



Formação de Publicitários: Investigação do Ensino sob a Perspectiva Discente¹

Gabrielle STANISZEWSKI²

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O ensino de Publicidade e Propaganda sempre esteve marcado por diálogos e/ou tensões entre academia e mercado. Constituindo parte de pesquisa que busca incluir uma terceira faceta nesta discussão (à qual denominamos “aspectos sociais”), este artigo tem como objetivo compreender a percepção dos alunos da Unicentro acerca de aspectos como a distribuição de disciplinas e expectativas com relação ao papel da universidade em sua formação. Para este fim, utilizamos questionários, a partir dos quais chegamos, através de uma perspectiva pragmática da linguagem, a pontos comuns/discordantes entre os alunos, especialmente de acordo com o estágio do curso em que se encontram. Conclui-se apontando a relevância da prática reflexiva dos sujeitos envolvidos no processo do Ensino de Comunicação Social para sua melhor compreensão.

PALAVRAS-CHAVE: ensino de Publicidade e Propaganda; prática reflexiva; aspectos sociais; perspectiva discente.

1. INTRODUÇÃO

Compreendendo a Comunicação como parte constituinte da vida social, conforme defende França (2001, 2003), esta pesquisa busca investigar onde foram parar os tais aspectos sociais³ da formação de um curso superior que, paradoxalmente, se intitula “Comunicação Social”.

É tentar compreender como se dá o ensino da Habilitação de Publicidade e Propaganda, para além de seus aspectos burocráticos, sem pretender discutir a fundo diretrizes e currículos, ou apontar soluções e formatos de propostas pedagógicas ao curso – ainda assim reafirmando o mérito e fundamental importância de trabalhos que vêm mapeando essas questões.

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Professora Colaboradora da Unicentro. Mestre em Comunicação pela UFPR, email: comunicação.gabrielle@gmail.com

³ Estamos utilizando a ideia de “aspectos sociais” de forma análoga à utilizada em Rajagopalan (2010), no texto “Aspectos sociais da Pragmática”, ao elucidar que, embora a ligação do uso da linguagem com a sociedade seja óbvia, essa relação costuma ser negligenciada em linhas/estudos que priorizam os aspectos cognitivos, por exemplo.



Procuramos, neste momento, esboçar um breve entendimento acerca do sujeito da comunicação, qual seja, o publicitário em processo de formação superior, que será responsável por compreender e recriar essa mesma comunicação, e que tem ao seu alcance o conhecimento necessário para utilizar com sapiência e ética o poder dos aparatos midiáticos em benefício da sociedade na qual está inserido, e da qual passará a fazer parte como ator-comunicador na especialidade publicitária ao deixar a universidade.

Em busca deste fim, adotamos uma postura de pesquisa que busca contribuir para a construção de uma Pragmática da Comunicação, considerando que

a pragmática pode ser expressa como o uso da linguagem na comunicação, ou seja: ao igualar uso com uso comunicativo, identifica-se a teoria do uso (pragmática) com uma explicação da inter-relação existente entre a linguagem e a situação comunicativa em que esta é tipicamente empregada (OLIVEIRA, 2002, p. 8).

Assim, procuramos compreender a relação acadêmico(a)–universidade–futuro(a) profissional de Publicidade e Propaganda; considerando a percepção e expectativas dos alunos com relação a sua formação na área escolhida. Tratando-se de um dos primeiros passos de uma investigação maior, que almeja compreender os aspectos sociais do ensino de Publicidade e Propaganda na visão dos alunos da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro – Guarapuava/PR), apresentamos neste artigo alguns apontamentos resultantes da aplicação de questionários com esses mesmos alunos, em novembro de 2014.

Unindo linguagem, comunicação e pesquisa, o entendimento das respostas é realizado adotando-se a perspectiva Pragmática, junto com uma “metodologia que consiste em uma interpretação pessoal dos hábitos de acordo com o nosso conhecimento implícito e explícito dos indivíduos e suas crenças e com as expectativas que decorrem deste conhecimento” (OLIVEIRA, 2012, p. 2).

Caracterizada como pesquisa inserida na ação, visto que a pesquisa foi aplicada na mesma instituição de atuação da pesquisadora, o desenvolvimento metodológico da pesquisa também segue a indicação de Braga (2011, p. 2), de utilizarmos a própria pesquisa como “campo de prática, de formação de experiência sobre modos de encaminhar a pesquisa e para aprender com seus desafios”. Buscamos contribuir, desta forma, para possíveis momentos e oportunidades de se repensar o ensino de PP em nossa e outras instituições.



