



Uma proposta reflexiva no ensino da prática laboratorial de Publicidade e Propaganda¹.

Glicia Maria Pontes Bezerra²
Sara Raquel de Melo Ferreira³
Universidade Federal do Ceará

Resumo

A proposta deste artigo é refletir acerca das práticas laboratoriais dos cursos de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda a partir das experiências realizadas na disciplina de Laboratório de Publicidade do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Discutimos a função dessas práticas na formação profissional dos futuros publicitários e a conexão das mesmas com as demais unidades curriculares do Curso, pensando de que forma podemos favorecer a integração com as outras disciplinas. Apresentamos, ao final, uma proposta de trabalho que alia teoria e prática e propõe reflexões a respeito da atividade publicitária por meio da realização de meta-campanhas que serão demonstradas ao longo do artigo.

Palavras-chave

publicidade, meta-campanhas, laboratório.

A habilitação Publicidade e Propaganda foi implantada na Universidade Federal do Ceará no ano de 1998 em um contexto mercadológico que exigia profissionais capacitados para o exercício das atividades publicitárias, já que a profissão se caracterizava pela atuação de diversas outras formações acadêmicas, tais como o jornalismo ou ainda profissionais sem formação superior. Assim, o curso visa formar profissionais que supram essa carência, que sejam capacitados a atuar no mercado de trabalho, profissionais éticos e com visão crítica, unindo os conceitos vistos na academia com as demandas do mercado.

A disciplina objeto de estudo deste artigo, Laboratório de Publicidade, desde o segundo semestre de 2006 é ministrada por professor efetivo passando, assim, a ter um projeto contínuo e sendo de fundamental importância para o curso. O objetivo desse

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Professora Assistente do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFC e Mestre em Ciências Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

³ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFC e monitora da disciplina de Laboratório de Publicidade.



