

AGUARDANDO HOMOLOGAÇÃO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

INTERESSADO: Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior		UF: DF
ASSUNTO: Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda		
COMISSÃO: Robson Maia Lins (Presidente), Joaquim José Soares Neto (Relator) e Sergio de Almeida Bruni (membro)		
PROCESSO N°: 23001.000013/2014-88		
PARECER CNE/CES N°: 146/2020	COLEGIADO: CES	APROVADO EM: 29/4/2020

I – RELATÓRIO

1. HISTÓRICO

No dia 30 de janeiro de 2014, foi instituída, com a indicação do Conselheiro Gilberto Gonçalves Garcia (Indicação CNE/CES n° 1/2014), a Comissão para a elaboração das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda. No documento de proposição da constituição da referida Comissão, o Conselheiro supracitado faz um breve histórico, que replico na íntegra abaixo:

[...]

As Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social e suas habilitações foram estabelecidas por meio da Resolução CNE/CES n° 16, de 13 de março de 2002, publicada no Diário Oficial da União de 9 de abril de 2002.

*A referida Resolução fundamentou-se no Parecer CNE/CES n° 492, aprovado pelo Colegiado em 3 de abril de 2001, que definiu o “padrão básico de referência para todas as instituições que mantenham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em **Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração**, ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que venham a ser criadas”.*

Vale registrar que as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação em Cinema e Audiovisual, em Jornalismo e em Relações Públicas se encontram em vigor desde a publicação das seguintes resoluções, respectivamente: Resolução CNE/CES n° 10, publicada no DOU de 7 de julho de 2006; Resolução CNE/CES n° 1, publicada no DOU de 1° de outubro de 2013; e Resolução CNE/CES n° 2, também publicada no DOU de 1° de outubro de 2013.

Por meio do Ofício n° 800/2013-CGLNES/GAB/SESu/MEC, a Secretaria de Educação Superior do Ministério da Educação encaminha ao Conselho Nacional de Educação documento protocolado sob o número 041814.2013-27, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM.

Na oportunidade, a INTERCOM solicita a constituição de “Comissão Oficial de Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares do Curso de Publicidade e Propaganda”. Ademais, apresenta proposta de trabalho elaborada a partir da 1ª Reunião Nacional para reformulação das Diretrizes Curriculares do Curso de

Publicidade e Propaganda, realizada na Universidade de São Paulo em março de 2013. Encaminha, ainda, indicações de nomes de representantes de entidades científicas e profissionais da área que possam contribuir com a elaboração das DCN's de Publicidade e Propaganda.

Diante desse quadro, compreendendo-se a necessidade apresentada pela INTERCOM, a Câmara de Educação Superior, na sessão ordinária de 3 de dezembro de 2013, propôs indicação para a constituição de comissão para a elaboração das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Propaganda e Publicidade, a ser formalizada por meio de Portaria desta Câmara.

Na sequência, foram publicadas várias Portarias da Câmara de Educação Superior (CES), referenciadas abaixo, no sentido de compor e recompor tanto a Comissão para a elaboração das DCNs para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda, quanto a Subcomissão de especialistas que assessora o trabalho da Comissão do Conselho Nacional de Educação (CNE):

- **Portaria CNE/CES nº 1, de 25 de fevereiro de 2014** - Institui Comissão para a elaboração das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda (PP), bacharelado;

- **Portaria CNE/CES nº 9, de 4 de novembro de 2014** - Recompõe a Comissão instituída pela Portaria CNE/CES nº 1, de 25 de fevereiro de 2014, publicada no Boletim de Serviço do Ministério da Educação nº 9, de 7 de março de 2014, p. 37, para elaborar as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda (Revoga a Portaria CNE/CES nº 1, de 25 de fevereiro de 2014);

- **Portaria CNE/CES nº 11, de 4 de outubro de 2016** - Recompõe a Comissão instituída pela Portaria CNE/CES nº 9, de 4 de novembro de 2014, publicada no Boletim de Serviço do Ministério da Educação nº 46, de 21 de novembro de 2014, p. 18, para elaborar as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda (Revoga a Portaria CNE/CES nº 9, de 4 de novembro de 2014);

- **Portaria CNE/CES nº 1, de 25 de janeiro de 2018** - Recompõe a Comissão instituída pela Portaria CNE/CES nº 11, de 4 de outubro de 2016, publicada no Boletim de Serviço do Ministério da Educação nº 46, de 25 de novembro de 2016, p. 13, para elaborar as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda (Revoga a Portaria CNE/CES nº 11, de 4 de outubro de 2016);

- **Portaria CNE/CES nº 2, de 25 de janeiro de 2018** - Constitui Subcomissão para assessorar a Comissão instituída no âmbito da Câmara de Educação Superior para elaborar as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda;

- **Portaria CNE/CES nº 7, de 13 de novembro de 2018** - Recompõe a Comissão instituída pela Portaria CNE/CES nº 1, de 25 de janeiro de 2018, publicada no Boletim de Serviço do Ministério da Educação nº 7, de 23 de fevereiro de 2018, p. 14, para elaborar as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda (Revoga a Portaria CNE/CES nº 1, de 25 de janeiro de 2018);

- **Portaria CNE/CES nº 4, de 31 de janeiro de 2019** - Recompõe a Comissão instituída pela Portaria CNE/CES nº 7, de 13 de novembro de 2018, publicada no Boletim de Serviço do Ministério da Educação nº 48, de 7 de dezembro de 2018, para elaborar as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda (Revoga a Portaria CNE/CES nº 7, de 13 de novembro de 2018); e

- **Portaria CNE/CES nº 7, de 11 de março de 2019** - Recompõe a Subcomissão que assessora a Comissão instituída no âmbito da Câmara de Educação Superior para elaborar as

Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda (Revoga Portaria CNE/CES nº 2, de 25 de janeiro de 2018).

A Portaria CNE/CES nº 4, de 31 de janeiro de 2019, instituiu a presente composição da Comissão, que é formada pelo Conselheiro Robson Maia Lins (Presidente), Conselheiro Joaquim José Soares Neto (Relator) e Conselheiro Sergio de Almeida Bruni (membro).

A Portaria CNE/CES nº 7, de 11 de março de 2019, recompôs a Subcomissão que assessora a Comissão instituída no âmbito da CES para elaborar as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda, e tem a seguinte composição:

- Professor Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho - Região Centro-Oeste - Universidade de Brasília (UnB), substituído pelo Professor Dr. Luciano Mendes - Região Centro-Oeste - (UnB), a partir da Portaria CNE/CES nº 7, de 11 de março de 2019;
- Professor Dr. Eneus Trindade Barreto Filho - Associação Brasileira de Pesquisadores (ABP2);
- Professor Dr. Fábio Hansen - Região Sul - Universidade Federal do Paraná (UFPR);
- Professor Ms. Fernando Ferreira de Almeida - Sociedade Brasileira para Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM);
- Professora Dra. Juliana Petermann - Região Sul - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), incluída na Subcomissão pela Portaria CNE/CES nº 7, de 11 de março de 2019;
- Professor Ms. Luiz Carlos Ferreira Martins Corrêa - Associação dos Profissionais de Propaganda (APP);
- Professor Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos - Região Norte - Universidade Federal do Pará (UFPA);
- Professora Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues - ABP2 e Universidade de São Paulo (USP), incluída na subcomissão pela Portaria CNE/CES nº 7, de 11 de março de 2019;
- Professor Dr. Rodney Nascimento - Região Sudeste - FIAP Centro Universitário (FIAP) e Universidade São Judas (USJT);
- Professor Dr. Rogério Luiz Covalski - Região Nordeste - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Neste histórico é apresentado o desenvolvimento das atividades da Subcomissão de Especialistas em Publicidade e Propaganda (PP) nomeada pela Portaria CNE/CES nº 2, de 25 de janeiro de 2018, com alterações de membros e de calendário regulamentados pela Portaria CNE/CES nº 7, de 11 de março de 2019, para realizar a nova Proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda (DNCPP) no país.

Em função dessas alterações de membros, um novo calendário foi proposto, por considerar que a nomeação desta Subcomissão aconteceu primeiramente em janeiro de 2018, com modificações em março de 2019, e a tomada de ciência da última alteração só ocorreu em março de 2019. Assim, buscou-se assegurar a continuidade desta pauta, no âmbito da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (CES/CNE) e, também, apresentar a proposta de Resolução das Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Cabe destacar que, na repercussão sobre a nomeação da Subcomissão de Especialistas, houve críticas quanto ao fato de não haver mulheres nomeadas.

Desse modo, a atual Subcomissão, além de pleitear a continuidade da sua pauta principal, solicitou a possibilidade de agregar a esta Subcomissão, ao menos dois nomes

femininos. Foram indicadas duas colegas competentes e reconhecidas na área por suas pesquisas: a Professora Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues (USP e Presidente atual da ABP2) e Professora Dra. Juliana Petermann (UFSP). Além disso, o Professor Dr. Ásdrubal Borges Formiga Sobrinho (UnB) solicitou seu desligamento da Subcomissão e foi substituído pelo Professor Dr. Luciano Mendes (UnB), para o trabalho com a Região Centro-Oeste. Todos nomeados pela Portaria CNE/CES nº 7, de 11 de março de 2019. O atendimento deste pleito, pelo CNE, preservou a coerência com os princípios norteadores do trabalho desta comissão frente à coletividade da área.

E, dando sequência ao documento, tal proposta está organizada do seguinte modo: uma primeira parte que discute os *Fundamentos e Justificativas, Proposta das Diretrizes: Premissas*; uma segunda que aborda as atividades desenvolvidas pela Subcomissão explicando as metodologias de trabalho e trazendo relatos de atividades em cada região do país em suas respectivas audiências públicas. Por fim, a apresentação da estrutura do documento das Diretrizes organizada do seguinte modo: organização do curso; projeto pedagógico; perfil do formando e do egresso; competências: conhecimentos; habilitações; atitudes; valores; e conteúdos curriculares.

Entre janeiro de 2018 e abril de 2019, a Subcomissão de especialistas realizou três ações: 1. coletou dados das Instituições de Educação Superior (IES) das Regiões para subsidiar as discussões da Diretrizes Curriculares Nacionais de PP; 2. propôs o documento da Prorrogação das atividades da Subcomissão; e 3. preparou o material de circulação para subsídio às Audiências Públicas sobre as DCNPP.

28 de fevereiro de 2019 - prazo final de envio do novo calendário de trabalho das Comissões e publicação do ato de nomeação da nova Comissão e Subcomissão;

Março de 2019 - Encaminhamentos finais para finalização do documento preliminar – (Reuniões dos Representantes Regionais com os coordenadores de curso da sua região para discussão e elaboração do documento preliminar da Região.

20 de abril de 2019 - Finalização do documento preliminar - Reunião com os membros da comissão do CNE e com a subcomissão.

21 de abril de 2019 - Circulação de uma primeira versão do documento e discussão com as IES de cada região e coleta de sugestões.

Quanto às audiências públicas, foram realizadas cinco edições regionais, e uma final na sede do CNE, conforme demonstra o quadro abaixo:

Quadro 1 - Audiências Públicas Regionais

Região	Local	Data	Audiências Públicas
Sul	Porto Alegre	20/6/2019 14h às 16h	Durante Congresso Regional Intercom – ENSICOM - Local: UniRitter, <i>Campus</i> Zona Sul Rua Orfanotrófio, 555 - Alto Teresópolis CEP: 90840-440 – Porto Alegre – RS
Sudeste	São Paulo	22/5/2019	Durante Colóquio de Graduação do X Propeq Auditório do IRI/USP Instituto de Relações Internacionais. Cidade Universitária Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues, Tv. 4, S/N - e 5 - Butantã, São Paulo - SP, 05508-020
	Vitória	4/6/2019 14h às 16h	Durante o Congresso Regional Sudeste da INTERCOM - Ensicom – UFES - Universidade Federal do Espírito Santo, <i>Campus</i> , Goiabeiras. Av. Fernando Ferrari, 514 – Goiabeiras CEP: 29075-910 – Vitória – ES

Nordeste	São Luis	31/5/2019 14h às 15h30	Durante Congresso Regional Intercom – ENSICOM - Mesa 1 - “Diretrizes curriculares de Publicidade e Propaganda em debate – processos institucionais e desafios profissionais”. Painelista: Rogério Covaleski Mediação: Claudia Moura Local: Auditório Expedito Bacelar, Universidade Ceuma, <i>Campus</i> Renascença.
Norte 1	Belém/Para	17/6/2019 9h às 14h	Assembleia Legislativa do Estado - Auditório Alepa Endereço: Praça Dom Pedro II, 2 - Cidade Velha, Belém - PA
Norte 2	Parintins	25/6/2019 16h30 às 18h	Durante Congresso Regional Intercom – ENSICOM - Local: UFAM – Universidade Federal do Amazonas, Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia (ICSEZ) Estrada Macurany, 1805 - Jacareacanga CEP: 69152-240 - Parintins – AM
Centro-Oeste Audiência Pública Oficial	Goiânia	23/5/2019 13h	Durante Congresso Regional Intercom – ENSICOM – UFG - Universidade Federal de Goiás, <i>Campus</i> Samambaia Av. Esperança, s/n - Chácaras de Recreio Samambaia CEP: 74690-900 - Goiânia – GO
Nacional	Brasília	Outubro (data a definir com a comissão)	Sede CNE

- 30 de abril de 2019 - Realização de alterações no Documento Proposto e agendamento das Audiências Públicas;
- Maio e junho de 2019 - Realização das Audiências Públicas, conforme Quadro 1;
- As Audiências contemplaram os seguintes itens: Fundamentos e Justificativas, Proposta das Diretrizes: 1. Organização do curso; 2. Projeto Pedagógico; 3. Perfil do formando e do Egresso; 4. Competências: conhecimentos; habilitações; atitudes; e valores; 5. Conteúdos Curriculares;
- Julho e agosto de 2019 – Reunião da Subcomissão para redação e revisão do documento final, Apresentação em reunião da ABP2 da proposta, tendo como referência a indicação da Comissão do CNE (resolução das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Relações Públicas); e
- Setembro de 2019 - Encaminhamento do Documento finalizado para o CNE, com todas as contribuições para os devidos encaminhamentos legais para a realização da última Audiência Pública nacional em Brasília no mês de outubro.

Atividades da Subcomissão de Especialistas

A subcomissão estabeleceu como estratégia a escuta dos diversos segmentos envolvidos (estudantes, professores, profissionais, empresários e representantes da sociedade civil), realizando consulta virtual e audiências públicas em cada uma das cinco regiões brasileiras, contando, também, com diversas contribuições de entidades empresariais, profissionais e de ensino. Por fim, esta Subcomissão procedeu levantamentos e análises sobre a situação dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda no país e sobre a atividade de Publicidade no Brasil e no mundo.

Todo o processo foi documentado pela Comissão. Os subsídios colhidos reforçarão a necessidade de reposicionar a formação, tendo em vista a grande expansão dos campos profissional e acadêmico e a patente desatualização dos parâmetros até então estabelecidos pela regulação do curso de Comunicação Social e que precisam ser repensados na sua atualização e nas consequências dessa autonomia dos cursos da área para as formações.

Como metodologia de trabalho, os aspectos a serem considerados nestas contribuições, se referem às seguintes dimensões: 1. Organização do curso; 2. Projeto Pedagógico; 3. Perfil do formando e do Egresso; 4. Competências: conhecimentos; habilitações; atitudes; e valores 5. Conteúdos Curriculares.

Da consulta pública virtual

Através das solicitações recebidas pelo *e-mail* dcnpp@gmail.com, foram demandadas informações sobre o eixos que constituem as reflexões das DCNPP e, após o acolhimento dessas contribuições das IES por Regiões (ver item 3.3), foi distribuída, após o dia 21 de abril de 2019, a primeira síntese do trabalho da Subcomissão de Especialistas para acolhida de sugestões à proposta das novas diretrizes e que subsidiará as discussões das Audiências Públicas. A Comissão acolheu a manifestação pública das IES acerca das seguintes questões:

- a) O perfil desejável do profissional de Publicidade e Propaganda diante das transformações políticas, culturais, sociais e tecnológicas contemporâneas;
- b) As competências a serem construídas na formação superior desse profissional em termos de conhecimentos, habilidades, atitudes e valores;
- c) Mecanismos e instrumentos de formação desse profissional pela academia.

Das audiências Públicas Regionais

Ver cronograma no Quadro 1.

As respectivas audiências tiveram como pauta norteadora das discussões as seguintes questões:

- a) Quais os objetivos para a formação em Publicidade e Propaganda e a relação com o campo da comunicação?
- b) Qual o perfil desejado para o egresso?
- c) Quais as competências a serem desenvolvidas no curso?
- d) Quais os conteúdos curriculares orientadores para a formação em Publicidade e Propaganda?
- e) Que critérios podem definir padrões de qualidade para o curso?
- f) Que interfaces caracterizam a integração da Publicidade e Propaganda com outras áreas?

Por fim, as audiências foram registradas em gravações de áudio e em relatório executivo. Todas as informações foram sistematizadas e analisadas pela Comissão. A Subcomissão compreendeu também que a agenda das audiências nos outros estados deveria ser realizada nos Congressos regionais da INTERCOM, com a participação dos membros da Subcomissão, apoiados pela INTERCOM SOCICOM.

Das contribuições institucionais recebidas pela comissão

Esta atividade foi concluída em março de 2019, a partir da solicitação das contribuições formais às IES de todo o país por meio de consultas virtuais. A Subcomissão buscou a maior participação das IES das regiões. A seguir, daremos um breve relato.

Diagnóstico da Região Norte

O representante da Região Norte optou pela realização de um questionário *on-line* para obter informações sobre os eixos abordados nas diretrizes, com os estudantes, professores, profissionais da área e de outras áreas afins na região, apresentando os seguintes resultados:

A pesquisa *on-line*, realizada no período de 16 de julho a 5 de agosto de 2018, apresentou um total de 30 respostas, a saber: 43,3% dos entrevistados foram do sexo masculino; 56,7%, do sexo feminino. Quanto à faixa etária, tivemos entrevistados de 20 a 25 anos (16,7%), de 26 a 35 anos (33,3%), de 36 a 50 anos (40%) e acima de 50 anos (10%). Quanto à região a que o entrevistado pertence, tivemos 86,7% do Pará, 10% do Tocantins, 3,3% do Amazonas e não tivemos representantes dos estados do Acre, do Amapá, de Rondônia e de Roraima.

Quanto à questão da formação acadêmica, 76,7% são formados em Publicidade e Propaganda, sendo 43,3% em faculdade privada, 36,7% em universidade privada e 20% em universidade pública. Para 50% dos entrevistados a formação foi boa; para 33,3%, foi razoável; e para 16,7%, excelente.

Atualmente, 33,3% são profissionais no mercado publicitário; 20% atuam como professor(a) de cursos de Publicidade e Propaganda; 10% são estudantes e 36,7% são profissionais atuantes em outras áreas.

Os entrevistados responderam sobre qual a importância da academia (ensino/aprendizagem) para a formação do publicitário, a saber: Problematizar contextos e provocar olhares interdisciplinares; questionar, inclusive, o que é posto como obrigação/tendência de mercado, visto que, nos dias de hoje, é fundamental para o desenvolvimento do profissional, pois proporciona-lhe uma visão do diverso universo de atuação e confere-lhe conhecimento para exercer a profissão. Mostrar e formar novos profissionais no mercado, que está em declínio criativo. Portanto, o conhecimento teórico e o prático são importantíssimos.

É comum ver as pessoas dizendo que aprenderam somente no mercado e não na academia. Um composto ideal entre o que o mercado precisa para operar bem hoje e nos próximos anos e os conhecimentos para compreender essas estruturas, a fim de alterá-las, seria o necessário para ampliar a importância da academia na formação do profissional.

A academia é a base para qualquer profissão. A importância é total, pois só com formação acadêmica é que fazemos profissionais com postura diferente do que já existe. Porém, dizem que a experiência faz um profissional melhor. A formação acadêmica é essencial para a qualidade do ensino e o que é ou não trabalhado influi diretamente na formação e no profissional que teremos no mercado.

A formação acadêmica é a base para o conhecimento do profissional. Em uma escala de 0 a 10, a importância é 10, pois hoje o profissional de publicidade precisa ter conhecimento de diversas áreas para ter competitividade e desenvolvimento de soluções estratégicas para o mercado. Na graduação, aprende-se a desenvolver essa técnica com base em vários conhecimentos, sendo de suma importância para ensinar a técnica da profissão, os caminhos profissionais, introduzir a própria carreira acadêmica, entre outras coisas. A importância da academia é essencial, pois torna o profissional mais reflexivo, crítico e não apenas técnico/prático. Pois, além da formação técnica, proporciona a formação ética, o debate sobre o exercício da atividade e os pilares sob os quais devem estar estruturadas a criação e a produção publicitária.

O ensino acadêmico é fundamental, pois não basta ser conhecedor do mercado (fato bastante relevante), mas há uma necessidade de qualificação específica, pois o comércio vive em constante mudança e isso (preparação acadêmica) pode sim ser um diferencial. É o caminho para obter a base científica na formação profissional de publicidade, é a legitimidade

da profissão. O novo profissional publicitário, porém, está saindo do curso superior sem condições para enfrentar o mercado. Cada vez mais, na prática mercadológica, observa-se o quanto faz diferença o desenvolvimento teórico e de pesquisa para um bom entendimento da cultura do consumo.

Com relação às disciplinas, os entrevistados consideraram essenciais para compor o conteúdo básico (conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos) do currículo do curso de Publicidade e Propaganda: Teorias da Comunicação, Teoria da Comunicação e da Cultura, Teorias do Contemporâneo, Teorias e Técnicas de Comunicação, Teoria da Publicidade enquanto Comunicação Persuasiva, Tendências em Comunicação, Ética e Comunicação, Ética e Sociedade, Ética e Legislação, Ética e disciplinas sobre a função social do publicitário, Redação Científica, Comunicação e Política, Estética da Comunicação, Semiótica, Cibercultura, História, Psicologia, Antropologia, Pesquisa Social, Sociologia da Comunicação, Filosofia, História da Arte, Fenomenologia, Epistemologia da Comunicação, Língua Portuguesa, Análise do Discurso, História e Cultura na Amazônia, Democratização do Direito à Comunicação, Comunicação e sua relação com as Políticas Públicas e Noções de Direito.

A pesquisa também apresentou um segundo grupo de disciplinas, a saber: Planejamento e Desenvolvimento de Campanha, Planejamento em Comunicação, *Marketing*, *Branding*, Redação Publicitária, Direção de Arte, Criação Publicitária, Produção RTVC, Linguagem audiovisual, Comunicação Popular (rádios e TVs comunitárias, mídias livres), Estudos de Comportamento do Consumidor, Pesquisa em Mídia, Pesquisa de Opinião e de Mercado, Análise de Mercado - com ênfase no *Marketing*, Análise de Tendências, Promoção e *Merchandising*, Mídia, Planejamento de Mídias, Mídias Digitais, Mídias Sociais, Publicidade e Propaganda *on-line*, Multimídia, Atendimento Publicitário, Administração em Publicidade, Gestão Empresarial, Liderança Criativa, *Marketing* Político, Assessoria de Comunicação e Empreendedorismo.

Perguntamos: qual a importância do mercado com relação à aprendizagem e ao ensino para a formação do publicitário? Nas respostas, apareceram os seguintes assuntos: O mercado dialoga e troca saberes como uma estratégia complementar à formação da pesquisa e do ensino, mas deve ser problematizada e questionada, com novas propostas e modelos de formação e atuação profissional. É relativa, se pensarmos o mercado separado da sociedade, como comumente se faz como “mercado de trabalho”. Porém, se pensarmos como espaço de trabalho integrado à sociedade, é vital para a formação do publicitário. É muito importante para o processo de amadurecimento do profissional, mesmo não tendo muitas oportunidades. Essencial, pois a prática leva a entender as dimensões entre teoria e o fazer técnico e o uso das linguagens da Publicidade e da Propaganda.

A experiência profissional de mercado deve ser associada ao conhecimento teórico pois, sem uma experiência no dia a dia, não dá para formar profissionais minimamente capacitados. É no mercado que o profissional publicitário deve atuar, portanto, entender o contexto e o desafio é base para resolver qualquer problema.

O mercado ajuda o publicitário a obter a prática dos conhecimentos adquiridos na academia. Ambos devem estar conectados, pois só a universidade não completa o profissional. O mercado tem fundamental importância, já que é com ele que aprendemos na prática tudo que é repassado na faculdade. Afinal, sem a prática, o conhecimento não passa de informação. O mercado é composto por diversos profissionais de diversas áreas, jornalistas, administradores, *design* gráfico, TI etc. É necessário ter o conhecimento da rotina de agência, entender o processo e colocar a teoria na prática. É fundamental para o estudante ter noção do que terá pela frente após sair da faculdade, além de ajudar a trilhar o seu caminho em busca de oportunidades profissionais.

O mercado é importante para o aluno colocar em prática o que aprende na IES (claro, que há prática na IES também) mas de maneira profissional, com *deadline*, *briefing* documentados, reuniões práticas com clientes, entre outras atividades.

Mostrar a realidade, como entender a relação entre os desejos do cliente e o público-alvo, como se relacionar com o meio, que precisa ter “jogo de cintura” para lidar com clientes, com os vários departamentos de uma agência, são alguns tipos de vivência que a academia não tem como traduzir. Para que o egresso possa se estabelecer no mercado e praticar o que aprendeu, é importante se inserir no mercado ainda na graduação. É no mercado que o aluno aprende e pode praticar tudo que tivemos como base de teoria na faculdade.

Conhecimento e prática direcionada tornam, de fato, alguém profissional, e o curso de PP pode ser um grande fator para essa formação. Vivenciar a prática é o melhor caminho para termos profissionais aptos e adaptados à realidade mercadológica. A prática e o conhecimento do mercado publicitário, e, também, do comportamento e hábitos do consumidor de cada região são fundamentais para formar um profissional com um olhar mais assertivo e crítico, sendo fundamental e extremamente necessária a aprendizagem por meio da aplicabilidade e da eficácia do conhecimento.

Com relação às disciplinas, os entrevistados consideraram essenciais para compor o conteúdo específico (Conteúdos relacionados às reflexões e às práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica) do currículo do curso de Publicidade e Propaganda: Diversidade, Gênero e Mercado; Comunicação, Mídia e Processos de Convergência; Redação e Criação de Conteúdo; Publicidade, Ética e Cidadania; Assessoria e Gestão de Comunicação, Mercado com Novos Formatos; Políticas Públicas em Comunicação, Legislação em Comunicação; Estudo de temas contemporâneos; Comunicação pública; Mídia e direitos humanos; Etnografia; Sociologia da Comunicação; Filosofia da Comunicação; Comunicação Comparada; Laboratório de Redação; Laboratório de Redação Publicitária; Laboratório de Linguagem e Criação Publicitária; Tecnologia e Produção Publicitária; Composição e Projeto Visual; Criação e Direção de Arte; Tópicos de atuação Profissional; Multimeios; Cultura *Hacker*; Pensamento Latera; *Storytelling*; Tecnologias Sociais e *Data Base*; Análise de Dados/*Data Science*; *Business Intelligence*; Processos Colaborativos; Expressão Corporal; Improviso etc. *Marketing 4.0*; *Live Marketing*; *Marketing* de Conteúdo; *Marketing* de Relacionamento e Relações Mercadológicas.

Perguntamos aos entrevistados se eram contra ou a favor do Estágio Obrigatório no curso de Publicidade e Propaganda: 80% são a favor e 20% são contra. Perguntamos, então, por quê? E as respostas: Acredito na complementaridade do ensino com o mercado, entretanto, compreende-se que ser a favor desta atividade como obrigatória nos cursos de PP, só pode ser algo viável se houver horas de acompanhamento por parte de um professor da área e que se garanta que o aluno estará estagiando em algum campo do conhecimento que realmente seja da área de estudo. O estágio possibilita a experimentação e pode dar segurança ao futuro profissional e mesmo ao profissional já formado. As experiências práticas contribuem para que o aluno, ao formar-se, tenha maior segurança ao encarar o mercado de trabalho. Sem rede de contatos e pré-experiências, não dá para ajudar muito na vida de pós-formado. Acredito que é uma ótima oportunidade de aprendizado e que o fato de ser obrigatório tira o aluno da inércia e o coloca em busca do que ele, de fato, vai encontrar ao se formar, em sua carreira. É indispensável que o aluno tenha o mínimo de experiência possível de mercado para ter vantagens como profissional atuante. O estágio faz com que o aluno ponha em prática toda a teoria aprendida em sala de aula. Uma coisa não pode ficar desconectada da outra. Pelo menos, durante um período de toda a graduação, seria assegurado que o aluno tivesse um contato mais direto com o mercado e com profissionais capacitados

para orientá-los. Pois muitos alunos terminam a graduação sem esse contato direto. O conhecimento só se torna conhecimento com a prática.

Os entrevistados mostram-se favoráveis ao estágio como formação, não como mão de obra barata. O estagiário pode ter responsabilidades e obrigações, com acompanhamento universitário e orientação para preparar o aluno para o mercado de trabalho.

A experiência prática do mercado é fundamental para a formação porque, no estágio, colocamos em prática o que aprendemos antes de entrar para o mercado e serve até mesmo para conhecer o mercado, para permitir a vivência prática do mercado, conhecer seu funcionamento e peculiaridades. Isso permitirá a entrada de profissionais adaptados à realidade dos mercados regionais, é a oficina prática do conhecimento aplicado no curso, onde o aluno vai identificar as suas afinidades e direcionar-se com maior segurança.

Academia e mercado andam juntas e atuam em par de igualdade na relação de aprendizado. Por outro lado, percebe-se com certo receio o estágio obrigatório, pois, muitas vezes, os estágios deixam de ser remunerados e as empresas se aproveitam cada vez mais disso para explorar o trabalho do estudante. A maioria dos estágios é obrigatória, principalmente em agências publicitárias. Pensam que o discente precisa saber de tudo quando vai à prática, fazendo com que eles tomem responsabilidades de formados e especialistas, mesmo com retorno financeiro baixo. A exigência acabaria por transformar parte do curso em uma busca maluca por qualquer “colocação”, estágio, experiência. E isso não necessariamente é bom, além de promover uma desvirtuação da formação. Ademais, alguns mercados, como os da Região Norte, não possuem condições de atender as demandas de estágio obrigatório do volume total de alunos existente. Isso obrigaria as IES criarem programas de estágio próprios. Tais casos se resolveriam com projetos de extensão, como veremos a seguir.

Perguntamos aos entrevistados se eram contra ou a favor das Atividades de Extensão no curso de Publicidade e Propaganda: 97,7% são a favor e 3,3% são contra. Perguntamos, então, por quê? As respostas: Acredito na complementação e na oportunidade de o aluno participar de projetos de pesquisa e extensão, ampliando seu aprendizado. Porque a formação entende também o uso dos resultados do trabalho realizado como um processo permanente de produção e avaliação. Por outro lado, permite o contato com a prática profissional em um nível que envolve a sociedade e o mercado. Atividades práticas proporcionam o elo entre o fazer, o cliente e a sociedade em geral: conhecer problemáticas para apontar soluções com base no aprendizado teórico.

A Publicidade está em constante mudança, embora sua essência permaneça a mesma. A forma de fazê-la muda rápida e drasticamente e cursos de extensão são importantes para que essas novidades cheguem ao conhecimento de alunos, que muito provavelmente ainda estejam perdidos sobre a maneira que vão atuar no mercado. Atividades de Extensão dão formação e postura profissional ao aluno que ainda vai entrar no mercado de trabalho. Porque o estágio, ou a prática de extensão, já possibilita visão e experiência, estabelecendo relações iniciais em relação ao trabalho. Porque desenvolve mais a percepção do aluno quanto ao mercado e ele aprende muito mais dessa maneira. É o momento em que a academia ultrapassa a sala de aula, levando o conhecimento para a sociedade de forma útil e prática, sendo fundamental para a formação acadêmica e social do profissional. Porque os alunos devem ser estimulados a pensar fora da grade curricular, expandir o horizonte de conhecimento, e os Projetos de Extensão proporcionam isso: ir além do que é passado na sala de aula. Amplia horizontes, forma bagagem cultural. Porque toda e qualquer atividade relacionada à publicidade dará ao aluno um conhecimento a mais, além do enriquecimento curricular, que é essencial no momento de uma seleção de emprego. A partir de práticas de extensão, pode-se também melhor aplicar conhecimentos técnicos, práticos, de pesquisa, e de voluntariado; trazendo ar social para uma formação que só enxerga o consumo exacerbado e a persuasão.

