

A RELEVÂNCIA DAS AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS NA APRENDIZAGEM DOS ALUNOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

♦ Marcelo Abílio Publio

♦♦ Maria Paula Mansur Mader

Biografia

♦ Mestre em Desenvolvimento Econômico (UFPR), graduado em Propaganda e Marketing (ESPM-SP), professor nos cursos de graduação em publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo da Unibrasil e da PUCPR. Professor orientador na Inte-age: agência experimental de comunicação da Unibrasil; e orientador da Biruta: Agência experimental de comunicação da PUCPR. Email: m_publico@terra.com.br

♦♦ Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), especialista em Leitura de Múltiplas Linguagens pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), graduada em Letras Português e Comunicação Social - Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Professora e Coordenadora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas das Faculdades Integradas do Brasil - UniBrasil. Membro do Basis/Inep como avaliadora para autorização e reconhecimento de cursos na área de Comunicação Social e Letras. Email: mpmader@gmail.com

RESUMO

Este artigo se propõe a apresentar algumas considerações sobre a relevância das agências experimentais de comunicação das IES como espaço para a prática dos discentes, complementando o tripé de formação teórica-técnica-prática, despertando a busca pelo conhecimento através das experiências e aptidões e ainda valorizando os talentos individuais e aproximando o aluno da realidade do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: *Ensino; Publicidade e Propaganda; Agência Experimental.*

Introdução

A publicidade no Brasil, assim como muitas outras áreas do conhecimento, teve seu início marcado essencialmente pelo empirismo advindo da própria prática. Segundo Durand (2006) “A ‘geração espontânea’ de publicitários no país remonta aos lides dos corretores de anúncios dos jornais que despon-taram no Rio de Janeiro a partir de D. João VI”. Estes ‘artesãos’ se multiplicaram, sem grandes avanços técnicos, artísticos e organizacionais, por todo o século XIX e carregavam consigo apenas a experiência prática do desenvolvimento de anúncios. Segundo o autor, esse pode ser considerado o “verdadeiro primeiro marco do empresariado publicitário brasileiro”.

Entretanto, para o contexto da presente análise, será considerado como marco inicial da publicidade brasileira o ano de 1926, quando, segundo Branco, Martensen e Reis (1990), a filial brasileira da General Motors (GM) criou um departamento de propaganda. Esta atividade veio realmente se firmar quando, em 1929, as agências americanas J.W.Thompson e Ayer abriram suas filiais no Brasil para atender seus clientes, respectivamente a GM e a Ford, que se instalavam no país.

Apesar do primeiro curso de publicidade do país ter sido fundado apenas em 1952 - Escola de Propaganda de São Paulo - houve uma grande contribuição “pedagógica” por parte das agências de propaganda, como a J.W.Thompson, ao introduzir em seu escritório, logo nos primeiros anos de atuação no Brasil, um sistema de trainees, que obrigava os jovens ingressantes a circular, durante alguns meses, entre os vários departamentos da agência, a fim de adquirir visão de conjunto. Esse sistema nada mais era que um curso prático, até mesmo intensivo, do ofício publicitário.

Mesmo com a experiência trainee, o mercado sentia necessidade de uma formação mais dedicada ao profissional de propaganda, e a partir dessa necessidade as próprias agências fomentaram uma grande exposição de materiais publicitários. Foi então organizado no MASP (Museu de Arte de São Paulo) o Primeiro Salão Nacional de Propaganda. “A idéia era de ajudar a elevar um pouco o padrão estético dos profissionais que tanto influíam no gosto coletivo.” (DURAND, 2006)

Em 1952 foi lançado no Museu o primeiro curso de Propaganda do Brasil, a Escola de Propaganda de São Paulo, fundada por Rodolfo Lima Martensen, cujas matérias trabalhadas eram: Psicologia, Técnicas de Propaganda, Técnica de Esboço (layout), Arte Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio, Cinema e TV, Mídia, Estatística (Pesquisa de Mercado), Promoção de Venda, o que evidencia seu objetivo de formar publicitários com “sólida cultura profissional”. Quatro anos depois o curso havia crescido tanto que foi preciso separar a escola do museu que a abrigava.