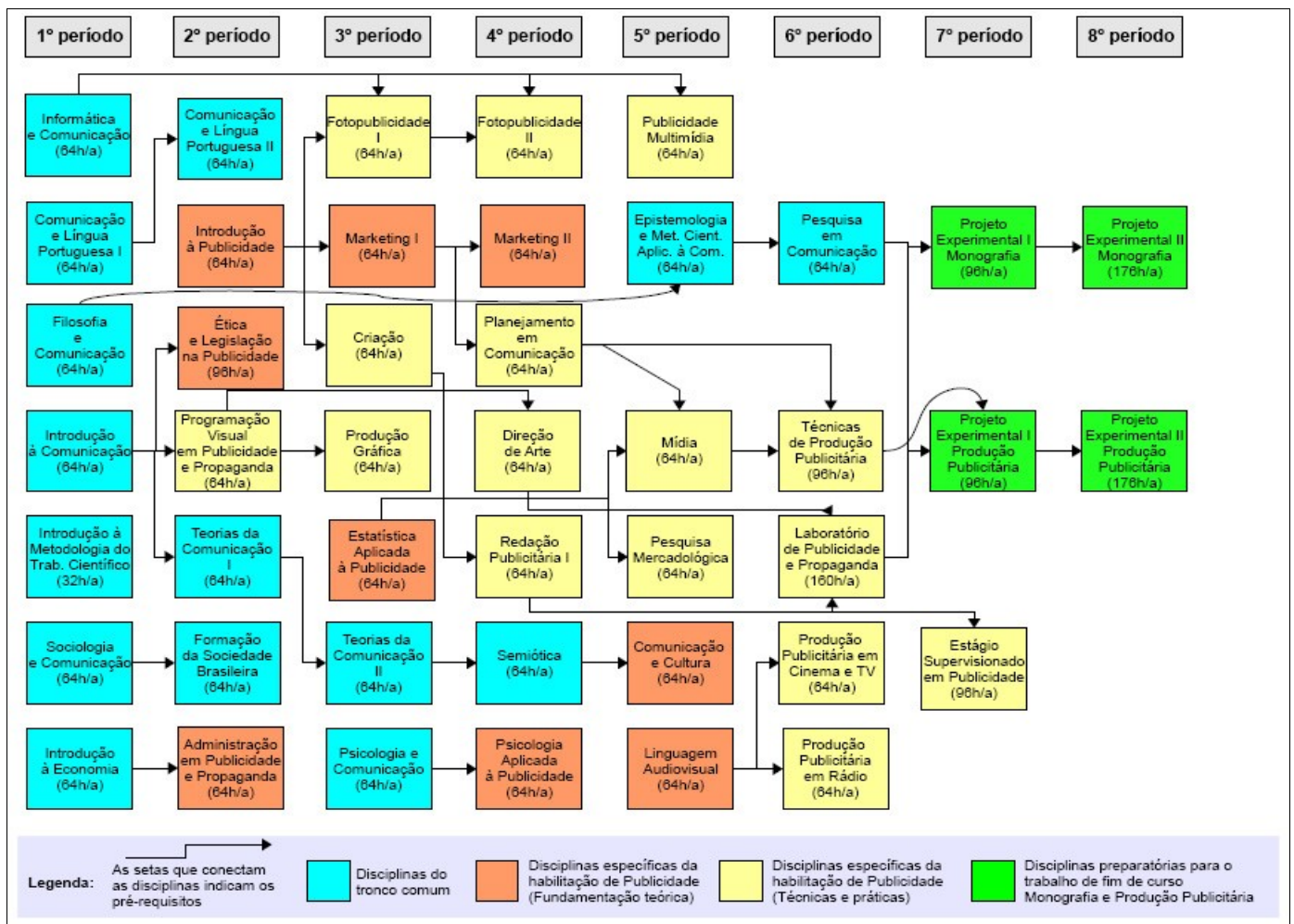
artigo é justamente registrar a continuidade desse projeto e demonstrar de que forma a disciplina vem sendo ministrada e contruída com base na relação alunos-professor. Tendo como objetivo colocar em prática os conhecimentos teóricos dos discentes, por meio de atividades práticas, sua ementa consiste em: “Aplicação prática da criação publicitária. Elaboração de textos (jingles, spots, cartazes, story-board, out-door, display, anúncio, etc). Agência de publicidade.” Isto é, a disciplina possibilita ao aluno um contato com a prática profissional, através da realização de trabalhos que permitem uma visão geral do fazer publicitário, permitindo ao educando a experimentação da teoria, estando em consonância com o que diz as diretrizes curriculares do Ministério da Educação (MEC) para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda quando cita as características do perfil do egresso:

(...) planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.⁴

Na Universidade Federal do Ceará, esta disciplina está inserida no sexto semestre do curso, é a única disciplina de caráter laboratorial em toda a estrutura curricular da habilitação e tem uma carga horária de 10 (dez) horas/aula por semana. Na estrutura curricular visualizamos 4 (quatro) tipos diferentes de disciplinas: tronco comum (coincidem com a habilitação em Jornalismo e dialogam com as Ciências Humanas em geral), específicas da habilitação em Publicidade e Propaganda (fundamentação teórica), específicas da habilitação em Publicidade e Propaganda (teóricas e práticas) e preparatórias para o trabalho de conclusão de curso (monografia ou projeto prático).

De acordo com a ementa e o projeto pedagógico do curso, a disciplina de Laboratório de Publicidade classifica-se como específica de caráter teórico e prático e relaciona-se de forma direta com disciplinas anteriormente cursadas pelo aluno, como podemos ver no diagrama apresentado na seqüência:

⁴ Informação retirada do parecer CNE/CES 492/2001, publicado no Diário Oficial da União em 9/7/2001. Retirado do site: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>, em 29 de março de 2009, às 21h54min.