Perguntamos aos entrevistados se eram contra ou a favor de Atividades de Pesquisa no curso de Publicidade e Propaganda: 100% são a favor e nenhum contra. Perguntamos, então, por quê? As respostas: Muitos alunos tendem a interpretar o campo da Publicidade e da Propaganda apenas como atividade de mercado, e a oportunidade das atividades de pesquisa pode demonstrar, para eles, como estas investigações auxiliam na compreensão de contextos. Porque a pesquisa garante a formação do profissional de forma plena. Permite que ele desenvolva habilidades críticas de elaboração de sua criação e produção publicitárias. A pesquisa sempre será fundamental para os entendimentos científico e empírico, que, muitas vezes, podem gerar produtos, como artigos que ampliam o campo de visão do próprio aluno ao entrar nessa atividade que o leva a aprofundar conhecimentos. Acho importante desenvolver pesquisa, mas mais importante que desenvolver qualquer pesquisa é engajar os alunos em pesquisas relevantes que gerem oportunidades sustentáveis, dependendo menos dos escassos incentivos governamentais. Não há como fazer publicidade sem pesquisa, então é extremamente importante esse tipo de atividade ser desenvolvida durante todo o curso. É preciso incentivar a formação de novos pesquisadores na área. Não só para haver novos professores, mas também para que a pesquisa em publicidade seja desenvolvida de fato, mostrando que a publicidade não é somente a parte “prática”. A pesquisa é a metodologia colocada em prática, ou a prática colocada na ciência.

Precisamos de pesquisadores na publicidade, profissionais que vejam soluções para novas práticas de ensino e de mercado. Na pesquisa, o estudante vai olhar e conhecer métodos e técnicas para desenvolver soluções para o mercado, principalmente da pesquisa aplicada. A pesquisa te faz refletir, ser mais crítico e faz enxergar além do senso comum. É importante saber criar um bom *layout*, um bom texto, ter um bom planejamento, mas será que só isso basta? A pesquisa faz você ir além. É a atividade de pesquisa que amplia o horizonte da própria publicidade, pois pela pesquisa descobrimos novas teorias, técnicas e aplicações para o mercado. Agrega experiência e possibilita uma contrapartida à sociedade. Sem pesquisa, não há problemas, e sem problemas, não tem como identificarmos as reais necessidades. Porque estimula o jovem a pensar de maneira mais profunda sobre o próprio campo de atuação. A pesquisa é a base fundamental para o conhecimento científico. O mercado está em constante mudança, seja comportamental, seja econômica. As atividades de pesquisas são fundamentais para entender essas mudanças. Porque a disciplina agrega muito ao aluno. Uma outra opção seria a renovação do conteúdo com a junção do conteúdo da disciplina de Estatística. Elas casam perfeitamente. A pesquisa dá base e profundidade às percepções do mercado.

Perguntamos aos entrevistados se eram contra ou a favor dos cursos de Publicidade e Propaganda em Educação a Distância (EaD): 53,3% são a favor e 46,7% são contra. Perguntamos, então, por quê? As respostas: Tanto para melhor compreensão da teoria a partir de discussões em grupo quanto para análise crítica a partir da presença de um professor qualificado (processo que se fecha e diminui em profundidade e amplitude a partir de fóruns e de outras tecnologias cabíveis ao EaD). Algumas práticas (como a criativa, por exemplo) exigem acompanhamento presencial, para que o próprio aluno não se “suborne” às etapas técnicas e aos métodos do processo.

Acredito que funciona bem se o aluno for disciplinado e se a estrutura do curso exigir do aluno essa dedicação real. Muitos cursos EaD acabam sendo menos exigentes que os presenciais. Esse seria o maior erro. Fiz faculdade presencial e a distância e posso afirmar que aprendi muito mais no EaD, graças à boa qualidade do curso, que possuía uma estrutura transparente e pouco flexível. Se as regras forem claras, as pessoas interessadas se adaptam a elas.

Acreditamos que apenas algumas disciplinas poderiam ser ofertadas com qualidade em EaD, sobretudo, considerando as limitações geográficas e técnicas (como *internet*, por

exemplo) da Região Norte. É mais um caminho para a formação de profissionais em áreas como a publicidade e propaganda. O ensino a distância é favorável para o acesso das pessoas ao curso superior, porém o curso tradicional proporciona uma relação que o aluno terá maior condições de dirimir e praticar atividades com acompanhamento e supervisão em tempo real.

É o futuro. Não haverá mais diferença entre presencial e EaD com o tempo. É uma tendência que está tomando espaço e ir ao encontro dela é inevitável. Agiliza e baixa o custo de muitos processos. Os alunos podem vir de vários lugares. O mundo se tornou muito dinâmico e prático na mediação da *internet*. Desde que se tenham métodos eficazes de controle e monitoramento do aluno, em que este possa ter dedicação à formação, é extremamente válida a formação em EaD.

Dependendo da qualidade e da quantidade de aulas presenciais, acho que é absolutamente viável.

Perguntamos qual modelo é o mais adequado para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Publicidade e Propaganda. Nas respostas: 10%, Monografia; 20%, Projeto Experimental; 60%, ambos os formatos; e 10%, outros, como elaboração de artigos científicos e *papers*. Uma fórmula seria: monografia para o aluno que deseja aprofundar-se no ramo da pesquisa; projeto experimental ao aluno que deseja direcionar-se ao ramo mercadológico; memorial ao aluno que deseja enquadrar-se na área de métodos e processos. Liberdade para a aplicação do conhecimento da forma que foi apreendido por cada individualidade de aluno.

Perguntamos aos entrevistados o que seria Publicidade e Propaganda: para 60%, Técnica; 36,7%, Ciência; e para 3,3%, Arte:

Perguntamos: Qual o papel do publicitário, nos dias de hoje, como ator social? Obtivemos como respostas: Ator social capaz de intervir nos processos de associação com a sua contribuição na forma informativa e educativa para a sociedade. Penso que o conhecimento deve lhe conferir condições de compreensão da sociedade para poder trabalhar em prol de engrandecimento social e profissional, considerando que a sua interferência em resultados de publicidade e propaganda poderá promover uma empresa/cliente ou pessoa em nível de crescimento, posicionando-o no mercado de maneira crescente, devendo, portanto, considerar a responsabilidade de atuação no mercado. Sendo fundamental a base sólida na formação para se projetar no mercado e exercer com ética, profissionalismo, vislumbrando o desenvolvimento sócio empresarial e cultural do meio em que é inerente.

Determinar a conscientização da população sobre inúmeros produtos, ações e atividades é o que transforma os planos do profissional de *marketing* em algo realmente desejado. Repensar o papel e a relevância da comunicação da sociedade e nas empresas, considerando, inclusive, que esse papel talvez esteja perdendo relevância e buscando entender que outros valores estão substituindo aquilo que antes a propaganda entregava a fim de reposicioná-la. O publicitário tem como obrigação entender as motivações de consumo, compreender que o mercado é muito mais dinâmico do que se pensa e deve agir de uma forma a contribuir com a formação social tendo em vista que toda publicidade feita em um período é reflexo da sociedade que vive. É o responsável por fazer a sociedade pensar nas mudanças de comportamento da sociedade, estimular a fazer críticas a nós mesmos. Um papel que muitos desconhecem, nos enquadrados em muitas áreas, e vejo que isso não está sendo incentivado na faculdade.

O publicitário é importante para a construção prática de consumo que não vise apenas ao consumo em si, mas que possuam identidade e respeitem os demais atores que são utilizados direta ou indiretamente nas campanhas. Pensamos que, atualmente, o papel do(a) publicitário(a) está muito voltado ao mercado e às ações técnicas, mas é importante que também esteja envolvido com ações que garantam os Direitos Humanos, Econômicos, Sociais, Culturais, Ambientais (DHESCAS). Eu acho que o publicitário de hoje tem um papel

importantíssimo como gerador de conteúdo, formação de tendências e inclusão de minorias e representações.

Como comunicador, o publicitário tem contribuições relevantes nas pautas que são discutidas e no que é consumido pela sociedade. Importante fazer seu trabalho honestamente, sempre tendo em vista o impacto de suas ações junto ao público. O publicitário tem um papel primordial na sociedade, ele transmite mensagem por meio de suas peças e campanhas. É um ator social que tem um poder muito forte nas mãos, que é a Comunicação, e trabalhar com ela é essencial, pois ela que faz a interação com a sociedade, por meio das suas mensagens. Ele deixou de ser apenas o profissional que desperta o consumismo, mas passou também a ser aquele criativo que procura novas formas de mostrar realidades e situações que, para nós, eram desconhecidas, ainda mais quando faz campanhas com o foco social que encoraja a mudança de comportamento para um lado positivo. Como coprodutor da informação e conformador de opinião, tem responsabilidades diretas sobre os hábitos de consumo, os costumes, os conceitos e até os rumos de uma sociedade.

É uma figura que opera em um campo fundamental para os tempos de agora, e exatamente por isso é um profissional cheio de responsabilidades que ultrapassam a simples criação de peças e campanhas: tem atrelado ao resultado daquilo que produz e cria, a percepção de mundo e de necessidade dos indivíduos na contemporaneidade. O publicitário tem uma responsabilidade gigante como ator social. Ele dita moda, comportamentos e hábitos por meio da persuasão. Ter profissionais éticos e capacitados gera uma sociedade responsável e consciente. O papel desse profissional vai muito além de criar e seduzir. Ele tem grande responsabilidade social, a partir do momento em que ele pode mudar todo um contexto social, moral e ético de uma pessoa, por meio das suas ideias, suas palavras, suas estratégias e suas técnicas. Ele pode (e deve) contribuir para uma mudança de comportamento e para a evolução de um país. Fundamental, para entender, criar, e possibilitar uma cultura mais consciente de consumo.

Como sugestões, os entrevistados apresentaram as seguintes propostas:

Os cursos de Publicidade e Propaganda precisam avançar do modelo tecnicista que ainda predomina e pensar a publicidade como informação e cultura, como ciência no sentido de controle e produção da comunicação, buscando formar um profissional que entenda os processos de sociabilidade e a importância da publicidade para o mercado, para a economia e, conseqüentemente, para a sociedade.

Uma visão mais sistêmica dos problemas da sociedade, buscando entender o que a propaganda entrega e o que não entrega. Assumir que aquilo que não é entregue deve ser realizado por outros e trabalha alinhado com o ecossistema do negócio: estimular a pesquisa dentro da profissão, contar a nossa própria história.

Os conteúdos ofertados pelo curso de Publicidade e Propaganda precisam dialogar mais com a experiência atual de alunos e professores. Uma experiência cada vez mais simulada, onírica, menos idílica e por isso mesmo mais real, verdadeira. Não adianta “ensinar” e discutir publicidade baseados em práticas e comportamentos que já não tenham aderência à experiência atual - um tempo e um espaço alterados em suas perspectivas tradicionais. Essa compreensão talvez devolva aos egressos do curso de Publicidade e Propaganda (e por consequência à própria atividade) a proeminência perdida para outras áreas e profissionais no mercado e nos negócios.

Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos (UFPA)
Representante da Região Norte na Subcomissão das DNCPP

Diagnóstico da Região Nordeste

No dia 30 de agosto de 2018, reuniram-se na sala da coordenação do PPGCOM/UFPE, em Recife, coordenadores de Curso de Publicidade e Propaganda representando seis IES da região Nordeste. Devido às dificuldades de conciliação de agenda e, sobretudo, às restrições e custos associados à locomoção até Recife, somente docentes da própria capital pernambucana e região metropolitana se fizeram presentes nessa primeira reunião para discutir e colaborar na elaboração das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para o curso de graduação em Publicidade e Propaganda.

Foram representados na reunião os cursos das seguintes IES: UFPE (Karla Patriota), UNICAP (Thelma Guerra), UNIFBV (Talita Rampazzo), UNINABUCO (David Silva), UNINASSAU (André Ferreira), AESO/BARROS MELO (Mayra Waquim). Outros 21 cursos responderam ao convite para a reunião, mas seus representantes informaram a inviabilidade de participação, porém, colocaram-se à disposição para colaborar oportunamente. Segundo a plataforma e-MEC, são 60 cursos de Publicidade e Propaganda na região Nordeste. Em tentativas de contatos posteriores, 30 cursos – 50% do total – receberam informações sobre o andamento dos trabalhos. Portanto, há um contingente significativo de IES ainda a serem contatadas para colaborar nesse processo – o que não constitui tarefa fácil, dada a falta de dados de contato ou desatualização de informações de atendimento das próprias instituições de ensino.

Ainda no fim do mês de agosto de 2018, foi desenvolvido um questionário *on-line* na plataforma *Survey Monkey*, para a coleta de contribuições, mas, de imediato, somente uma coordenação de curso (UFPE) fez o preenchimento completo – duas outras coordenações iniciaram a resolução, mas não terminaram. Em novembro daquele ano, um novo pedido para colaboração foi enviado ao *mailing* de coordenadores, estipulando-se o prazo para colaborações até 3 de dezembro, mas não houve novos preenchimentos.

Devido à diminuta amostra, não há como se realizar a tabulação das respostas de forma consistente, ainda assim, as contribuições da respondente estão relatadas ao fim deste documento.

Como fruto das discussões da reunião presencial, realizada em 30 de agosto de 2018, destacamos os seguintes pontos de preocupação ou atenção inicial dos coordenadores:

- Quanto ao Estágio Supervisionado, que não seja obrigatório, mas fique a critério das IES que assim o proponha, caso previsto em seu respectivo Projeto Pedagógico do Curso (PPC);
- De que o TCC não seja necessariamente realizado individualmente, a exemplo do que as Diretrizes de Jornalismo teriam imposto, pois isso, seria inviável para a realidade das IES particulares, em especial;
- Que as Diretrizes recomendem que se evite a fusão de turmas como tem ocorrido em IES particulares - estudantes de períodos diferentes cursando disciplinas juntos a partir da fusão de turmas;
- Quanto à modalidade EaD, que se observe somente o máximo de 20% da carga horária, sem especificação e/ou obrigatoriedade de carga mínima;
- Questionou-se se as Diretrizes atenderão, com isonomia, aos cursos Tecnológicos de Publicidade;
- Observou-se que talvez caibam estar previstas recomendações ao funcionamento e operação de disciplinas de viés prático;
- Cobrou-se que haja previsto nas Diretrizes alguma forma de incentivo à Pesquisa no nível de graduação;

- Solicitou-se que estejam previstas disciplinas de Responsabilidade Social, Sustentabilidade, Empreendedorismo e afins; e
- Recomendou-se que haja incentivos à criação/manutenção de agências experimentais nos cursos.

Os coordenadores presentes à reunião, bem como os demais contatados por *e-mail*, foram informados sobre a intenção de realizarmos uma audiência pública regional no primeiro semestre de 2019, recentemente confirmada para o dia 31 de maio, durante o Ensicom do Intercom Nordeste, na Uniceuma, em São Luís do Maranhão.

Assim, destacamos como fundamental a audiência pública de 31 de maio de 2019 para que, efetivamente, tenhamos condições de coletar de modo consistente opiniões e anseios de representantes das Coordenações de graduação em Publicidade e Propaganda da região Nordeste.

De momento, é o que temos a relatar.

Prof. Dr. Rogério Covaleski - UFPE
Representante da Subcomissão das DNCPP para a região Nordeste

Observação: o questionário *on-line* na plataforma *Survey Monkey* continua disponível para preenchimento por meio do link: encurtador.com.br/fISV4

APÊNDICE I

Questionário *On-line*

Contribuições para as Diretrizes Curriculares Nacionais de Publicidade e Propaganda

(Região Nordeste)

Respostas Completas

Coletor: *E-mail Invitation 2 (-E-mail)*

Iniciado em: quinta-feira, 30 de agosto de 2018, 11:10:03

Última modificação: quinta-feira, 30 de agosto de 2018 11:40:29

Tempo gasto: 00:30:26

E-mail: sorayabarretopp@gmail.com

Endereço IP: (suprimido)

P1 – Quais os objetivos para a formação em Publicidade e Propaganda e a relação com o campo da comunicação?

Formar profissionais de Publicidade e Propaganda capacitados teórica e tecnicamente para a prática profissional da publicidade em qualquer suporte. Relacionando teoria e prática aos fenômenos comunicacionais na contemporaneidade. Desenvolver, no estudante, uma visão de mundo que lhe possibilite atuação transformadora na comunicação social.

P2 – Qual o perfil desejado para o egresso?

O perfil do egresso desejado pelo curso de Publicidade e Propaganda da UFPE abrange a dimensão humanística e dimensão profissional interligadas. Desenvolvendo a articulação do campo da Comunicação Social, que se caracteriza por uma abrangência sobre diferentes meios, linguagens, pesquisas e práticas profissionais, envolvendo um acelerado dinamismo social e tecnológico, com as mudanças sociais e culturais na sociedade.

P3 – Quais as competências a serem desenvolvidas no curso?

Fundamentamos que as competências a serem desenvolvidas no curso são fomentadas em cinco pilares: 1. de criar, produzir, distribuir e analisar criticamente a recepção nas diferentes mídias, quanto inserção profissional, social, cultural, política e econômica; 2. de refletir a variedade e mutabilidade de necessidades sociais e profissionais da Comunicação Social, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo; 3. de conceber forma genérica e, ao mesmo tempo, especializada o campo de trabalho, compreendendo a dinâmica das diversas habilidades comunicacionais quanto originadas e influenciadoras dos processos sociais; 4. utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo, para posicionar-se ético-politicamente sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos que a comunicação pode submeter e ser submetida, sobre as repercussões sociais e sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social; 5. debater conteúdos de Formação Básica que estão relacionados a outras ciências, mas darão suporte generalista e fundamental para a compreensão dos demais conteúdos, quais sejam: Cidadania, Economia, Política, Ética Arte, Literatura, relações étnico-raciais, Direitos Humanos, Desenvolvimento Sustentável e Ambiental, Filosofia e Sociologia.

P4 – Quais os conteúdos curriculares orientadores para a formação em Publicidade e Propaganda?

Os conteúdos curriculares presentes na proposta de matriz curricular do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE seguem as demandas de dois conjuntos de eixos: 1. Eixo Departamental: o projeto dialoga com os eixos que perpassam os conteúdos dos cursos do Departamento de Comunicação da UFPE, nomeadamente os cursos de Jornalismo, Cinema e Audiovisual, e Rádio, TV e *Internet*. Os eixos se subdividem em oito categorias que se desdobram em Humanístico, Teoria e Crítica Midiática, Extensão, Produção, Laboratório, Pesquisa, Complementar; 2. Conteúdos Comunicacionais e Publicitários: Dialoga com os conhecimentos específicos do curso de Publicidade e Propaganda. No eixo 1 estão alocadas as disciplinas comuns à área da Comunicação Social. Nos eixos 2 a 7 estão distribuídas as disciplinas do conhecimento específico do Curso de Publicidade e Propaganda.

P5 – Que critérios podem definir padrões de qualidade para o curso?

Inserção dos alunos no mercado de trabalho com o alto índice de estágios, logo a partir do 4º período; Avaliação do padrão cinco estrelas do Guia do Estudante; Parcerias contínuas com instituições privadas e ONGs para desenvolvimento de trabalhos de PP; Alta produção de artigos e pesquisas dos docentes e discentes; Premiações em Congressos da área de Comunicação, entre outros.

P6 – Que interfaces caracterizam a integração da Publicidade e Propaganda com outras áreas?

A interface pode ser centralizada nos Projetos Integradores e sua relação com o mercado. Estes coordenarão a integração entre os eixos das disciplinas teóricas, da linguagem e tecnológicas. Colocará em prática os conteúdos das disciplinas de planejamento de *marketing* e de comunicação, e selecionará estudos de casos exemplares para os objetivos do semestre, oferecendo, para as demais disciplinas, uma proposição única de trabalho (com desenvolvimento de um *briefing*) para ser resolvido solidária e coletivamente. A disciplina Projeto Integrador (presente em todos os semestres), antes do início das aulas, vai analisar os fundamentos teóricos e objetivos das disciplinas de um mesmo período, para organizar e apresentar os cronogramas de atividades em comum para a possibilitar a realização dos objetivos de cada período semestral da matriz curricular.

P7 – Quais aspectos da realidade regional nordestina gostaria que fossem, de algum modo, contemplados nas DNCPP?

O atendimento das instituições que trabalham para sanar as desigualdades sociais e de falta de oportunidades profissionais, por conta das pequenas verbas publicitárias para a região Nordeste, visto que há a concentração de recursos no Sudeste e em especial, em São Paulo.

P8 – Sobre a IES que você representa:

IES pública da esfera federal

P9 – Qual a graduação do(a) Coordenador(a) do Curso de Publicidade e Propaganda de sua IES?

Publicidade e Propaganda

P10 – Quais suas principais expectativas sobre as DNC do Curso de Publicidade e Propaganda?

Atualização de metodologias e conteúdos curriculares mais condizentes com a realidade atual do mercado.

APÊNDICE II

Relação de coordenadores contatados:

AL	UNINASSAU	Lua Bezerra	designgrafico.pv@uninassau.edu.br
AL	UNIT	Roberto Amorim	ROBERTO_RIVELINO@al.unit.br
AL	FACIMA	Laís Quintella	laisqml@gmail.com
AL	CESMAC	Silvia Falcão	silvia.falcao@cesmac.edu.br silviafalcao@gmail.com
BA	UNIJORGE	Patrícia Moraes	patricia.moraes@unijorge.edu.br
BA	UNICEUSA (UNIP)	Carol Cruz	carol.cruz@gmail.com
BA	UFOB	Ronei Rocha	ronei.souza@ufob.edu.br
BA	UFRB	Juciara Nogueira	juciara@ufrb.edu.br
BA	FRB WYDEN	José Wilker Mendes de Araújo Adelino Mont'Alverne	jaraujo8@frb.edu.br; adelino.montalverne@frb.edu.br
BA	UNIFACS	Paula Corrêa de Menezes Leitão Idevaldo Santos	idevaldo.santos@unifacs.br
CE	UNIFOR	Alessandra Oliveira	alessandraoliveira@unifor.br
MA	ESTÁCIO	Aline Mendes	aline.mendes@estacio.br
PB	IESP	Daniel Costa	daniellvito@gmail.com
PB	FPB LAUREATE	Rodolpho de Oliveira	rodolphorjornalista@gmail.com
PB	CESREI	Maria Zita Albasan	publicidade@cesrei.com.br, mariazita.albasan@gmail.com
PB	FAP	Rodolpho Raphael de Oliveira	rodolphorjornalista@gmail.com
PE	UNINABUCO	Hildo Neto	jornalismo.rec@joaquimnabuco.edu.br hildoneto@hotmail.com
PE	UNICAP	Thelma Lúcia Guerra Álvares	tguerra@hotmail.com
PE	UFPE	Soraya Barreto	sorayabarretopp@gmail.com
PE	UNIFBV WYDEN	Talita Rampazzo Diniz	talita.diniz@fbv.edu.br
PE	UNIFAVIP WYDEN	Diego Rocha	dlrocha@gmail.com

PE	UNINASSAU RECIFE	Jademilson Silva e André Ferreira	publicidadeepropaganda.rec@uninassau.edu.br
PE	FAMA	Anderson Paes Barretto	publicidade@famaesm.com.br
PE	AESO	Mayra Waquim	mwaquim@gmail.com
RN	UFRN	Josenildo Soares Bezerra	soares.bezerra@gmail.com
RN	UnP	Francisco de Paula	fdepaula@unp.br
RN	UERN	Jefferson Garrido	jeffersongarrido@uern.br jeffbraw2004@yahoo.com.br
SE	UFES	Tatiana Aneas	tatiana.aneas@gmail.com
SE	UNIT	Valéria Bonini	valeria_bonini@unit.br; vbonini@oi.com.br

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (UFPE)
Representante da Região Nordeste na Subcomissão DNCPP

Diagnóstico da Região Centro-Oeste

A Região Centro-Oeste registrou a contribuição da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás):

	DCN ATUAL	PROPOSTA COLEGIADO PP PUC GOIÁS
Competências e habilidades gerais:	1. assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;	1. Manter como está.
	2. usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;	2. Manter como está.
	3. posicionar-se de modo ético-político;	3. posicionar-se de modo ético-político e socialmente responsável;
	4. dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;	4. Manter como está.
	5. experimentar e inovar no uso destas linguagens;	5. Manter como está.
	6. refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;	6. refletir criticamente sobre as teorias que fundamentam o campo da Comunicação e sobre as práticas profissionais da área e seus impactos na sociedade;
	7. ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.	7. ter competência no uso da língua nacional para leitura, escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.
	-	8. ter competência para leitura, produção, interpretação e crítica da linguagem audiovisual.

	DCN ATUAL	PROPOSTA COLEGIADO PP PUC GOIÁS
Competências e habilidades específicas:	1. ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;	1. coletar e organizar as informações conhecidas sobre o cliente e seu mercado e, a partir disso, fazer o

		diagnóstico da situação;
	2. realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc.;	2. planejar, executar e analisar pesquisas de opinião e de mercado;
	3. definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;	3. definir objetivos, metas, estratégias e táticas de comunicação visando a solução de problemas mercadológicos, institucionais e sociais;
	4. conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;	4. coletar, mensurar e avaliar dados para qualificar os programas estabelecidos;
	5. executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;	5. executar e orientar o trabalho de criação e produção de ações de comunicação publicitária em meios <i>offline</i> e <i>on-line</i> ;
	6. realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;	6. Manter como está.
	7. dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;	7. dominar linguagens e competências éticas, estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
	8. planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o <i>merchandising</i> e o <i>marketing</i> direto;	8. planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo ações que respondam aos objetivos dos clientes de forma eficiente e eficaz;
	9. identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;	9. compreender a dinâmica e os agentes dos processos de consumo;
	10. identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;	10. Manter como está.
	11. assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.	11. assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão e o acompanhamento das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.
	-	12. construir e gerenciar marcas e suas necessidades de comunicação;
	-	13. empreender e gerir negócios no campo da publicidade e propaganda;
	-	14. conceber formas inovadoras de utilizar as tecnologias nos processos de criação, produção e veiculação de conteúdos publicitários.

A IES fez uma síntese de outras contribuições de Professores da Região (UFG, UnB e PUC Goiás, UCB), atentando para os seguintes aspectos:

- a) Importância da formação de gestores da comunicação, em detrimento apenas de publicitários para trabalhar em agências ou empresas correlacionadas;
- b) Reforço de conteúdos como gestão de marcas, *Big Data*, criação e produção audiovisual no atual contexto tecnológico;
- c) Inclusão de disciplinas que contemplem Comunicação Pública e Governamental e, também, *Marketing* Político, pois estas não constam em muitas grades curriculares e há tanto um mercado profissional para atuação dos estudantes, quanto uma necessidade de formação crítica diante das práticas realizadas pelos gestores governamentais, candidatos a cargos públicos e, também, ocupantes de cargos públicos;
- d) Reforço no ensino teórico capaz de fornecer bases para criar e analisar tanto conteúdo das mídias correntes, quanto dados diversos, com base em Sociologia, Antropologia e outras disciplinas fundamentais. Neste caso, é importante focar inclusive no reforço para escrever e interpretar, assim como oferecer oportunidade para aprendizado de idiomas como o Inglês. Paralelamente, é importante reforçar conteúdos de áreas como Artes, *Design* e Literatura, buscando reforçar o senso estético dos alunos e contribuir para a produção ou análise de narrativas gráficas, visuais e sonoras;
- e) Inclusão de conhecimentos da matemática e estatística, fundamentais para lidar com *Big Data* ou mesmo com orçamentos, mensuração de audiência, estudos de impacto de mensagens e até para as atividades tidas como da criação, que cada vez mais é convidada a se basear em dados;
- f) Não obrigatoriedade do estágio curricular. No próprio MEC, há um posicionamento favorável à indicação da ausência de estágio obrigatório, cuja inclusão deve ocorrer apenas no caso de estar previsto no Projeto Pedagógico do Curso. Também há abertura para a carga horária de estágios ser aproveitada como atividade complementar, categoria para a qual há abertura de outras sugestões capazes de inovar na formação dos estudantes;
- g) Inclusão de um mínimo de carga horária de EaD; e
- h) Redução da carga horária total do curso.

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UnB)

Prof. Dr. Luciano Mendes (UnB)

Representantes da Subcomissão DNCPP pela Região Centro-Oeste

Diagnóstico da Região Sudeste

Com a colaboração do INTERCOM e da APP foi possível construir um banco com dados de 93 IES dos cursos de Publicidade e Propaganda da Região Sudeste, que permitiu o envio do questionário de coleta de dados relacionados às novas Diretrizes Curriculares Nacionais no início do mês de março. Por conta das mudanças na gestão dos cursos na região, não foram encontrados os dados dos atuais gestores de 12 IES, o que resultou em um universo de 82 IES, destas, apenas 12 IES responderam no período de solicitação que foi até o final de março. Seguem abaixo as IES respondentes:

SÃO PAULO

Centro Universitário Barão de Mauá

Centro Universitário Moura Lacerda

ESPM

FAPCOM

UNAERP

UNIFAI

UNIVAP

UNIMETROCAMP
UNOESTE
UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO
USP

MINAS GERAIS
Universidade de Uberaba

Questionário de Coleta

Devido as dimensões geográficas, toda a coleta foi realizada via *web*, não sendo possível o encontro presencial.

A formulação do questionário de coleta de informações teve a colaboração da ABP2 e APP, e buscou identificar as seguintes questões:

Eixo 1. Fundamentos e Justificativas:

Por que as Diretrizes de PP são necessárias?

Eixo 2. Proposta das Diretrizes:

2.1. Como a organização do curso pode pensar o futuro das diretrizes no horizonte atual do mercado?

2.2 O que o Projeto Pedagógico do Curso e o que as IES devem considerar na elaboração das novas diretrizes?

2.3. O atual perfil do egresso: o que as IES frente às realidades que possuem podem indicar como sugestão para as diretrizes?

2.4. O que as IES elencam como Competências: conhecimentos; habilitações; atitudes e valores? e

2.5. O que as IES consideram oportuno como os conteúdos a serem abordados nas Diretrizes Curriculares de PP?

Resultados

Em linhas gerais, as contribuições dadas pelos colegas das IES do Sudeste corroboram para que o compilado de informações fornecidas pudesse dar cabo às necessidades da região e contribuir com o documento final a ser entregue ao CNE. As informações enviadas, em boa parte, compactuam entre si das preocupações, ansiedades e, principalmente, das necessidades de um novo direcionamento para os caminhos do Curso de Publicidade e Propaganda no Brasil.

Para uma melhor compreensão, a análise de cada questão foi realizada separadamente por eixo e perguntas, em alguns casos as respostas fornecidas pelas IES respondiam de modo geral ao grupo dos respondentes.

Eixo I – Fundamentos e Justificativas

Questão 1

Em relação a importância das Diretrizes para o curso de Publicidade e Propaganda, uma das principais questões apontadas pelas IES são que elas auxiliam no planejamento

curricular, possibilitando a preservação de saberes essenciais e mínimos e, ao mesmo tempo, explicitando conteúdos imprescindíveis para a formação do profissional.

As IES entendem que as Diretrizes de Publicidade e Propaganda são fundamentais, um guia que fortalece o que deve ser conteúdo comum e sólido aos futuros profissionais em contato com o ensino universitário. Elas agem como pré-requisitos obrigatórios às instituições educacionais envolvidas com o ensino e regulamentação da profissão. Sua importância ou necessidade está no respeito às características e necessidades da atuação mercadológica e na percepção do saber científico envolvido com o fazer e pensar publicidade e propaganda.