Em 1978 foi introduzido o Marketing ao currículo da Escola, deixando evidente que a formação se destinava ao mundo empresarial, de acordo com o objetivo proposto por Martensen de formar “publicitários com mentalidade de marketing”. (BRANCO, MARTENSEN e REIS, 1990)

Cabe aqui contextualizar que, apesar da origem do curso ser essencialmente empírica, o ensino da publicidade em nível de graduação foi inserido como umas das habilitações da área de Comunicação Social, regida por um currículo mínimo fixado pelo Conselho Federal de Educação – CFE – porém foi apenas no terceiro currículo mínimo, Parecer no. 631/69, que o CFE abordou a importância das atividades profissionais e passou a obrigar as instituições de ensino a disponibilizarem estrutura laboratorial para o exercício da profissão.

A Resolução no. 11/69 do CFE, que regulamentou as habilitações de Comunicação Social, agrupava as disciplinas em básicas, profissionais (específicas de cada habilitação) e as de cultura geral, trazendo um olhar mais técnico para a formação, mencionando a importância de ambientes especiais dedicados à formação profissional, como jornal laboratório, estúdio para rádio, TV e cinema, ateliê de publicidade e escritório de opinião e de mercado.

A proposta do currículo mínimo deu lugar às diretrizes curriculares da nova LDB (Lei de Diretrizes e Bases Curriculares da Educação Nacional), de 1996, mas ainda permanece a idéia de um espaço destinado à prática profissional.

Se de acordo com Piérre Levy (1996), os dispositivos comunicacionais são entendidos como a relação estabelecida entre os agentes da comunicação, pode-se dizer que estamos vivenciando um terceiro momento, em que surge uma preocupação em estabelecer relações entre o projeto pedagógico, novas estratégias, as tecnologias e um novo currículo.

Agências Experimentais

Uma das mudanças mais importantes foi a inserção das agências experimentais como componente do projeto pedagógico dos cursos da área de Comunicação. Assim como as tecnologias de comunicação e informação despertam curiosidades, indagações, resistências, temores, exigindo uma reestruturação dos procedimentos didáticos, a instalação das agências provocam um conjunto de ações encadeadas, novos ambientes e novas linguagens. A gama de exigência sobre a docência é ampliada, pois além de trabalhar com novas formas de interação, o professor deve planejar de forma meticulosa, acompanhar todo o processo de aprendizagem do aluno, dominar alternativas de produção e disponibilização de materiais, como o hipertexto e hiperímia, incentivar e proporcionar autonomia e manter coesão e integração grupal.

A 1a. agência experimental de que se tem registro foi fundada em 1974, pelo professor José Antônio Daniello na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Hoje cerca de 90% das instituições que oferecem cursos na área de Comunicação Social possuem um espaço destinado à prática, que contemple as diversas áreas de atuação profissional, visando proporcionar ao aluno a vivência que ultrapassa a teoria da sala de aula e a técnica dos laboratórios.

Por mais que a faculdade se empenhe, não consegue incorporar a prática da propaganda. (...) o 'caos' é o cotidiano de uma agência, e a universidade deveria expor os alunos com mais frequência à realidade do mercado, durante o período de estudos". Depoimento de Alexandre Gama. (KFOURI, 1998.)

O formato de funcionamento das agências experimentais segue, em sua maioria, o mesmo utilizado pelas agências comerciais, na tentativa de reproduzir tais ambientes e aproximar ao máximo os alunos da realidade que encontrarão depois de graduados. Assim, costuma-se dividir os departamentos em: atendimento, planejamento, mídia, produção (gráfica e eletrônica), redação e direção de arte.

Além dessas áreas de trabalho, concernentes à formação do profissional de publicidade, podem também atuar no âmbito de uma agência experimental os alunos das demais habilitações de Comunicação Social, bem como são bem vindos os alunos de Design, visto que no mercado há constante interseção entre essas áreas. O ambiente da agência experimental deve, sobretudo, propiciar a interdisciplinaridade, entendendo que

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

Nesse sentido, destaca-se a similaridade entre os conteúdos de formação teórica e mesmo de algumas técnicas das diferentes habilitações de Comunicação Social, e de áreas afins, como é o caso do Design. Tais ensinamentos são direcionados para o espaço da sala de aula ou dos laboratórios técnicos, como, por exemplo, o uso de estúdio de áudio, vídeo, fotografia ou mesmo de informática com utilização de softwares gráficos. Enquanto isso, a prática distancia essas áreas, na contramão do que se percebe hoje como tendência no mercado, através da convergência das mídias e das estratégias de comunicação.