No projeto pedagógico do Curso de Comunicação Social da UFC vemos que as habilitações (Jornalismo e Publicidade e Propaganda) visam desenvolver as seguintes capacidades: “adaptativa”, isto é, que os alunos transfiram os conhecimentos teóricos aprendidos na Universidade para o mercado de trabalho; “prática”, a Universidade pretende atender as necessidades práticas dos alunos adaptando as necessidades do mercado para dentro da sala de aula concedendo assim, ao aluno, possibilidade de praticar seus conhecimentos; e “crítica”, fornecendo as ferramentas necessárias a análise crítica tanto da profissão em si quanto do mercado e da sociedade.

As disciplinas ao longo do curso devem, pois, unir tais capacidades para que a formação acadêmica seja completa. Por exemplo, a disciplina Fotopublicidade II situada no 4º semestre une os conhecimentos teóricos obtidos na disciplina do semestre anterior, Fotopublicidade I, atende às necessidades práticas, sendo predominantemente prática e tem viés crítico, pois, por exemplo, são realizados estudos prévios sobre trabalhos feitos na área. Outro exemplo é a própria disciplina de Laboratório de Publicidade, afinal nela os alunos colocam em prática os conhecimentos teóricos



aprendidos até o sexto semestre, os temas abordados nas aulas são atuais e refletem o mercado de trabalho e tem caráter reflexivo na medida em que tenta abordar novas formas de fazer publicidade, tornando-se espaço de experimentação. Como ressalta a justificativa da mesma no programa da disciplina: “Nesse espaço a experimentação é estimulada, especialmente, através da discussão de temáticas relacionadas ao campo da publicidade a serem trabalhadas pelos alunos em campanhas”.

Por ser uma disciplina laboratorial, o andamento dos trabalhos é muito prático, porém a todo momento há uma preocupação com a fundamentação teórica das atividades da disciplina, desde a definição da estrutura das agências que se formarão na sala, aos clientes dos trabalhos que serão produzidos. Num primeiro momento, a turma é dividida em setores das agências, sendo os alunos agrupados a partir do seu setor de interesse. Após explanação dos próprios alunos, em formato de seminários, sobre cada setor que compõem a agência de publicidade, cada aluno escolhe um setor que gostaria de atuar (atendimento, planejamento, mídia, produção e criação – direção de arte e redação) e a turma é dividida em agências. A primeira tarefa de cada agência é realizar uma meta-campanha, isto é, campanha que divulgue a publicidade propriamente dita ou algum de seus temas. O termo meta-campanha faz alusão à metalinguagem que, segundo o dicionário Aurélio significa “a linguagem utilizada para descrever outra linguagem ou qualquer sistema de significação: todo discurso acerca de uma língua, como as definições dos dicionários, as regras gramaticais, etc.”. Assim, a meta-campanha seria campanhas publicitárias que versam sobre a publicidade, discutindo temas tais como: sua apropriação de imagens, termos, formas e jargões.

Nesse primeiro exercício, quando as equipes de discentes são agências de publicidade, não se vende nenhum, ela simplesmente versa sobre o fazer publicitário ou algum tema ligado à publicidade em si. Em seguida apresentamos a fundamentação que norteia essa proposta e ao final demonstramos de forma detalhada como a mesma é implementada.

A Publicidade pensando a publicidade: relação teoria-prática no ensino de Publicidade e Propaganda.

A atividade publicitária é vista por parte da população como uma atividade sombria e ao mesmo tempo mágica. Isto porque ela trabalha com o convencimento do público, muitas vezes, acertando no alvo das suas necessidades e desejos insatisfeitos.



Então, quando isso acontece, o leitor de um anúncio pensa: “Como tiveram essa idéia? Como disseram tanto em tão pouco tempo?”.

Esse “encantamento” carrega consigo uma dose de curiosidade sobre o assunto e, portanto, a vontade de conhecer os bastidores, o set de filmagem, os programas gráficos utilizados. Nessa onda, alguns publicitários viraram estrelas conhecidas e símbolos de genialidade nacional. Infelizmente, alguns livros da área fortalecem esse caráter, oferecendo “fórmulas criativas” e dando ao processo criativo um viés automático e misterioso. Os bastidores do processo de produção publicitária não são revelados, exibidos.