As diretrizes garantem aos estudantes o conteúdo do ensino universitário pré-estabelecido, diferenciando de outros formatos, períodos e funções, porém não devem ferir a possibilidade de alternativas de conteúdos, didáticas ou criatividade para flexibilizações de propostas de cada instituição.

Como referência para gestão educacional do curso de PP, as diretrizes auxiliam na revisão constante de competências e habilidades para o aprendizado e exercício profissional. Vale salientar que elas oferecem parâmetros para a elaboração e estruturação do PPC. Em um país com as dimensões do Brasil, com avaliação que tendem a uniformidade, é necessário que se tenha indicativos tanto para a formação quanto para atingir resultados positivos nas avaliações do curso.

Outra importante relevância está focada na orientação curricular que necessita considerar a divergência cultural, étnica, econômica, social, do contexto macro ambiental brasileiro, originando em projetos pedagógicos e estruturas curriculares que apontem a missão e visão formadora dos cursos para alguns, ou todos, os aspectos da formação em contextos macro ambientais de diversidade social, cultural, entre outras.

Dessa forma, se releva a necessidade que as diretrizes que possam contemplar parâmetros mínimos nacionais, de norte a sul do Brasil, que considerem as diferenças regionais do país, mas que sirvam a um padrão mínimo comum para condições de oferta desses cursos no que diz respeito à carga horária mínima, tipo de titulação mínima e aderências do docente, entre outras.

Outro fator importante levantado é que, com as novas diretrizes, as IES poderão ter mais força e um novo caminho a seguir em consonância com o novo instrumento de avaliação do MEC, alinhado às exigências do mercado, no que se refere ao perfil do egresso. Segundo as diretrizes atuais, estão amplas e pouco amarradas, deixando margem à interpretação dos gestores, bem como para os avaliadores do MEC.

Abaixo, algumas sugestões dadas pelas IES:

- a) Definir os eixos de desenvolvimento curricular para a formação do profissional mais amplo do que o publicitário, mas sim um profissional de comunicação;
- b) Apresentar a importância em se trabalhar com metodologias ativas de aprendizagem que ampliam o entendimento da relação teoria e prática;
- c) Transformar em exigências as disciplinas práticas nas primeiras etapas do curso;
- d) Definição dos parâmetros para estágio obrigatório – com vivência em diferentes cenários da profissão;
- e) Promover o incentivo à pesquisa e extensão de forma mais explícita;
- f) Flexibilização da grade, por meio de disciplinas optativas em cursos relacionados;
- g) Minimizar as horas EaD no total de horas dos cursos de PP;
- h) Definição dos parâmetros para o TCC e/ou Projeto Experimental.

Eixo II – Proposta das Diretrizes

Questão 3.2.1

Em relação a organização do curso, poder pensar o futuro das diretrizes no horizonte atual do mercado, uma das questões que envolvem a preocupação das IES são que gestores e professores precisam estar atualizados com as questões da profissão, como também acompanhar e estabelecer as relações entre conteúdos e práticas constantemente para estabelecer diálogo crítico e produtivo com os alunos e com o mercado de trabalho.

O olhar sobre as mudanças do mercado e a velocidade com que ocorrem faz que a atualização e revisão dos cursos, disciplinas e conteúdos de PP, praticada nas IES, sejam um instrumento preciso para auxiliar e contribuir com a discussão dos saberes mínimos e habilidades necessárias do profissional em formação e tem como base as diretrizes e os movimentos e expectativas do mercado. Relacionar a experiência com a prática possibilita uma visão de futuro e sugestões de ações transformadoras para acompanhar e contribuir com o mercado em andamento.

O cotidiano e as tensões geradas pelo relacionamento entre escola e mercado produzem pensamento seletivo e importante para a revisão das diretrizes de PP.

Questão 3.2.2

Em relação ao Projeto Pedagógico do Curso, as IES estão considerando, principalmente na elaboração das novas diretrizes, as seguintes questões:

- Perfil do profissional que será formado e o quanto ele poderá revitalizar o saber e a prática estimulados por estas diretrizes. Que tipo de pessoa e profissional poderá contribuir para o desenvolvimento da profissão e como as diretrizes, em tempos de saberes múltiplos e multilaterais, poderão contribuir para a formação crítica e ética do profissional evidenciando, inclusive, a diferença e necessidade do curso superior para total compreensão do pensar, saber e fazer da profissão; e
- A atualização curricular pode acontecer sem as diretrizes: cada instituição entende o seu cenário por conta das características regionais, as questões tecnológicas e as novas práticas mercadológicas. Contudo, estas ações e seus impactos no estudante e profissional, são a verdadeira contribuição das IES para a discussão das novas diretrizes.

Em suma, os cursos de Publicidade e Propaganda devem caminhar junto a evolução do mercado de atuação, inserindo através das disciplinas conteúdos inovadores, promovendo encontros de discussões profissionais mercado *versus* ensino, proporcionar visitas técnicas, estágios, e atividades externas com a comunidade, além de outras formas de desenvolvimento profissional do aluno.

Questão 3.2.3

Em relação ao atual perfil do egresso, as principais sugestões apresentadas pelas IES frente às suas realidades e que podem indicar como sugestão para as diretrizes, são baseadas nos desafios enfrentados pelos publicitários.

Foi unânime, entre todos os respondentes, que a situação profissional atual tem se tornado cada vez mais desafiadora, dinâmica e complexa. As IES atualmente lidam com milhares de estudantes interessados em um mercado mais abrangente, livre e justo. É importante salientar que cada instituição detém características específicas ou situação regional que influenciarão o perfil do egresso, todavia, alguns pontos comuns e gritantes são preponderantes na reflexão sobre o novo perfil que tem como o “sério e profundo questionamento sobre o papel do consumo na sociedade”, “a busca por possibilidades de produção e divulgação de conteúdo” e o “não reconhecimento de modelos tradicionais da

mídia”. Estes três pontos são relevantes e como cada IES os presencia, contribuirá com sugestões para as novas diretrizes independente das características regionais onde atuam.

Questão 3.2.4

Partindo de uma análise e, ao mesmo, tempo resumindo os principais anseios das IES, em relação às competências: conhecimentos; habilitações; atitudes e valores, as IES entendem que a formação desse profissional se dará a partir das seguintes características:

Competências e Habilidades:

- Saber utilizar os conteúdos de *marketing* e comunicação para a solução de problemas;
- Dominar múltiplas linguagens e estéticas;
- Compreender tecnologias da comunicação e suas aplicabilidades;
- Organizar e refletir sobre dados e informações;
- Visão estratégicas para identificar e solucionar problemas;
- Criatividade aplicada as soluções em negócios;
- Interesse, atualização e aprendizado constante;
- Colaborativo com situações problemas e com pessoas;
- Crítico, ético e responsável;
- Valorizar a diversidade; e
- Conexão interdisciplinar entre as áreas de conhecimento.

Conhecimentos:

- Estatística, dados e pesquisa;
- Consumo, comportamento social e economia;
- Estratégia, criação e produção de conteúdos;
- Mercado, mídia e práticas;
- Atitudes e Valores;
- Foco;
- Motivação;
- Iniciativa;
- Comprometimento;
- Resiliência;
- Empatia;
- Solidariedade;
- Cordialidade;
- Justiça; e
- Honestidade.

Questão 3.2.5

As IES que acompanham o momento do mercado publicitário e as perspectivas futuras podem apontar para as novas diretrizes conteúdos mais integradores e horizontais como:

- Formação geral: atualidades, conteúdos referentes à formação cultural, política e/ou humanística e ética;

- Formação em comunicação: teorias da comunicação (o que inclui cibercultura e/ou teorias das mídias digitais) e legislação e ética referentes à comunicação;
- Nova compreensão sobre mídia e midiaticização;
- Mensuração e métricas de investimentos em comunicação;
- Linguagens tecnológicas de comunicação;
- Empreendedorismo em negócios da comunicação;
- Abordagem mercadológica mais abrangente, além de publicidade e propaganda; e
- Entender criação e mídia com o conceito de conteúdo.

Uma das preocupações na formação desse novo profissional se dá principalmente a partir da convergência da comunicação em formatos, mídia e conteúdo. Será determinante para a profissão olhar para o futuro solucionando problemas em multiplataformas e linguagens.

Prof. Dr. Rodney Nascimento
Membro da Subcomissão DNCPP pela Região Sudeste.

Diagnóstico da Região Sul

As seguintes instituições de ensino contribuíram para a elaboração deste documento, seja via manifestação na reunião presencial realizada no dia 5 de julho de 2018, às 14 horas, na Universidade Federal do Paraná; via participação no Fórum para o Seminário de Ensino em Comunicação (ENSICOM), realizado no dia 29 de junho de 2018, às 13 horas, durante o Intercom Sul no Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG) em Cascavel; e/ou via envio de informações por *e-mail*:

Universidade Federal do Paraná
Universidade Positivo
Universidade Tuiuti do Paraná
Centro Universitário Internacional
FAE Centro Universitário
Centro Universitário de Maringá
Centro Universitário Assis Gurgacz
Universidade da Região de Joinville
Universidade do Vale do Itajaí
Universidade Comunitária da Região de Chapecó
Centro Universitário Leonardo da Vinci
Faculdade Metropolitana de Blumenau
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Universidade Federal de Santa Maria
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Universidade de Passo Fundo
Universidade de Caxias do Sul
Universidade Franciscana
Escola Superior de Propaganda e *Marketing* de Porto Alegre

Para a formulação do documento, recorreremos a pesquisas desenvolvidas por colegas, pares a quem damos os devidos créditos. Trata-se de um conjunto de estudos realizados que

ajudam a desenhar o cenário do mundo do trabalho e dos profissionais em atuação (egressos); e dos futuros profissionais.

Nessas pesquisas foram feitos grupos focais com profissionais de mercado, visitas técnicas *in loco* em IES de referência no Brasil e no exterior, entrevistas com ingressantes e egressos. São elas:

- Estudos do Grupo de Pesquisa Inovações nas Práticas Publicitárias (INOVAPP) da PUCRS;
- Pesquisa realizada durante todo o ano de 2017 - capitaneada pelo professor Fábio Feltrin (PUCPR) - apresenta os Rumos do Ensino de Publicidade na PUCPR; a partir dela foi construída a nova matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda, implementada no 1º semestre de 2018;
- Pesquisa em andamento do professor Rodrigo Stéfani (UFSM) com Iniciantes na Publicidade; junto ao mercado empregador e aos Egressos;
- Pesquisa em andamento das professoras Juliana Petermann e Milena Freire (UFSM) com estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, a partir de grupo focais;
- Dissertação de mestrado de Renan Rizzardo, defendida em março de 2018 no PPGCOM UFPR, sobre “A publicidade em crise” que também conta com audições de profissionais do mundo do trabalho publicitário e aponta perspectivas da profissão;
- Dissertação de mestrado de Lucas Schuch, em desenvolvimento no POSCOM UFSM, sobre “Transformações na Propaganda e novas práticas publicitárias”;
- A atual edição da Revista Alaic, publicada no início de 2018, com o dossiê temático “Comunicação, formação superior e práticas profissionais”. Apresenta em alguns textos resultados de pesquisas com estudantes e profissionais de Comunicação Social; e
- Grupo Inovação no Ensino de Publicidade (IEP), onde realizamos uma pesquisa longitudinal (há mais de seis anos), sobretudo com professores, mas também com estudantes, centrada no que acontece na sala de aula, no dia-a-dia, gravando aulas em oito IES do Brasil.

Desse modo, alcançamos, direta e indiretamente, representantes de várias IES, docentes, discentes e profissionais. Estamos permanentemente preocupados com a propriedade e legitimidade que temos para escrever sobre os egressos e sobre o mercado de trabalho. Pesquisamos, coletamos informações para os PPCs, para as nossas aulas, supervisionamos estágios. Ou seja, reunimos um conjunto de informações que nos fazem criar um imaginário sobre ambos, mas não somos os egressos de hoje, não atuamos no cotidiano do mercado de trabalho. Por isso, foi fundamental e produtivo, para chegar a conclusões mais assertivas (expostas a seguir), o diálogo com os pares e o contato com as pesquisas que fazem imersões *in loco*.

Prof. Dr. Fábio Hansen
Universidade Federal do Paraná
Profa. Dra Juliana Petermann
Universidade Federal de Santa Maria
Representantes da Região Sul

Síntese das discussões da Região Sul: Fundamentos e Justificativas - Proposta das Diretrizes

Parece-nos que estamos na hora certa de reinventar a Propaganda. Nesse sentido, as novas DCNs e, por extensão, a (re)criação de um curso de graduação que seja inovador e relevante podem contribuir ativamente no processo de redescoberta do que é Publicidade e

Propaganda hoje.

No cenário move-diço impera o desconhecimento do porvir, com indefinições sobre o modelo de negócios, funções e cargos em (re)construção, atravessamentos éticos, revisão de práticas de trabalho, reinvenção da lógica produtiva, desestabilização do *modus operandi*, digitalização de processos. A operação da indústria da propaganda atravessa um momento de crise exponencial, de transformações profundas na atividade publicitária, de dilatação do fazer publicitário. São mudanças estruturais. A situação é tão caótica e complexa que não sabemos se estamos sendo utópicos por acreditar na inovação ou distópicos por decretar uma falência de modelos.

Por certo, mudanças são extremamente necessárias e inadiáveis. A oportunidade de fazê-las está posta, aberta com o chamamento para a elaboração das novas diretrizes. Deveríamos aproveitar para fazer um amplo e intenso debate e propor ao Ministério da Educação um conjunto de medidas diferenciadas que, surpreendentemente, podem ser aprovadas. Podemos subverter modelos enraizados; romper com sujeitos, estruturas e instituições comprometidas com a preservação do sistema vigente; encampar novidades que violam concepções previamente estabelecidas. As transformações não podem ser suaves. Devem ser radicais. Estamos dispostos a correr riscos e enfrentar, muito além da retórica, o desafio do novo? Ou nosso esforço será em vão, e nossas decisões tardias? De qualquer modo, um bom caminho para que estas transformações no mercado ocorram parece ser que elas iniciem a partir das nossas salas de aula, em um processo cíclico e progressivo.

Há uma efervescência que gera instabilidade no sistema publicitário, causa revoluções na comunicação publicitária, carrega consigo outros modos de trabalho, de operação e funcionamento. Tal agitação se origina, sobretudo, em dois polos: na nova condição juvenil e nos novos saberes que compõe o campo. Não são mudanças apenas de ordem técnica. Mais do que saberes referentes ao digital e às tecnologias de informação, presenciamos novos modos de sentir, de pensar, de agir, de ser. Isso é essencialmente humano. O novo modo de ser jovem reflete em mutações significativas no processo de formação: determina a reconstituição de saberes, redimensiona os modos de fazer. Parece haver uma dissonância entre esse novo modo de ser jovem e a sensibilidade pouco atualizada dos docentes em relação às questões da contemporaneidade. Para Martín-Barbero, isso está diretamente relacionado com o contato dos jovens com a tecnologia e, especificamente, no que tange aos jovens, o autor diz:

[...]

Elês tem maior empatia cognitiva e expressiva com as tecnologias e com os novos modos de perceber o espaço e o tempo, a velocidade e a lentidão, o próximo e o distante. Trata-se de uma experiência cultural nova, ou, como chamou Walter Benjamin, um sensorium novo. Novos modos de perceber e de sentir; uma nova sensibilidade que, em muitos aspectos, se choca e rompe com o sensorium dos adultos. (Martín-Barbero, p. 54, 2000).

Além disso, é evidente o estágio de reformulação constante das atividades publicitárias e a ininterrupta incorporação de saberes de outras áreas do conhecimento. Entre o que a publicidade foi e no que ela está se transformando, saberes dominantes permanecem ativos, porém com adições e/ou reconfigurações.

O campo publicitário passa por um transbordamento que exige profissionais com novas competências. As IES precisam rever as habilidades a serem ensinadas para voltarem a ser relevantes. Hoje estamos ultrapassados nos cursos de Publicidade e Propaganda: pouco ensinamos daquilo que é preciso. Por conseguinte, deixamos de ser atraentes porque em um ambiente dinâmico, em rápida mutação e grande desemprego, não é mais necessário estudar comunicação para exercer a profissão.

Outro aspecto a considerar na redação das DCNs de PP são as terminologias e os significados que emanam. Por exemplo, deveríamos nos (pré) ocupar mais com a aprendizagem, com o foco mais no aprender do que no ensinar. Competências deveriam ser substituídas por Inteligências. As expressões adotadas precisam ser mais específicas, menos genéricas. Qual o significado de uma formação técnica? Compreendemos por técnica as ferramentas, os *softwares*, os dispositivos tecnológicos? Ou técnicas são fundamentos sólidos como as técnicas de pesquisa, de negociação, de persuasão, técnicas e metodologias de criação, de apresentação, de abordagem entre tantas outras? Formação crítica é outro exemplo de indefinição. Está sob o guarda-chuva da ética, da moral e de aspectos comportamentais?

Eis alguns desafios para a elaboração das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Propaganda e Publicidade.

Objetivos da Formação em Publicidade e Propaganda

Desenvolver, nos estudantes, inteligências próprias da formação superior, como o pensar. A universidade é o lugar da reflexão, da compreensão dos fenômenos, da interpretação de fatos e de acontecimentos que originam processos de mudanças. O ensino superior existe para o amadurecimento intelectual e para construir o pensamento crítico diante da vida, da sociedade e da pluralidade da área da Comunicação Social e da Publicidade e Propaganda.

Oportunizar aos discentes não só viver, conhecer e experimentar a realidade (econômica, mercadológica, tecnológica, social, cultural, política, simbólica e regional) da publicidade na condição de profissionais atuantes em organizações públicas ou privadas, bem como proporcionar que reflitam efetivamente sobre tal realidade em acordo com o pensamento referencial da comunicação e do campo publicitário.

De modo mais específico, formar profissionais para atuar no complexo cenário da comunicação contemporânea e nos contextos da economia criativa, para empreender transformações na área da Publicidade e Propaganda, compromissadas com o social e com o desenvolvimento regional, em conformidade com as demandas do mundo do trabalho - de ordem financeira, estratégica, digital, de criatividade e de produção.

Perfil do(a) Formando(a)

É possível a publicidade ser feita apenas por publicitários? Algum dia a publicidade foi feita somente por publicitários? É possível formar um profissional completo? Deparamo-nos com um novo perfil, híbrido, de um multiprofissional. Esse profissional precisa dominar de tudo um pouco? Rumamos para a especialização extrema? Ou o perfil profissional está ficando mais diluído, no qual generalidade e especialidade se mesclam? Ou nos encaminhamos para um publicitário que deixará de ser um atendimento, um redator, um profissional de criação, e será um gestor mediador com capacidade para atuar em todos os segmentos, contratando profissionais especializados de acordo com as demandas? As corporações já não estão buscando talentos oriundos de outras atividades como sociologia, administração, *marketing*, matemática, artes, computação, tecnologia? Cada vez mais teremos profissionais trabalhando sem precisar do curso superior ou então proveniente de outra especialidade? Algum dia a realidade foi muito diferente? Historicamente, os recursos humanos na publicidade não têm origem na administração, nas engenharias? A formação desejável manifestada por profissionais, professores e estudantes não é de espectro demasiado largo? Nossa formação não ficou, durante toda a sua história, centrada em apenas uma única matriz – a das agências de propaganda? Com a crise que hoje retira a centralidade e a legitimidade das agências no mundo do trabalho publicitário, o que resta da matriz construída

sobre disciplinas baseadas em departamentos como criação publicitária, atendimento, planejamento e mídia? As disciplinas têm como dar conta de todo o conteúdo existente e em permanente atualização e substituição? A graduação é suficiente para o perfil desejado? A graduação deve ser encarada como o ponto de partida? Não é desejável a formação continuada na pós-graduação? O aprendizado anterior não conduz para o aprendizado posterior? O conhecimento não se dá em *continuum*? A formação não continua mesmo depois da graduação?

O curso de Publicidade e Propaganda faz parte do campo da Comunicação. Por isso, apresentamos o perfil do egresso como um profissional que deve estar apto a:

- Aprimorar habilidades essenciais para o exercício do ofício: adaptação e flexibilidade;
- Considerar a diversidade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais, adequando-se à complexidade e velocidade da contemporaneidade para saber lidar com novas situações a que a profissão é submetida no cotidiano;
- Compreender a amplitude do negócio da publicidade no ambiente corporativo, o alargamento das suas áreas de atuação para dominar a dinâmica das diversas modalidades comunicacionais;
- Atuar de forma integrada nas dimensões comunicacional e mercadológica de empresas e organizações compreendendo os processos de planejamento, criação, produção, programação, distribuição e gestão da comunicação publicitária e institucional, e sua integração por meio de ações estratégicas de comunicação e de *marketing*;
- Assimilar o impacto das convergências tecnológicas no campo da comunicação para criar projetos inovadores ao desenvolvimento de instituições do estado, do mercado e da sociedade civil organizada;
- Dominar e aplicar linguagens, técnicas, tecnologias, conceitos mercadológicos e estéticos na proposição e na execução de soluções de comunicação eficazes para objetivos de mercado, de negócios e institucionais;
- Conectar pensamentos, associar ideias, discursos e imagens para produção de novas relações simbólicas;
- Investigar os temas pertinentes ao campo publicitário com o objetivo de fomentar novas pesquisas para a inovação comunicacional;
- Elaborar críticas fundamentadas aos processos comunicacionais, tradicionais e emergentes, propondo alternativas viáveis;
- Experimentar e inovar as linguagens utilizadas nos processos de comunicação publicitária, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica para produzir conteúdo e narrativas relevantes;
- Aptidão para “ler” pessoas e situações em que as marcas anunciantes estão inseridas, analisar e interpretar dados e informações a fim de subsidiar a tomada de decisões sobre projetos e ações;
- Desenvolver a faculdade analítica, com senso crítico apurado para resolução de problemas complexos. Pensar, diagnosticar e executar com agilidade;
- Mediar relações comunicacionais entre os distintos atores sociais, com ênfase nos estudos sobre sociabilidades;
- Desconstruir valores arraigados para valorizar a heterogeneidade nas representações publicitárias;
- Empreender o diálogo como metodologia de atuação profissional, com reciprocidade da interlocução para instaurar relações horizontais, não só entre consumidores e

marcas, mas igualmente entre contratantes e contratados no ambiente empresarial e diminuir a distância entre os envolvidos na cadeia produtiva do sistema publicitário;

- Transparência e capacidade de escuta nas relações profissionais que são, antes de tudo, relações humanas pautadas na empatia e no princípio de alteridade; e
- Profissional sensível aos relacionamentos interpessoais, ao trabalho em equipe de maneira colaborativa e proativa, administrando situações de conflito e valorizando a diferença.

Em síntese, poderíamos colocar em relevo um perfil que contemple gestão de dados e pesquisas, a criação de conteúdo, produção de narrativas publicitárias, planejamento estratégico comunicacional, soluções em plataformas digitais, desenvolvimento, implantação e gestão de projetos, prototipagem e execução de produtos comunicacionais, domínio de redação e de expressão visual, noções de fotografia, noções de edição de imagens e audiovisual, conhecimentos de linguagens de ferramentas *web*, conhecimento analítico para interpretar a realidade e subsidiar decisões estratégicas sobre ações e projetos, pensamento criativo, raciocínio lógico, senso crítico apurado, trabalho colaborativo, habilidade para pensar e executar com agilidade, capacidade para resolver problemas complexos o desenvolvimento de novas metodologias de trabalho para o desempenho da prática publicitária.

Competências a Serem Desenvolvidas no Curso: Conhecimentos, Habilidades, Atitudes e Valores

CRIATIVIDADE: pensamento criativo permeando todas as fases do processo de trabalho. A criatividade deve ser constituinte tanto do desenvolvimento de produtos publicitários, quanto dos processos do campo.

ESTRATÉGIA: interpretar informações, desenvolver projetos, gerenciar negócios. Pensamento e raciocínio lógico.

CONDUTA EMPREENDEDORA: aplicar transformações comportamentais e de teor social, para renovar as práticas no mundo do trabalho publicitário; realizar protótipos e modelos comunicacionais sustentáveis e inovadores; resolução de problemas reais da sociedade; empreender e inovar no campo social, tecnológico e de atuação profissional.

TECNOLOGIA: apropriar-se dos recursos tecnológicos, ferramentas e plataformas para gerar relacionamento; fazer a gestão da informação; ser agente de inflexão tecnológica.

CRITICIDADE: conectar-se à sociedade, considerando que atitudes transformadoras e valores socioculturais adquirem maior relevância. Contraponto ao empreender restrito ao sentido mercadológico; apropriar-se da tecnologia de modo crítico e ético; olhar e pensar criticamente. Considerar a criticidade dos sujeitos consumidores e as práticas de contestação da propaganda, oferecendo à sociedade narrativas publicitárias que respeitem às diversidades, procurem romper com os estereótipos de gênero, de etnia e de sexualidade, promovendo a igualdade entre as pessoas.

HUMANIDADE: desenvolvimento humano; sensibilidade solidária; conexão social, fascínio por pessoas, postura investigativa; interpretação psicológica, cultural e social dos sujeitos. Valorizar as capacidades essencialmente humanas de sentir, de pensar e de agir; sentidos e sentimentos como a memória e a imaginação são fundamentais para extrair e propor significados. Compreender as alterações nas subjetividades, nas sensibilidades, na sociabilidade. Entrecruzar a lógica da hierarquia e da racionalização às emoções e as sensibilizações. Entender que estamos envolvidos em processos humanos, que a comunicação com as máquinas se realiza mediada por seres humanos. Doutrina humanista da educação

como formação integrada do sujeito, do cidadão e do profissional. Ênfase na humanidade da humanidade.

LINGUAGEM: estética e múltiplas linguagens; formação de repertório cultural, político e social; manifestações artísticas pautadas no desenvolvimento da criatividade, da imaginação, da fantasia. Proporcionar a expressividade da criatividade sem restringi-la as redes sociais digitais. Favorecer outras formas de expressão: linguagem verbal, oral, textual, visual, sonora, audiovisual, corporal, teatral, poética.

PROFISSIONALIZAR: produção de narrativas publicitárias para os meios audiovisual, gráfico, sonoro e digital; conteúdos, linguagens e técnicas específicos da publicidade: redação, direção de arte, fotografia, produção de vídeo, de áudio, de impresso e gráfico, linguagem de programação e desenvolvimento de sistemas, prototipagem e desenvolvimento de produtos; criação, desenvolvimento e gerenciamento de marcas e produtos, a partir da atuação do viés comunicacional e publicitário; estabelecimento de estratégias e táticas, de viés comunicacional e publicitário, para o fortalecimento de marcas e produtos; análise de dados e métricas em ambiente digital.

Conteúdos Curriculares Orientadores da Formação em Publicidade e Propaganda

Os conteúdos curriculares devem ser definidos nos Projetos Pedagógicos de cada Instituição de Ensino, garantindo flexibilidade para se adequar ao contexto local e enfrentar desafios específicos; estimular os cursos a adotar conteúdos de formação mais aderentes as suas vocações e as suas realidades.

A despeito de tal sugestão, enfatizamos conteúdos emergentes que são sugeridos a todos os cursos de Publicidade e Propaganda:

1. **PESQUISA:** consideramos este como um eixo transversal, que não deve estar concentrado em poucas disciplinas, mas deve perpassar toda a formação publicitária, constituindo um espírito investigador e curioso. Além disso, é necessário desmistificar a ideia da pesquisa como algo desassociado da “prática” e atrelado somente a “teoria”. Ideia esta que divide os estudantes entre aqueles que possuem um perfil mais mercadológico e outro mais acadêmico. A pesquisa deve ser vista como uma atividade necessária a todos de investigação e descoberta, pois é um exercício denso de observação, de análise e de interpretação. Desponta num cenário que exige conhecimentos de tecnologia e de pessoas. Permite acompanhamento e um processo de orientação personalizado entre docente e discente, explorando as individualidades estudantis.

Em contraponto ao imediatismo, característica geracional que leva a buscar respostas prontas no estilo *Google*, o processo de pesquisar pode fazer o estudante se voltar à teoria, aproximá-lo ao pensamento mais abstrato, diferente do que se encontra nos seus substitutos tecnológicos; propicia ler e pensar, exercitar a contemplação; alongar-se na demora do sensível; suscita operações mentais como entender, julgar e decidir.

A pesquisa não requer recursos financeiros. O exercício da pesquisa não precisa estar obrigatoriamente associado à iniciação científica ou ao Trabalho de Conclusão de Curso. A pesquisa pode ser incorporada à sala de aula como estratégia significativa de ensino. É plenamente viável criar com os estudantes projetos que demandem pesquisas para investigar as novas lógicas comunicacionais e publicitárias. Se não dominamos as novas ênfases da inteligência artificial podemos descobrir, aprender e produzir conhecimento juntos com os estudantes, numa atitude colaborativa. A pesquisa oportuniza problematizar com os estudantes como e por que os processos estão se modificando.

Além disso, pesquisando, podemos, em conjunto com os estudantes, propor

alternativas para as dificuldades enfrentadas hoje pelo mundo do trabalho publicitário. Se os processos de produção publicitária se tornaram burocráticos e lentos demais, com a investigação podemos testar novas metodologias, aprimorar técnicas e modelos. Ou ainda, se o próprio modelo de negócio baseado na estrutura tradicional de agência de publicidade apresenta certo desgaste, a pesquisa em publicidade pode auxiliar-nos na ampliação deste leque de possibilidades no que diz respeito aos locais e modos de atuação dos publicitários. A ampliação da noção de outros modelos possíveis oxigena a atividade publicitária e incentiva o espírito empreendedor entre estudantes.

Pela pesquisa, podemos sair da rotina da sala de aula. Não há como afastar o aprendizado das ruas, dos locais urbanos e rurais, das interações sociais. A universidade é um mundo complexo de comunicação e, fundamentalmente, de convívio humano. Interagir com a sociedade e entrar em contato com outras realidades é reconhecer que o aprendizado hoje está pautado na pluralidade e na diversidade do pensamento; em trocas simbólicas que transcendem o espaço da sala de aula.

A pesquisa é pedagógica para mostrar aos acadêmicos o caminho do diálogo e do relacionamento, levá-los à rua, ao contato presencial e físico com pessoas, para escutar e conversar com públicos, consumidores, produtores de conteúdo, amadores e profissionais, para descobrir o que pensam, o que consomem, por que investem em determinadas mídias, o que esperam da publicidade, entre tantos outros assuntos pesquisáveis.

Por intermédio da pesquisa, há uma estreita conexão com o mundo real, com a profissão e com a cadeia produtiva do mundo do trabalho, outro modo eficiente de cumprir o papel da universidade de inserção do profissional. A pesquisa é o princípio norteador de qualquer conteúdo porque pesquisar é conhecer sempre mais sobre a temática selecionada. É a ambiência com qualquer realidade delimitada, inclusive a ambientação profissional. Logo, há plena aderência entre a atividade de pesquisar com o conteúdo programático abordado em qualquer disciplina.

Precisamos superar a nossa ignorância em relação a diversidade das metodologias de pesquisa. A noção de metodologia se relaciona a toda uma diversidade de ações de encaminhamento, assim como a uma variedade de instâncias de reflexão; uma perspectiva de metodologia como acompanhamento refletido daquilo que se está fazendo, portanto, não *a priori*. É dever, nos limites da graduação, dar a conhecer um ferramental diversificado e plural de métodos e técnicas de pesquisa. Isso engloba pesquisa qualitativa e quantitativa, conhecimento de estatística, de neurociência, de neuro *marketing*, pesquisa etnográfica, cartográfica, de consumo, de opinião, de mercado; enfim, uma multiplicidade de olhares que amadureceria o estatuto empírico, teórico e metodológico do campo publicitário.