2. ECOSSISTEMA COMUNICATIVO E A PRÁTICA REFLEXIVA NO ENSINO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

“Refletir criticamente significa colocar-se no contexto de uma ação” (GHEDIN, 2006, p. 138).

Martín-Barbero (1999) alerta para que atentemos ao fato de estarmos vivendo uma reorganização das nossas relações comunicativas, que atravessa o mundo das linguagens e conseqüentemente transforma nossos modos de conhecer. Referindo-se ao ambiente escolar, o autor destaca

a diferença do modelo de comunicação da escola e os modelos de comunicação que moldam a sociedade atual, e a fuga que a escola tenta do “ecossistema comunicativo” da sociedade. O problema é que, além das tecnologias, o que estamos assistindo é a emergência de um ecossistema visual e sonoro, que adquire aceleradamente tanta vigência quanto o ecossistema natural (MARTÍN-BARBERO, 1999, p. 15, tradução nossa).

A situação é que temos um modelo fixo de ensino e, em contrapartida, modelos fluidos e flutuantes de relações pessoais e comunicativas. Não à toa Morin (2013) tem se reafirmado como autor referência destas questões atuais, relativas aos desafios que envolvem educação e complexidade.

O que está em jogo na relação educação–ecossistema comunicativo é a relação da escola/universidade com a própria sociedade, e uma das poucas assertivas que temos é de que partir da experiência dos jovens é algo imprescindível. Essa experiência não está relacionada às sequências lineares da palavra impressa e remete a um novo tipo de aprendizagem,

menos fundado na dependência dos adultos que na própria exploração do mundo a partir de seus novos sentidos. (...) Necessitamos então de uma concepção de escola que retroalimente a práxis comunicativa da sociedade e que, em lugar de limitar-se a retransmitir saberes memorizáveis, reproduzíveis, assumam os novos modos de produzir saber” (MARTÍN-BARBERO, 1999, p. 20-21, tradução nossa).



E, em nosso entendimento, esse repensar começa pelo que chamamos de prática reflexiva. Buscando eliminar as dicotomias do tipo “teoria x experiência”, o que objetivamos com o uso deste termo é defender uma relação de cooperação⁴ entre a reflexão e a prática, considerando que ambas só podem existir isoladamente em um mundo feito apenas de abstrações. De acordo com Macedo (2002, p. 13), “praticar a reflexão supõe admitir que, como prática, ela se expressa como qualquer outra forma de conhecimento que se realiza no espaço e no tempo, por meio de estratégias ou procedimentos que favorecem sua melhor realização”.

Dessa forma, o autor propõe que devemos enfrentar e assumir os seguintes obstáculos e desafios para uma prática reflexiva⁵:

- voltar nossa atenção para as ações e suas consequências, uma vez que temos o hábito de pensar sobre objetos, acontecimentos ou conceitos;
- aprender a refletir sobre a ação a realizar e sobre a ação realizada;
- saber considerar simultaneamente os processos de exteriorização e interiorização inerentes à tomada de consciência;
- aprender a refletir com a mediação de alguém ou de algum recurso, isto é, dispor de estratégias de formação e aceitar o papel de um formador;
- conviver com a dupla função da reflexão: auto-observação ou descrição e, simultaneamente, transformação e emancipação⁶;
- incluir o *antes* e o *depois* da ação, possibilitados pela reflexão, em seu *durante*. (MACEDO, 2002, p. 13, ênfase no original).

O autor destaca que saber refletir sobre a ação tem relação com reconhecer que uma leitura da experiência é tão importante quanto ela própria e o sentido que lhe atribuímos. Assim, aponta que um dos pontos centrais quando atuamos a partir de uma prática reflexiva é aceitar que ela tem como função observar e realizar essa leitura, e compreender que ela consiste em uma forma diferente de olhar, ouvir, dizer e até mesmo tocar a nossa prática. É aceitar que para realizar nossa prática precisamos enxergá-la como uma forma de produção de sentidos, de expressão, e respeitar (valorizar) essas características inerentes a ela (MACEDO, 2002).

⁴ O Princípio de Cooperação de Grice é um dos elementos centrais em Pragmática, e pode ser conhecido em texto de 1975, intitulado “*Logic and Conversation*”.

⁵ Originalmente, o autor está refletindo acerca da práxis escolar e com foco na prática docente, mas estamos estendendo suas observações ao ensino superior e às práticas e percepções discentes.