A profissionalização da atividade através da expansão do mercado, que exige cada vez melhores resultados, e da fundação de cursos de graduação em Publicidade e Propaganda trouxeram novos questionamentos acerca dos processos de produção publicitária, desmistificando-os, e, sobretudo, mostrando a importância dos mesmos para os processos decisórios de compra e consumo.

Um ponto fundamental, fruto dessa “maturidade técnico-profissional” (PINHO, 1998), foi o emprego de pesquisas de mercado, advindas do Marketing, e que servem agora como fonte privilegiada de informação nas agências de propaganda. Essa fase inaugurou uma era marcada pelo conhecimento do público-alvo e da concorrência, além de “remover” da propaganda sua aura de magia e improviso.

Antes, as campanhas caracterizavam-se pela prática do “tiro no escuro”, ou seja, bastava ter uma idéia vaga e generalizada do público para comunicar-se com ele. Hoje, o processo de segmentação exige das campanhas um apelo às singularidades dos consumidores. É preciso falar com a pessoa certa, na hora certa, da forma certa. Assim, além da pesquisa de mercado, outras pesquisas foram surgindo como forma de auxiliar esse processo, entre elas a pesquisa de mídia e a pesquisa de opinião pública.

Essa introdução faz-se necessária para pensarmos o sentido da prática na formação dos futuros publicitários. A formação acadêmica deve, pois, contemplar essa fase, que supera a concepção de que a mensagem publicitária é fruto da intuição. O conhecimento articulado e global mostra-se como indispensável no trabalho do comunicador em geral. De certa forma, diferenciando os propósitos do trabalho, o ofício do publicitário assemelha-se ao trabalho do pesquisador acadêmico: é preciso conhecer o objeto/produto, romper com/desmistificar a visão do senso comum a respeito do mesmo, problematizar o objeto/produto, reconstruir e ressaltar suas principais características, ir a campo, conhecer seu contexto, estudar a respeito do objeto/produto,



saber as formulações anteriores a respeito do objeto/produto, e, por fim, formular uma resposta para o problema que guiou toda a pesquisa/criação.

Torna-se, pois, urgente a difusão de um conhecimento de qualidade nos Cursos de Comunicação, que suplante esses mitos que rondam a profissão e a entenda como resultado de estudos e leituras, além de conhecimento do mundo.

A percepção dos publicitários sobre o ensino da profissão, o negócio da publicidade, a regulamentação profissional, o trabalho em agências de publicidade e a ideologia do dom servem para que se possa compreender a situação difícil em que se encontra a atual fase da publicidade. A pouca disposição de alterar os rumos da atividade também pode refletir a impotência diante da percepção de que os líderes no controle profissional são sempre os mesmos. Esses temas, repetidos à exaustão nos discursos dos líderes e nas próprias escolas de comunicação, provocam verdadeiro patrulhamento ideológico que impede a busca de novos caminhos diferentes dos já trilhados. (BATAN, 2007, p. 309)

Nesse sentido, acreditamos ser essencial que os publicitários conheçam a sua atividade a fundo, tendo consciência dos seus limites, problemáticas e tendências. Grande parte da bibliografia desenvolvida na área omite questões relevantes para o entendimento da publicidade na sociedade contemporânea, restringindo-se a orientar os futuros profissionais para a sua inserção no mercado de trabalho, causando o que Batan (2007, p. 305) ressalta: “Quando convidados para discutir sobre responsabilidade social ou sobre a função do profissional na sociedade em encontros e fóruns, os publicitários, qualquer que seja a sua área, comumente têm postura superficial.”