2. CONSUMO: inserir os estudos da antropologia do consumo que traz uma perspectiva mais otimista do consumo, em uma concepção contemporânea de consumo cultural em contraponto a um sentido estreito de aquisição de produtos em seus aspectos mercantis. O consumo ultrapassa a materialidade dos bens e envolve o conjunto de fatores sociais e culturais em que se constroem significados e sentidos, como acontecimento sociocultural que produz imaginários, práticas e produções sociais: incluir a dimensão de consumo e cultura, as práticas de consumo na perspectiva dos processos comunicacionais e de produção de sentido, de apropriações e ressignificações, do consumo em sua interface com a comunicação, seus sistemas e processos produtivos, entender o consumo como acontecimento sociocultural amplo, contemplar análises de suas dimensões material, simbólica e cultural.

3. HISTÓRIA E TEORIAS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: recomenda-se a inserção de conteúdos de História, tanto História da Arte quanto História da Comunicação e História da Publicidade e/ou História da Publicidade Brasileira. Do mesmo, as teorias (das tradicionais aos estudos contemporâneos) que pensam e se aventuram em definir a publicidade hoje em sua dinamicidade: hiper publicidade, publicização, publicidade híbrida,

sistema publicitário, ecossistema publicitário, *ciber* publicidade, promocionalidade, publicidade expandida, publicidade numérica.

4. TEORIAS DA LINGUAGEM: perspectiva ampla das teorias da linguagem, na dimensão diversa e plural entre comunicação e linguagem, a fim de atender todas as correntes e filiações teóricas para explorar a dimensão simbólica nas diferentes potencialidades de sentido.

5. PROTOTIPAGEM DE PRODUTOS: Cabia à publicidade criar um planejamento, apresentar ideias para resolver problemas de comunicação. Somente após a aprovação a ideia era produzida. As agências tradicionais sempre entregavam uma ideia a ser desenvolvida por um produtor externo depois da aprovação. Hoje, a entrega inclui um produto, a oferta de um protótipo do produto final, seja ele um audiovisual, uma narrativa publicitária, ou mesmo um produto novo, e não apenas uma ideia no papel a ser executada após aprovada. Os novos formatos já entregam o produto final prototipado. Uma entrega concreta, materializada em artefatos e objetos.

6. NOVAS ÁREAS DE ATUAÇÃO: a atividade é ampla e mutável, incidindo na carreira publicitária. *Facebook* e o *Google* dominam a criação e a edição de conteúdo e são novos concorrentes às agências. Os veículos de mídia estão deixando de ser apenas fornecedores contratados exclusivamente pelas agências e são também produtores de conteúdo, convertendo-se em uma plataforma que absorve profissionais. Outros espaços de atuação são as consultorias de negócios, as consultorias de *branding*, os *influencers*, setores de *marketing* e comunicação de grandes empresas, a administração de redes sociais de empresas como profissionais autônomos, a indústria do entretenimento, a gestão de dados e pesquisas. Os novos negócios na área de comunicação estão se organizando em estruturas mais enxutas, com mais autonomia e menos hierarquia, posições descentralizadas, organogramas horizontalizados, trabalho colaborativo sustentado em relações mais humanas e em um ambiente corporativo saudável.

7. DIGITAL: inserção de conteúdos relacionados à tecnologia, à computação, com noções elementares de robôs, algoritmos, inteligência artificial, *big data*, *Internet* das Coisas, AR, MR, VR, *Blockchain*, *Bitcoin* e outras moedas virtuais. Conectar-se à ambiência digital e aos novos fazeres publicitários: analista *web*/atendimento digital, analista de *marketing on-line*, analista de redes sociais e métricas, especialista em SEM (*Search Engine Marketing*) SEO (*Search Engine Optimization*), especialista em conteúdo, *webdesigner*, programador, gerente de produtos. Aperfeiçoar o domínio de procedimentos técnicos e criativos em fase de consolidação na comunicação digital. Preparar os estudantes para dominar o raciocínio, a estratégia e os aspectos éticos envolvidos nas estratégias digitais. Não é papel dos cursos de graduação ensinar a instrumentalidade da linguagem algorítmica como ferramenta. Tal aprendizagem os estudantes podem obter em cursos complementares. Assegurar o domínio dos aspectos instrumentais e a apreensão de habilidades funcionais não é indispensável à formação do sujeito publicitário, haja vista que as ferramentas e os *softwares* não são duradouros e estão em transição permanente.

8. TECNICISMO: não transformar a graduação em Publicidade e Propaganda em um curso tecnólogo. A prioridade é a inteligência emocional e comportamental, em uma perspectiva sócio-histórica e sociocultural. Evitar e ultrapassar a mera preparação técnica dos estudantes para seu ingresso no mercado de trabalho. Não reduzir a dimensão técnica ao instrumental e, por extensão, o ensino superior ao formato tecnicista.

9. DUALISMOS: os extremos são improdutivos. “É necessário superar o dualismo, pois o dualismo é, em termos epistemológicos, a simplificação máxima do complexo e, portanto, a impossibilidade de pensar a ambiguidade e as contradições” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 157). Para Martín-Barbero, o dualismo coloca os conhecimentos em compartimentos estanques, relevando a incapacidade de diferenciar sem opor. E o ensino de

publicidade está repleto de dualismos: academia e mercado, teoria e prática, mercadológico e social, formação crítica e técnica, professor e estudante.

10. **DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS:** abertura para incorporação de novos conteúdos que possibilitem o acompanhamento das mudanças tecnológicas, linguagens e dinâmicas do campo publicitário. Diante da complexidade do cenário mutante da área, a atualização de conteúdos se dá de modo mais ágil, permeada por assuntos em voga. Enfatiza-se a necessidade da inserção das questões étnico-raciais, de gênero, de diversidade sexual e de classe, pois percebemos a publicidade como agente transformador da sociedade e, por isso, tais questões precisam ser incorporadas entre os seus desafios contemporâneos.

Organização do Curso

A organização do curso deve potencializar a flexibilidade curricular para caminhos alternativos, e não ser uma oferta seriada; uma lógica não linear, que possibilite ao estudante construir a sua trajetória curricular para desenvolver habilidades particulares:

1. **PROJETOS INTEGRADORES:** estabelecer a lógica de Projetos Integradores, que consistem em um conjunto de projetos realizados ao longo da graduação, conduzidos por eixos temáticos em conformidade com a realidade regional e local, e com o contexto sociocultural. Os projetos funcionam de forma transversal, unindo conteúdos anteriormente distantes de um mesmo semestre por uma mesma temática.

O conhecimento se torna significativo e as relações substantivas quando as estratégias de ensino aproximam o cotidiano universitário do entorno, aproximando estudantes e professores de modo dialógico da comunidade local e do ambiente profissional para resolver problemas. Unir conhecimentos e experiências aplicadas: é na aplicação dos conhecimentos que o estudante passará das abstrações para as práticas contextualizadas inerentes e necessárias à profissão.

Os conteúdos se organizam a partir de cada projeto integrador. Cada um redundará em um ou mais produtos comunicacionais de impacto, integrando os principais conteúdos e conhecimentos reunidos no período letivo estipulado. O produto criado pode transcender as fronteiras da publicidade e, até mesmo, da área de comunicação, tornando-se efetivamente de caráter inovador, desde o seu processo de produção seja comunicacional. Não pode ser tomado apenas como solução de mercado, como elaboração de projeto viável comercialmente, mas deve ser concebido como inovação social e/ou cultural.

A proposta, baseada em Projetos Integradores, segue a lógica de definir uma regularidade, um princípio ordenador para pensar a organização do conhecimento, o domínio do saber de modo não linear como uma disciplina, adotando como critério ordenador a afinidade sem, no entanto, remeter a homogeneidade, haja vista que os processos de ensino-aprendizagem precisam abandonar a concepção linear e entender o conhecimento como processo social e em permanente construção. Os fragmentos (de cada disciplina) são reunidos da dispersão (no tempo e no espaço) e organizados em torno de uma regularidade (Projetos Integradores), onde há lugar para a produção de diferentes efeitos de sentido, para o contraditório, além da igualdade.

Ilustramos a lógica de projetos no âmbito da Publicidade da seguinte maneira: em um determinado período letivo há um Projeto Científico (em que o produto final seria um artigo científico, um projeto de pesquisa, uma monografia); em outro período (anterior ou posterior) existe um Projeto Empreendedor ou um Projeto de Gestão de Negócios. Outros projetos aventados para se aprofundar na imensa onda de mudanças são: Projeto Tecnologia/Digital, Projeto Comunicação Mercadológica, Projeto Varejo, Projeto Artístico/Estético, Projeto Linguagens, Projeto Criação/Produção, Projeto Consumo, Projeto Criatividade e Inovação,

Projeto Social/Cidadania, Projeto Representatividade Publicitária, Projeto Desenvolvimento Regional, Projeto Agronegócio. Tomamos, como exemplo, a disciplina de Ética e Legislação Publicitária, que pode ser inserida no Projeto Científico, associada ao desenvolvimento de um artigo científico que contemplasse o seu conteúdo programático. Nada impede que a mesma disciplina componha o Projeto Criação/Produção, propondo aos estudantes nela matriculados a criação e a apresentação de ações de comunicação ou de uma campanha publicitária que respeitasse as limitações éticas, bem como as leis e regulamentações. Desse material poderia derivar um produto audiovisual, que exige pesquisa de dados, triagem, roteiro, pré-produção e edição.

Outra situação ilustrativa diz respeito à Antropologia Cultural. Embora seja uma disciplina teórico-conceitual em sua essência, pode ser trabalhada utilizando metodologias que articulem o conhecimento teórico e a sua aplicação. Além de sua vizinhança com a antropologia do consumo (Projeto Consumo), faculta explorar o trabalho de campo etnográfico, via observação participante, diário de campo, histórias de vida ou mesmo a etnografia. É uma disciplina que interage facilmente com vários Projetos: Projeto Científico: o trabalho de campo constitui parte de um experimento científico; Projeto Digital e/ou Projeto Criatividade e Inovação: apontar tendências e inovações criativas, Projeto Comunicação Mercadológica: estudar em profundidade o *target*, o comportamento, o consumo, o ser humano.

2. MODELO DE AGÊNCIAS: não estruturar o curso a partir do modelo de agências e seus departamentos (atendimento, planejamento, criação, direção de arte, redação, mídia, produção). É um modelo obsoleto no qual as práticas são similares há mais de 50 anos, a visão é defasada, o fluxo de trabalho é mecânico, o produto entregue não é criativo, a estrutura é vertical e engessada, há um distanciamento dos clientes. A universidade não é uma reprodutora do que já existe, mas fomentadora para o novo e para a experimentação.

Incentivar pesquisas e experimentos que tragam avanços na atividade publicitária e romper com o modelo de agências tradicionais não significa incentivar o fim das agências no mercado, mas propor uma reestruturação do ensino com base em competências e em projetos, e não mais em departamentos, que possam também oxigenar o próprio mundo do trabalho publicitário. O funcionamento das agências tornou-se pouco dinâmico para a contemporaneidade e é justamente no ambiente do ensino o lugar possível para romper com um ciclo que mantém estas estruturas com poucos aspectos de renovação. A busca por modos mais diversos de atuação das instituições publicitárias, das suas metodologias de processos de trabalho e seus modelos de negócios é saudável inclusive para aqueles agentes que pretendem continuar atuando de maneira mais tradicional.

3. EIXOS TEMÁTICOS: oferecer uma proposta formativa que não se restrinja ao que se entende por disciplina para flexibilizar (e não engessar) os conteúdos curriculares. Não organizar os conteúdos do curso apenas por disciplinas isoladas é uma ruptura em relação a separação e vivência individual de cada disciplina. As disciplinas seriam constituídas pela integração de temas de estudos diversos, mas complementares. É preciso pensar em disciplinas dentro da noção que as define como um conjunto de temáticas a serem trabalhadas em sala de aula, onde a disciplina possa a ser meio e não fim. Ou seja, o desenvolvimento de competências não depende da disciplina, mas sim dos temas de estudos que a compõe para que se alcance a competência definida previamente. Organizar por temáticas transversais todas as disciplinas e considerar a diversidade regional para identificar os eixos temáticos que imperam, harmonizando as distintas realidades e os contextos culturais: consumo, agronegócio, tecnologias, digitalidades, empreendedorismo, inovação, gestão de negócios, desenvolvimento regional, cidadania, sustentabilidade, ambiental, direitos humanos,

diversidade, representatividade, minorias, assédio moral e hostilidade no mundo do trabalho em publicidade. A ordenação do curso por eixos temáticos flexíveis dá liberdade para inserir novos conteúdos a cada período letivo, independente das disciplinas.

4. **AULAS COLETIVAS:** cogitar a formatação de aulas coletivas, entre dois ou mais professores, para converter a sala de aula em um lugar de diálogo, de diversidade de ideias. Professores dividindo disciplinas se configuraria na atuação de dois ou mais docentes em sala, em uma mesma disciplina, trabalhando os temas de estudo de forma conjunta. Ambos lecionariam de maneira complementar, estando em partes ou integralmente juntos em sala de aula.

Disciplinas tradicionais, como direção de arte e redação publicitária, deixariam de ser ofertadas isoladamente. A disciplina de criação publicitária contemplaria tanto os conhecimentos de direção de arte quanto de redação publicitária. O mesmo vale para as disciplinas de planejamento de comunicação e planejamento de mídia que passariam a ser ministradas numa única disciplina de planejamento de comunicação integrada.

Quando se fizer necessário recorrer a outras áreas do conhecimento, acionar professores de outras faculdades das próprias IES, como convidados, e profissionais que já compõem o campo da antropologia, da sociologia, do *marketing*, da administração, de TI, de *business*.

5. **CAPACIDADE DE ATUALIZAÇÃO:** Diante das complexidades do cenário da contemporaneidade e das transformações que acompanhamos constantemente no campo da publicidade, torna-se imprescindível que o currículo possua mecanismos ágeis de atualização. A organização por eixos, projetos e competências facilita, nos aspectos que tangem a esta característica e, além disso, a possibilidade de uma disciplina que discuta o futuro da publicidade, tendências, tecnologias e o mundo do trabalho no futuro.

Eixos/Linhas de Formação (Conforme as Demandas Sociais e Realidades Regionais e Locais)

Reunimos as diversas propostas, das quais é preciso uma fusão, enfatizamos a regionalização como critério decisivo para que em cada Projeto Pedagógico os cursos definam as linhas de formação específicas condizentes com as peculiaridades locais, com as demandas sociais, com a valorização e desenvolvimento regional.

Fundamentação Humanística: compreensão da realidade socioeconômica, nos preceitos humanísticos que envolvam aportes históricos, sociológicos, antropológicos e filosóficos e nos conceitos comunicacionais que demarcam o campo e a relação de comunicação das organizações com a sociedade e com o mercado de trabalho. Este eixo reúne disciplinas de embasamento conceitual e cultural indispensáveis para a compreensão crítica das várias áreas da Ciência da Comunicação e de outras ciências que lhe são inerentes, a fim de sustentar o conhecimento das teorias da comunicação, consumo e cibercultura. É o eixo que capacita o estudante a compreender os principais valores da humanidade e da sociedade, destacadamente apreendendo os significados simbólicos construídos e/ou difundidos pelas indústrias e serviços midiáticos, preparando-o para a atividade profissional, de forma a estar constantemente buscando novos conhecimentos no decorrer de sua carreira. Ao mesmo tempo, por meio do aprofundamento das questões da responsabilidade socioambiental, da sustentabilidade e da cidadania, o estudante tenha sempre a condição de compreensão dos impactos da atuação mercadológica e da comunicação na sociedade e no ambiente.

Fundamentação Científica: desenvolvimento de uma visão global e articulada das diferentes áreas de conhecimento relacionadas à Comunicação Social, em especial à

Publicidade e Propaganda. Proporcionar um período de atividades e vivências formativas no âmbito da investigação científica, a fim de aprimorar a compreensão de referenciais teóricos do campo da comunicação e da publicidade, bem como familiarizá-lo com os processos envolvendo a pesquisa científica, a saber: elaboração de problemas e de objetivos, apropriação teórica, observação empírica, discussões metodológicas, coleta de dados, análise/discussão de resultados. É o eixo que desenvolve no estudante o pensamento científico e o apreço pelo esforço crítico-reflexivo, além de ampliação do repertório para compreender os fenômenos que envolvem os sistemas comunicacional e publicitário. Igualmente, amplia os horizontes de atuação profissional do estudante de Publicidade e Propaganda, vislumbrando a pesquisa científica como campo concreto ao exercício de atividades no mundo do trabalho, contribuindo também na formação de pesquisadores e estudantes aptos a ingressar na pós-graduação.

Fundamentação em Arte e Linguagem: proporcionar clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão, a fim de embasar o conhecimento teórico e aplicado. Este eixo reúne disciplinas específicas da área da Comunicação Social e do curso de Publicidade e Propaganda, familiarizando os estudantes com o universo dos processos de criação e produção publicitária textual, visual, gráfica, digital, audiovisual e fotográfica. Assim, há uma evolução desde os fundamentos teóricos da linguagem e da arte até a sua apropriação pelo campo publicitário. Igualmente, ensina o domínio dos conceitos e técnicas dos principais recursos de linguagem e artísticos, propondo elevado grau de conhecimento teórico e um mesmo nível de experimentação.

Fundamentação Estratégica: gestão das ferramentas estratégicas e táticas de comunicação. Estabelecer constante diálogo com o campo teórico e as melhores práticas e ações que publicitem de forma institucional e mercadológica as marcas e corporações que compõem o mercado e a vida de consumo. Neste eixo são apresentados e aprofundados os diversos papéis e funções das técnicas de levantamento de dados e de compreensão analítica do mercado, para que haja permanentemente uma real fundamentação na identificação das competências da atuação da Publicidade neste contexto negocial competitivo. Absorve novos formatos de contatos dos consumidores com as marcas para além da lógica dos meios, contemplando também a não-linearidade do circuito comunicacional publicitário, incorporando ainda as questões da ética e da legislação do setor publicitário.

Prática Profissional: conhecimento e habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores, integrando os demais eixos. Neste eixo é formado o conceito de comunicação integrada, abrangendo a infraestrutura tecnológica e os conhecimentos indispensáveis ao exercício profissional. Aqui, há inter-relação entre as disciplinas dos demais eixos que destacam as técnicas e recursos publicitários, com maior ênfase na prática profissional. Este eixo congrega disciplinas desenvolvidas em torno de laboratórios, oficinas e projetos, tratando de processos de planejamento, linguagens, técnicas, sistemas produtivos, métodos, preceitos legais e instrumentos, proporcionando ao estudante a possibilidade de vivência e experimentação nas áreas profissionais de atuação.

Formação integral: contempla discussões sobre cidadania, história, cultura brasileira, ética, antropologia, deontologia e as teorias da comunicação e da Publicidade e Propaganda. Inclui também conteúdos da língua portuguesa, empreendedorismo e inovação, teorias da comunicação, arte e estética, metodologia e pesquisa, filosofia, formação humana.

Processos de construção publicitária: contempla conhecimentos como técnicas de gestão, criação, produção, pesquisa, planejamento, veiculação nos mais diferentes suportes, além dos conhecimentos introdutórios, de legislação e de responsabilidade social da profissão, bem como criatividade, *marketing*, mídias audiovisuais, psicologia aplicada, comportamento do consumidor, gestão de negócios, cultura digital, planejamento e estratégia, criação publicitária, produção gráfica, *design*, promoção de vendas, relacionamento com o cliente,

apresentação de campanhas, gestão de marcas, gestão de profissionais da comunicação e da publicidade.

Experimentação, pesquisa e práticas laboratoriais: contempla a aplicação de conhecimentos dos demais eixos e linhas através das práticas laboratoriais, nos projetos experimentais e na produção científica do conhecimento, como a fotografia, redação publicitária, direção de arte, identidade visual, desenho de som, projetos audiovisuais, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos publicitários gráficos e digitais.

Desenvolvimento regional: através das tecnologias da informação e da comunicação, os cursos de Publicidade e Propaganda devem se integrar na sociedade e participar dos esforços científicos, tecnológicos, culturais, assistenciais e ambientais de construção do desenvolvimento humano, social e econômico de sua região, através da produção de soluções criativas, mercadológicas e institucionais.

Formação Humana/Social/Cidadã
Formação Básica em Comunicação
Formação Específica em Publicidade

Vertentes de Conhecimento e Intersecção com outras Áreas do Conhecimento

Historicamente, o campo comunicacional abarca incontáveis dimensões. De origem nas ciências humanas, na linguagem e nas artes, o campo publicitário foi tomado de saberes, hoje universais, sobre a formação discursiva publicitária, isto é, saberes “próprios” (e bastante específicos) ao campo: criatividade, produção de áudio e de vídeo, produção impressa e gráfica, campanhas, pesquisa, *marketing*, estratégia, planejamento, mídia, vendas, promoção, conteúdo.

Fomos avançando sobre as áreas do conhecimento, adquirindo e incorporando saberes da filosofia, da sociologia, da psicologia, da antropologia, da história, da música, do cinema, do *design*, da fotografia, da administração, da economia. Aliás, da aproximação às ciências sociais aplicadas, destacamos a gestão, o *business*, o *branding*, a performance, a prototipagem, a ativação, os produtos, as *startups*, a inovação, o empreendedorismo, as operações, a logística, as finanças, a estatística, as métricas de avaliação.

E agora estamos nos conectando às ciências exatas, às ciências da computação, às engenharias, a matemática, aos sistemas de informação. Tecnologia, computação, interface, aplicativos, inteligência artificial, algoritmos, realidade virtual, realidade aumentada, *outdoor* digital, *machine learning*, avatares autônomos, robôs, *big data*, *realtime*, linguagens de programação são saberes oriundos dessas e de outras áreas do conhecimento.

É extremamente complexo fixar as divisas na fronteira entre as áreas do conhecimento e saber até onde as interfaces entre as profissões nos transportará. O alargamento dos conhecimentos e a sua consequente dispersão nos fazem até duvidar de como as DCNs podem acompanhar as múltiplas possibilidades profissionais.

Por outro lado, o princípio da transdisciplinaridade deve ser entendido como inerente à Publicidade e Propaganda, que se integra a outras áreas de conhecimento para efetivar suas competências mercadológicas e acadêmicas. A atividade do publicitário, caracterizada pela mediação, só se realiza através de conhecimentos que tem sua origem em outros campos.

O campo da comunicação é interdisciplinar, repleto de interfaces. Isso deve estar garantido nas DCNs. O cenário exige conhecimentos, sobretudo, em relação aos avanços tecnológicos. Diante disso, precisamos unir, nas nossas próprias instituições de ensino, nossos pares que dominam tais conteúdos nos cursos de computação, matemática, engenharias, gestão da informação, por exemplo. Devemos nos aproximar, pesquisar e executar projetos com os colegas desses cursos, solicitar que lecionem conteúdos nos cursos de Publicidade.

A despeito disso, destacamos que não devemos abrir mão da Comunicação, uma base teórico-conceitual, como área de formação básica do profissional de Publicidade e Propaganda. As áreas de interfaces não podem obscurecer a nossa vinculação estreita com os conhecimentos da área da Comunicação. Nesse sentido, a articulação com os cursos de Jornalismo, de Relações Públicas, de Cinema, de Editoração deve ser resgatada.

Estágio Supervisionado

Concluiu-se pela não obrigatoriedade do estágio. Caso o estágio fosse obrigatório, haveria dificuldade de implementação em muitas realidades regionais, sem condições de oferecer locais de estágios a todos os estudantes. Além disso, muitos estudantes trabalham para custear a graduação e não teriam horário comercial disponível para realizar o estágio obrigatório, que então teria que ser viabilizado no espaço das próprias universidades. Já em outras realidades, em especial nas capitais de estados, os estudantes tendem a ingressar em estágio não obrigatório desde o segundo ano da graduação; a maioria já está empregada no período letivo que realizaria o estágio obrigatório. Igualmente, o estágio obrigatório onera o curso nas instituições privadas. A carga horária para supervisão e orientação do estágio é elevada e exige um dispêndio financeiro injustificável aos acadêmicos. Ou seja, na lógica estudantil, o aprendiz paga para realizar o estágio. Assim, a realização de estágio é recomendada, porém não deve ser obrigatória. O estágio como atividade complementar libera carga horária para o desenvolvimento de outras atividades obrigatórias e a modalidade de TCC “Produção Experimental em Publicidade e Propaganda” equaciona e supre a não obrigatoriedade do estágio.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

As instituições de ensino deverão oferecer o Trabalho de Conclusão de Curso em duas modalidades obrigatórias e em paralelo visando à formação integral estudantil:

1. **PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA:** pesquisa monográfica ou artigo científico, voltada ao saber acadêmico e ao desenvolvimento crítico-reflexivo, investigação científica em relação a práticas, técnicas, comportamentos de consumo, estratégias e culturas relevantes à comunicação publicitária; e
2. **PRODUÇÃO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA:** projeto aplicado, específico de publicidade e propaganda, com proposições relevantes à área e/ou à academia. Envolve o desenvolvimento de um produto comunicacional.

Em ambas as modalidades, os trabalhos de conclusão de curso serão orientados por docentes do curso e avaliados por banca composta por docentes e/ou profissionais, conforme resolução específica de cada instituição de ensino.

Carga Horária do Curso

A carga horária total do curso de Publicidade e Propaganda será de 2.700 horas para integralização em até 4 anos, no máximo. Carga horária maior, com integralização superior a 4 anos é um ponto negativo expressivo aos cursos de instituições particulares, pois torna-os mais caros financeiramente. Por conseguinte, aumentar o número de créditos equivale a elevar o investimento do estudante. É uma questão de sustentabilidade financeira. Integralização em tempo superior a 4 anos pode significar o fechamento de cursos de Publicidade e Propaganda

em instituições particulares e incentivar o aumento da modalidade EaD - preocupação externada pelas IES.

Atividades Formativas Complementares

As atividades complementares são elementos fundamentais da flexibilidade curricular porque estimulam a participação estudantil em experiências diversificadas que contribuam para a sua formação profissional. O conjunto de atividades pode estar distribuído em grupos, segundo critérios regulamentados no âmbito de cada instituição de ensino. Teríamos os Grupos Ensino, Pesquisa e Inovação, Extensão e Cultura, Profissionalização, Representação Estudantil, sem prejuízo a outros que venham a ser formados. As atividades congregariam atividade de monitoria, atividade de iniciação científica, atividade de extensão universitária, atividade acadêmica ou disciplina não aproveitada como créditos no curso, estágio não obrigatório, participação em cursos, oficinas, eventos, seminários, congressos científicos e profissionais, participação em concursos, participação em programa de intercâmbio, serviço voluntário de caráter sociocomunitário, participação como ouvinte em banca de trabalho de conclusão de curso de graduação, de dissertação de mestrado e de tese de doutorado de qualquer curso da instituição, participação em reuniões de colegiado de curso na condição de representante discente, dentre outros. O número máximo de horas dedicadas às atividades formativas complementares não pode ultrapassar 20% do total do curso.

Síntese das Audiências Públicas

Audiências Públicas da Região Norte

A primeira audiência da região Norte ocorreu no dia 14 de junho de 2019, no auditório da Assembleia Legislativa do Estado do Pará (Alepa) e contou com a presença de professores das seguintes instituições: Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade da Amazônia (Unama), Centro de Ensino Superior do Pará (Cesupa), Faculdade de Estudos Avançados do Pará (Feapa), Faculdade Pará – Estácio (FAP), Faculdade PanAmazônica (Fapen Fapam). Como informe, a data da audiência coincidiu com a paralisação nacional em favor da educação pública o que inviabilizou, em parte, a presença dos demais representantes (professores e alunos) de outras instituições e cursos. Contudo, a audiência foi transmitida ao vivo pela Alepa (<http://www.alepa.pa.gov.br/Principal>) e, também, registrada em vídeo.

Na abertura da audiência pública o mediador, professor Luiz Cezar (Facom/UFPA), fez uma explanação da metodologia a ser utilizada na condução dos trabalhos e apresentou como proposta da discussão cinco temas: o perfil do egresso, as habilidades e competências dos egressos, os eixos para formação, a atuação profissional e as novas atividades.

Dando início aos trabalhos, o professor Rodolfo Marques (Unama/Feapa) falou a respeito do perfil do egresso a partir das conversas realizadas em sala de aula e também nas reuniões nas instituições nas quais trabalha e identificou 4 (quatro) tipos de perfil de profissionais que são formados pelas universidades: o primeiro perfil, ainda o tradicional, é aquele no qual o profissional sai formado para trabalhar no mercado. Um mercado que está em grande modificação, principalmente, relacionado ao quantitativo na estrutura das empresas, mas que, mesmo assim, ainda é um destino procurado pela maioria dos egressos. O segundo ponto é o do empreendedorismo, ideia na qual você deve trabalhar por conta própria, criando seu próprio negócio, seja na área da comunicação, seja nas áreas afins, em paralelo a publicidade; uma atividade que tem esse caráter interdisciplinar e que se vincula as outras áreas como *marketing* e de outros conhecimentos e conteúdos que são trabalhados dentro das instituições acadêmicas. O terceiro perfil identificado é o do profissional que busca o serviço

público, ou seja, que hoje se forma buscando trabalhar em instituições públicas. São profissionais formados na área da comunicação, pensando a comunicação como um guarda-chuva com suas várias habilitações. O quarto e último perfil é o meio acadêmico, no qual os profissionais buscam o meio acadêmico para fazer mestrado e doutorado ou para trabalhar como pesquisador ou como professor. Portanto são estes os quatro tipos diferentes de caminho buscados, atualmente, como perfil pelos egressos.

O professor Otacílio Amaral (Facom/UFPA) considera que “o perfil do egresso tem uma interrogação importante, que a gente precisa pensar o destino como colocou o Rodolfo, porém eu vou por outro lado, eu vou olhar pelo lado da formação ainda, por quê a formação prepara para o destino. Então, nesse sentido, a gente tem que olhar para duas coisas importantes; a primeira é o sentido primeiro da publicidade, que seria esse lugar de criação, penso que a gente vai e volta e termina definindo como lugar principal ou ainda fundamental, o trabalho de criação publicitária. Trabalho que envolve toda uma gama de atividades própria da criação, direcionado para os mais variados modelos de trabalho que nasce com esse lugar da criação. Por outro lado, a gente precisa enxergar as atividades como informações do grande rol de possibilidade que se abriram a partir das novas tecnologias e não só; no sentido da atividade em si, mas da potência de algumas atividades que foram atingidas com a questão da visibilidade. Por exemplo, as linguagens, a própria linguagem está sendo alterada neste sentido, então a gente pensar alguns universos de formação como o audiovisual, o trabalho com a imagem e a tecnologia, já que tudo isso foi sendo redimensionado. Então, como a gente pode olhar essas atividades a nível de formação e depois transformar esses conhecimentos em um profissional que vai ter essa relação com o mercado? Até porque nós temos essa obrigatoriedade de enxergar a formação e o mercado como uma coisa só, embora a gente saiba das dificuldades que tem esse enquadramento a partir da lógica de cada formação. Mas no geral, a gente tem que conseguir enxergar essas atividades que definem um publicitário. O que define o publicitário? Que atividades são? O que foi acrescido a isso? O que é que pode ser melhorado? Isso, a gente já discute de forma interna, por um lado, dentro da formação dos cursos. Talvez, a gente pense num perfil e num modelo a partir da identificação dessa atividade, então, olhando a atividade, eu posso preparar mais diretamente o profissional para esse perfil, alguns perfis já são postos, contudo, eu penso que ainda existem perfis como o de rádio e TV, o de *internet* ou o de audiovisual. Ainda cabe uma discussão interessante dessa formação, o perfil está aberto para além desses que a gente enxerga como próprios da publicidade.”

O professor Robson Macedo (Feapa/Unama) ressalta que a discussão do perfil do egresso é parte do dia a dia com os alunos em sala de aula e está relacionada com as mudanças do mercado publicitário. Ele afirmou que como é egresso do curso de publicidade há muito tempo, e hoje, professor, percebeu que “a gente chegou na maturidade com relação ao mercado no que diz respeito a sua formatação, a gente tinha muito bem claro que a gente trabalhava em sala de aula e formava profissionais para que ele fosse absorvido no modelo tradicional de mercado que são as agências. Contudo, nos últimos anos a gente tem uma mudança muito significativa nesse paradigma, onde a gente não tem mais as agências como protagonista da absorção desses profissionais no mercado, contudo, a gente continua tendo uma formatação de curso muito voltada para essa formação e esquece do processo de formar um profissional que vai produzir o próprio mercado. O problema é uma questão até muito contraditória, a gente não pode perder a essência do curso na sua formação, porque a gente perde a identidade como profissional, então, não posso exigir que a gente mude a estrutura curricular se a gente se perde como profissional. Mas, ao mesmo tempo, a gente precisa de alguma mudança, porque senão a gente vai insistir em formar pessoas que não vão ser absorvidas pelo mercado clássico.”