⁶ Mey (2012), de forma análoga, utiliza o conceito de *emantipatory pragmatics*, devido aos aspectos sociais dos objetivos da Pragmática. O autor propõe que a emancipação pragmática necessita de antecipação, no sentido de olhar para a frente e acompanhar o processo emancipatório com ações que o sustentem.



Percebe-se neste ponto que a prática reflexiva tem como condição *sine qua non* um objetivo não apenas de compreensão, mas de transformação do entorno social do qual fazemos parte. São ações que dependem não apenas do sujeito formador/pesquisador, mas de um sujeito interlocutor disposto a dialogar conosco e disposto, a partir desta interação, a comunicar conosco, ou seja, a buscarmos juntos o resultado de nossa “práxis + reflexão”.

A prática reflexiva supõe voltar-se “para dentro” de si mesmo ou do sistema do qual se faz parte. Supõe dar um tempo para o que não tem uma resposta imediata ou fácil. Implica valorizar a posição, o pensamento, as hipóteses do sujeito que age. Supõe compreender que suas interpretações, seus sentimentos ou suas expectativas são fatores importantes para a produção dos acontecimentos (MACEDO, 2002, p. 13).

Assim, nas palavras do autor, a prática reflexiva demanda tempo, mas é capaz de se tornar um aspecto ativo na “transformação ou emancipação de formas agora rígidas, obsoletas ou insuficientes de realização” (MACEDO, 2002, p. 14), como o são o ensino superior brasileiro e, em particular, vêm sendo repensadas as Diretrizes e estruturas curriculares dos Cursos de Comunicação Social⁷.

E, a fim de implementar melhorias neste quadro, aponta ser necessária antes uma compreensão do contexto social no qual se desenvolve a ação educativa – ou, como apontamos acima, do ecossistema comunicativo no qual a universidade está inevitavelmente inserida e do qual, paradoxalmente, hesita em fazer parte. É portanto fundamental “conceber o trabalho dos professores como um trabalho intelectual, desenvolvendo um conhecimento sobre o ensino que reconhece e questiona sua natureza socialmente construída e a forma como se relaciona com a ordem social” (BORGES, 2006, p. 208).

Da mesma forma, acreditamos que, se o papel da universidade consiste em formar não apenas o profissional, mas o cidadão (PERUZZO, 2003), as questões concernentes ao Ensino de Publicidade e Propaganda exigem uma reflexão também por parte do sujeito discente, a exemplo de pesquisas como a de Tomita, Teruya (2006), preocupadas em compreender o olhar do ponto de vista do acadêmico.

Hansen (2014, p. 32), em artigo recente, também ressalta essa necessidade de

⁷ A esse respeito, ver Moura (2002).



pensar o processo de formação na perspectiva do sujeito (produtor de sentidos e resultante de um processo interdisciplinar). Ou melhor, dos sujeitos, docente e discente, uma vez que ao pensar num (sujeito) estamos pensando no outro. Não há como separá-los no processo de ensino e aprendizagem.

Portanto, neste trabalho, procuramos investigar como os alunos de PP da Unicentro percebem questões acerca de sua formação, incluindo as que denominamos acima de “aspectos sociais”, a fim de que haja o feedback para que o corpo docente, representado por seu Conselho Departamental, venha a refletir também acerca da própria configuração do curso que vem ofertando na instituição.

3. REFLEXÃO E PERCEPÇÃO DISCENTE

Para fins de pesquisa, foi adotada a estratégia denominada por Blaikie (1993) de “abdutiva”, cujo momento inicial consiste em verificar como se dá a forma de vida do objeto pesquisado e como os indivíduos que fazem parte dele o entendem, e seu objetivo é tanto descrever como compreender o problema em questão. Segundo o autor, “a ideia [da estratégia] de abdução refere-se ao processo utilizado para gerar relatos em Ciências Sociais a partir das descrições dos atores sociais; decorrentes de conceitos técnicos e teorias de conceitos e interpretações da vida social utilizados” (BLAIKIE, 1993, p. 114, tradução nossa).

A estratégia abdutiva também está baseada em princípios como entender que a maior parte da atividade social se dá sem reflexão, e é somente quando questionados por outrem a respeito de seu próprio comportamento que os atores sociais passam a, conscientemente, buscar ou construir significados e interpretações. O papel do cientista social é, portanto, recorrer a procedimentos que encorajem essa reflexão, a fim de construir sentidos e formular teorias.