Em grande parte dos livros escritos por publicitários são sugeridos modelos de briefings, planejamentos de campanhas, estruturas para o processo criativo... Porém, quantos livros de publicitários discutem a relação da criança com o consumo? E a imagem da mulher na publicidade, de que forma é tratada nesta bibliografia? Como os publicitários estão pensando o advento das novas tecnologias? De que forma a publicidade tem ocupado os espaços de mídia? Há ou não exageros? Estes e outros assuntos acabam sendo contemplados em pesquisas realizadas em áreas afins, tais como Psicologia e Sociologia, as quais tem legitimidade para discutir a publicidade, já que a mesma tem conteúdos transversais. Entretanto, faz-se urgente o desenvolvimento de um pensamento crítico entre aqueles que fazem a publicidade: profissionais, professores e estudantes da área.



A formação acadêmica em publicidade foi por muito tempo encarada apenas como um aperfeiçoamento técnico. Ao analisar as particularidades do ensino de publicidade, Ortolani (2005) destaca os problemas do profissional formado apenas com uma visão empírica, distante das formulações teóricas:

O publicitário assim formado não compreenderá que seu conhecimento é um processo constante de desenvolvimento; ele não aprende a aprender, não exercita e não relaciona o conhecimento anterior com os atuais e potencialmente não exercitará e não relacionará os atuais com os posteriores; ele apenas recebe. O professor que o formou preocupou-se tanto com a técnica que é valorizada no mercado de trabalho no momento da formação, que centralizou nela todo o objetivo do ensino. Paradoxalmente, este foi seu erro, pois a técnica muda com velocidade maior do que é possível e necessário ensiná-la. (ORTOLONI, 2005, p. 29)

Mas, recentemente, alguns cursos têm investido no desenvolvimento de pesquisas na área, propondo discussões a respeito de temas afins à publicidade, ainda que, muitas vezes, estes estudos fiquem restritos aos grupos de pesquisa, não tendo nenhuma relação direta com a prática profissional e não apresentando soluções viáveis para os futuros publicitários. O desafio está em aliar teoria e prática, envolvendo o corpo discente nas discussões a respeito da profissão, proporcionando espaços de reflexão por meio de atividades em sala de aula ou em projetos extra-curriculares.

Por uma proposta reflexiva: desmistificando os setores da agência e propondo novos formatos.

A formação em publicidade apresenta fortes influências do mercado publicitário, tendo reflexo direto na estrutura curricular do curso e no perfil do egresso. Como já vimos na estrutura antes apresentada, as disciplinas práticas relacionam-se diretamente com as atribuições da profissão, em especial, com os tradicionais departamentos das agências de publicidade: mídia, criação, planejamento e produção.

A lógica tradicional de funcionamento das agências, relatada nos principais manuais da área, é, muitas vezes, repassada aos alunos como o formato “correto” de atuação profissional. Porém, ao confrontarmos a bibliografia da área com, por exemplo, a realidade do mercado cearense de publicidade percebemos que existem grandes diferenças, seja na organização das agências, seja nos processos de trabalho. Assim, os manuais escritos por publicitários e professores do eixo Rio-São Paulo, principalmente,



não correspondem à realidade local, levando os alunos a questionarem a utilidade destas bibliografias para a formação em publicidade, já que o nosso mercado, cearense e nordestino, apresenta algumas peculiaridades, tais como: formação superior recente (muitos cursos de Publicidade passaram a existir somente após a década de 90), preponderância de anunciantes de varejo, ausência de fornecedores especializados (produtoras, gráficas, brindes...), o que leva algumas empresas a procurarem agências da região mais desenvolvida economicamente do país, no caso a região sudeste.