Nesse sentido, destaca-se a similaridade entre os conteúdos de formação teórica e mesmo de algumas técnicas das diferentes habilitações de Comunicação Social, e de áreas afins, como é o caso do Design. Tais ensinamentos são direcionados para o espaço da sala de aula ou dos laboratórios técnicos, como, por exemplo, o uso de estúdio de áudio, vídeo, fotografia ou mesmo de informática com utilização de softwares gráficos. Enquanto isso, a prática distancia essas áreas, na contramão do que se percebe hoje como tendência no mercado, através da convergência das mídias e das estratégias de comunicação.

O intuito das agências experimentais é adaptar o modelo acadêmico de planejamento de comunicação integrada de marketing com a prática do mercado. Não existe uma receita adaptável a todos os problemas de comunicação a serem resolvidos, pois cada caso possui suas particularidades. O modelo de planejamento implementado nas agências experimentais deve ser utilizado como “uma partitura de aprendizado de música”¹. Para tocar bem um instrumento, exercita-se exaustivamente a partitura até que ela passe a se tornar um modelo mental, a partir daí passa-se a tocar a música sem pensar sobre a sua estrutura. Somente assim será possível criar e improvisar sobre ela, dando-lhe estilo e harmonias próprias e realizando apresentações magistrais.

Entende-se claramente que uma das principais finalidades da educação é a transmissão sistemática das informações acerca de conhecimentos produzidos e acumulados historicamente pela humanidade, assegurando aos alunos a apropriação desses conhecimentos para re-elaborar novos conhecimentos, ou seja, entende-se que o princípio da educação é transmitir saberes e saber-fazer evolutivos, como base das competências do futuro.

A visão construtivista de aprendizagem assegura que o aluno constrói novo conhecimento através de um processo de relacionamento da nova informação com o seu conhecimento e experiências, e assim o professor torna-se um orientador, diferente do papel de distribuidor de informação.

Dessa forma, diferentemente das aulas expositivas tradicionais, a prática das agências experimentais agrega a utilização de uma complexa gama de recursos, mais concernente com as necessidades pedagógicas atuais, entendendo também que tais práticas se encaixam na visão construtivista, e estão de acordo com a afirmação de Paulo Freire, (1997) de que “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção.”

Assim fica evidente que uma das melhores maneiras para construir o conhecimento do estudante, principalmente na formação profissional, é através da utilização da interdisciplinaridade e da prática. Portanto, o uso de ambientes como as agências experimentais, que simulam a prática do dia-a-dia da profissão, apóiam o ensino, vindo diretamente ao encontro das necessidades do professor. Sua tarefa é transformar conhecimentos em material de ensino e transportá-los para o aluno com objetivo de aprendizagem.

Há tempos o professor perdeu o status do centralizador da informação, se é que um dia o teve, para se posicionar como um orientador da informação. “O nosso trabalho docente [...] merece séria revisão quando se dá conta de que hoje a qualidade da formação profissional exige muito mais de nossos alunos que apenas uma reprodução das informações que eles receberam na aula” (MASETTO, 2001 p.84). Em tempos atuais, a informação está a disposição de todos, e o bom professor certamente estará atento em buscá-la.

Entretanto existe a necessidade de motivar o aluno para que ele sinta interesse de pesquisar e refletir, buscando os seus próprios caminhos, e dessa forma, construindo o seu próprio conhecimento. O trabalho de estímulo à pesquisa deveria, portanto, extrapolar os núcleos de pós-graduação das universidades e fazer parte, também, do cotidiano do aluno de graduação. Como assinala Fernandes (2000, p.99), nas universidades existe “uma desvalorização do ensino como produção de conhecimento, ficando este e suas formas de produção, apropriação e circulação restritos à pesquisa – isolada como atividade na pós-graduação.”