O mediador, professor Luiz Cezar (Facom/UFPA), lembrou que “nesse primeiro tópico, o perfil do ingresso, já dá para perceber dentro dos vários posicionamentos que todos têm a noção que não dá para ser o mesmo perfil de 20 ou 30 anos atrás ou até, quem sabe, de 5 anos atrás, mas que é uma questão que a gente precisa ter sempre em mente, cada um dentro de sua faculdade, e até quem ‘tá em agência também, pois é esse estudante que o mercado vai receber primeiro como estagiário e depois como profissional, daí que repensar esse perfil é importante.”

O professor Robson Macedo (Feapa/Unama) diz que “com relação ao segundo tema, as competências e habilidades dos egressos, o que a gente tem nos últimos anos é uma mudança no processo de entendimento de onde e como esse aluno é colocado no mercado, e aí a gente vai ter no sentido de convergência dos trabalhos que eram antes colocados nas suas caixinhas, é uma questão do dia a dia mesmo, de convivência com os alunos, já que muitos deles são absorvidos ainda como estagiários em funções, que, de uma maneira geral, legalmente cabe ao publicitário, mas que no aprendizado e nas habilidades e competências que ele desenvolve nas faculdades e nas universidades, eles são absorvidos em estágio no qual eles têm desenvolver diversas funções, questões que anteriormente não eram realmente relevantes para o curso de publicidade, mas que hoje, de uma maneira geral, por conta no campo profissional, precisam sim de uma visibilidade um pouco maior, o que vai desde questões simbólicas, de conhecimentos teóricos, até de conhecimentos práticos mesmo.”

O professor Rodolfo Marques (Unama/Feapa) lembrou da “matriz chave do conhecimento, as habilidades e as atitudes que são importantes para formação de competências. O que eu observo, na minha maneira de avaliar as coisas nessas mudanças de mercado, é que continua tendo um certo pragmatismo, uma certa busca por parte dos alunos dessa formação de competência, principalmente, não só como uma integração com o mercado, mas essa ideia de ter algo mais palpável, e esse processo criativo se transformar num produto mais palpável, algo mais tangível. Eu só vejo que, nesse momento, esse grau de competência está muito associado à ideia de tecnologia, e ter essa ideia da tecnologia, conceito mais básico, como tudo aquilo que nós temos ou que utilizamos para facilitar a nossa vida, mas que isso também pode ser utilizado dentro do processo de formação de competências em sala de aula. Um outro ponto fundamental dentro dessa ideia além do pragmatismo é o experienciar, então o aluno hoje nesse processo na formação de competência, na formação para o mercado ou para o meio acadêmico, ele quer cada vez mais fazer parte desse processo de construção em sala de aula e dessa integração com o mercado, então não dá mais para a gente pensar nessa formação geral de 5, de 10 de 25 anos atrás, não que fosse ruim ou fosse incompleta, apenas era adequada àquele determinado momento, com essa mudança de paradigma, dessa mudança de perfil, o aluno quer cada vez mais experienciar, então gerar esse tipo de competência ou esse tipo de experiência é fundamental.”

O professor Otacílio Amaral (Facom/UFPA) “gostaria de centrar em duas coisas que considero como muito importantes para esse tipo de discussão, não no sentido de uma coisa pronta, vou especificar a questão do conhecimento na formação já nessa ordem que a gente faz hoje, como a gente pensa essa ideia de conhecimento e levar essa base de desconstruir aquele pensamento colonizador como conhecimento, como uma coisa que vem de cima para baixo, e pensar o conhecimento como forma de articulação societária também ao pensar as coisas que estão acontecendo na sociedade de uma forma mais direta, indo a sociedade, inclusive, com uma proposição de pegar esse conhecimento, de tratar esse conhecimento de uma forma diferenciada e esse lugar de conhecimento está na formação mas, precisa fazer essa vinculação com a sociedade de forma direta. As universidades, de forma geral, entendem isso, e fazem isso, mas é preciso concentrar a ideia do conhecimento como uma base de formação sólida para o perfil do nosso formado. E a outra questão óbvia é a questão da tecnologia, mas, eu tenho uma discussão que me incomoda um pouco sobre isso nos dois

sentidos, eu acho que a tecnologia modifica o perfil e modifica a questão das habilidades e atividades no geral, por outro lado é também uma habilidade formada por um outro grau de conhecimento e exigido do aluno, essa entrada vista não como uma passagem, mas como um controle então, é como que a gente pensa a tecnologia. O mercado também identifica no perfil do publicitário essa capacidade posta como necessária e obrigatória em algumas situações. Então, como fazer isso, como pegar o estudante e fazer com que ele chegue nesse lugar de domínio da tecnologia? Tem duas coisas aqui que a gente precisa observar: a primeira, é que nesse domínio da tecnologia ele precisa ser efetivado a partir do lugar próprio que seria essa pessoa que aprende. Volto à nossa conversa do início de um perfil desse profissional que é uma coisa assim fantástica, um perfil quase Ninja, uma pessoa que pode fazer tudo ao mesmo tempo. Então eu penso que a gente precisa olhar essa expectativa que o mercado tem para essa capacidade de como que a gente se apropria dessas tecnologias na formação para que o aluno esteja seguro ao chegar ao mercado, por outro lado, descobriremos que isso vai criando outras atividades, talvez volte um pouco à questão do perfil que nós discutimos. Essas atividades que vão formando a partir desse trabalho de conhecimento com as tecnologias, penso que aproxima muito de uma série de atividades dentro desse ambiente que é multiprofissional, o publicitário precisa entrar desta forma nesse lugar profissional e ter esse domínio. Eu acho que é uma discussão da formação, mas que vai acrescentar também na discussão do perfil, que outras atividades, que outras qualidades, que outras habilidades precisam ser formadas para esse profissional.”

A professora Carolina Venturini (Facom/UFPA), pensa “que os dois itens estão interligados: o perfil do egresso e as competências e as habilidades. A gente tem hoje uma multiplicidade de mídias, de plataformas e isso faz a gente querer fazer um profissional híbrido e isso acaba assustando alguns, porque eu não tenho habilidade para novas tecnologias por exemplo e acaba atrelando outros que acham que publicidade é você saber mexer no *Photoshop*. É muito bem colocada a fala do professor Otacílio sobre a questão do conhecimento, já que pensar no profissional que queremos construir hoje talvez não seja mais o mesmo caminho construído 20 anos atrás mas, se a gente for pegar a essência do que é ser publicitário, o profissional de publicidade, antes de mais nada, ele tem que ser criativo. Pois é isso que transforma ele e o coloca como um profissional de publicidade e é isso que flui na essência do publicitário. Então, se a gente trabalhar competências e habilidades que tragam essa multiplicidade de mídias e de plataformas, mas que o aluno, o profissional, entenda que a partir desse processo da criação ele consegue fluir para qualquer tipo de plataforma. Mas eu penso que é isso que as competências e as habilidades devem seguir nesse quesito da produção do conhecimento de fazer publicidade e ser criativo, não é só ter uma ideia diferente, não é só ser mídia no *Instagram*, não é só trabalhar tratando foto no *Photoshop*, que ser publicitário vem muito mais por trás de tudo isso já que tenho que pensar como é que o meu consumidor se comporta, vem a pensar como é que o mercado se comporta, tem que pensar em habilidades e competências, as tecnologias ficam ultrapassadas e nós é quem não podemos ficar ultrapassados. É o perfil da pessoa que nasce e tem a essência de publicitário dentro dele, seja para fazer pesquisa, seja para ser professor, seja para trabalhar em agência, no mercado, no institucional, ele tem que ter a criatividade, ele tem que ter esse discernimento da realidade, de propor uma questão, uma temática de uma maneira diferente para que ela seja absorvida. Isto é que é fazer publicidade, é você pensar fora do quadrado, fazer diferente. Então, essas competências e habilidades fazem parte, como diz o Otacílio, de ir em busca do conhecimento que está além disso, de você não saber somente das plataformas de mídias, mas entender o comportamento que está por trás de tudo isso.”

O professor Alexandre Vergne (Fapan/Fapen) “considera também muito próxima a relação entre o aluno que resolve fazer publicidade e propaganda e o que a gente pretende desenvolver neles enquanto habilidades e competências, alguns alunos que entram na

faculdade ainda tem a impressão de que ser publicitário é somente fazer cartaz, panfletos e *outdoors*. E aí a gente tenta, de uma maneira didática-pedagógica, mostrar para eles que dentro da comunicação eles tem um leque muito amplo de possibilidades de se trabalhar. Penso que entre falar aqui que perfil de competências e habilidades eles devem ter, eu queria propor uma outra reflexão: Que tipo de estímulos nós, como instituições formadoras, estamos desenvolvendo para este aluno? Para fazê-lo experimentar o que que é a publicidade e a propaganda, já que nós estamos construindo uma grade: Quais são as oportunidades? Quais são as atividades práticas? Que estímulos a gente ‘tá dando para esse aluno, para ele entender tudo o que a publicidade e a propaganda podem oferecer. Porque, *a priori*, a maioria dos alunos vem para a publicidade porque quer ser criativo, lembrando que até o processo de criação é um processo que exige uma diretriz. Então, esse é o processo que a gente deve, de uma forma, pensar; que tipo de atividade a gente está fazendo enquanto instituições formadoras desse discente para mostrar-lhes efetivamente o que é ser publicitário. ”

O professor Marcelo Mendes (Alepa) diz que “primeiro a gente tem que notar quando a gente fala que perfil nós queremos dos novos egressos, e a gente vê quem são esses egressos hoje e como é que eles estão lidando com universo da sociedade, especificamente do universo da comunicação, e não só relacionado as tecnologias, mas como eles estão encarando o processo da comunicação hoje. Nós temos um perfil que nunca foi registrado na história, hoje a comunicação é um fator essencialmente cotidiano, e praticado cotidianamente de uma forma cada vez mais consciente, já que os meios de comunicação também mudaram de perfil, aquela unilateralidade deixou de existir. As novas percepções de comunicação se referem, vou trazer uma linguagem dos negócios, a *one-to-one*. Em relação a esse novo perfil multidisciplinar, é o que ‘tá vindo das ruas para dentro da universidade, isso porque as universidades sempre foram, entre aspas, as grandes geradoras das temáticas, e hoje essas temáticas se inverteram, hoje cada vez mais é de fora para dentro. Então, como descrever hoje o perfil desse egresso? Quais são as características marcantes dele? Como é que eu vou formatar um curso quando eu não tenho uma análise profunda desse egresso-? Outro aspecto importante na formação do aluno é a implementação de uma visão de gestão, os cursos de publicidade se ensina muita criatividade, muitos elementos técnicos, mas é importante frisar que o aluno precisa ser um gestor, não só um gestor de processo, já que a maioria atualmente sai montar seu negócio, mas poucos obtêm sucesso empresarial, porque não tiveram uma referência no curso de como gerenciar um negócio, e isso; é fundamental. Afinal, o mercado mudou, as pessoas mudaram, os professores têm que mudar e as instituições de ensino também têm que mudar. ”

A professora Manuela do Corral (Facom/UFPA) fala que “eu entendo e eu concordo com os colegas quanto à pontuação de que a comunicação precisa ser revista e, que hoje em dia, cada vez menos se fala as especificidades, mas também a gente está falando de um campo macro da comunicação, entretanto uma coisa que tem saltado muito nas nossas conversas na Faculdade de Comunicação e no PPGC, como é o que nós iremos absorver e propor para esse aluno. Porque há um limite também, e aí eu começo a me preocupar com a saúde mental desse nosso aluno, isso é muito sério, que tipo de mais exigências a gente está fazendo para um aluno que está no segundo semestre ou terceiro semestre. Eu entendo que a formação desse aluno ela vai ser continuada, eu sei que é muito mais do que na época da nossa formação, como já foi dito aqui, sei também que precisa de uma atualização, mas eu entendo que nós não podemos ficar a mercê apenas de uma demanda mercadológica, no momento que estamos falando de alunos em formação e o aspecto emocional tem sido muito alarmante. E dentro desse aspecto, sobre a revisão da comunicação, eu entendo que as exigências do mercado não são apenas do mercado, elas são de cunho social e a nossa formação também precisa começar a contemplar isso, então quando nós inserimos aspectos como discursos e narrativas sobre gêneros, sobre política na formação do nosso aluno, isso ajuda em muito na formação crítica

dele. A universidade e a faculdade têm a responsabilidade de formar esses alunos, de capacitá-los e auxiliá-los.

Não é uma separação entre mercado e academia, mas muitas vezes o mercado está em processo de experimentação também, ele não traz as suas certezas, e as tecnologias são uma prova disso, então como nós vamos nos adaptar de tal forma ao mercado e mudar nossas matrizes curriculares, como vamos estabelecer esse diálogo entre o que o mercado nos demanda hoje mas, também, a nossa responsabilidade formativa, e sabendo que tudo isso é um processo em construção, não é um local em que chegamos e é fixo, como nós vamos conseguir essa maleabilidade do processo? E sem também esquecer que, durante muito tempo, a publicidade e propaganda foi vista como área de formação prática na qual o aluno se forma e vai ao mercado. Isso são desafios, eu acho, que refletem não só no perfil do egresso, mas também nas nossas matrizes curriculares e nas habilidades e competências que nós estamos demandando ou que gostaríamos que essa fosse a proposta apresentada.”

Para o professor Otacílio Amaral (Facom/UFPA) “é mais uma contribuição no sentido de a gente pensar a formação na questão das linguagens, a esse movimento dialógico de que o mercado também não ‘tá pronto ou ‘tá em atividade, a formação também tem que estar. Acho que se concentra na perspectiva de quando a gente está pelo lado da formação, de a gente pensar nas linguagens. Como preparar essa formação da linguagem? Eu acho que têm dois lugares precisos, o primeiro é o próprio estudante na sua formação, na qual o domínio da linguagem parece hoje uma coisa tácita, eles vão aprendendo, mas nem sempre tem o domínio que a gente gostaria, do ponto de vista profissional, que eles tivessem, então devemos reforçar nas diretrizes essa questão das linguagens a partir da formação. O segundo ponto é o da formação do professor, que professor é esse que acompanha a estrutura das linguagens ou essa condição posta pelas linguagens, como será esse professor? Lógico, a gente está olhando a movimentação de um curso, então tem aquele corpo docente e esse corpo docente também precisa se atualizar no sentido das linguagens e esse é um movimento próprio, mas dessas coisas que são acrescentadas da relação mercado e formação. Também não sou um profissional aqui capaz de entender e trabalhar de forma mais adequadas essas mensagens, então, quando a gente olha as linguagens, a gente vai também pensar nesse profissional formador, devemos então pensar nas duas coisas, no lado formando e no lado profissional formador, quando a gente pensa nas linguagens e, não estou falando só no sentido da atualização das tecnologias, mas da própria linguagem criativa indicada pelos currículos, quando a gente chega a esse nível de discussão curricular, a gente precisa se apropriar também dessa questão das linguagens.”

O mediador, professor Luiz Cezar (Facom/UFPA), comentou sobre a questão do estágio, informando sobre a premissa de o estágio estar presente nos currículos, mas sem ser obrigatório para o aluno.

O professor Robson Macedo (Feapa/Unama) fez um resgate para poder entrar na questão da formação dos egressos, e sua preocupação “com relação a formação continuada dos alunos, e quando a gente fala de qualquer eixo baseado no cânone da publicidade. Não há dúvida sobre a qualidade do ensino de publicidade, o maior problema são as áreas escuras ou obscuras que são novas, das quais acho que os eixos que a gente tem na publicidade acabam não dando a esse aluno a oportunidade pra esse saltar do abismo gigantesco entre o conhecimento que teve na faculdade e a exigência que o mercado dá para ele. Então, é um trabalho de identificação, de descobrir onde estão essas pessoas depois de formadas, podemos recorrer a elas também para nos auxiliar a pensar os eixos de formação.”

Já a professora Erika Oikawa (Cesupa), concorda “com muitas coisas que foram faladas aqui, principalmente, repensando a questão das competências e habilidades que a gente quer que os nossos alunos tenham ao final do curso de graduação, mas eu acho que uma das grandes dificuldades, e não só os cursos de publicidade e propaganda tem hoje em dia,

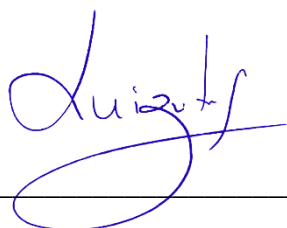
mas os cursos de graduação como um todo, estão no modelo de currículo pensados no formato de disciplinas, com esse conteúdo fragmentado, isso não dá mais certo, a gente tá vendo isso no dia a dia na sala de aula. Esses currículos baseados em disciplinas não dão mais conta de formar esse profissional que a gente precisa, que a gente quer formar. Eu acho que é fundamental a gente começar a ter um movimento forte dentro da comunicação e da publicidade, há várias instituições, não só aqui no Brasil, mas em vários países, já justamente trabalhando a formação dos alunos a partir de currículo baseado em competências. Isso exige repensar o currículo baseado em competência, não cabe mais aquelas disciplinas com seus saberes e conteúdos fragmentados, cada uma na sua caixinha, mas exige também um grande movimento da instituição e dos professores. Porque o currículo baseado em competências não cabe mais nas provas, nas salas de aulas quadradas, ele exige a gente repensar novas formas de avaliação, novos espaços para sala de aula, novas formas de acompanhar o desenvolvimento do aluno. Ele exige uma mudança não só de mentalidade, de metodologia, mas de espaços também e, principalmente, na forma de avaliação desses alunos. Queria deixar registrada essa necessidade de a gente repensar os nossos currículos não mais em disciplinas, mas em competências e da necessidade não só de entender como a gente vai fazer isso, mas que tipo de metodologia a gente precisa, que tipo de atividades. Porque nesses currículos não cabem mais provas, eles não têm mais disciplinas por professores, eles analisam que competências os alunos querem desenvolver naquele semestre, não tem mais a disciplina por professor, mas o grupo de professores trabalhando aquelas competências naquele semestre. Portanto, é fundamental registrar que esses currículos baseados em disciplinas não dão mais conta de formar esse profissional que a gente quer formar. ”

O professor Otacilio Amaral (Facom/UFPA) reforçou a fala sobre a quebra disciplinar informando que já foram feitos alguns movimentos nesse sentido no curso de Comunicação da UFPA quando, em 2002, no currículo foram criados os laboratórios, cada um com três conteúdos disciplinares. “É uma reflexão importante, principalmente, do ponto de vista metodológico em dois pontos, porque o que a gente está chamando disciplinar já perdeu aquele efeito prático que a gente tinha no passado. Aí vai de a gente conseguir trabalhar esse conhecimento naquela disciplina quebrada e tentar abarcar o máximo que a gente puder naquela esfera do conhecimento, isso é ótimo. Acho que a gente precisa fazer esse movimento de uma forma ordenada a partir da proposta curricular. E a questão da avaliação, é pensar a avaliação integrada, como um movimento de formação do aluno se sentir seguro e se sentir feliz também quando ele for avaliado adequadamente em todos os níveis. Porque, mesmo uma avaliação ruim pode contribuir para que o aluno melhor e às vezes pode ser negativo quando um aluno que pensa que chegou no nível de avaliação bom, mas, contudo, não atingiu o aprendizado esperado, então avaliação está incorporada a essa possibilidade. A outra perspectiva importante da quebra disciplinar é que isso já acontece quando a gente discutiu todos os itens anteriores. ”

O professor Alexandre Vergne (Fapen/Fapam), ressaltou que “existe um tripé muito importante quando a gente está falando de publicidade e propaganda, a saber: é o dizer como se faz, o fazer com e o supervisionar a execução. Nesse primeiro momento, no dizer como se faz, entra toda a parte pedagógica didática e aí dentro de sala de aula a gente vai orientar o aluno como é que ele deve executar determinada disciplina, trazendo todos os elementos teóricos e práticos. O fazer com traz com ele o elemento da orientação, o professor está ao lado do aluno para orientá-lo como utilizar todo o conhecimento teórico adquirido. E o terceiro momento do eixo é deixar o aluno fazer, no qual o aluno executa o que aprendeu, e aí entra a parte da avaliação. Por fim, outro tema para se pensar é a questão da Educação a distância (EaD), que tipo de disciplinas deve ser utilizadas na EaD, mesmo com a obrigatoriedade do MEC, sem esquecer que mesmo hoje ainda é preciso uma reeducação por parte dos alunos e dos professores para esse tipo de disciplina *on-line*. ”

O mediador, professor Luiz Cezar (Facom/UFPA), faz um balanço das discussões e das propostas apresentadas na audiência, comentando sobre a questão da EaD a partir dos três tipos de instituições de ensino superior existentes no Brasil, a saber, públicas, particulares e confessionais. “É assim, pensar que, muitas vezes, não dá para impor um modelo único para os três tipos de instituições de ensino (faculdades, centros ou de universidades), mas todos nós temos a consciência de que não dá mais para ser aquele currículo engessado. Portanto, a audiência teve como uma das suas características pensar esse norte, essas propostas, como indicadores para os parâmetros nacionais. Para finalizar, afirmou ser muito interessante essas discussões sobre temas que nos interessam, que interessam aos cursos de publicidade e propaganda, mesmo depois de aprovadas as diretrizes curriculares, para sabermos o que está sendo feito na prática, no dia a dia, da nossa área da comunicação, por meio da pesquisa e da educação. Agradeço a presença de todos.

Atenciosamente,



Prof. Dr. Luiz LZ Cezar Silva dos Santos
Representante da região Norte na Subcomissão MEC/CNE de Especialistas em Publicidade e Propaganda
Diretor Norte da ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade
Professor Associado I da Faculdade de Comunicação/FACOM/ILC/UFPA
Professor do curso de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia PPGCom/UFPA
Listas de presenças nas audiências Públicas Região Norte - Anexos A e B

Audiência Pública da Região Nordeste

Em 31 de maio de 2019, durante o Ensicom do Intercom Nordeste, na Uniceuma, em São Luís do Maranhão, foi realizada a audiência pública prevista para a região Nordeste, a fim de coletar, de modo consistente, opiniões e anseios de representantes das Coordenações de graduação em Publicidade e Propaganda dessa região do país.

A audiência contou com a mediação da professora Cláudia Peixoto de Moura (PUC-RS) e teve a condução do professor Rogério Covaleski (UFPE) e durou pouco mais de uma hora e meia. A atividade contou com a presença registrada de 87 pessoas, das quais, a grande maioria (71) era de estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda, 11 professores e 5 coordenadores de Curso de PP. Dos presentes, 60 eram de diferentes IES do Maranhão, estado sede do evento, 7 do Ceará, 4 do Piauí, 3 de Pernambuco, 2 da Bahia e 1 representante de cada um dos demais estados da região Nordeste – Rio Grande do Norte, Paraíba, Sergipe e Alagoas.

A audiência foi registrada em vídeo com equipamento próprio do representante regional, pois embora tenha sido feita a gravação audiovisual da audiência pela IES que sediou o evento, o material não foi posteriormente disponibilizado. A íntegra da audiência pode ser consultada no *link*: <https://youtu.be/FigQE-8TC0I>.

Dentre os presentes na audiência, 10 participantes se pronunciaram a respeito das questões apresentadas e apresentaram opiniões a respeito – aqui registradas de modo bastante sintetizado – da seguinte forma:

David Correa Lima, estudante – Faculdade Estácio de Teresina: Cobrou mais espaço para a pesquisa científica na graduação; denunciou estágio em condições precárias, e com abertura de espaço para amadores concorrerem deslealmente.

Thelma Guerra, Coordenadora de Curso – Universidade Católica de Pernambuco: Destacou que haja uma compreensão atual de onde o formado em PP pode atuar para além das agências, propondo que se construam novos espaços para as novas demandas; e entende que a obrigatoriedade do estágio irá gerar a exploração da mão de obra estudantil.

Aline dos Santos Mendes, Coordenadora de Curso – Faculdade Estácio de São Luís: Relatou experiências positivas de mercado no setor de serviços local; recomendou a ampliação da Iniciação Científica; externou receio quanto a obrigatoriedade do estágio devido às relações precárias de trabalho.

Polyana Amorim, Coordenadora de Curso – Uniceuma/MA: Cobrou que sejam contemplados anseios dos egressos, em geral com visão tecnicista, ampliando as reflexões de viés mais humanista, por exemplo.

Tarcísio Bezerra Martins Filho, Coordenador de Curso – Universidade de Fortaleza: Relatou que com o enxugamento do mercado publicitário, há o surgimento de novos empreendimentos de pequeno porte, abrindo-se outras possibilidades de colocação e empreendedorismo para os egressos; cobrou que nas Novas Diretrizes, pense-se a publicidade em sentido amplo; solicitou que se aprimore o caráter humanista na formação; que o documento pense o estágio como um possível diferencial competitivo da IES, não uma obrigação.

Milena Barão, estudante – Uniceuma/MA: Que se proponha a ampliação dos estudos reflexivos e críticos, para além de conteúdos tecnicista de mera reprodução de modelos.

Franklin Ferreira, professor – IMEC-UNIP/MA: Denuncia a precarização das condições de trabalho em razão do contexto regional; acredita que será inviável para as IES particulares manterem um coordenador pedagógico; acredita que estágio possa ser um dos sintomas da precarização do trabalho.

Rodolpho Raphael de Oliveira Santos, Coordenador de Curso – Faculdade Internacional da Paraíba e UEPB: Sugere a apresentação de possibilidades de empregabilidade; concorda com a obrigatoriedade do estágio para melhor formação a partir da aplicação prática dos conhecimentos; recomenda a ampliação do diálogo com o mercado.

Helena Martins, da Universidade Federal do Ceará: Apoia a vinculação do curso de Publicidade e Propaganda à área de Comunicação; recomenda que as DNCPP acompanhem e contemplem as transformações profundas e sólidas pelas quais a área vem passando.

Salomão Santos, professor – Uniceuma/MA: Defende a obrigatoriedade do estágio curricular como o possível ponto de convergência entre a universidade e o mercado.

Encerradas as discussões e contribuições coletadas, finalizam-se as atividades momentâneas da Subcomissão das DNCPP para a região Nordeste com o presente relato para a fase de redação do documento final.

Prof. Dr. Rogério Covaleski – UFPE
Representante da Subcomissão das DNCPP para a região Nordeste
Lista de presença Anexo C.

Audiência Pública Região Centro-Oeste

Em 23 de maio de 2019, durante o ENSICOM do Intercom Centro-Oeste, na UFG, em Goiânia-GO, foi realizada a audiência pública prevista para a região. A audiência pública buscou ouvir, debater e coletar, de modo aprofundado, opiniões e aspirações dos

representantes das coordenações de graduação em Publicidade e Propaganda, dos docentes e discentes dessa região do país.

A audiência contou com a mediação da professora Janaína Jordão (UFG) e teve a condução do professor Luciano Mendes (UnB) e durou cerca de duas horas. A mesa foi composta ainda pelos professores André Tezza (Universidade Positivo/ENSICOM), Murilo Pereira (Uni-Anhanguera), Renata Andrada (PUC-GO) e Viviane Maia (Faculdade Araguaia). A atividade contou com a presença de estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda, professores e coordenadores de Curso de PP do Distrito Federal, dos estados de Goiás, Mato Grosso e até mesmo do interior de São Paulo. A audiência foi registrada em áudio pelo prof. André Tezza representante do ENSICOM no evento.

Dentre os presentes na audiência, os participantes da mesa se pronunciaram a respeito das questões apresentadas e na abertura para participação da audiência, vários tópicos foram propostos e discutidos. As propostas e opiniões estão abaixo registradas de modo sintético.

O professor Dr. Luciano Mendes relata que assumiu a subcomissão a partir de março deste ano. Aqui, o papel como representante da região é ouvir e trabalhar com as premissas básicas que a comissão estabeleceu. Esclarece também que, no momento, ocorrem as audiências públicas, e que entre julho e agosto a subcomissão irá se reunir para redação de um documento final. Em setembro, o documento irá para o CNE e, em outubro, acontecerá uma audiência pública no Conselho Nacional de Educação. Este calendário é importante porque esse momento se constitui na parte final do processo de construção das DNCPP.

O professor propõe que a discussão de uma nova diretriz para os cursos de Publicidade e Propaganda passa por 4 premissas básicas – conforme sugerido pela subcomissão:

- Nome “Publicidade e Propaganda”. O que fazemos e ensinamos ainda é publicidade?
- Permanência ou não na área da comunicação.
- Visão curricular pós-crítica. Tentando equilíbrio de técnica e crítica. Um currículo além do tom crítico.
- Como inserir a inovação no currículo. Dificuldades: há corpo docente para a inovação?
- Questão adicional: a obrigatoriedade do estágio.

Dentre os professores que compuseram a mesa do evento, todos se manifestaram a respeito das questões apresentadas e expuseram seus pontos de vista que aqui estão registrados sinteticamente da seguinte forma:

Professor Murilo Pereira (Uni-Anhanguera)

A matriz precisa se inovar. O mercado já está vivendo a inovação. Os alunos e egressos têm trabalhado muito mais como integradores do que como publicitários. Questões levantadas pelo professor:

- Será que é realmente publicidade e propaganda o que fazemos, considerando as transformações que vivemos profissionalmente? Como fazer isto? Formação deve ser generalista, humanista, crítica e reflexiva. O que é o pós-crítico: é unir todas estas questões na formação do aluno. Deve-se ficar dentro da comunicação.
- Não somos somente negócio, mas também direcionados a pessoas. É mais do que anunciar: por trás daquele anúncio, há o planejamento reflexivo, dentro da área da comunicação. Podemos acompanhar as mudanças dentro da comunicação, porque somos uma comunicação com processos de comunicação, propaganda e de *marketing*.

- Estagiário, hoje, está no *marketing*. Portanto, precisa desta área do *marketing* também na matriz. Não quer dizer que estamos indo para o lado estritamente mercadológico. Maioria das vezes, os alunos trabalham dentro da área de *marketing* com as questões da comunicação.

- Mundo globalizado: deve-se ter conhecimento da pluralidade (cultural e econômica da sociedade). Convergência destes campos.

- Perfil do egresso: Arte, técnica e ciência e mercado. O egresso precisa de uma formação de qualidade. Precisamos levar até o aluno teorias, conceitos, análises críticas da sociedade, consciência de seu papel.

- Considerando o campo digital, vivemos este momento de convergência e pluralidade. Exemplos do PPC da UniAnhanguera: um bom publicitário sabe ler, escrever e produzir conteúdo. Pode ser um projeto empreendedor. E como empreender na comunicação? Convergência midiática. Métodos e técnicas das pesquisas em comunicação. Como fazer algo baseado em autores? É muito importante estar no campo da comunicação porque fica com o campo muito mais amplo. A prática deve ser o resultado da teoria.

- Quanto a um possível nome para esse novo ensino de Publicidade e Propaganda? Não tenho sugestão de nome. Talvez Comunicação Publicitária.

Intervenção da moderadora Janaína Jordão (UFG), sobre a questão do nome:
“Hoje, o nome Publicidade significa mais e, portanto, não precisaríamos mudar o nome porque o uso do termo publicidade mudou. A publicidade é mais do que já foi no passado. A publicidade engoliu a propaganda. Se mudarmos o nome, a pessoa vai perguntar “qual o vestibular que eu tenho que fazer para cursar publicidade?”

Professora Renata Andrada (PUC-GO)

- Será que precisamos mudar o nome se hoje o nome significa mais? Antes de pensar em possibilidades de um novo nome, é preciso debater se é mesmo o caso de mudar de nome.