Todos esses problemas acarretam mudanças nos formatos das agências locais e é fundamental que o estudante tenha em sua formação uma discussão aprofundada sobre a organização das agências, de forma a propor soluções adequadas à nossa realidade. Um exemplo real disso é a desvalorização do setor de planejamento por parte das agências cearenses, afinal manter na agência um profissional desta área tem alto custo e nem sempre os clientes anunciantes estão dispostos a pagar por esse serviço. O imediatismo das campanhas subjulga a importância de um bom planejamento de comunicação e então um dos importantes papéis da formação está em valorizar todos os processos do trabalho publicitário, inclusive o planejamento, como essenciais à qualidade das campanhas.

Na disciplina de Laboratório de Publicidade estes e outros problemas sobre a organização das agências são avaliados pelos alunos, no primeiro momento da disciplina quando apresentam os setores da agência (atendimento, planejamento, mídia, criação e produção) em formato de seminário que deve contemplar uma reflexão atualizada sobre cada setor, apresentadas através de pesquisas, notícias, entrevistas com profissionais da área e, principalmente, indicações sobre como trabalhar o setor nas agências que serão formadas no decorrer do semestre.

A idéia, portanto, é que cada seminário tenha um tom propositivo, a partir da reflexão de cada equipe sobre o seu setor responsável, pensando também o diálogo entre os setores e as etapas de trabalho que serão realizadas. Assim, o setor de atendimento apresenta um formato de briefing a ser aplicado na disciplina, referenciando-se nos formatos mais comuns mas, ao mesmo tempo, adequando-o aos propósitos da disciplina. Esse primeiro momento é essencial para que os estudantes desconstruam e também proponham novos formatos de organização das agências, além de desenvolver a capacidade de questionar e pensar sobre como essas estruturas funcionam, quais os seus limites e de que forma podem ser melhoradas.



Pensar o impensável: questionamento sobre verdades absolutas da Publicidade.

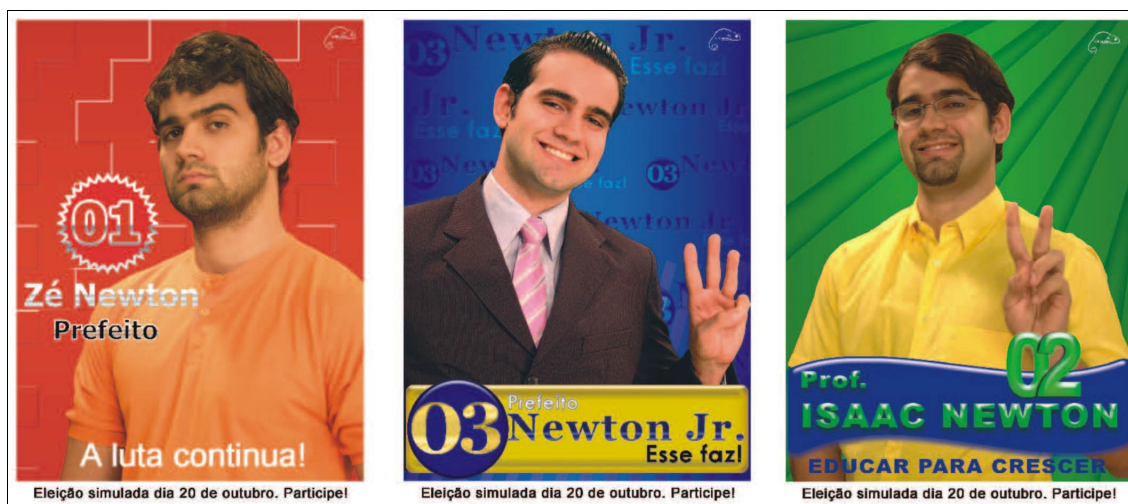
O segundo momento da disciplina é também o central: a partir da formação das agências os estudantes passam a atuar nos setores e a cumprir com os processos propostos nos seminários. A disciplina assume então o seu caráter mais prático por meio da organização em pequenas agências de publicidade. Há, porém, uma diferencial nesta unidade: cada equipe é desafiada a fazer uma campanha publicitária que reflita sobre a publicidade. A partir de um “*brainstorming* coletivo” são definidas temáticas relacionadas à área de publicidade, que deverão ser discutidas e veiculadas em formato de campanha. Desde a nova fase dessa disciplina já trabalhamos com os seguintes temas afins à publicidade: onipresença da publicidade, publicidade e infância, formação acadêmica em publicidade, publicidade e homofobia, publicidade de alimentos, propaganda enganosa, publicidade e responsabilidade ambiental, beleza e publicidade, publicidade e consumo sustentável, propaganda política, personalidades das marcas, estereótipos na publicidade, merchandising e banalização da profissão de publicitário.