Nesse sentido, parecem oportunas as palavras de Behrens (2000, p. 61):

O alerta que se impõe, neste momento histórico, é o de que o professor profissional ou o professor liberal professor das mais variadas áreas do conhecimento, ao optar pela docência no ensino universitário, precisa ter consciência de que, ao adentrar a sala de aula, seu papel essencial é ser professor.

Não resta dúvida que cabe ao professor criar o estímulo no aluno, das mais diversas formas possíveis, evitando direcionar o aprendizado a um formato restrito que impediria interações, intervenções e mesmo discussões, desde que saudáveis à construção do saber. A autonomia dos alunos, para a busca de conhecimento é enfatizado por Zabala (1998, p.102), quando afirma que:

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

Dessa forma, o processo da aprendizagem universitária é semelhante ao de um pai ensinando ao filho a andar de bicicleta. Nas primeiras aulas, o pai deve explicar os procedimentos básicos como impulso, equilíbrio, freio, etc... Assim que o filho estiver apto a se aventurar na bicicleta, o pai leva-o para pedalar escorado por rodinhas. As rodinhas funcionam como suporte, mas ainda limitam o andar de bicicleta.

A partir do momento em que o filho apresenta segurança, e vontade de andar sem as rodinhas, inicia-se um novo processo. É importante que o pai encoraje o filho a evoluir, caso contrário as rodinhas seriam suficientes e o processo seria interrompido antes de atingir o seu auge.

Acontece então o momento mais importante da aprendizagem, onde o pai dá suporte ao filho, estimulando-o para andar de bicicleta sem as rodinhas. Permanece segurando a bicicleta até sentir o equilíbrio do filho, e o filho anda sozinho, acreditando que seu pai o está segurando. O pai ainda não abandonou totalmente o filho, continua dando-lhe suporte para qualquer inconveniência. Esta é uma boa analogia para a prática profissional supervisionada que pode ser muito bem explorada pela agência experimental de uma universidade.

Depois de se sentir seguro o suficiente, o filho está apto para explorar os seus próprios caminhos, passando por ruas e experiências totalmente novas, dessa forma, construindo o seu próprio conhecimento.

Atuando como apoio e estímulo ao aprendizado, a prática das agências experimentais deve ocorrer de maneira análoga para que seja efetiva. Equivalente ao pai, que mesmo dedicado a muitas outras ocupações, está sempre presente, acompanhando o desenvolvimento do filho, desafiando-o, e dando-lhe todo o suporte necessário para que se sinta seguro.

Tomando como exemplo a Interage – Agência Experimental de Comunicação das Faculdades Integradas do Brasil - UniBrasil, o que se percebe é o crescimento e aprimoramento dos talentos dos alunos, que ao desempenharem estágios na agência experimental, conseguem perceber com mais clareza a relação existente entre a teoria, a técnica e a prática.

Outro fato bastante relevante que ocorre com a passagem dos alunos pela agência experimental é que ela acaba servindo de porta de entrada para o mercado, tanto para estágios como para vagas de emprego. No exemplo da Interage, boa parte dos estagiários sai de lá com um emprego, após serem treinados e entenderem melhor o funcionamento das várias atividades desempenhadas em uma agência de comunicação, pois o espaço permite que eles testem e apliquem os conhecimentos adquiridos nas salas de aula e laboratórios.

A agência cumpre a função de vitrine para o talento dos estudantes. Muitos dos alunos que passam pela agência experimental são contratados por empresas que já conheciam seu trabalho, realizado enquanto estagiavam; outros são indicados por seus orientadores para ocupar vagas no mercado; outro grupo usa a experiência adquirida para conseguir um emprego, apresentando em seu portfólio materiais criados para clientes reais. As agências experimentais funcionam com um filtro no mercado publicitário. Os empregadores sabem que quem passou por elas teve a oportunidade de acertar, errar e, principalmente, aprender bastante. Por isso está mais apto para o mercado de trabalho.

Todo procedimento dentro de uma agência experimental é complexo, representando uma área de conhecimento extensa, que estabelece interseção entre a comunicação, as artes e o marketing. Os livros necessários para o estudo geralmente estão misturados com livros de administração ou de planejamento estratégico, uma vez que estes conhecimentos estão interligados, confundindo-se, muitas vezes, comunicação com marketing. Pode-se encontrar também literatura a respeito em prateleiras de arte ou design, pois são áreas que dão suporte à comunicação. Mas, dificilmente encontra-se literatura dedicada exclusivamente ao funcionamento de uma agência experimental, exatamente porque esta área do conhecimento toma de empréstimo informações das mais variadas disciplinas que compõem o conhecimento humano.