Os dados produzidos⁸ a partir dos questionários são analisados sob uma perspectiva Pragmática, “um ramo de conhecimento altamente *interpretativo* e não meramente descritivo ou analítico” (RAJAGOPALAN, 201-, p. 23, no prelo⁹). A

⁸ Rajagopalan (201-, no prelo) afirma que o pragmatista compreende que um dado jamais é descoberto *in natura*, ele sempre será produto das escolhas do pesquisador.

⁹ Texto provisoriamente intitulado “A dadidade dos ditos dados na/da pragmática”.



Pragmática é um modo de olhar, de abordar os ditos “dados”, e não uma teoria que se preocupe em estabelecer taxonomias.

Assim, a fim de compreender a visão dos futuros publicitários acerca de sua própria formação, foram aplicados 39 questionários com alunos do 1º ao 4º ano do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicentro em novembro de 2014. As questões versavam sobre a percepção do aluno acerca de disciplinas teóricas e práticas, inicialmente, acrescentando-se questões relacionadas ao que denominamos “aspectos sociais” do ensino de PP, assim como questões abertas com relação ao entendimento da função da universidade e práticas experienciadas pelos alunos. O questionário estava composto de 11 perguntas, dentre as quais destacamos a seguir alguns resultados que despertaram a nossa atenção, por versarem diretamente a respeito da formação e relação com a futura profissão. Uma breve análise do ementário do curso pode ser encontrada em Staniszewski (2014), momento em que classificamos as disciplinas em práticas, teóricas e sociais.

Com relação ao interesse em relação às disciplinas, os alunos demonstraram preferência por aquelas tidas por eles como práticas em 35 questionários. Seguindo nessa linha, a maioria (21) afirmou sentir falta desse tipo de ementa na grade curricular ofertada pela universidade, declarando que as disciplinas/professores atuais contemplam mais a teoria que a prática em sala de aula. Essas foram as respostas mais indicadas pelos alunos dos 4 anos do Curso, ao passo que as questões abertas apresentaram certa mudança de percepção dos alunos nos últimos anos, em comparação aos dois primeiros.

Essa mudança de olhar foi o caso, por exemplo, de questão formulada da seguinte maneira: “Para você, qual é a função da Universidade na sua formação de Publicitário(a)?”. Os questionários do 1º e 2º anos apresentaram unanimidade em conter respostas girando em torno de máximas como “preparar para o mercado de trabalho” e suas variações, em geral sem maiores explicações, de onde podemos inferir que, ao entrar na universidade, essa foi a principal exigência/expectativa desses alunos com relação à formação que estavam prestes a “receber”.

Porém, quando passamos a interpretar as respostas dos alunos do 3º e 4º anos à mesma questão, o direcionamento ao mercado ainda permanece, mas pudemos observar uma tendência de compreender o papel da universidade como um ponto inicial ou até mesmo complementar à formação do profissional de Publicidade e Propaganda. Foi constante, nesse sentido, a presença de vocábulos como: auxiliar, refletir, dar suporte, fornecer conhecimento, etc. Ficou evidente que, mais ao final do curso, os estudantes



percebem a formação acadêmica como contribuição ao seu amadurecimento profissional, mas compreendendo este como dependente também de outros fatores, como cursos, experiências futuras no próprio ambiente de trabalho e outras apontadas por eles. Podemos afirmar, portanto, que em sua maioria o posicionamento adotado nas respostas dos últimos anos reflete um deslizamento em direção a uma formação que estão dispostos a “construir”, em conjunto com a Universidade.

Na contramão do fluxo comum de respostas, também despertou interesse a resposta de um/uma estudante do 1º ano, que escreveu que a função da universidade, em sua opinião, consiste em “*mostrar como aquilo que é aprendido pode ser aplicado em sociedade, e a ligação econômica e histórico social existente entre o curso e a realidade*”¹⁰, uma resposta bastante madura, considerando-se que oriunda de um/uma jovem praticamente recém-chegado(a) e que até o momento da pesquisa havia tido breve contato com o ambiente acadêmico.

Por outro lado, encontramos ainda, entre as respostas, desta vez da turma do 3º ano, outro sujeito destoante da maioria, este aparentemente apresenta-se descontente com sua formação acadêmica, posto que afirmou: “*a universidade para mim não me acarreta muito, o que aprendo em sala raramente vejo na prática, portanto para minha formação não é tão necessária*”. Esta resposta mostra a percepção de alguém que sente as lacunas existentes entre a academia e o mercado, e nos remete aos estudos prévios de outros autores, como podemos ver no trabalho de Hansen, Neumann e Silva (2010) e Andrade (2013).