Todas essas campanhas foram desenvolvidas a partir de todos os processos de trabalho publicitário, passando pelos setores e, em alguns casos, obtendo veiculação dos anúncios na Universidade. A maior parte das campanhas tem como público-alvo os estudantes do Curso de Comunicação, como forma de apresentar questões relativas à publicidade para quem atua ou irá atuar na área. A principal função desta parte da disciplina é aliar teoria e prática, pois, ao mesmo tempo que os estudantes estão desenvolvendo a campanha, do briefing à produção das peças, estão também envolvidos com uma temática importante para sua formação. Eis o desafio: falar de temas complexos e contraditórios por meio da linguagem publicitária. Alguns temas apresentam uma maior facilidade de apreensão e oportunidade de anúncio, já outros são mais problemáticos e os alunos encontram dificuldades para definir a abordagem, é o caso das temáticas mais polêmicas, sobre as quais existem diferentes visões. Os temas Publicidade e Infância, Publicidade e Homofobia, Formação Acadêmica em Publicidade e Publicidade e Responsabilidade Ambiental são casos de temas que apresentam diferentes visões por parte do mercado publicitário, na universidade e nas legislações. A riqueza destes trabalhos está justamente nesse ponto de tensão entre a publicidade que temos e a publicidade que queremos. Ao lançar esses desafios, estamos também propondo reflexões sobre o fazer publicitário e pondo em xeque algumas verdades absolutas e assuntos pouco discutidos na nossa área de atuação. Os alunos assumem



posturas críticas muitas vezes divergentes, o que gera bons debates no decorrer do semestre, ao mesmo tempo em que amadurecem profissionalmente através da atuação nos diversos setores da agência. A seguir apresentamos algumas das campanhas realizadas na disciplina de Laboratório de Publicidade no decorrer dos dois últimos anos.

Campanha 1: Propaganda Política



A campanha intitulada “Propaganda Política”⁵ tinha como objetivo trazer a discussão sobre os critérios utilizados pelos eleitores na decisão de voto e as influências da propaganda política nesta decisão. Em todas as peças utilizou-se o mesmo modelo justamente para reforçar a discussão sobre a importância da aparência do candidato e de sua campanha política sobre a importância de suas propostas. Ao final da campanha os alunos realizaram uma eleição simulada visando atingir o público-alvo com as reflexões da campanha.

Campanha 2: Publicidade e Homofobia

A campanha “Publicidade e Homofobia”⁶ visava alertar sobre as diferentes formas de homossexualidade, mostrando que existem diversas maneiras de relacionamento que devem ser respeitadas e retratadas em propagandas específicas para este público-alvo,

⁵ Campanha disponível no blog: <http://blogdeurna.blogspot.com/>

A campanha foi realizada no semestre 2008.2 pelos alunos: Pâmela Saunders, Rayana Vasconcelos, Lívia Nunes, Renan Nogueira, Liana Costa e Diego Soares.

⁶ Campanha disponível no endereço:

<http://www.portcom.intercom.org.br/expocom/expocomnacional/index.php/PP-2008/article/download/331/259>

A campanha foi realizada no semestre 2007.2 pelos alunos: André Freitas, André Miyasaki, Thiago Rodrigues, Thiago Pífano, Tatiana Lima, Nayana Lemos e Suzana Cavalcante.



contrapondo-se aos estereótipos veiculados na publicidade e compreendendo-os como prejudiciais à idéia de diversidade.