A comunicação envolve constantes relacionamentos entre o criativo e o anunciante, e também neste nicho atua o orientador da agência, para que a falta de experiência prática do profissional recém formado não venha a prejudicar esse contato, uma vez que os pontos de vista e as linguagens podem se tornar completamente divergentes.

Apesar de ter caminhado bastante em direção ao profissionalismo, o ensino ainda recebe constantemente a crítica de que a prática é muito diferente da teoria. A academia exige um formalismo teórico que não pode ser negligenciado, o mercado trabalha com uma linguagem demasiadamente informal que ignora bases teóricas importantes para a seriedade do trabalho. A integração pode, e deve, ser abordada neste importante espaço de prática pré-profissional.

O mercado de trabalho

A forma de fazer publicidade está sofrendo modificações. E não são poucas. Com a grande diversidade de mídias, e a tecnologia fomentando novas fontes de informação, é evidente que a publicidade não ficará imune. Informações chegam de todos os lugares e de todas as formas e não há tempo suficiente para perceber, ler, ouvir e sentir todas elas. Por isso os conteúdos precisam ser mais concisos, visuais e relevantes.

Enquanto em outros tempos julgava-se uma boa campanha pelo seu poder de persuasão a um espectador passivo, hoje nos depara-se com um consumidor extremamente seletivo e crítico. A palavra da vez passou a ser envolvimento. O público não espera apenas receber a informação, mas interagir com a mensagem e ainda produzir conteúdo.

O consumidor de hoje assiste ao seu programa favorito pelo seu iPod, lê notícias pela internet, namora enviando mensagens SMS pelo seu celular, e carrega “toda sua vida” em seu notebook com conexão internet banda-larga. Assim, este novo modelo de consumidor não apenas controla as informações que recebe como também está em constante movimento, como um nômade urbano que interage não apenas em seu espaço físico, mas em todo o globo.

O Curso de Comunicação deve estar preocupado com as mudanças no comportamento do consumidor, por isso é importante pesquisar o que as grandes agências do mundo estão fazendo. Segundo, Darren Moran, Diretor Executivo de Criação da Agência Y&R (Young & Rubicam) de Nova Iorque, “Todas as agências de publicidade estão tentando se renomear agências de idéias”.

Mas a verdade é que as melhores agências sempre foram agências de idéias. Uma coisa não exclui a outra. Quando se tem uma grande idéia, é fácil traduzi-la para televisão, mídia impressa, rádio, online, filminho viral ou pintar no céu com letrinha de fumaça. O que está realmente mudando são os canais de comunicação. Existem hoje muitas maneiras de se comunicar uma idéia, a tarefa dos docentes é explorar o melhor possível cada uma delas. Não é suficiente ser bom na realização de comercial 30 segundos. Tem-se que entender como traduzir a mensagem para veicular dentro dos cinemas, blogs, vídeo games e eventos. O desafio para as grandes agências é que hoje em dia existem inúmeras agências menores que se especializam nestes nichos.

O profissional de comunicação deve ser um sujeito criativo, culto, talentoso e articulado, portanto seu aprendizado, além de multidisciplinar, deve ter bases enraizadas não só na teoria como na prática. Darren destaca essa forma de aprendizagem quando afirma que:

Para um profissional de hoje talento é o mais importante. Mas, nem todo mundo tem e é difícil de ensinar. Você pode ensinar o processo ou aprimorar talentos já existentes, mas nem todos vão ser bons nesse trabalho. É preciso inteligência e questionamento. Alguns trabalhos são fáceis. Não é preciso ser um gênio pra vender refrigerante. Mas outros são mais complicados, precisam de uma dedicação maior e muito conhecimento sobre o produto e o mercado. Você vai se dar bem nesse trabalho se você conseguir vender tanto um tênis Nike como convencer alguém que a água no mundo está acabando. Mas no fundo, o que mais se precisa é paixão. Sem isso você não vai vencer e não vai ser feliz nessa profissão.