- Pertencimento ao campo da comunicação ou não. Para a professora, estamos o tempo todo em processos de comunicação. Parece ser um contrassenso descolar do campo da comunicação neste momento. Nosso mundo é um mundo cada vez mais comunicacional. Não é o caso de fazer o oposto: nos aproximarmos mais do campo da comunicação? Não faz sentido o descolamento.

- A publicidade está contaminando outras áreas do humano. Marcas falando de movimentos sociais e grupos minoritários – humanos se comportando como marcas. Aproximação muito significativa entre a ação publicitária e o humano. As marcas se aproximam do humano e vice-versa. Fenômenos que devemos olhar com atenção e correlacionados. Não sou apocalíptica, mas o fato de o humano se tornar marca não é causa de adoecimento existencial? Precisamos da área maior da comunicação até para dar conta destas coisas. A publicidade é muito mais do que um suporte para os negócios e muito mais do que ela já foi. Há contágio da publicidade em outros campos.

- Sobre perfil do egresso. Não podemos mais ser gestores de processos de comunicação, não pode ser mais apenas um maestro de comunicação. Precisamos de alguém que ande pelo palco, mas também pela plateia, fazendo questionamento ético e de responsabilidade social. Precisamos de um profissional que seja um consultor de marcas que queira se aproximar do humano, precisamos assumir nosso compromisso com as ciências humanas. O nosso compromisso em ir além da formação crítica é o compromisso do bem-estar das pessoas e dos negócios. Ou seja: aproximar o negócio do humano.

Professora Viviane Maia (Faculdade Araguaia)

- Tudo é comunicação social. Para a professora, não deveríamos sair do campo. O nome é a última preocupação. Eu não trocaria. Talvez perder o nome propaganda.

- Sobre a permanência: são cursos irmãos (PP e Jornalismo), com técnicas diferentes. É complicado tirar a publicidade da comunicação integrada. Deve permanecer dentro da área comunicação social.

- Devemos ter cuidado na formação. Não pode ser só técnica – se fosse somente técnica, não precisaríamos da universidade. Não são técnicas tão complicadas assim as do saber publicitário. A gente precisa ter uma formação humanística. Precisa saber o reflexo disto na vida das pessoas. A comunicação é aquilo que nos possibilita pensar na vida das pessoas. Por exemplo, como podemos promover a inclusão através da publicidade?

- A universidade tem muita deficiência em áreas de sociologia, antropologia, ir além da técnica (que não é a parte mais difícil na publicidade). Como inserir perspectivas inovadoras nesse cenário?

- Uma questão que muito preocupa a professora é o estágio obrigatório. Sim, o estágio é fundamental para o aluno – isto é incontestável. Porém, as empresas começaram a se aproveitar disto com mão de obra barata. Instituição pequena não vai conseguir abrigar alunos dentro da universidade: vai para o mercado e as empresas vão se aproveitar. Exploração de mão de obra, estagiários entre aspas. Quando se forma, a empresa demite e traz mais estagiários. 70% dos alunos da Araguaia não são de renda alta. O aluno vai poder fazer estágio ou precisa do emprego? Que estágio?

Além das falas dos participantes das mesas, outras questões e contribuições foram feitas pela audiência do evento e serão listadas abaixo. Essas contribuições são importantes, pois reforçam pontos levantados pela mesa e enriquecem a discussão nesse momento de fechamentos.

Outras questões:

- A questão da mudança de nome não está relacionada apenas ao fazer tradicional da profissão, mas sim a mudanças nas relações.

- Aproveitar o momento para construção de parâmetros de qualidade que estejam ligados não apenas a questões produtivistas.

- Em relação ao estágio, tentar ir além da relação direta entre estudantes e agências de publicidade, departamento de *marketing* e mercado de comunicação. Pensar em como projetos de extensão e atividades dentro das faculdades e instituições podem ampliar as opções de um aprendizado prático-profissional.

- O abismo que a falta da lógica de programação, algoritmos, da leitura de dados e *Big Data* nos currículos atuais estabelece entre a formação e a realidade.

- O fortalecimento do eixo de *marketing* e a constituição do eixo da tecnologia.

- A redução da carga horária dos cursos de PP surgiu no final da discussão, mas essa possibilidade foi rejeitada pela grande maioria dos presentes.

Lista de presença da Audiência Pública Centro-Oeste - Anexo D

O *link* para o registro em áudio da audiência é:
<https://www.facebook.com/propesqpp/videos/386006828930051/>

Prof. Dr. Luciano Mendes

Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da FAC/UnB

Membro da Subcomissão de especialistas MEC/CNE da área de Publicidade e Propaganda para a região Centro-Oeste.

Audiência Pública da Região Sudeste I e II

A Audiência Pública da Região Sudeste teve conotação de uma audiência pública nacional, por ter sido abrigada no Colóquio de Graduação do X Propeq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizada dia 22 de maio de 2019, no Auditório IRI/USP. A reunião foi presidida pelo professor Dr. Eneus Trindade, juntamente com os membros da subcomissão de especialistas da área de Publicidade, a saber: professora Dra. Clotilde Perez, professor Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos, professor Dr. Rodney Nascimento, professora Dra. Julina Petermann, professor Dr. Rogério Covaleski, professor Dr. Fábio Hansen, professor Luiz Carlos Correa. Os professores Dra. Clotilde Perez e Dr. Hugo Fortes abriram a sessão dando as boas-vindas aos 59 participantes, como organizadora do evento e coordenador do Curso de PP na USP. As seguintes IES estavam representadas: UFMG, USP, UFSM, UFG, UFRJ, FAM/SP, ESPM/SP, PUCRS, PUCPR, UFPR, UFRN, UFRGS, UFPE, Fac. Casper Líbero, UNAMA, PUCMG, UNIPAMPA/RS, CESUPA/PA, UFSC, UFF, Mackenzie/SP, Fac. Belas Artes/SP, FAAP/SP, PUC/Rio, FACHA/RJ, PUC/Goiás, UEMG, UTP/PR, UNAERP/SP, FAG, UnB, FAPCOM/SP, USJT SP e FIAP/SP.

Houve os informes sobre as demais audiências públicas e o relato das atividades da subcomissão. Cada representante presente fez também um relato do que havia sido discutido em cada Região. O professor Dr. Rodney Nascimento destacou que na Região Sudeste são mais de 150 IES a oferecerem o Curso de Publicidade e Propaganda no Brasil, sendo esta região a que possui maior concentração de cursos de Publicidade. A mesa inicia a discussão propondo alguns eixos de debate, que foram acatados pelo público presente: 1. A organização dos Cursos de Publicidade e Propaganda e sua relação com a área de Comunicação; 2. A questão do Estágio supervisionado e carga horária mínima prevista do curso; 3. Conteúdos, EaD, atividades complementares; 4. Inovações do setor e lugares da criatividade para o curso de Publicidade.

No Item 1. Todos os inscritos para falar (Edmundo Brandão da UnB, Adriana da PUCRS, Mônica Machado da UFRJ, Rodrigo Stéfani Corrêa da UFSM, Vanessa Brandão da UFMG, Silvio Sato da FAAP e da USP, a F. C. dos Santos da UFG, Rosana da UnB, Cristiane Mafaccioli da PUCRS, Bruno Pompeu Marques Filho da USP e da ESPM) foram unânimes na defesa do pertencimento e pertinência do conhecimento em Publicidade e Propaganda à área de Comunicação, considerando que a concepção e organização dos Cursos de Publicidade e Propaganda se dão sob égide do conhecimento comunicacional, recomendando a atualização das Diretrizes para a área de Comunicação Social junto ao CNE. Destacou-se nas falas, o aspecto referente às interfaces interdisciplinares com a gestão de negócios, disciplinas de formação humanísticas e novas interfaces, fruto das inovações tecnológicas da área de publicidade, ressaltando que todas essas interfaces se dão na mediação do campo da comunicação social, para a especialidade publicidade e propaganda.

Nos item 2 e 3, todos os presentes foram unânimes na defesa da carga horária mínima do Curso estabelecida em 2.700 horas, contemplando as cargas horárias necessárias para experiências EaD até 20% do total de horas do Curso e defendendo percentuais para inclusão de disciplinas eletivas/optativas, atividades complementares ou extracurriculares, contemplando ações de Pesquisa e Extensão, incluindo estágios. O grupo, embora compreenda a importância dos estágios, considera que estes devem ser incentivados, mas não devem ser obrigatórios.

Nesse sentido, houve vários relatos de experiências e reflexões realizadas por alguns colegas: Maria Fernanda da UnB, Carlos Sabino da UEMG, Fábio Feltrin da PUCRS, Elisa

Piedras da UFRGS, Lucimara Rett da UFRJ, que destacaram o problema de implementar o estágio obrigatório em contextos nacionais, onde não há grandes mercados para suprir as demandas de estágios na área, fora de grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre. Destacaram, também, os problemas da supervisão de estágios frente às atividades docentes. Os depoimentos sugeriram incentivar o estágio como atividade complementar, extra-curricular e quando este ocorrer, ter uma supervisão específica, regulamentada nas diretrizes e nos Projetos Pedagógicos de cada Curso, com docentes atribuídos a tal função (supervisão didático-pedagógica), distinta da função de coordenador de curso. Cristiane Mafaccioli da PUCRS e Berenice Machado da UFRGS trataram das questões de disciplinas eletivas/optativas, com base na experiência curricular das suas respectivas Instituições e nas proporções destas frente às disciplinas obrigatórias. Cristiane Mafaccioli, coloca, ainda, que tais disciplinas eletivas não podem ser soltas. Elas poderiam oferecer trilhas à especialização de aspectos do curso prevista em Projetos Pedagógicos dos cursos. Berenice Machado também destaca que os Projetos Pedagógicos de cursos devem detalhar a lista de atividades complementares/extra-curriculares que devem ser computadas para créditos que integram a formação curricular dos discentes.

No item 4. Foi pontuada uma série de reflexões realizadas pelo Presidente da mesa Eneus Trindade da USP e da ABP2, Clotilde Perez da USP e da ABP2, Maria Cristina Dias Alves da USP e da Fac. Belas Artes, Juliana Petermann da UFSM, Vanessa Brandão da UFMG, Carlos Mendonça da UFMG, Rodney Nascimento, Bruno Pompeu da ESPM, Mariângela Toaldo Machado da UFRGS, Daniela e Mônica Machado da UFRJ, sobre os novos conteúdos da área de publicidade, novos sentidos do que são a definição dos termos publicidade e propaganda e da atividade publicitária, considerando a expansão de tais atividades, bem como das novas formas de agenciamento, que devem estar contempladas na definição do fenômeno publicitário como lugar de formação e ação profissionais nas novas diretrizes da área.

No final da audiência o professor Eneus Trindade faz uma síntese dos elementos discutidos e às 12h encerrou as atividades daquela sessão.

Lista de presença da Audiência Pública Sudestes - Anexo E e F.

Link da gravação audiovisual da Audiência Pública Sudeste:
<https://www.facebook.com/propesqpp/videos/386006828930051/>

Prof. Dr. Eneus Trindade
Professor Associado da ECA/USP
Membro da Subcomissão de especialistas MEC/CNE da área de Publicidade e Propaganda.

Audiência Sudeste II
Seminário de Ensino em COMUNICAÇÃO social
(Fórum ENSICOM)

Ensicom Sudeste

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
Data: 4/6/2019

MESA 1 – 4/6/2019 – Horário: 14h às 16h

Audiência Pública Diretrizes Curriculares Nacionais de Publicidade e Propaganda

Mediação e relatoria: Iluska Coutinho
Palestrante: Fernando Ferreira (INTERCOM)
Local: Cineclube Metrópolis

Destinada à discussão das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, que se encontram em fase de sistematização, a mesa contou com a exposição do professor Fernando Ferreira, vice-presidente da Intercom e integrante da Comissão que atualmente discute o documento junto ao Ministério da Educação.

O percurso histórico da elaboração das Diretrizes Curriculares para os Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda foi resgatado pelo professor Fernando Ferreira. De acordo com ele, o início do processo teria ocorrido a partir de uma provação da professora Margarida K. Kunsch, então presidente da Socicom. Em 2013, foi encaminhado um documento à Secretaria de Ensino Superior (Sesu/MEC) com o pedido de constituição da comissão para estabelecimento de diretrizes específicas para os cursos de PP, a exemplo de processos já consolidados nos cursos de Jornalismo e Relações Públicas.

Nessa perspectiva, uma primeira reunião sobre o tema foi provada pela Socicom e um segundo encontro ocorreu a partir de chamada dirigida aos interessados em discutir as diretrizes de PP, resultando em um documento inicial. A proposta foi elaborada a partir do trabalho de 8 membros, 1 de cada região, 1 representante da Intercom, 1 do mundo do trabalho e 1 representante da ABP2 (Associação de Pesquisadores de PP).

Em 2017 foi publicada a Constituição de uma submissão, alterada em março de 2019, no CNE. É o Conselho Nacional de Educação (CNE) quem receberá o material consolidado para tramitação e, após aprovação, implantação das diretrizes. A nova composição da Comissão conta com um total de 10 membros, com a inclusão de representação feminina.

O professor Fernando Ferreira relatou a realização de uma audiência pública há duas semanas na ABP e, ainda, de audiências como a que ocorria naquele momento como parte do Intercom Sudeste, nos demais encontros regionais da Intercom: Centro-Oeste (2ª Audiência); Nordeste (3ª Audiência) e agora no Sudeste (4ª Audiência).

Um documento preliminar com a proposta das diretrizes foi disponibilizado em abril, para fomentar inclusive a discussão nas audiências. O professor Fernando perguntou aos presentes se eles conheciam o material, e muitos não tinham recebido o documento. Informou-se que, a partir da inserção de nome e *e-mail* na lista de presença, o arquivo seria enviado por *e-mail* para envio de sugestões pelos interessados, a serem encaminhadas até o final de junho de 2019. A partir daí ocorreria uma consolidação do documento, considerando os resultados de audiências e sugestões recebidas, com posterior encaminhamento aos participantes dos encontros, e, em seguida, à submissão do MEC.

De acordo com o professor Fernando Ferreira está prevista ainda a realização de uma audiência pública nacional para tramitação do documento no MEC (previsão para outubro de 2019 como data final).

O vice-presidente da Intercom explicou que a intenção é que as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda se materializem nos PPCs (Projetos Pedagógicos de Curso) de cada instituição de ensino superior. Nesse sentido, as diretrizes não deveriam ser entendidas como amarras, mas como um caminho e parâmetro para definir o desejável em um curso, na formação em PP e, também, para a montagem das provas do Enade.

Outro ponto abordado foi a questão da inserção da Publicidade na Comunicação. Fernando lembrou de um documento sobre mudança de áreas, com uma classificação mais voltada para o mundo do trabalho. Esse material teria demandado informações das IES que teriam retornado em 18/10/2018. Essa documentação, contudo, estaria parada.

Chefe do departamento de Comunicação Social da UFES, a professora Janaína Lara Leite relatou que teria chegado um *e-mail* dirigido ao coordenador do curso da IES, informando que a Publicidade estaria na Administração. O professor Fernando informou que não havia clareza na Sesu/MEC quanto a essa questão, sobretudo, em função das mudanças recentes ocorridas na gestão do ministério.

Questões já levantadas. O professor Fernando repassou algumas questões já definidas na discussão das diretrizes.

- Estágio obrigatório – Haveria um problema quanto a campo de estágio em algumas regiões. Nas diretrizes, a proposta é que a instituição defina no PPC se o estágio seria ou não obrigatório.
- Área – decisão pela inscrição na Comunicação.
- TCC – seria individual, mas é necessário ainda refletir sobre como ficaria a orientação.
- Extensão – necessidade de pensar em como trabalhar com essa dimensão, com a questão da curricularização da extensão.
- Libras – entraria na perspectiva de uma formação transversal, de viés crítico. Aspectos éticos da propaganda.
- EaD – também é preciso mais clareza sobre como fazer; hoje as diretrizes praticamente impedem cursos a distância (em sua integralidade). Atualmente, seria possível ter 20% da carga horária a distância; mas há preocupação do uso como “tapa buraco”. Algumas IES têm reduzido o número de docentes com o uso da EaD. A avaliação é de que é necessário cuidado nesse tipo de estratégia, porque se for de qualquer jeito, sem critério, seria melhor não ter ensino a distância.
- Internacionalização de instituições de ensino e questões de infraestrutura como preocupações.
- Carga horária mínima de 2.006 horas, a proposta hoje seria de 2.700 horas relógio; oferta em até sete semestres.
- Corpo docente – a proposta é que o corpo docente mescle mercado, academia e mundo do trabalho. Importância de combinar professores com mestrado/doutorado e profissionais do mercado.

Em termos de número de cursos e concluintes, o professor Fernando fez um paralelo entre dois tempos nas formações em Publicidade e Jornalismo, que realizam provas de Enade. Em 2015 haveria 269 cursos de Jornalismo e 347 de Publicidade e Propaganda, mais de 75% deles ofertados em instituições de ensino privadas. O Enade teria tido cerca de 18 mil inscritos em Publicidade e Propaganda, com uma média de 14 mil concluintes. No caso do curso de Jornalismo, o número de concluintes chegaria a 9 mil.

No último ano o número de cursos de Publicidade teria subido para 356, com cerca de 17 mil concluintes; 11 mil em Jornalismo.

Abriu-se em seguida os debates/participação da plateia.

A professora Soraya Venegas (Estácio de Sá-RJ) destacou a ampliação da possibilidade da EaD para 40%. O professor Fernando disse ter sido informado de que haveria um recuo, com a manutenção do limite de 20%.

A professora Giovanna Capomati (Unisantia) informou que na sua IES haveria 20% de EaD implantados. Os alunos teriam feito um abaixo assinado destacando que não queriam aulas de EaD, mas presenciais. Destacou a necessidade de assessoria aos docentes para elaboração de vídeo aulas. Na avaliação dela, a EaD seria uma realidade, mas com alguns revezes.

Os participantes ressaltaram a importância de diferenciar currículo do projeto pedagógico dos cursos.

Douglas, docente da Unifoa, demandou a atualização da pesquisa nacional de egressos. Relatou a inclusão da extensão no curso, agora 20% do currículo, e a contribuição do Núcleo Docente Estruturante (NDE) para a definição e atualização do perfil do curso. Fernando afirmou que a Intercom e Socicom teriam intenção de atualizar essa pesquisa. Avaliou que, naquele momento, havia casos de desvio; que na atualidade haveria muito a figura da Pessoa Jurídica (PJ), com a criação de empresas.

Ricardo, da Unipac Barbacena, relatou a perspectiva de atuar pensando o currículo e as diretrizes a partir de questões multimodais (estrutura modular em lugar de disciplinar).

Janaina relatou o fato de que, na UFES, se estaria correndo atrás das informações e mudanças, o currículo em vigor seria de 2004. Como pensar as mudanças, tempo de processamento nas instituições federais.

Melissa Moura, de Araçatuba (SP), relatou a busca constante por atualizações na matriz, uma em 2018 e outra em 2019; fez um relato positivo do uso da EaD. Segundo ela, os alunos, inicialmente, não queriam, mas houve o trabalho do NDE para trabalhar competências como experiência positiva. Uso de conteúdos mais próximos ao consumo dos discentes, *podcasts* e gravação em vídeo. Na IES, o estágio é obrigatório, com ida de docente a campo. Essa estratégia seria importante, sobretudo, no curso de Jornalismo.

Fábio Martins, da Universidade de Guarulhos, apontou a produção do aluno como motivadora para pensar na formação. Na avaliação dele, tudo hoje é perecível, passa muito rápido.

Um doutorando e professor do Instituto Federal MG destacou a existência de diversos aspectos relacionados à EaD, motivações e, também, infra-estruturas diferenciadas: mais que um número, que tipo de profissional é, é preciso pensar em quem é o aluno.

Paula, aluna da ESPM, teve Publicidade e Propaganda como formação, mas disse que foi cursar depois Jornalismo para aprender a escrever. Avalia que seria necessário definir melhor as regras, que hoje vários espaços de PP estariam ocupados por jornalistas.

Erivan Moraes, vice-presidente da Associação de Ensino de Jornalismo, lembra que é preciso ainda refletir sobre a questão dos direitos autorais dos docentes de EaD, qual seria a distância entre produção autoral e da IES.

Fernando reconhece a necessidade de pensar nas fronteiras, e avalia que também o mundo do trabalho, o mercado, deveria demandar. Ao final da audiência, por volta de 16h10, perguntou se havia alunos no local; cerca de metade dos presentes se manifestou.

Mesa 2 - HORÁRIO: 16h às 18h.

Pesquisa e produção acadêmica nos cursos da área de Comunicação

Mediação e relatoria: Iluska Coutinho (UFJF)

Participantes: Janaina Leite (Universidade Federal do Espírito Santo); Kátia Fraga (Universidade Federal de Viçosa); Marilene Mattos (Faesa); Bruno Franqueira (Universidade Vila Velha) e Soraya Venegas (Universidade Estácio de Sá).

A proposta da mesa era de compartilhamento de experiências e estratégias de desenvolvimento de pesquisas e outras formas de produção acadêmica nos cursos da área. Para isso, buscou-se associar os depoimentos de profissionais de três IES do local de realização do congresso regional (Espírito Santo) e falas de docentes de cursos de Minas Gerais e do Rio de Janeiro. A mediadora da mesa destacou dados sobre o número de cursos na região obtidos por meio de consulta ao Sistema e-MEC.

Espírito Santo

No Espírito Santo haveria 16 cursos de Jornalismo autorizados, sendo dois a distância, ainda não iniciados (mas, com 730 vagas autorizadas), enquanto dois estariam em processo de extinção. Em Publicidade e Propaganda seriam outras 16 IES autorizadas, 5 a distância, e 1 não iniciado (haveria entre os cursos a distância, 2 em processo de extinção). O estado ainda contaria com 3 cursos de RP (Relações Públicas) autorizados, sendo 1 deles extinto e outros 2 bacharelados a distância, não iniciados (1.500 vagas no total).

Minas Gerais

Haveria 9 cursos de RP oferecidos nas instituições mineiras, 3 deles a distância, além de 1 curso extinto e outros 3 em processo de extinção. Na Publicidade seriam 53 cursos autorizados além de 6 extintos ou em processo de extinção; destes, 9 seriam cursos a distância, 4 não iniciados (apenas a Uninassau teria autorizadas 8.100 vagas). Em Jornalismo seriam 48 cursos (mais 13 extintos); destes 10 a distância, metade (5) ainda não iniciados.

São Paulo

Publicidade teria o maior número de cursos autorizados, 238 cursos, com 12 extintos e outros 19 com processo de extinção em curso. Dos 207 cursos em condições de funcionamento, 10 seriam a distância, 5 ainda não iniciados. No caso do Jornalismo, seriam 16 cursos extintos e 122 cursos ativos, destes, 9 a distância, 5 não iniciados. Na área de RP, são 48 cursos ativos, 3 a distância.

Rio de Janeiro

Seriam 48 cursos de Publicidade autorizados no sistema e-MEC, 8 a distância, destes, 3 não iniciados. No caso do Jornalismo, há 49 cursos autorizados; dos 7 a distância, 3 não teriam se iniciado (seriam mais de 10 mil vagas a distância autorizadas). Por sua vez, no caso de RP, são autorizados 7 cursos, 3 deles a distância.

A consulta ao Sistema e-MEC foi realizada nas áreas de Jornalismo e Informação e Administração (os cursos de Audiovisual estariam em outra área, não consultada).

Para além dos números de autorização, a proposta da mesa seria de conhecer as experiências concretas de formação em comunicação. Por isso, havia, entre os expositores, docentes de IES de 3 estados: Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo.

A professora Janaína Leite iniciou as apresentações, resgatando parte da história da graduação na Universidade Federal do Espírito Santo, primeira a oferecer a formação na área de Comunicação do Estado. Relatou o lançamento de uma obra intitulada Balzaquiana+10, em referência ao tempo de funcionamento do curso. De acordo com a professora, o curso de Jornalismo da UFES teria sido criado pelo mercado para durar três turmas, mas teve continuidade. Mais que falar da experiência da universidade, a docente optou por iniciar uma interlocução com os demais professores, muitos deles formados na própria Universidade Federal do Espírito Santo, a partir de uma pergunta provocadora: qual o papel da pesquisa nos cursos de Comunicação?

A segunda expositora da mesa foi a professora Marilene Mattos, coordenadora da Unidade de Comunicação da Faesa. Primeira instituição privada a oferecer cursos da área no Estado, a Faesa tem graduação em Jornalismo há 24 anos e Publicidade há 18. Segundo ela, a instituição tem seu ensino voltado ao foco prioritário de contribuir para o desenvolvimento da sociedade, por meio da educação. Segundo ela, a Faesa hoje convive com um currículo de 2017, um outro de 2015, já adaptados às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de

Graduação em Jornalismo, e deve implantar um novo currículo em 2020. Um princípio marca o currículo de 2017, a inserção da disciplina de legislação e ética já no segundo período. A proposta foi ter a ética profissional como âncora das disciplinas, com um olhar crítico e cidadão em disciplinas distribuídas ao longo do curso também de acordo com a maturidade no desenvolvimento do eixo da comunicação. Já no eixo de formação profissional, busca-se não pensar apenas em ferramentas, mas incluir também um olhar reflexivo sobre as práticas. O curso teria visitas técnicas como estratégia de aproximação com o campo profissional. A Faesa contaria com um NDE atuante, constituído por 4 docentes que se reúnem mensalmente. Nas aulas e projetos, haveria um estímulo para que o aluno rompa com modelos. A instituição ainda realiza trabalhos interdisciplinares como estratégia de ensino. Destacou um índice de satisfação alto e a relação próxima com o mercado como marcas dos cursos na IES, que teria recebido 14 prêmios Expocom, em 2018. Segundo a professora Marilene Mattos, há um estímulo ao aluno montar um bom portfólio com suas produções experimentais; resultado seria a participação com 24 trabalhos apresentados no Expocom Sudeste 2019 (os trabalhos já estariam entre os 5 melhores da região). Destes, 17 trabalhos teriam sido produzidos em sala de aula. A instituição ainda contaria com projetos de extensão, como o Rede de Memórias, que associaria fotografia e vídeo, e a cobertura da Festa da Penha, realizada há 14 anos, por estudantes do curso de Jornalismo. A Faesa ainda teria um Laboratório de Comunicação e Mercado, reunindo 5 docentes e 22 alunos de extensão atuando nas áreas de Jornalismo, Publicidade, Audiovisual, Fotografia e Planejamento. No que diz respeito à pesquisa, a instituição passou a contar, em 2019, com uma coordenação específica, com um docente atuando com alguns discentes. Segundo a professora, os TCCs são um momento importante de pesquisa e resultaram em 37 artigos publicados em 2018: 5 no Intercom Sudeste, 2 no Intercom Nacional e os demais em revistas científicas. Atualmente, haveria nos cursos da Faesa duas disciplinas oferecidas em EaD. Reforçou a preocupação da coordenação e do NDE dos cursos não serem tecnicistas.

O terceiro a falar foi o professor Bruno Franqueira, coordenador do curso de Jornalismo e Publicidade da UVV (Universidade de Vila Velha), onde atua há 10 anos. Os dois cursos têm 20 anos de funcionamento e trabalham com a necessidade de equilíbrio entre ensino, pesquisa e extensão. Há relações com outros cursos de graduação e com cursos de pós-graduação; o foco é multidisciplinar. A UVV tem atualmente três matrizes curriculares vigentes. Na IES o cenário de EaD é muito presente; há cursos 100% *on-line*. Relatou que naquele dia estava sendo realizado o vestibular para o curso de Publicidade e Propaganda 100% a distância. De acordo com o professor, seria importante pensar sobre quais as vertentes o mundo nos impõe. Qual seria, por exemplo, o papel e a formação em jornalismo de dados? Ressaltou que, de acordo com a política institucional da UVV, o foco da formação seria em empreendedorismo e inovação. A instituição contaria com a proposta de um TCC inovador, desenvolvimento de *startups* com tutoria docente e busca por auxiliar a incubação de empresas/projetos. A UVV teria como diferencial a produção de conteúdo para fora do ES por meio de parceria com a TV Futura.

Soraya Venegas, docente de instituição de ensino localizada em Niterói (RJ), destacou a experiência da pesquisa na Universidade Estácio de Sá (UNESA). No TCC, os discentes produzem monografias tendo como foco os estudos de caso, individuais. A instituição contaria com uma Diretoria de Pesquisa Aplicada com dois programas, para alunos e professores. Em 2011, teria iniciado o programa Pibic, com bolsas para aluno. Haveria um total de 185 bolsas, sendo em torno de 14 bolsas advindas da cota CNPq e as demais Pibic Unesa, quando a bolsa seria oferecida como um desconto de R\$ 180,00 para o aluno. Já o professor receberia R\$ 250,00 por orientação de até 4 alunos. Segundo ela, haveria a necessidade de uma sedução mútua discentes-docentes, evidenciada na baixa procura; hoje há 5 pesquisas em realização. Além disso, há 29 docentes que recebem bolsa produtividade em

pesquisa, financiada pela IES. Destes, 9 projetos, em 2019, são da área de Comunicação (foram 10 em 2016 e 6 em 2013). Esses trabalhos são apresentados anualmente no Seminário de Pesquisa da Estácio.

Professora da Universidade Federal de Viçosa (UFV), Kátia Fraga foi a última expositora da mesa. Destacou a origem de sua formação na UFES, de atuação como docente inicialmente na Faesa e a rede de afetos que lhe permitiu hoje abordar a produção no curso da instituição mineira, cujo curso de Jornalismo iniciou-se em 2001. A docente destacou o perfil extensionista do curso, e a grande importância da relação com a comunidade, especialmente por meio da rádio universitária, fonte de informação de destaque entre os moradores de Viçosa e região. Em atividades de ensino e extensão, os discentes do curso de jornalismo teriam sido capazes de protagonizar furos de informação pelo grande engajamento com a proposta. Entre os resultados também estariam premiações Expocom e na região. O curso da UFV ainda conta com uma emissora de televisão, com atuação importante na comunidade. O corpo docente é reduzido, mas tem recentemente também se envolvido com a realização de pesquisas, até como parte de sua formação.

As exposições terminaram por volta de 18h40. Como havia outras programações previstas, não foi realizado o seminário. A avaliação foi de que a mesa caracterizou-se mais pela exposição de casos particulares que pela troca efetiva de experiências.