Campanha 3: Onipresença da Publicidade



A campanha “Anuncie Aqui”⁷ trazia a discussão sobre a onipresença da propaganda, já que nos dias atuais as marcas dos mais diversos produtos são exibidas

⁷ Campanha disponível no endereço:

<http://www.portcom.intercom.org.br/expocom/expocomnacional/index.php/PP-2008/article/download/328/256>

Vídeo da campanha disponível no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=cmEzGICvY-U>

A campanha foi elaborada no semestre 2007.1 pelos alunos: Débora Teles, Cristal Magno, Norton Falcão, Gabriel Andrade e Tiago Fontoura. Recebeu o prêmio EXPOCOM Nordeste 2008 na categoria Propaganda Política e Ideológica.

nos locais mais inusitados. Seu foco era a crescente presença das mídias publicitárias no dia-a-dia das pessoas, ocupando espaços públicos e privados. O objetivo da campanha era questionar o limite de utilização das novas mídias, as chamadas mídias alternativas, que foram amplamente usadas no decorrer da campanha, reforçando a idéia de que as marcas são exibidas a toda momento e espaço.

Campanha 4: Personalidades das marcas



A campanha “Personalidades da Marca” tinha como objetivo fomentar a reflexão sobre a perda de identidade e de personalidade dos indivíduos que se deixam influenciadas pelas marcas dos diversos produtos que utilizam. A campanha discutiu a sociedade de consumo, em especial, a forma como as pessoas são vistas pelo que elas possuem. Assim, o indivíduo passaria a possuir a personalidade que a marca expressa, ocorrendo a substituição da sua própria personalidade pela personalidade da marca.

Campanha 5: Estereótipos na Publicidade

A campanha “Estereótipos na Publicidade⁸” tinha como objetivo mostrar a quebra de imagens estereotipadas usadas nas mais diversas campanhas publicitárias. As peças abordaram três segmentos de produtos: bebidas alcoólicas, cervejas; cosméticos,

⁸ Campanha disponível no blog: <http://desestereotipando.blogspot.com/>

Campanha realizada no semestre 2008.2 pelos alunos: Auriane Costa, Géssyca de Oliveira, Igor Menezes, Juliana Vasconcelos, Juliana Ximenes e Maria de Jesus.



xampus; e produtos de limpeza, sabão em pó. As peças eram baseadas em campanhas reais veiculadas na mídia nacional.



Considerações finais

A partir destes exemplos demonstrados podemos considerar a importância de promover discussões relativas à publicidade, ao mesmo tempo em que incentivamos os alunos a elaborar sua crítica de forma prática por meio da produção de campanhas publicitárias. A proposta reflexiva para a disciplina de laboratório baseia-se, portanto, em cinco pilares: 1) Forte relação entre teoria e prática, 2) Experimentação, 3) Estudo sobre as estruturas das agências de publicidade, 4) Debates sobre Publicidade e Propaganda e 5) Formação Acadêmica que contemple as capacidades adaptativas, práticas e críticas. Com a consolidação destes cinco pontos, a disciplina tende a avançar na forma como os conteúdos são abordados, ampliando o leque de conhecimento dos alunos e propondo diferentes visões sobre questões pouco debatidas na nossa área.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (Org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces* (vol.1). São Paulo: Thomson Learning, 2007.



BATAN, M. A. . *Publicidade: profissão de costas para o futuro*. In: Adolpho Queiroz; Lucilene Gonzales. (Org.). *Sotaques Regionais da Propaganda*. São Paulo: Arte & Ciência, 2006, v. , p. 301-316.

ORTOLANI, César Augusto. *A formação do docente de publicidade e o projeto político-pedagógico: por uma função educativa da publicidade* (Dissertação de Mestrado). Campinas:PUC-Campinas, 2005.

PINHO, J.B. (org.) *Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998.