Mantendo a atenção à competitividade do mercado de trabalho atual, a maior parte dos acadêmicos (29) imagina que sua principal preocupação ao deixar a graduação estará de algum modo relacionada a conseguir um emprego e/ou adequar-se a ele. Alguns alunos (7) manifestaram também o interesse em realizar cursos de pós-graduação, sejam nas modalidades *lato* ou *stricto sensu*, dando sequência à carreira acadêmica. Três alunos apontaram outras opções que os preocupam, como por exemplo a permanência ou não na localidade, visto que é comum virem estudantes de outras cidades, estados e até mesmo regiões do país em busca de estudarem em uma universidade pública.

Mais ao final do questionário, mas inicialmente ainda sem oferecer uma maior explicação do que estamos compreendendo como “aspectos sociais”, solicitamos que os

¹⁰ Optamos por manter a grafia utilizada pelo(a) aluno(a) em sua resposta.



alunos estabelecessem uma hierarquia de acordo com o que consideram mais importante em sua formação, dentre as opções: teoria, prática e aspectos sociais. Essa terceira opção, parte importante de nossa investigação, apareceu de forma bastante controversa entre os alunos, constando 14 vezes como a mais importante e 15 vezes como a menos importante das três. Obviamente, compreendemos que a expressão é algo que estamos tentando incluir na discussão, e ainda com menor tangibilidade quando comparada às demais opções, portanto é preciso ponderar que os alunos não estão familiarizados a ela. Alguns respondentes atribuíram o mesmo peso às três opções, considerando que todas são aspectos essenciais a sua formação. Ainda assim, foi expressivo o número de vezes que a opção “prática” foi apontada como a mais importante na visão dos alunos: 29 indicações, ao todo.

CONSIDERAÇÕES

Procuramos privilegiar, neste momento, apenas as questões relacionadas à estrutura do curso e às expectativas dos alunos com relação ao papel da universidade em sua formação e a anseios futuros, após diplomados profissionais publicitários.

Podemos perceber que os alunos apresentam um desejo de que o curso ofertasse mais disciplinas de cunho prático – não descartando aqui que, em suma, todas as disciplinas “práticas” são em realidade “teórico-práticas” –, pois estão preocupados com o publicitário que serão ao deixarem a universidade. Mostram-se em geral um pouco decepcionados com o fato de que, segundo apontam, os professores e disciplinas contemplam, em sua maioria, aspectos teóricos. Porém, é válido pontuar que, em estudo recente já citado anteriormente, observamos que, de acordo com as ementas, a primazia seria, contrariamente à percepção discente, exatamente das disciplinas com orientação mercadológica, ou seja, focadas na prática profissional. Esta aparente contradição talvez possa trazer à reflexão o modo como os conteúdos vêm sendo trabalhados na Universidade, e se o embasamento teórico tem sido apresentado aos alunos de forma que compreendam que a reflexão acadêmica acerca das temáticas que compõem a Comunicação Social também terá papel fundamental em seu dia-a-dia profissional. Em uma observação superficial, ela no mínimo diferenciará o publicitário de formação daqueles tantos outros que atuam em nossa área, mas oriundos de campos correlatos.



Embora em um primeiro momento possa se chegar à falsa conclusão de que os alunos não compartilham dessa opinião, devido às indicações acerca das orientações das disciplinas, é preciso ponderar que nas respostas do 3º e 4º anos que tratam do papel da universidade essa questão aparece, mesmo que não transparente. Ora, a partir do momento em que eles deixam de considerar, como apontado nos anos iniciais, a universidade como responsável por prepará-lo para o mercado de trabalho, e passam a enxergá-la como parte constituinte da construção de si, eles estão sim afirmando que as discussões trazidas no ambiente acadêmico são relevantes em algum grau. Voltamos, portanto, à questão apontada por Blaikie (1993), de que a maior parte de nossas ações se dá sem reflexão.