Audiência Pública da Região Sul

As seguintes Instituições de Ensino se fizeram presentes na Audiência Pública realizada no dia 20 de junho de 2019, às 14 horas, no Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), em Porto Alegre, durante o Intercom Sul. Compareceram 40 pessoas, entre docentes e discentes de graduação e pós-graduação; 22 Instituições de Ensino estiveram representadas (32 IES participaram de todo o processo na Região Sul – via encontros presenciais e/ou via envio de informações por *e-mail* – do total de 61 IES = equivalente a 52,45%). RIO GRANDE DO SUL: Universidade Federal de Santa Maria, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Pampa, Universidade Federal de Pelotas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Universidade de Caxias do Sul, Universidade Feevale, Universidade La Salle, Faculdades Integradas de Taquara FACCAT, Centro Universitário Ritter dos Reis e Centro Universitário Metodista IPA, Centro Universitário e Faculdades Ftec, Centro Universitário FSG. SANTA CATARINA: Universidade do Vale do Itajaí, Universidade do Oeste de Santa Catarina e Universidade Comunitária da Região de Chapecó. PARANÁ: Universidade Federal do Paraná, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Centro Universitário Internacional e Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. PARÁ: Universidade Federal do Pará. Inicialmente, destacamos a participação de estudantes na Audiência. Não só compareceram, como se manifestaram e se expressaram, ainda que em minoria na comparação aos docentes e somente quando instigados pelos representantes na subcomissão de especialistas, Juliana Petermann e Fábio Hansen. Em suma, os estudantes ingressantes e egressos tiveram espaço concedido e ocuparam-no com voz ativa. No geral, as falas endossaram o trabalho já realizado pela subcomissão, reiterando os aspectos constantes no documento preliminar em circulação que subsidia as DCNs PP. A seguir, colocamos em relevo alguns apontamentos que materializam tal constatação: - Triade “Formação Humana/Social/Cidadã; Formação Básica em Comunicação e Formação Específica em Publicidade”: a intersecção com a área de negócios e com a área de tecnologia é fundamental diante de mudanças radicais na sociedade e nos hábitos de consumo em função do digital. Contudo, os participantes sinalizaram que somos essencialmente Comunicação e precisamos fortalecer a identidade do curso de Publicidade e Propaganda frente ao campo da

Comunicação. - Repensar o papel da Publicidade: resgatar o sentido da noção de Propaganda - representar, narrar, propagar ideias, valores, identidades, subjetividades, condutas, princípios éticos e morais. Resgatar a função básica da área e elaborar as DCNs a partir dela: “Publicidade é comunicar algo a alguém, promovendo esta marca ou este produto”. Não restringir a publicidade a um sentido comercial e mercadológico. Estabelecer uma constituição contemporânea de publicidade, menos instrumental ou utilitária, com significados que se sobrepõem à simples ordem econômica, material e funcional da publicidade. Neste sentido, combinar uma formação humana, com uma formação básica em Comunicação e, também, específica em Publicidade. - Pensar sobre Publicidade: proporcionar aos estudantes a reflexão sobre a ação. Fazê-los pensar sobre Publicidade. A atividade publicitária não é só o fazer, não é só a prática; é também estudar, investigar e compreender o que é o fazer publicitário hoje, o que é o fazer comunicacional na atualidade. (Re)definir o fazer publicitário. Aqui se destaca também a ênfase no protagonismo da Universidade e sua capacidade de ser propositiva em relação ao mercado publicitário. Sem, no entanto, deixar de construir laços e trocas com este mercado. Ter em mente que os Conteúdos Curriculares consolidam uma Teoria da Publicidade e Propaganda – a história da propaganda é a teoria da propaganda -; e a concepção contemporânea do Consumo como conjunto de conhecimentos orientadores da formação em Publicidade e Propaganda. Destaca-se a ênfase na inserção de conteúdos de gerenciamento de carreira desde a graduação, bem como a implantação de conteúdos de gestão de pessoas – ser gestor, fazer gestão de profissionais, de equipes de trabalho, formar líderes. Outra ênfase propõe que a organização dos conteúdos curriculares seja baseada em três grandes áreas: *Marketing*, Consumo e Teorias da Linguagem (como a Semiótica). - Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): preservar a obrigatoriedade do TCC acadêmico (monográfico) visando à formação científica em Publicidade e Propaganda e o fortalecimento da produção científica do campo. Outro posicionamento sugere que cada curso tenha autonomia para decidir sobre o seu formato. - Perfil do/a formando/a: incluir de modo explícito que “somos profissionais e intelectuais do campo da comunicação”. Sugere-se igualmente um perfil mais estratégico, porém também sensível para o relacionamento - profissionais que saibam ler pessoas e situações. - Competências/Habilidades: estudantes indicaram que se sentem desatualizados, principalmente, nos conhecimentos sobre o digital. Novas habilidades são indispensáveis para interpretar e analisar dados, lidar com métricas de modo estratégico. Ainda em relação às competências, foi enfatizada a dimensão humana. - Processualidade e Tecnicidades: formar estudantes que compreendam os processos para além da técnica. Valorizar a importância estratégica do processo antes do produto publicitário. CONCLUSÃO: Os representantes na subcomissão de especialistas, Juliana Petermann e Fábio Hansen, pautaram a discussão na Audiência Pública nos seguintes tópicos: 1) perfil desejado; 2) competências; 3) conteúdos curriculares; 4) organização do curso; 5) legado das novas DCNs. A percepção é de que não sabemos como responder a tantas transformações. Temos mais dúvidas do que certezas. Não houve clarividência na Audiência sobre os princípios norteadores dos cursos de Publicidade e Propaganda sobre o conjunto de conhecimentos indispensáveis para as competências e perfil desejado. A nova publicidade é mais complexa, com grau de exigência muito elevado, especialmente em termos de colaboração entre diferentes áreas e setores. Sabemos que o modelo tradicional de propaganda não funciona como antes. Contudo, não sabemos qual o novo/outro paradigma. O modelo que hoje desponta em contraponto ao modelo tradicional das agências ainda não está consolidado: criar um anúncio totalmente personalizado na *internet*, segmentando a partir do uso de dados para seu público potencial, para mensurar com maior precisão o retorno das vendas sobre os investimentos publicitários. Por extensão, a personalização pode ser um caminho, uma proposta a se considerar. Apesar da interface com outras áreas do conhecimento, acreditamos que devemos definir um conjunto de saberes próprio do campo publicitário, ou,

pelo menos, quais saberes não são mais dominantes. A nossa matriz sempre foram as agências (principalmente a criação) e os veículos/mídias. Os currículos eram organizados a partir dessa concepção. Ressalta-se que uma das percepções gerais encaminha para a organização do curso a partir da concepção de novos negócios na área da comunicação. O legado que talvez devêssemos nos preocupar em deixar nessas novas DCNs é romper com o modelo de agências e de veículos, com o binômio criação-mídia. Qual (ou quais) o(s) paradigma(s) hoje e no futuro? A resposta ainda não existe, porque ainda desconhecemos com exatidão e/ou porque o novo paradigma não é uma resposta única. Novos paradigmas ainda estão em desenvolvimento. Então o legado das novas DCNs pode ser: iniciar a formulação sobre novos paradigmas, iniciar o pensamento sobre o futuro do setor publicitário. De acordo com discentes presentes na Audiência, a publicidade tem sido incapaz de enxergar o futuro. Será possível então formular novos paradigmas baseados na perspectiva de futuro, ao contrário de estarmos orientados por práticas do passado? Por fim, enfatizamos que as diretrizes são um guia. Não daremos conta nas DCNs de tantas e complexas variáveis. E a sala de aula, para funcionar, também precisa de uma revisão urgente, uma renovação das práticas pedagógicas e dos ambientes de aprendizagem.

Prof. Dr. Fábio Hansen - Universidade Federal do Paraná
Profa. Dra. Juliana Petermann- Universidade Federal de Santa Maria
Representantes da Região Sul na Subcomissão de Especialistas

Fundamentos e Justificativas, Proposta das Diretrizes: Premissas

Esta primeira parte compreende o histórico de discussão e formação da subcomissão de especialistas em PP. Na sequência, são apresentadas as premissas que norteiam a proposta da Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Estimulados pela SOCICOM, em 2 de fevereiro de 2013, em reunião realizada na UMESP, com a presença de representantes da UMESP, ECA/USP, PUCCAMP, SOCICOM, INTERCOM, APP (Associação do Profissionais de Publicidade) e ABP2 (Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade), um conjunto de professores refletiu sobre a necessidade de um convite amplo, nacional, para discussão da formação de uma comissão para reformulação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para os cursos de Publicidade e Propaganda (PP), a ser apresentada à Sesu/MEC e CNE, considerando que as áreas de Cinema/Audiovisual, Jornalismo e Relações Públicas já o fizeram. Naquela oportunidade, a professora Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch (Presidente da SOCICOM) narrou a experiência da área de Relações Públicas.

Considerou-se, naquele momento também, que um convite para uma reunião maior deveria ser formulado pela INTERCOM, ABP2 e APP, e a 1ª reunião ficou agendada para 15/3/2013, na ECA/USP.

Na referida data, realizou-se, no auditório Freitas Nobre da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP, a Primeira Reunião de Reformulação das DCN's do Curso de Graduação em PP, que contou com a presença de 51 docentes de Instituições de Ensino Superior que possuem cursos na área de Publicidade de todas as regiões do país.

Naquela oportunidade, a reunião foi conduzida pelos Professores Eneus Trindade e Clotilde Perez (ambos da USP e dirigentes da ABP2), e pelo professor Fernando Ferreira de Almeida (representando a SOCICOM e INTERCOM), e foram discutidos os seguintes assuntos:

- A necessidade iminente de reformulação de DCN em PP (Publicidade e Propaganda), considerando as experiências de Jornalismo e Relações Públicas;
- A legitimidade das Associações para representar a área e dar início ao processo; e

- Critérios para indicação de nomes para formação da possível comissão a ser nomeada pela Sesu/MEC e CNE.

Todos os presentes consideraram a necessidade de reformulação das diretrizes curriculares para a área de PP, endossaram a legitimidade das associações para discutir os encaminhamentos dos processos e apoiaram os critérios para indicação de uma lista de possíveis representantes da Comissão a ser apresentada ao Conselho Nacional de Educação e Sesu/MEC para implementar efetivamente o processo de construção social coletivo das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Esses critérios, elaborados pela INTERCOM e ABP2, foram: garantia da presença de membros das 5 regiões do país; garantia da presença de representantes de instituições públicas, particulares e confessionais ou comunitárias; garantia da presença de profissionais representantes de entidades científicas e profissionais da área de comunicação/publicidade; garantia da presença de pesquisadores reconhecidos entre seus pares com currículo que manifeste as competências acadêmicas para pensar a área, aspecto este que orienta para escolha de membros, preferencialmente, com a titulação de Doutor.

A partir daí, houve uma discussão aberta e democrática entre os presentes. Dessa discussão, surgiu uma lista de 31 nomes indicados para compor a futura Comissão de Reformulação das Diretrizes Curriculares de PP. E esse processo foi todo relatado e documentado, como anteriormente descrito, e encaminhado ao CNE e à Sesu/MEC, para que fosse iniciado com a definição da subcomissão oficial que levaria os trabalhos adiante.

Cabe destacar, desde então, o empenho do professor Fernando Ferreira de Almeida, que, via SOCICOM e INTERCOM, buscou informações sobre o andamento deste processo, cuja proposta foi encaminhada oficialmente em 04/07/2013 ao professor Dr. Paulo Espeller, então Secretário da Sesu/MEC. E a partir daquela data, esperamos a nomeação da subcomissão especialista em publicidade e propaganda que ocorreu somente em 2018, a partir da publicação da Portaria CNE/CES nº 2, de 25 de janeiro de 2018, e que foi alterada com novos membros e novo calendário Portaria CNE/CES nº 7, de 11 de março de 2019.

A subcomissão de Especialistas para subsidiar a formulação das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em PP foi instituída foi formada por 8 integrantes, com composição representativa em termos regionais e com atuação profissional e acadêmica reconhecidas. Foi composta pelos professores: Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho, substituído pelo Professor Luciano Mendes, Eneus Trindade Barreto Filho, Fábio Hansen, Fernando Ferreira de Almeida (Presidente), Luiz Cezar Silva dos Santos, Luiz Carlos Ferreira Martins Corrêa, Rogério Luiz Covaleski e Rodney Nascimento, com o acréscimo dos nomes femininos de Maria Clotilde Perez Rodrigues (USP e ABP2) e Juliana Petermann (UFMS).

Outros pontos de destaque, referem-se à maturidade e ao processo democrático vivido na área que, não somente contemplou formação da proposta encaminhada dos nomes possíveis a compor a subcomissão, como também instituiu a discussão coletiva para discussão, via *e-mail* dcnpp@gmail.com, que se propagou também nas ações institucionais da INTERCOM, com o evento chamado ENSICOM, para discutir questões curriculares e pedagógicas do Cursos de Comunicação (que ocorre anualmente, durante a realização Congresso da entidade) e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade – ABP2 (que também realiza o Colóquio de Graduação com a mesma finalidade da INTERCOM, mas considerando a especificidade da área de PP). Ambos os espaços, desde 2013, acumulam, em artigos de anais dos dois eventos e livros, discussões sobre as DCN CPP, cujos debates sobre as questões curriculares e princípios de interesse comuns ao ensino na área de Publicidade e Propaganda no país, trazem aportes, expectativas e perspectivas sobre as diretrizes. Inclusive, tais discussões, manifestaram calorosos debates sobre o sentido epistemológico de

desvinculação que tal processo de reformulação/regulamentação pode ter, ao assumir a autonomia dos cursos, desvinculando-se da área de Comunicação Social, aspecto ao qual daremos atenção adiante.¹ Ou ainda, a necessidade de se rever e repensar a vinculação à Comunicação Social.

A área de Publicidade tem registrado esforços em garantir subsídios epistemológicos e teórico-metodológicos para as novas Diretrizes Curriculares, sobretudo, graças à contribuição das edições do Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores e Publicidade e Propaganda, promovido pela ECA/USP e ABP2, e do ENSICOM da INTERCOM e de instituições de representação da área acadêmica e profissional.

Existe, em consonância com o sistema de mercado publicitário, um sistema educacional formador de profissionais técnicos e no nível do ensino superior. Portanto, a formação em publicidade e propaganda parece designar não somente mensagens, mas todo um campo dado em função dos fenômenos, cuja semântica e pragmática discursivas, dos usos dos dois termos demarcam um transbordamento dos seus escopos semânticos usuais, surgindo novas definições. E como ressignificar toda essa estrutura em um novo termo que reflita o sentido exato das transformações vividas pela área de PP? Em que medidas essa nova denominação é necessária?

Longe de oferecer uma resposta, consideramos mais prudente a necessidade de observar a medição comunicativa da cultura de consumo, pelos processos de midiaticização publicitária, trazendo como contribuição a alternativa de percebermos tais termos como lugares de sentidos de abrigo dos fenômenos do sistema publicitário. (ver nota 1). Assim, consideramos que as diretrizes propostas se sustentam nas seguintes premissas, frutos de discussões do ENSICOM na INTERCOM e da ABP2 no Propesq PP-Encontro Nacional de pesquisadores em Publicidade e diálogos com a APP:

Premissa 1 - Novos alcances dos termos Publicidade e Propaganda:

Esse transbordamento dos termos tem gerado uma série de reflexões na área, no contexto da comunicação brasileira e no mundo. Trata-se de uma consequência das mudanças vividas na área, que fazem surgir ideias, termos, conceitos e processos que buscam contemplar essa expansão dos signos do sistema publicitário cuja nomenclatura não cabe nas designações de publicidade e propaganda, tal qual elas se apresentam definidas nos manuais. Essas novas denominações passam a incluir as seguintes terminologias, a saber: Ecosistema publicitário (PEREZ, 2017²), Hiperpublicidade (PEREZ; BARBOSA, 2007³), Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010⁴), Publicização (CASAQUI, 2011⁵), Promocionalidade (CASTRO, 2016⁶), Publicidade expandida (BORRWOES, MACHADO e RETT, 2017)⁷,

¹ Essa discussão foi publicada em: TRINDADE, Eneus. Caminhos, Ações e Reflexões Para a Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda. In ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos da; MELO, Marcelo Briseno Marques de. (Orgs). *Ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares*. São Paulo: INTERCOM, 2015. Pp.166-184.

² PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

³ _____; BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade 1. Teorias e fundamentos*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

⁴ COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editoria, 2010.

⁵ CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife: Intercom/UNICAP. v. 1., Pp. 1-15, 2011. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf> Acesso em 30/08/2017>.

⁶ CASTRO, Maria Lília Dias de. Promocionalidade Televisual em Tempos de Novas Tecnologias. *Revista Observatório*, v. 2, p. 301-321, 2016.

Ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014)⁸, Hiperpublicitarização, despublicitarização (BERTHELOT-GUIET; MONTETY; PATRIN-LECLERÉ, 2016⁹). Há também as nomenclaturas do mercado publicitário que tratam da publicidade *crossmedia/transmídia*, *brand content*, pós-publicidade), publicidade algorítmica ou numérica, entre outras possibilidades de modismos ou novos nomes.

Todas essas novas denominações surgem, portanto, do fato de que, quando se fala em publicidade e propaganda, hoje se vai muito além de anúncios/comerciais. Trata-se de compreender, na atualidade, uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge à semântica de termos publicidade e propaganda, fato este que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo, frente à crescente presença das plataformas digitais e da cena das convergências midiáticas na mediação dessas interações. Há um novo tipo de agenciamento em pauta, que vai além do sentido de agência de publicidade tradicional e que se insere nos novos modelos de negócios da economia criativa, pelo surgimento das *startups* com seus processos de agenciamentos nas mediações dos consumos de produtos e serviços, ao mesmo tempo que também se configuram como marcas mediadoras, instâncias comunicacionais, interagentes. Isto é, busca-se a definição da publicidade a partir do que está na essência da sua atividade em seu aspecto comunicacional e, portanto, dotado de condição de linguagem para a produção de sentido nas relações com o consumo.

Premissa 2 – Significações, mediações e midiatizações do Consumo como metateorias da Comunicação: a publicidade no Campo da Comunicação

Deve-se considerar que essa formação profissional no ensino superior acontece circunscrita ao campo do conhecimento e da pesquisa referente à comunicação, que está inserida na área de Ciências Sociais Aplicadas. Ainda que a autonomia do curso seja dada na perspectiva das diretrizes, para a gestão pedagógica, percebe-se que a natureza de seus fenômenos pertence ao domínio da área do conhecimento científico que tratamos como sendo do âmbito da Comunicação. Autores como Bruno Pompeu Marques Filho¹⁰ sinalizam, em seus estudos, a perspectiva curricular em publicidade associada a uma semiopublicidade, isto é, uma perspectiva de formação sustentada na compreensão epistemológica da produção social de sentido das relações marcas e consumidores.

Cabe destacar que a desvinculação dos cursos em relação à Comunicação Social tem apresentado críticas duras por parte de importantes pesquisadores do campo comunicacional e entidades da área como Compós (Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação), INTERCOM e ABP2. As críticas recaem, sobretudo, às diretrizes curriculares de outras áreas como Audiovisual/Cinema, Relações Públicas e Jornalismo, que, ao assumirem a autonomia dos cursos, parecem romper com o vínculo de pertencimento de seus

⁷ MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia; REET, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. *Anais XXVI do Encontro Annual da Compós*. São Paulo: Cásper Líbero/ Compós, 2017. GT- Consumos e processos comunicacionais.

⁸ ATEM, G. N.; Oliveira, T. M. (Org.); Azevedo, S. T. (Org.). *Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática*. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. v. 500. 250p.

⁹ BERTHELOT-GUIET, Karine; MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLERÉ, Valerie. Formes contemporaines de la communication de marque: publicitarisation, depublicitarisation, hyperpublicitarisation et publicitarite. In PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus e SOUZA, Lívia Silva (Orgs.) *Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* (2015). São Paulo: INMOD/ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016, p.70-87. Disponível em:

http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf Acesso em 30 ago 2017.

¹⁰ MARQUES FILHO, Bruno Pompeu, *Talento, Significado e sensibilidade: epistemologia e currículo da Semiopublicidade*. 2013. Tese de doutorado. São Paulo: PGC/USP. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/217153/tde-27022014/>. Acesso em: 19 ago 2014.

fenômenos à área de Comunicação, e isso, na reformulação das DCNPP, não deve ser perdido de vista. A área defende a autonomia de gestão dos cursos de Publicidade e Propaganda, porém, seus fenômenos e sua produção de conhecimento pertencem ao campo da Comunicação, vista como integradora de diferentes áreas e especialidades.

Os fenômenos empíricos no âmbito da publicidade e propaganda permitem construção de um arcabouço teórico-metodológico na formação de um objeto teórico comunicacional, a saber: as significações e produção social de sentidos das mediações e mediações do consumo como forma de entender essas novas formas de interações entre marcas e consumidores.

Defende-se o lugar das mediações comunicacionais da cultura, como tratado por Martín-Barbero¹¹, em contraponto ou complementaridade com as visões sobre o conceito de mediação nos Estudos Culturais de Comunicação (COULDRY; HEPP, 2017)¹², **como lugar articulador meta-teórico dos objetos da comunicação e consumo**, o que inclui a publicidade, a propaganda e os fenômenos da Ecologia publicitária como um todo, via expressões das marcas, uma espécie de fenomenologia materialista a vida social (Ver nota 12, p. 5).

As lógicas das mediações e mediações do consumo permitem compreender que processos culturais tradicionais e novos, nas mediações da tecnologia, geram influências nas transformações socioculturais de diversas ordens e coexistentes que apontam para a complexidade das mediações culturais que definem as realidades comunicacionais de cada contexto.

Premissa 3: A visão curricular Pós-Crítica para os processos educacionais em publicidade e Propaganda no século XXI:

Os representantes da área de Publicidade e Propaganda defendem que a área se constitui como especificidade do curso e área científica de Comunicação. Nossa defesa é que a especificidade se constitui inserida no regionalismo teórico da Comunicação e que seus objetos de conhecimento e formação profissional se enquadram em especificidades/especialidades, algumas delas bastante consolidadas (Jornalismo, Rádio e Televisão, Publicidade e Propaganda, por exemplo). Ao mesmo tempo, também reconhece que na cena contemporânea da convergência midiática e nas transformações sociotécnicas e culturais da vida humana, criam-se hibridismos entre essas especificidades já consolidadas como cursos, gerando novas ênfases, que surgem como possibilidades de novas especialidades de formação ou novos cursos.

Nesse sentido, o pensamento comunicacional como área científica e eixo formador de um campo com várias especificidades (cursos de Jornalismo, Rádio e Televisão, Audiovisual, Cinema, Relações Públicas, Editoração, Midialogia, Produção Cultural e Publicidade e Propaganda) se sustenta no olhar meta-teórico que atravessaria todas as suas especificidades/especialidades e ênfases, a saber: a dimensão teórico-metodológica das mediações comunicacionais das culturas e das mediações, como já apresentado anteriormente, que ao compreender as lógicas comunicacionais dos sujeitos em interação em seus contextos e intermedialidades, dialogariam com as perspectivas educacionais dos eixos formadores em perspectivas curriculares da vertente teórica pós-crítica, apoiada nos Estudos

¹¹ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

¹² COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *Mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.

Culturais (SILVA, 1999)¹³ que defendem a formação do sujeitos frente às mediações culturais de seus contextos de atuação social, quanto a grandes questões transversais contemporâneas, a saber: a tecnologia e as lógicas produtivas, as questões de gênero, a responsabilidade social para a sustentabilidade ambiental e para os direitos humanos na formação dos cidadãos. Essas questões transversais devem ser pensadas em qualquer área do saber e suas respectivas formações profissionais.

Entende-se que a área não pode abrir mão de um pensamento articulador próprio que permita, em termos de Diretrizes Curriculares Nacionais, olhar do mesmo modo para as mediações comunicacionais e lógicas de formação nos cursos da Amazônia, da região Centro-oeste ou de São Paulo. Existem diferenças. A articulação teórica das mediações comunicacionais, como vertente comunicacional latino-americana, associada à visão de currículo centrada nos estudos educacionais pós-críticos de inspiração nos Estudos Culturais ingleses, possibilita pensar que a formação em publicidade no Brasil e no mundo trabalha com o que está na ponta das tendências e a formação no curso, neste sentido, deve estar em acordo com a lógica hegemônica considerada como ideal para a formação desta especificidade/especialidade da comunicação. Contudo, os contextos e suas mediações culturais são distintos e a articulação dos temas transversais podem favorecer currículos em acordo com as identidades locais, visando formações mais adequadas às realidades dos contextos de atuação profissional e de pesquisas científicas no campo da comunicação publicitária, pensando as questões transversais mais pertinentes às realidades vividas.

Nesse sentido, a área tem acumulado um volume de conhecimento sobre seus processos específicos de ensino e aprendizagem que tratam de perspectivas do trabalho docentes e discente na formação superior em publicidade e propaganda, sobretudo¹⁴, para o ensino das práticas criativas na área. Aqui merecem destaque os trabalhos recentes de: CORRÊA, PETERMANN, HANSEN, 2018 a e b¹⁵; PETERMANN, HANSEN, CORRÊA, 2017¹⁶; HANSEN, PETERMANN, CORRÊA, 2016¹⁷; PETERMANN, 2017¹⁸; TRINDADE, 2017¹⁹.

É com esse olhar que as Diretrizes Curriculares Nacionais da especificidade publicitária no Brasil busca sua reestruturação, ao mesmo tempo que deve promover a abertura para o surgimento de novas ênfases (cursos novos e novas nomenclaturas), cuja origem se dá no hibridismo entre especificidades/especialidades (cursos tradicionais da

¹³ SILVA, Tomaz Tadeu. *Documentos de Identidade: uma introdução às teorias do Currículo*. Belo Horizonte: Autêntica. 199. 156p.

¹⁴ HANSEN, F.; PETERMANN, J.; CORREA, R. S. Estratégias de trabalho docente no ensino de criação publicitária: a atividade de orientação como situação de aprendizagem / *Strategies of educational work in the teaching of advertising design: the orientation activity as learning situation*. In Texto (UFRGS. on-line), p. 163-182, 2016.

¹⁵ CORREA, RODRIGO STÉFANI; PETERMANN, JULIANA; HANSEN, FÁBIO. Publicidade, institucionalidade e formação publicitária. *Signos do Consumo*, v. 10, p. 38-52, 2018a. CORREA, R.S.; PETERMAN, J.; HANSEN, F.. *Desafios do Ensinar Criação Publicitária: O Repertório como Condição de Produção do Discurso Criativo em Sala de Aula*. ECCOM - Educação, Cultura e Comunicação, v. 9, p. 63, 2018b.

¹⁶ PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R. S. . Mobilização de repertório na criação publicitária: entre institucionalizações e sensibilizações. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 14, p. 198-206, 2017.

¹⁷ HANSEN, F. ; CORREA, R. S.; PETERMAN, J. . Estratégias de trabalho docente no ensino de criação publicitária: a atividade de orientação como situação de aprendizagem. In Texto (UFRGS. On-line), v. 36, p. 163-182, 2016.

¹⁸ PETERMANN, Juliana. *Cartografia da criação publicitária* (ebook). 1. ed. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2017, 300p.

¹⁹ TRINDADE, E.. Tendências para Pensar a Formação em Publicidade na Contemporaneidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 14, p. 32-41, 2017.

comunicação) já existentes e surgimento de novas demandas profissionais e reflexivas da área.

Premissa 4 - A visão das Diretrizes numa perspectiva crítico-reflexiva, inovadora e empreendedora

As Diretrizes Nacionais Curriculares se configuram como uma definição adequada quando se pensa em orientações para a formação de discentes no ensino superior de um país e de suas várias áreas de formação. As estruturas curriculares devem partir de uma concepção de curso em função de uma realidade e de uma proposta pedagógica a ser empreendida em um dado contexto cultural.

Nesse sentido, a compreensão evolutiva das perspectivas curriculares anteriores que regulamentaram os cursos de comunicação encontram uma síntese que permite afirmar que a proposição atual deve ser compreendida como uma perspectiva curricular crítico-reflexiva e inovadora, pois a partir de uma breve síntese das concepções curriculares da comunicação, podemos entender como se chega a esta perspectiva: O parecer do extinto CFE nº 1203/77 expõe a transformação da comunicação social no Brasil em três etapas – a clássica humanística, vivida desde 1943, com a criação da regulamentação dos cursos de Jornalismo, caracterizada pela formação europeia clássica humanista, que vigorou até a década de 1960; a científico-técnica que surgiu na primeira metade da década de 1960, cuja ênfase era dada na formação técnico-científica da comunicação com forte influência funcionalista norte-americana, regulada pelo parecer do CFE nº 631, de 1969; e a perspectiva crítico-reflexiva que buscava corrigir a visão tecnicista da herança curricular anterior, trazendo eficiência técnica associada à reflexão teórica, regulamentada no Parecer CFE 1203, de 1977.²⁰

Os cursos de Publicidade e Propaganda só entram no cenário do Cursos de Comunicação Social em 1971, com a criação dos Cursos de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da USP e da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM SP) nos anos de 1970. Os pareceres CEF nº 631/1969 e CFE 1.203/1977, foram definidores dos currículos dos primeiros cursos da área. Mas a área de Publicidade só ganha normatização curricular mais específica na década de 1980 com a proposição do Currículo mínimo dos cursos de Comunicação Social e suas habilitações, a partir da Resolução CFE 82, de 1984, que trazia na ideia de Currículo crítico-reflexivo, a perspectiva dos eixos de formações teórico-humanístico e técnico-prático voltado às funções e atividades de agências de publicidade. Tal perspectiva buscou sua superação, em 2001, com as Diretrizes Nacionais Curriculares de Comunicação Social 2001 (MEC), que trouxe, na lógica contemporânea, possibilidades de ajustes curriculares, mais adequados aos contextos regionais de formação, superando os eixos de formações teórico-humanístico e técnico-prático estanques do currículo mínimo, trazendo maior dinamicidade às estruturas curriculares no sentido de poder mesclar a formação teórica conjuntamente à formação prática, ao mesmo tempo que conferiu mais autonomia à Comunicação Social frente à evolução dos saberes comunicacionais e das especificidades de suas habilitações/especialidades como a área de Publicidade e Propaganda em aspectos próprios de seus desenvolvimentos.

A proposta atual de diretriz curricular para os Cursos de Publicidade e Propaganda busca uma concepção **crítico-reflexiva, inovadora e empreendedora**, ao agregar a inovação, associa a perspectiva curricular às dinâmicas da criatividade empreendedora, a busca por novos conhecimentos que trazem novos aportes para a área que antes não faziam parte do rol da formação e pesquisa em Comunicação/Publicidade e Propaganda. Ademais, esse aspecto inovador que deve considerar o empreendedorismo social, trabalhando o respeito e a

²⁰ TRINDADE, Eneus. Caminhos para entender a formação do professor em publicidade. In CORRÊA, Victor Aquino. *A USP e Invenção da Propaganda 40 anos depois*. São Paulo: FUNDAC, 2019, p. 111-112.

divergência cultural, social, econômica, étnica do contexto brasileiro, manifestando projetos pedagógicos e estruturas curriculares que sinalizem a vocação formadora dos cursos para alguns, ou todos os aspectos da formação em contextos de diversidade social/cultural, a saber: Ética, direitos humanos; meio ambiente e sustentabilidade; Inclusão social para superação diferenças étnicas e de gêneros; Inclusão social, desenvolvimento regional, empreendedorismo e inovações de *Know why* e *know how* em tecnologias para esta área de saber nas várias regiões do país.

Por fim, as diretrizes apontam parâmetros mínimos nacionais, que consideram as diferenças regionais do país, mas que também servem ao estabelecimento um padrão mínimo comum para condições de oferta desses cursos no que diz respeito à carga horária mínima total, máximo de carga horária permitida para experiências inovadoras a distância nos cursos presenciais, tipo de formação mínima do conjunto de docentes do curso (titulações), para pensar também os aparatos que materializam propostas pedagógicas em seu aspecto humano (professores e discentes) e material (como as estruturas curriculares com suas disciplinas, espaços de práticas pedagógicas, laboratórios, destinados à operacionalização dos processos de ensino e aprendizagem), bem como daquelas ações complementares, vistas como atividades extracurriculares que também constituem os processos de ensino e aprendizagem.

II – VOTO DA COMISSÃO

A Comissão vota favoravelmente à aprovação das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, na forma deste Parecer e do Projeto de Resolução, anexo, do qual é parte integrante.

Brasília (DF), 29 de abril de 2020.

Conselheiro Robson Maia Lins – Presidente

Conselheiro Joaquim José Soares Neto – Relator

Conselheiro Sergio de Almeida Bruni – membro

III – DECISÃO DA CÂMARA

A Câmara de Educação Superior aprova, por unanimidade, o voto da Comissão.
Sala das Sessões, em 29 de abril de 2020.

Conselheiro Antonio de Araujo Freitas Júnior – Presidente

Conselheiro Joaquim José Soares Neto – Vice-Presidente



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO
CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR**

PROJETO DE RESOLUÇÃO

*Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do
Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.*

O Presidente da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, no uso de suas atribuições legais, com fundamento no art. 9º, § 2º, alínea “c”, da Lei nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961, com a redação dada pela Lei nº 9.131, de 25 de novembro de 1995, e com fundamento no Parecer CNE/CES nº 146/2020, homologado por Despacho do Senhor Ministro de Estado da Educação, publicado no DOU de xx de xxxx de 2020, resolve:

**CAPÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

Art. 1º A presente Resolução institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, a serem observadas pelas Instituições de Educação Superior (IES) na organização, no desenvolvimento e na avaliação do curso de Publicidade e Propaganda no âmbito dos Sistemas de Educação Superior do país.