Publicidade é um campo onde se vence se souber um pouco de cada coisa. Uma formação que inclui arte, literatura, ciência, religião, filosofia, política e línguas, juntamente com uma grande experiência de vida, é absolutamente necessária para se encontrar inspiração. “A great liberal arts education or fantastic real life experiences is the prep school. A great advertising program is the finishing school.”² (MORAN, 2008)

Considerações Finais

O aprendizado é resultado de um processo educativo bastante complexo que passa também pelo processo comunicativo. A aprendizagem humana é resultado fundamentalmente de experiência social, de interação pela linguagem e pela ação. Pode-se dizer que aprender é uma construção, reconstrução e tomada de consciência do próprio desenvolvimento do sujeito.

De acordo com Edgar Morin,(1999) a educação deve ensinar a pensar certo ou raciocinar. Implica em estabelecer relações com o real, com aquilo que podemos verificar, questionando-o e questionando-nos.

Tanto Paulo Freire quanto Edgar Morin destacam a importância da contextualização do conhecimento na promoção de uma educação eficaz. Isso significa que é necessário ensinar a situar e articular o que se pretende conhecer em seu contexto, apontando o docente como um mediador, responsável por organizar situações de aprendizagem baseadas em problemas e na interdisciplinaridade, com as novas possibilidades tecnológicas.

Para alcançar a prática educativa de formar alunos conscientes e críticos, para os quais o conhecimento seja realmente um meio de compreender e transformar a realidade em que vivem, indispensável pensar em uma prática que contemple o verdadeiro diálogo, contribuindo efetiva e criativamente como sujeitos comprometidos com a mudança social para que os alunos se tornem pessoas capazes de aliar as concepções pedagógicas contemporâneas. Certamente uma agência experimental de comunicação propicia o atingir deste objetivo.

Notas

¹ Como CORRÊA (2002:105) evidenciou.

² Aprendizados descompromissados de arte ou experiências de vida são apenas cursos preparatórios para publicidade, o acabamento se dá com um grande programa de ensino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEHRENS, M. A formação pedagógica e os desafios do mundo moderno. In: MASETTO, M. (org.) Docência na universidade. Campinas, SP : Papyrus, 2000.
- BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. História da propaganda no Brasil, São Paulo:, T. A. Queiroz, 1990.

A relevância das agências experimentais na aprendizagem dos alunos de
Comunicação Social

- CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 8. ed., rev. e atual. São Paulo: Global, 2002. Disponível em <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0873-1.pdf/>>. Acesso em 26 junho 2009.
- DURAND, José Carlos. Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade. Cadernos de Pesquisa [online]. 2006, vol.36, n.128, pp. 433-450. ISSN 0100-1574. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742006000200008&script=sci_arttext#sup11 Acesso em 29 de junho 2009.
- FERNANDES Formação do professor universitário: tarefa de quem? In: MASETTO, M. T. (org.) Docência na universidade. Campinas, SP : Papyrus, 2000.
- FREIRE, Paulo. Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- KFOURI, A. Propaganda se aprende na escola? Imprensa Mídia, v.3, n.42, p.16-20, 1998.
- LEVY, Pierre. O que é virtual. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- MASETTO, M. (org.) Docência na universidade. Campinas, SP : Papyrus, 2000.
- MASETTO, M. T. Atividades Pedagógicas no Cotidiano da Sala de Aula: Reflexões e Sugestões Práticas. In Temas e Textos em Metodologia do Ensino Superior. Campinas, SP: Papyrus, 2001.
- MORAN, Darren. Nova publicidade para um novo consumidor. Disponível em http://www.unibrasil.com.br/noticias/detalhes.asp?id_noticia=4085. Acesso em 29/06/2009.
- MORIN, Edgar. Os sete saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Cortez, 1999.
- PRESAS, P. P. e PRESAS, J. F. Publicidade Gráfica ou Design Publicitário? Um estudo sobre a interdisciplinaridade entre os cursos de Comunicação Social e Design. Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXIX Congresso Intercom:2006.
- ZABALA, A. A prática educativa: como ensinar. Porto Alegre: Artmed, 1998.