E assim, ousamos insinuar que um mero questionário acerca da sua formação traz à luz questões que os estudantes ainda não tinham parado para refletir. Uma delas, a que precisamos nós, docentes e pesquisadores, muitas vezes reforçar com o nosso trabalho, é o de que a discussão de aspectos denominados teóricos não deixam de ter cunho social, a partir do momento em que instigamos os publicitários em formação a refletir acerca de sua própria prática (atual e futura) e, com isso, criam novas narrativas acerca do processo de Comunicação Social, que deverão ser devolvidas à sociedade através de suas práticas comunicativas e cidadãs, sejam elas direcionadas aos meios de comunicação (mídia) ou cotidianas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, D. X. de O. Desafios do Ensino de Publicidade e Propaganda. **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Mossoró: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0141-1.pdf>>. Acesso em: 22/04/2015.

BLAIKIE, N. Strategies for Answering Research Questions. In: _____. **Designing social research**. The logic of anticipation. Londres: Polity Press, 1993.

BORGES, R. de C. M. M. O Professor reflexivo-crítico como mediador do processo de inter-relação da leitura-escritura. In: PIMENTA, S. G.; GHEDIN, E. (orgs.). **Professor reflexivo no Brasil**: gênese e crítica de um conceito. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2006. p. 201-218.

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em**



Comunicação. v. 14, n. 1. Brasília: jan./abr. 2011. Disponível em:
<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/665/503>>. Acesso em:
17/08/2014.

FRANÇA, V. R. V. L. QUÉRÉ: dos modelos da comunicação. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. v. 5, n. 2. Porto Alegre: Unisinos, dez. 2003.

_____. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? **Revista Ciberlegenda**. n. 5. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/314/195>>. Acesso em: 22/04/2015.

GHEDIN, E. Professor reflexivo: da alienação da técnica à autonomia da prática. In: PIMENTA, S. G.; GHEDIN, E. (orgs.). **Professor reflexivo no Brasil: gênese e crítica de um conceito**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2006. p. 129-150.

HANSEN, F. Novas diretrizes no processo de ensino-aprendizagem: um caminho para a formação em Publicidade e Propaganda. In: **Comunicação: reflexões, experiências, ensino**. Revista dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. v. 8, n. 8. Curitiba: Universidade Positivo, 2º sem. 2014. p. 31-44. Disponível em: <<http://www.up.edu.br/graduacao/publicidade-e-propaganda/revista-comunicacao>>. Acesso em: 16/03/2015.

HANSEN, F.; NEUMANN, A. L.; SILVA, T. A. C. da. O atravessamento do mercado publicitário no ensino da publicidade: uma análise discursiva. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2748-1.pdf>>. Acesso em: 12/10/2014.

MACEDO, L. de. Desafios à prática reflexiva na escola. In: **Pátio**. Ano VI, n. 23. Porto Alegre: Grupo A, set./out./2002. p. 12-15.

MARTÍN-BARBERO, J. La educación en el ecosistema comunicativo. In: **Comunicar** 13. Espanha: 1999. p. 13-21.

MEY, J. L. Anticipatory pragmatics. In: **Journal of Pragmatics**. n. 44. Elsevier: 2012. p. 705-708.

MORIN, E. **Educação e Complexidade: Os Sete Saberes e outros ensaios**. 6ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MOURA, C. P. de. **O Curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.



OLIVEIRA, J. A. de. **Comunicação e educação**: uma visão pragmática. Curitiba: Prototexto, 2002.

_____. Pragmática: Polidez e Violência no Brasil. In: **Revista Encontros de Vista**. 10 ed. Recife: UFPE, jul./dez. 2012.

PERUZZO, C. M. K. Tópicos sobre o Ensino de Comunicação no Brasil. In: PERUZZO, C. M. K.; SILVA, R. B. da. **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003. p. 119-135.

RAJAGOPALAN, K. A “dadidade” dos ditos dados na/da pragmática. In: GONÇALVES, A.; GOIS, M. L. **Linguística e as várias vertentes**: como fazer pesquisa na área da linguagem? São Paulo/Rio de Janeiro: Mercado de Letras. [201-] no prelo.

STANISZEWSKI, G. Aspectos sociais da formação em Publicidade e Propaganda: um estudo de ementário. In: **Comunicação**: reflexões, experiências, ensino. Revista dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. v. 8, n. 8. Curitiba: Universidade Positivo, 2º sem. 2014. p. 23-30. Disponível em: <<http://www.up.edu.br/graduacao/publicidade-e-propaganda/revista-comunicacao>>. Acesso em: 16/03/2015.

TOMITA, I. T.; TERUYA, T. K. Modos de ver uma propaganda: um estudo sobre a formação do olhar do estudante de Publicidade e Propaganda. **ENDECOM**: Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/130888109305933661790002842081937791322.pdf>>. Acesso em: 08/06/2014.