Art. 2º As Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda definem os princípios, fundamentos, condições e procedimentos da formação de Graduados em Publicidade e Propaganda, estabelecidas pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (CES/CNE), para aplicação em âmbito nacional, na organização, desenvolvimento e avaliação dos projetos pedagógicos do curso de Publicidade e Propaganda das Instituições do Sistema de Ensino Superior.

**CAPÍTULO II
DA ORGANIZAÇÃO DO CURSO**

**Seção I
Do Projeto Pedagógico do Curso (PPC)**

Art. 3º O Projeto Pedagógico do Curso (PPC) do curso de graduação em Publicidade e Propaganda deve contemplar o caráter social/humano, estratégico, criativo, tecnológico, inovador e empreendedor do trabalho publicitário, abrangendo:

§ 1º O trabalho tradicional realizado por agências nas funções do atendimento, pesquisa, planejamento, criação e *design*, mídia e produções publicitárias para os meios;

§ 2º As experimentações e projetos de ações de marcas para com seus vários públicos, a partir de anúncios, comerciais e demais processos de mediações comunicacionais mercadológicas (institucionais e promocionais); e

§ 3º Os novos agenciamentos comunicacionais da economia criativa (*startups* e novos modelos de negócios) para os consumos.

I - Os aspectos sociais, culturais e relacionais devem ser considerados na interação do mercado, cultura e públicos no planejamento e nas ações da comunicação entre sociedade e mercado.

II - A reflexão e a crítica acompanharão os processos comunicativos do ecossistema publicitário, produzindo conhecimentos e práticas adequadas às mudanças e demandas, sem perder a ênfase nos interesses da sociedade.

III - É imprescindível a preocupação com a formação humanística, crítica e ética e com a formação multidisciplinar.

IV - O PPC deve potencializar a flexibilidade curricular para caminhos alternativos aos contextos de formação e atuação profissionais em que se inserem.

V - A organização do curso deve ser flexível, e não necessariamente pensada em uma oferta seriada.

VI - A organização do curso de Publicidade e Propaganda deve, portanto, possibilitar ao estudante construir a sua trajetória curricular para desenvolver habilidades particulares.

Seção II

Das Linhas de Formação Específica

Art. 4º As linhas de formação específica serão definidas pelas instituições de ensino ofertantes, no Projeto Pedagógico do Curso (PPC), a partir de eixos transversais referentes:

§ 1º Às tecnologias e às lógicas produtivas do setor;

§ 2º Às questões de gênero e étnico-raciais;

§ 3º À responsabilidade social para a sustentabilidade ambiental; e

§ 4º À função social da publicidade e sua capacidade de transformação da realidade, considerando especificidades referentes aos contextos de cada curso.

I - A partir desses quatro eixos, pode-se oferecer uma identidade de formação mais precisa e marcada para o profissional de Publicidade e Propaganda que se mostre mais apropriada aos contextos de ofertas de cada curso.

II - Os eixos transversais devem estar submetidos às perspectivas de formação em Publicidade e Propaganda, a saber:

a) Formação ético-humanística;

b) Formação em Comunicação; e

c) Formação específica em Publicidade e Propaganda.

§ 5º As IES podem adotar linhas de formação condizentes com suas demandas sociais, sua vocação e sua inserção regional e local, sendo as mediações dos locais, das regiões, primordiais para a pertinência das propostas de Cursos.

Seção III

Da Articulação Teórico-prática

Art. 5º A articulação teórico-prática deve propiciar que o ensinar com ou a partir de pesquisa seja um elemento constitutivo e fundamental do currículo, uma vez que possibilita aos cursos a permanente busca do equilíbrio entre a teoria e a prática e estabelece uma conexão com as disciplinas que tratam da operacionalidade das funções e atividades em Publicidade e Propaganda voltadas ao conhecimento e à análise da prática profissional e do mercado de trabalho, bem como permite acompanhar a permanente evolução desta atividade profissional em suas tendências.

Parágrafo único. As ações de pesquisa devem privilegiar um conjunto de mecanismos e instrumentos aplicados aos processos de ensino-aprendizagem - trabalhos de campo, formação de equipes, atividades de extensão, maior exposição a situações reais - e de

resoluções de situações-problema, aliando os conhecimentos profissionais e técnicos adquiridos à capacidade do egresso de propor alternativas, isto é, de ser proativo na busca de formas inovadoras de atuação no mercado de trabalho, sempre visando o bem comum social.

Seção IV Da Atualização

Art. 6º Os cursos deverão oferecer condições para que os alunos desenvolvam conhecimentos e práticas em tecnologias de mediações comunicacionais digitais para o consumo e propagação de ideias, estilos de vidas e concepções de sociedades, utilizando recursos tecnológicos sempre atualizados, sendo fundamental a constante renovação de conhecimentos teórico-práticos na área, por meio da capacitação permanente dos docentes e possibilidades de participação destes e dos discentes em fóruns acadêmicos e profissionais, devendo a atualização dos recursos estimular ainda as atividades complementares/extracurriculares como as de iniciação científica e de extensão no âmbito da graduação.

Seção V Da Autonomia e da Integração

Art. 7º Os princípios da multi, inter e transdisciplinaridade devem ser entendidos como inerentes à Publicidade e Propaganda, que se integra a outras áreas de conhecimento para efetivar suas competências mercadológico-acadêmicas e sociais.

§ 1º A atividade do publicitário, caracterizada pela mediação e agenciamento das formas comunicacionais dos consumos, só se realiza a partir de conhecimentos que têm sua origem em outros campos das ciências humanas, na linguagem e nas artes, assim como das ciências exatas, ciências da computação, engenharias, matemática e sistemas de informação.

§ 2º Em que pesem as interfaces com outras áreas do saber, a formação básica do profissional de Publicidade e Propaganda tem como base teórico-conceitual a área da Comunicação e sua articulação com os cursos de Jornalismo, de Relações Públicas, de Cinema, de Editoração entre outras especialidades da área.

Seção VI Da Carga Horária

Art. 8º A carga horária total mínima indicada para o curso de Publicidade e Propaganda será de 2.700 (duas mil e setecentas) horas, assim distribuídas:

I - 2.400 (duas mil e quatrocentas) horas para as atividades didáticas – de cunho teórico e prático, tanto as obrigatórias como as optativas – dos eixos de formação, sendo, pelo menos, 1.200 (mil e duzentas) horas no eixo de formação específica em Publicidade e Propaganda – que inclui a carga de 120 (cento e vinte) horas destinada ao trabalho de conclusão de curso, 60 (sessenta) horas para o trabalho monográfico e 60 (sessenta) horas para o trabalho específico/prático em grupo; as outras 1.200 (mil e duzentas) horas são referentes aos eixos de formação ético-humanística, de formação em comunicação.

II - 300 (trezentas) horas para atividades complementares.

Parágrafo único. Deve ser assegurada a oferta de disciplinas e atividades didáticas optativas, de livre escolha do aluno, bem como um percentual mínimo da carga horária total do curso, não obrigatório, em experiências de atividades em Educação a Distância (EaD) e ainda com efetivas possibilidades de áreas verdes (livres) nas estruturas curriculares para realização de atividades complementares, nos termos da legislação vigente.

Seção VII Da Estrutura Laboratorial

Art. 9º A Instituição de Educação Superior deverá criar e manter laboratório(s) de Publicidade e Propaganda como espaço(s) catalisador(es) e organizador(es) das atividades práticas do curso.

§ 1º Os espaços devem servir como elemento de integração entre as atividades de ensino, pesquisa e extensão e com as práticas do mercado profissional.

§ 2º Além da estrutura específica, é fundamental que o curso conte também com espaços, equipamentos e *softwares* indispensáveis para a execução de diversos produtos midiáticos destinados à realização de pesquisas quantitativas e qualitativas, garantida, obviamente, a constante atualização desses recursos tecnológicos, com o monitoramento e apoio de funcionários técnicos especializados.

§ 3º O PPC deve, também, estimular a criação de empresas juniores no âmbito das IES.

Seção VIII Do Estágio Supervisionado

Art. 10 O estágio curricular é componente curricular, direcionado à consolidação dos desempenhos profissionais desejados, inerentes ao perfil do formando, devendo cada instituição, por meio das instâncias institucionais competentes, aprovar o correspondente regulamento, com suas modalidades de operacionalização.

§ 1º A previsão da obrigatoriedade do estágio curricular é de opção da Instituição de Educação Superior.

§ 2º Quando instituído como atividade obrigatória, o estágio supervisionado em Publicidade e Propaganda deve constar no Projeto Pedagógico do Curso e seguir o componente do currículo equivalente a 200 (duzentas) horas e ser/estar regulamentado pelos colegiados acadêmicos da instituição, em consonância com a Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008.

§ 3º O Estágio Supervisionado deverá ser atividade exercida especialmente sob os seguintes critérios:

I - seja supervisionado por docente do Curso com formação em Publicidade e Propaganda, o qual exercerá mediação da avaliação do estágio do discente junto aos representantes/responsáveis por tal atividade na empresa/instituição concedente;

II - o supervisor deve ter carga horária específica, estabelecida em Projeto Pedagógico do Curso para tal fim, indicando o número máximo de alunos por supervisão de um docente supervisor, devendo as horas de supervisão ser distintas horas de atividades do coordenador de Curso; e

III - tenha aplicação de mecanismos efetivos de orientação e avaliação pelas instituições de ensino e pelas entidades concedentes descritas e regulamentadas em Projeto Pedagógico do Curso.

Seção IX Das atividades Complementares

Art. 11 Os cursos deverão considerar, para efeito de complementação de carga horária, atividades complementares realizadas dentro ou fora da Instituição de Educação Superior, num total de 300 (trezentas) horas.

§ 1º As atividades, desenvolvidas como projetos de iniciação científica e de extensão, publicações, estágios supervisionados, participação em cursos, oficinas, eventos, seminários e congressos científicos e profissionais, ações culturais, disciplinas em outros cursos, devem prever acompanhamento, orientação e avaliação de docentes do curso, segundo critérios regulamentados no âmbito de cada IES e no Projeto Pedagógico do Curso.

§ 2º As atividades devem ser exercidas segundo os critérios que seguem:

I - contar com supervisão pedagógica que acompanhará e fará a atribuição de carga horária das atividades complementares dos discentes;

II - o supervisor deverá ter carga horária específica para tal fim, prevista no Projeto Pedagógico do Curso, que também deverá indicar o número máximo de alunos por supervisão de um docente supervisor pedagógico.

III - as horas de supervisão pedagógica devem ser horas distintas às atividades do coordenador de Curso.

§ 3º No caso de a atividade complementar ser um estágio supervisionado, o Projeto Pedagógico do Curso deve observar que o estágio supervisionado seja realizado especialmente sob os seguintes critérios:

I - seja supervisionado por docente do Curso com formação em Publicidade e Propaganda, o qual exercerá mediação da avaliação do estágio do discente junto aos representantes/responsáveis por tal atividade na empresa concedente; e

II - tenha aplicação de mecanismos efetivos de orientação e avaliação pelas instituições de ensino e pelas entidades concedentes descritas regulamentadas em Projeto Pedagógico do Curso.

Seção X

Dos Trabalhos de Conclusão de Curso

Art. 12 As Instituições de Educação Superior deverão prever que a realização do Trabalho de Conclusão de Curso terá carga horária de 120 (cento e vinte) horas.

§ 1º O Projeto Pedagógico do Curso deve indicar a quantidade de horas de orientação e o número máximo de alunos por docente orientador, nos casos das modalidades acima previstas.

§ 2º Cada modalidade deve compreender uma carga horária mínima de 60 (sessenta) horas, prevista em projeto pedagógico.

§ 3º Os trabalhos específicos/práticos devem ser acompanhados de uma fundamentação e intervenção documentada, sendo que em ambas as modalidades, o trabalho deverá ser orientado por docente do curso e avaliado por banca composta por docentes e/ou profissionais, conforme resolução específica da instituição de ensino, prevista em Projeto Pedagógico do Curso.

§ 4º O Trabalho de Conclusão de Curso poderá ser realizado em duas modalidades:

I - trabalho monográfico de Conclusão de Curso (TCC), elaborado individualmente, podendo versar sobre tema específico de Publicidade e Propaganda ou estudos do campo da comunicação, de modo mais amplo com 60 (sessenta) horas de carga horária mínima prevista; e

II - trabalho específico/prático, produtos pilotos comunicacionais de propagabilidade e visibilidade de pessoas, causas, produtos, serviços ou corporações; campanhas institucionais, promocionais; ações comunicacionais para marcas produtos, serviços e corporações, elaborados em grupo.

CAPITULO III DO PERFIL DO FORMANDO E DO EGRESSO

Seção I Do Perfil Geral

Art. 13 A formação superior em Publicidade e Propaganda dever promover o desenvolvimento pessoal de seus egressos, considerando o amadurecimento intelectual e o pensamento crítico diante da vida, da sociedade e da pluralidade da área da Comunicação Social, por meio do exercício das atividades publicitárias.

§ 1º A formação na área deve oportunizar aos discentes não só viver, conhecer e experimentar a realidade - econômica, mercadológica, tecnológica, social, cultural, política, simbólica e regional - da publicidade na condição de profissionais atuantes em organizações públicas, privadas ou mistas, mas também, proporcionar que reflitam efetivamente sobre tal realidade em acordo com o pensamento referencial da comunicação e do campo publicitário, isto é, promover o entendimento do campo técnico-científico da comunicação, capaz de estabelecer uma visão crítico-reflexiva e inovadora aos desafios da dinâmica teoria/prática.

§ 2º A formação em Publicidade e Propaganda deve contemplar o complexo cenário da comunicação contemporânea e nos contextos da economia criativa, para empreender transformações/ inovações na área da Publicidade e Propaganda, compromissadas com o social e com o desenvolvimento regional, em conformidade com as demandas do mundo do trabalho publicitário de ordem financeira, estratégica, digital, de criatividade, de produção e dos consumos de marcas, bens, serviços e corporações, bem como promover a mediação via propagabilidade e visibilidade de ideias, pessoas e instituições nas mediações comunicacionais de um modo mais amplo, buscando o bem comum social e a regulação/equilíbrio dos interesses de mercado e consumidores.

Seção II Do Perfil Específico

Art. 14 O curso de Publicidade e Propaganda faz parte do campo da Comunicação, cujo perfil do egresso como um profissional deve estar apto a:

I - aprimorar habilidades essenciais para o exercício do ofício: adaptação e flexibilidade;

II - considerar a diversidade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais, adequando-se à complexidade e velocidade da contemporaneidade para saber lidar com novas situações a que a profissão é submetida no cotidiano;

III - compreender a função social da publicidade e sua capacidade de transformação da realidade, bem como a amplitude do negócio da publicidade no ambiente corporativo, o alargamento das suas áreas de atuação para dominar a dinâmica das diversas modalidades comunicacionais;

IV - atuar, de forma integrada, nas dimensões comunicacional e mercadológica de empresas e organizações compreendendo os processos de planejamento, criação, produção, programação, distribuição e gestão da comunicação publicitária e institucional, e sua integração por meio de ações estratégicas de comunicação e de *marketing*;

V - assimilar o impacto das convergências tecnológicas no campo da comunicação para criar projetos inovadores ao desenvolvimento de instituições do estado, do mercado e da sociedade civil organizada;

VI - dominar e aplicar linguagens, técnicas, tecnologias, conceitos mercadológicos e estéticos na proposição e na execução de soluções de comunicação eficazes para objetivos de mercado, de negócios e institucionais;

VII - conectar pensamentos, associar ideias, discursos e imagens para produção de novas relações simbólicas;

VIII - investigar os temas pertinentes ao campo publicitário com o objetivo de fomentar novas pesquisas para a inovação comunicacional;

IX - elaborar críticas fundamentadas aos processos comunicacionais, tradicionais e emergentes, propondo alternativas viáveis;

X - experimentar e inovar as linguagens utilizadas nos processos de comunicação publicitária, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica para produzir conteúdos e narrativas relevantes;

XI - aptidão para “ler”/interpretar consumidores, cenários, situações em que as marcas anunciantes estão inseridas, analisar dados e informações a fim de subsidiar a tomada de decisões sobre projetos e ações;

XII - desenvolver a faculdade analítica, com senso crítico apurado, para resolução de problemas complexos;

XIII - pensar, diagnosticar e executar com agilidade;

XIX - mediar relações comunicacionais entre os distintos atores sociais, com ênfase nos estudos sobre sociabilidades;

XX - desconstruir valores arraigados para valorizar a heterogeneidade de gênero, de sexualidade, étnico-racial e de classe nas representações publicitárias;

XXI - empreender o diálogo como metodologia de atuação profissional, com reciprocidade da interlocução para instaurar relações horizontais não só entre consumidores e marcas, mas igualmente entre contratantes e contratados no ambiente empresarial;

XXII - diminuir a distância entre os envolvidos na cadeia produtiva do sistema publicitário;

XXIII - transparência e capacidade de escuta nas relações profissionais que são, antes de tudo, relações humanas pautadas na empatia e no princípio de alteridade; e

XXIV - profissional sensível aos relacionamentos interpessoais, ao trabalho em equipe de maneira colaborativa e proativa, administrando situações de conflito e respeitando as diferenças.

Parágrafo único. Em síntese, poderíamos colocar em relevo um perfil que contemple gestão de processos, de dados e de pesquisas para o planejamento de ações para o mercado e a sociedade; de produção de conteúdos de marcas para as mídias; produção de narrativas publicitárias; planejamento estratégico comunicacional; soluções em plataformas digitais; desenvolvimento, implantação e gestão de projetos; prototipagem e execução de produtos comunicacionais; domínio de redação e de expressão visual; noções de fotografia; noções de edição de imagens e audiovisual; conhecimentos de linguagens de ferramentas *web*; conhecimento analítico para interpretar a realidade e subsidiar decisões estratégicas sobre ações e projetos; pensamento criativo; raciocínio lógico; senso crítico apurado, principalmente no que diz respeito à busca pela heterogeneidade nas representações publicitárias; trabalho colaborativo; habilidade para pensar e executar com agilidade; capacidade para resolver problemas complexos e para o desenvolvimento de novas metodologias de trabalho para o desempenho da prática publicitária e dos modelos de negócios em publicidade.

CAPITULO V

DAS COMPETÊNCIAS: CONHECIMENTOS, HABILIDADES, ATITUDES E VALORES

Seção I

Das Competências Gerais

Art. 15 Espera-se do egresso de Publicidade e Propaganda as seguintes competências gerais:

I - criatividade: ter em mente o pensamento criativo permeando todas as fases do processo de trabalho para dar conta da dimensão ampla da palavra criatividade, e considerar que a criatividade deve ser constituinte tanto do desenvolvimento de produtos publicitários, quanto dos processos do campo;

II - visão de gestão e estratégia: para interpretar informações, desenvolver projetos, prospectar e gerenciar a relação com clientes e ter habilidade para negociação dos interesses destes em processos comunicacionais;

III - atitude empreendedora: ter conduta empreendedora para realizar transformações comportamentais e de teor social, para renovar as práticas no mundo do trabalho publicitário;

IV - adaptação e domínio às técnicas: prototipar modelos comunicacionais sustentáveis e inovadores; resolução de problemas reais da sociedade; empreender e inovar no campo social, tecnológico e de sua atuação profissional específica; ser capaz de apropriar-se dos recursos tecnológicos, das ferramentas e plataformas para gerar relacionamento; ser agente de inflexão tecnológica para os interesses do mercado em consonância com os interesses dos consumidores e da sociedade;

V - criticidade: ser capaz de conectar-se à sociedade, considerando que atitudes transformadoras e valores socioculturais adquirem maior relevância. Contraponto ao empreender restrito ao sentido mercadológico; apropriar-se da tecnologia de modo crítico e ético; olhar e pensar criticamente; considerar a criticidade dos sujeitos consumidores e as práticas de contestação da propaganda, oferecendo à sociedade narrativas publicitárias que respeitem às diversidades, procurem romper com os estereótipos de gênero, de etnia e de sexualidade, promovendo a igualdade entre as pessoas;

VI - humanidade: agir em prol do desenvolvimento humano com sensibilidade e solidariedade, estabelecendo conexão social; promovendo o fascínio pelo humano e valorizar as capacidades essencialmente humanas de sentir, de pensar e de agir; sentidos e sentimentos como a memória e a imaginação são fundamentais para extrair e propor significados; entender que estamos envolvidos em processos humanos, que a comunicação com as máquinas se realiza mediada por seres humanos; doutrina humanista da educação como formação integrada do sujeito, do cidadão e do profissional;

VII – lógica: ter raciocínio lógico e postura investigativa; interpretação psicológica, cultural e social dos sujeitos, entrecruzar a lógica da hierarquia e da racionalização às emoções e as sensibilizações.

VIII - competências nas linguagens (verbal, midiáticas e midiático-digitais): desenvolvimento de senso estético e apropriação para desempenho e uso de múltiplas linguagens; formação de repertório cultural, político e social; manifestações artísticas pautadas no desenvolvimento da criatividade, da imaginação, da fantasia. Proporcionar a expressividade da criatividade sem restringi-la às redes sociais digitais. Favorecer outras formas de expressão: linguagem verbal, oral, textual, visual, sonora, audiovisual, corporal, teatral, poética; e

IX - domínio técnico/profissional: ter condições de realizar produções de narrativas publicitárias para os meios audiovisual, gráfico, sonoro e digital; conteúdos de marcas,

linguagens e técnicas específicos da publicidade: redação, direção de arte, fotografia, produção de vídeo, de áudio, de impresso e gráfico, linguagem de programação e desenvolvimento de sistemas, prototipagem e desenvolvimento de produtos; criação, desenvolvimento e gerenciamento de marcas e produtos, a partir da atuação do viés comunicacional e publicitário; estabelecimento de estratégias e táticas, de viés comunicacional e publicitário, para o fortalecimento de marcas e produtos; análise de dados e métricas em ambientes interacionais digital e não digitais.

Seção II

Das Competências Específicas

Art. 16 Espera-se do egresso de Publicidade e Propaganda as seguintes competências específicas:

I - planejar e pesquisar: desenvolver pesquisas, estratégias e projetos que favoreçam a interpretação qualificada da conjuntura sociomercadológica para marcas, instituições, produtos, serviços e corporações;

II - produzir: executar e avaliar planos, programas, campanhas e projetos de Publicidade e Propaganda conectados às demandas da sociedade e das empresas do sistema produtivo no mercado;

III - criar: desenvolver produções criativas publicitárias nas mídias (com uso de elementos do *design*, artes, produções de áudio, audiovisuais e dos ambientes digitais), por meio de soluções estéticas e éticas que favoreçam o equilíbrio dos interesses entre anunciantes/marcas e consumidores;

IV - refletir: considerar os repertórios necessários à prática profissional, nos âmbitos da Publicidade e Propaganda e das mediações comunicacionais dos consumos para as inovações tecnológicas nas relações entre marcas e consumidores;

V - mediatizar: fazer usos das técnicas e instrumentos adequados ao desenvolvimento de atividades específicas aos propósitos sociais, mercadológicos e culturais, ou seja, produzir e executar campanhas corporativas, institucionais, promocionais, ativações de marcas, entre outras expressões das marcas nas suas conexões com consumidores, bem como trabalhar a propagabilidade, visibilidade e ativação de ideias das instituições governamentais e não governamentais para projetos e ações sociais que promovam temáticas da responsabilidade social, gêneros, étnicos, de saúde pública e coletiva e ambiental, entre outros temas que visem o bem comum e o interesse público, configurando a maior abrangência possível de interação na mediação da publicidade na sociedade e na cultura;

VI - realizar serviços de consultoria e assessoria de comunicação mercadológica para empresas;

VII - trabalhar a gestão da comunicação de marcas como ativo das empresas e de seus respectivos públicos, garantindo suas reputações e executando projetos para as identidades e construção de imagens de marcas;

VIII - inovar, promovendo modelos de negócios novos aos agenciamentos comunicacionais, na concepção da economia criativa e com vistas ao desenvolvimento regional;

IX - produzir e gerenciar conteúdos de marcas, publicitárias nas mídias; e

X - trabalhar a comunicação de dados para o *marketing* de dados na mediação algorítmica das sociedades/culturas digitais de consumo.

CAPITULO VI

Dos Conteúdos Curriculares

Art. 17 Os conteúdos curriculares do curso de Publicidade e Propaganda deverão ser organizados em três grandes eixos temáticos, a saber:

- I - Formação ético-humanística;
- II - Formação em Comunicação;
- III - Formação específica em Publicidade e Propaganda.

Parágrafo único. Será indicado para cada eixo um conjunto de conteúdos básicos que podem ser contemplados em diversas atividades didáticas tais como disciplinas, oficinas, atividades laboratoriais, discussões temáticas e seminários.

Seção I **Da Formação Ético-humanística**

Art. 18 A Formação ético-humanística deverá contemplar conteúdos de cultura geral e de formação ética, social e humanística do discente em Publicidade e Propaganda.

§ 1º A Formação ético-humanística deverá prever disciplinas baseadas, essencialmente, em conhecimentos:

- a) das Humanidades e das Ciências Sociais Aplicadas; das Artes;
- b) da Psicologia; da Filosofia e da Sociologia, com foco na ética e nas questões da sociedade contemporânea de consumo, em especial nas questões ligadas aos temas dos direitos humanos, educação ambiental e sustentabilidade.

§ 2º Podem ser agregados a este eixo, conteúdos gerais de formação em economia, direito, antropologia, ciência política, conforme o Projeto Pedagógico do Curso definido pela instituição.

§ 3º Os conhecimentos ético-humanísticos devem discutir a aplicação de saberes fundantes à sociedade de consumo e à comunicação publicitária, estabelecendo conexões entre:

- a) Filosofia e ética para a comunicação e consumo;
- b) Teoria social e consumo; Antropologia e consumo;
- c) Política, comunicação e consumo;
- d) Arte e cultura e *design* para pensar a estética publicitária e o *design* nas ações de comunicação; e
- e) Teoria das linguagens e Fundamentos psicossociais e psicanalíticos que visam a compreensão dos signos do consumo e as formas de subjetivação do cidadão-consumidor.

Seção II **Da Formação em Comunicação**

Art. 19 A Formação em Comunicação deverá contemplar conteúdos teóricos e aplicados das Ciências da Comunicação, com foco naqueles que contribuem para o entendimento dos processos e práticas da Publicidade e Propaganda.

§ 1º Nessa perspectiva deve mobilizar disciplinas que abordem:

- a) os fundamentos teóricos da Comunicação;
- b) as linguagens, mídias e suas tecnologias;
- c) a gestão e informação de dados aplicados à comunicação;
- d) o *design* de interfaces nas interações comunicacionais digitais;
- e) os princípios da propagabilidade, visibilidade, engajamento e colaboratividade no trabalho de comunicação e suas perspectivas frente às convergências midiáticas (transmídia/crossmídia);
- f) os estudos de mídias com suas produções, formas de circulação e aspectos da audiência e de suas recepções;

g) a programação computacional para pensar a estrutura de comunicações em ambientes digitais em plataformas, a formação para a pesquisa científica em comunicação com conteúdo de teorias e metodologias de pesquisas em Comunicação/Estudos de mídias, sobretudo, na perspectiva que favoreçam os estudos de Comunicação e consumos e ações de marca/publicidade e propaganda na mediação com as instituições sociais e com os consumidores-cidadãos.

Seção III

Da Formação Específica em Publicidade e Propaganda

Art. 20 A Formação Específica em Publicidade e Propaganda configura-se pela oferta de conhecimentos e experiência pedagógicas do currículo específicos à formação em Publicidade e Propaganda e deve contemplar conteúdos teóricos e aplicados a práticas laboratoriais que são específicas para a compreensão desta atividade como processo e como atividade profissional. Tais disciplinas podem ser agrupadas em quatro subeixos:

I - Fundamentos Teóricos e Técnicos da publicidade que abordam: a história e a formação da atividade publicitária e suas relações com as mídias; atividades e funções da publicidade; as tendências em Publicidade e Propaganda; a linguagem publicitária, as relações propaganda, ideologia e preconceitos, legislação publicitária, a Propaganda política e campanhas eleitorais; a publicidade e sua mediação nos processos socioculturais e econômicos;

II - As disciplinas de Gestão publicitária que envolvem conhecimentos de: *Marketing* e Publicidade; *Marketing* promocional; *Marketing* de dados/digital; Técnicas promocionais; Pesquisa de mercado; gestão e análise de dados relacionados às marcas e aos consumidores; conteúdos de planejamento estratégico em *marketing*, em comunicação e para campanhas publicitárias; planejamento e criatividade estratégica; empreendedorismo e inovação em publicidade com as concepções de modelos de negócios publicitários; Gestão de marcas; Comportamento do Consumidor;

III - As disciplinas de Criação, produção e tecnologias em Publicidade e Propaganda com conteúdos referentes à: criatividade publicitária; Fotografia publicitária; *design* gráfico, as mídias e seus modos de funcionamento, aspectos gerenciais da mídia e publicidade, usos e consumos midiáticos; produção de conteúdos de marcas, publicitários e de propaganda gráfico-visuais, em áudio, em audiovisual e multimídia para mídias tradicionais e digitais. Planejamento de ações de mercado digital com mediação de marcas, a partir de gestão em *big data*; e

IV - Práticas Laboratoriais em Publicidade e Propaganda: este subeixo deve ser articulador do conjunto de conhecimentos das disciplinas ético-humanística, de formação em comunicação e de formação específica em Publicidade e Propaganda. Sugere-se a possibilidade de trabalhos integradores entre as disciplinas, materializados em experiências pedagógicas que levem os discentes a realizar produções práticas publicitárias em todos os anos do curso.

CAPITULO VII

DA AVALIAÇÃO

Art. 21 Além do atendimento às normas vigentes de avaliação de cursos previstas na Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004 (Lei do SINAES), o curso deve contemplar os seguintes parâmetros de qualidade:

I - perfil do corpo docente que agrega experiência prático-profissional à experiência acadêmica no campo da Comunicação, com ênfase em Publicidade e Propaganda-;

II - incentivo à produção científica e de publicações, contribuindo para o incremento dos indicadores de desenvolvimento da educação, da ciência e da tecnologia;

III - divulgação e socialização da produção científica de professores e de alunos, bem como a promoção de grupos de pesquisa em Publicidade e Propaganda ou áreas afins, inclusive em redes nacionais e internacionais;

IV - investimento institucional para a qualificação dos professores, por meio de programas de capacitação em cursos de aperfeiçoamento e em programas de pós-graduação *lato e stricto sensu*;

V - estabelecimento de políticas de capacitação docente e de planos de carreira;

VI - infraestrutura adequada para operação do curso em sua plenitude, compatível com a supervisão docente nas atividades didáticas;

VII - contribuição do curso para o desenvolvimento local e social e de cidadania no contexto da instituição, bem como avaliações periódicas da absorção do egresso pelo mercado de trabalho;

VIII - manutenção e atualização permanente dos laboratórios e equipamentos técnicos necessários à aprendizagem, com apoio de funcionários técnicos devidamente capacitados;

IX - atividades de pesquisa e extensão que promovam o aprofundamento do conhecimento na área de Publicidade e Propaganda, bem como do relacionamento da IES com os vários setores da sociedade;

X - condições adequadas à supervisão de estágios supervisionados; e

XI - suprimento permanente de títulos atualizados (livros, periódicos e mídias digitais) nas bibliotecas e acesso a bases de dados científicas.

CAPÍTULO VIII DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 22. A implantação e desenvolvimento das Diretrizes Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda devem ser acompanhadas, monitoradas e avaliadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES), bem como pelos processos externos de avaliação e regulação conduzidos pelo Ministério da Educação (MEC), visando ao seu aperfeiçoamento.

Art. 23. Os cursos de Publicidade e Propaganda em funcionamento têm o prazo de 3 (três) anos, a partir da data de publicação desta Resolução, para implementação destas Diretrizes Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Parágrafo único. A forma de implementação do novo Projeto Pedagógico do Curso, alinhado a estas Diretrizes Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda poderá ser gradual, avançando-se período por período, ou imediatamente, com a devida anuência dos alunos.

Art. 24. Os instrumentos de avaliação de curso com vistas à autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento, devem ser adequados, no que couber, a estas Diretrizes Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Art. 25 Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.