competitivo, criar cargos e buscar maneiras criativas de captar recursos. Considerando que a prática profissional de relações públicas tem se configurado, no Brasil, com agências autônomas, que prestam serviços a organizações e, também, considerando o papel que as micro e pequenas empresas desempenham na economia brasileira, o exercício do empreendedorismo é essencial à formação profissional dos alunos. Essa perspectiva é facilmente percebida no programa e, como resultado concreto, a agência vencedora de 2014 optou por se estabelecer como tal no mercado, em vez dos então formandos procurarem vagas de trabalho em ambientes convencionais.

A reflexão crítica sobre a prática, os avanços, resistências e dificuldades também foram indispensáveis para preparar o aluno na tomada de decisões de forma autônoma e para o trabalho em grupo. De fato, são estes aspectos que enfrentarão no mercado de trabalho real.

Como as agências recebem tutorias e coordenações de vários docentes, fica a cargo dos estudantes escolherem a melhor orientação, desenvolvendo também a capacidade de seleção de conhecimentos, a escuta de opiniões e seu balizamento, além de aprenderem a fazer e receber críticas e optar pela melhor solução. Vale reforçar que a natureza efetiva do ensino implica em promover a noção da autonomia do indivíduo no processo de aprendizagem (Freire, 1999). E este é um dos objetivos do Programa, permitindo que o estudante vivencie situações reais do mercado que possam produzir uma experiência profissional ainda estando na graduação. Ao término do Programa com os alunos da primeira edição, frases como “nunca aprendi tanto”; foi uma experiência inesquecível”; “vocês não imaginam como a gente aprende”; “muitas noites sem dormir, mas o que aprendemos não tem como descrever” foram respostas textuais apresentadas para a questão “como foi sua experiência no DCM neste ano?” – Colocada pelos docentes da comissão do programa.

Considerações finais

Pode-se afirmar que a experiência deste programa de formação profissional amplia os relacionamentos dos envolvidos criando um network inicial, ao promover o trabalho em equipe e o respeito às diferenças, e ainda proporcionar a interação entre as diversas disciplinas, integrando docentes e estudantes de toda a Faculdade. É um processo de aprendizagem que envolve leituras e pesquisas, sala de aula, tutorias, interação, colaboração e criação de uma campanha a partir dos materiais e ideias obtidas de acordo com cada etapa do Programa.

Ao final do semestre letivo, é apresentado pelos alunos o resultado do trabalho em equipe realizado para a agência, e o material é divulgado publicamente durante um grande evento aberto a toda universidade e transmitido ao vivo via WebTV. No “Festival de Criatividade e Comunicação”, um corpo de jurados formado por profissionais de comunicação do Brasil e da Espanha avaliam os resultados. A inovação está justamente em colocar os estudantes em contato com as regras do mercado, apresentando seus produtos a um júri de profissionais experientes, o que demanda rapidez e profissionalismo.

Para o professor e tutor que participa das orientações às agências, esse processo pode facilitar a interlocução com suas áreas de pesquisa, permitindo maior fluxo de diálogos

interculturais entre pesquisadores e estudantes. Além disso, o Programa também permite a disponibilização de textos, apresentações em vídeos, grupos de discussões e compartilhamento de documentos por meio de plataformas eletrônicas da web e do próprio Programa, levando-o a vivenciar a implementação de uma metodologia ativa que inverte a sala de aula. Isso diminui o volume de aulas expositivas, munindo o docente de ferramentas pelas quais estimula atividades de contextualização, interpretação, discussão e realização de novas sínteses, pois potencializa a troca de saberes e estabelece uma nova relação entre alunos e docentes.

Nesse contexto, o profissional de educação sai de sua zona de conforto estabelecida pela educação convencional e passa a ser um facilitador e mediador para o desenvolvimento cognitivo do estudante, sendo responsável por acompanhar, orientar, estimular e provocá-lo a construir seu próprio saber, desenvolvendo processos reflexivos, auxiliando na socialização de ideias, na compreensão dos materiais didáticos disponibilizados e no estabelecimento de laços grupais para a constituição de saberes compartilhados e colaborativos.

O papel do professor, orientador ou tutor passa a ser o sujeito que proporciona o ambiente da aprendizagem a partir de práticas ativas da inteligência e não exclusivamente o elemento transmissor de informação. Também no âmbito do ensino profissionalizante, diferente das metodologias tradicionais, as ações tendem a ser participativas e relacionadas a vivência de fato, com situações de aprendizagem representativas para a vida pessoal e profissional dos atores envolvidos.

Vale ressaltar que programas como esse, que aliam processos interativos à sala de aula, trazem aspectos de uma experiência didática bem sucedida que traz mudanças e inovações no ambiente acadêmico; possibilita aplicação de métodos alternativos, cuja aprendizagem depende do próprio aluno; estimula a autoaprendizagem e facilita a educação continuada; amplia a capacidade de análise de situações relacionadas às condições loco-regionais e globais; possibilita experiências interculturais; entre outros resultados que impactam na aprendizagem do ensino superior.

Referências

Barbier, R. (2002) A pesquisa-ação. Brasília: Plano.

Bastos, C. C. (2006) Metodologias ativas. Disponível em: <<http://educacaoemedicina.blogspot.com.br/2006/02/metodologias-ativas.html>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

- Berbel, N. A. N.. (2006) As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 32, n. 1, p. 25-40, jan./jun.. Acesso em: 10 jan. 2014.
- Franco, M. A. S. (2005) Pedagogia da pesquisa-ação. Educação e Pesquisa. V. 31, n. 3, p. 483-502, set/dez..
- Freire, P. (1999) Pedagogia da autonomia. Saberes necessários à prática educativa. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Grunig, J.; Ferrari, M.A.; França, F. (2009) Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão editora.
- Haguete, M. A. S. (2003) Metodologias qualitativas na sociologia. Petrópolis: Vozes.
- Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação, Câmara de Educação Superior – Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações, DOU Seção 1, de 12/9/2013, p.11.
- Mitre, S. M.; Siqueira-Batista, R.; Giardi-De-Mendonça, J. M.; Morais-Pinto, N. M.; Meirelle, C.A.B.; Porto-Pinto, C.(2008) Metodologias ativas de ensino-aprendizagem na formação profissional em saúde: debates atuais. Ciênc. Saúde coletiva; Rio de Janeiro, 13 (2 supl): 2133-44.
- Percotche, C. B. G. (2011) Logosofia Ciência e Método: Técnica da Formação Individual Consciente. São Paulo: Logosófica.
- Thiollent, M. (2009) Metodologia de pesquisa-ação. 15. Ed. São Paulo: Cortez.
- Tripp, D. (2005) Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set/dez..