Atividade interdisciplinar no ensino de Publicidade e Propaganda: relato de uma experiência em tempos incertos.[1]

Maria Cristina Dias ALVES[2]
Lívia Silva de SOUZA[3]
Universidade de São Paulo
Centro Universitário Belas Artes

RESUMO

Neste texto, apresentamos um modelo de trabalho aplicado às turmas de quinto semestre do curso de graduação em Publicidade e Propaganda em uma instituição de ensino privada. Nele, a interdisciplinaridade é ponto de partida não apenas para a integração de aprendizados, mas (e principalmente) de alunas e de alunos em suas idiossincrasias. Além de vivenciar os embates entre as exigências das disciplinas (planejamento, criação, mídia, entre outras), como acontece no dia a dia profissional, temos observado certa resistência das turmas para atividades em grupo. Desse modo, as campanhas coletivas, além da teoria aplicada, se tornam um exercício de tolerância, de aceitação da diferença e de reconhecimento das limitações pessoais, estimulado pela evidência clara dos objetivos do ensino-aprendizagem.

PALAVRAS-CHAVE: ensino de publicidade, trabalho interdisciplinar, complexidade, campanha de lançamento.

Introdução

Um pensamento complexo nunca é um pensamento completo.
Não pode sê-lo, porque é um pensamento articulante e multidimensional.
A ambiguidade do pensamento complexo é dar conta das articulações
entre domínios disciplinares fraturados pelo pensamento desagregador [...]
Edgar Morin

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, onde desenvolve pesquisa de pós-doutorado. Possui Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP e graduação em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. É membro dos grupos de Pesquisa GESC3, da ECA/USP, e Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM/SP. Além de pesquisadora e docente, atuou como diretora de criação e redatora publicitária por mais de 20 anos. E-mail: crisdays@gmail.com

[3] Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP, e graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Docente no Centro Universitário Belas Artes. Membro do GESC3, da ECA/USP. E-mail: livia.2s@gmail.com

Há algum tempo vínhamos pensando em compartilhar as nossas experiências em trabalhos interdisciplinares aplicados às turmas de quarto, quinto e sexto semestres do curso de Publicidade e Propaganda de uma universidade privada da cidade de São Paulo. Em 2019, essa necessidade ficou ainda mais premente ao verificarmos a ausência de exemplos de aplicação de atividades similares[4], que não apenas entrelaçam aprendizados, mas exercitam a vivência – as dores e as alegrias – dos processos de trabalho, seja em uma agência de publicidade ou em novos modelos do negócio publicitário em desenvolvimento.

Sabemos que a maioria das universidades públicas, e algumas privadas, têm agências juniores ou experimentais, que possibilitam algumas dessas vivências, mas não atendem à totalidade de discentes. No nosso caso, os trabalhos interdisciplinares buscam a aplicação de *briefings* fornecidos por agências ou por clientes diretos ou mesmo *briefings* originários do Effie College[5], por trazerem questões do dia a dia de anunciantes com problemas de comunicação efetivos. Há também a aplicação de *briefings* que somam às disciplinas envolvidas nessa experiência compartilhada os imperativos dos demais ramos da economia criativa (além das agências de publicidade), especificamente voltados à concepção da comunicação do negócio como um todo, com a criação de nome, marca, planejamento, posicionamento e conceito criativo, até a campanha de lançamento, que traz solicitações de peças e de ações discutidas durante o semestre. E outras que venham ocorrer às equipes.

Enfim, são propostos modelos de trabalho que atendam às turmas, ao mercado e ao que não sabemos, porque surgem durante os processos. Salientamos que não nos referimos a procedimentos engessados, mas a movimentos e, em uma visão que segue em paralelo à de Hansen (2011), nesses trabalhos não simplesmente reproduzimos padrões do mercado, nem reforçamos, como se refere Camargo (2015), "uma posição de inferioridade da universidade em relação ao mercado de trabalho". Buscamos, sim, somar à ansiedade das turmas por atividades práticas a nossa experiência profissional e saber

[4] Em nossa pesquisa bibliográfica, especificamente nos cursos de Publicidade e Propaganda, encontramos apenas um texto que discute a experiência de trabalho interdisciplinar (PAULA; SIMÕES, 2017).

[5] "O Effie College nasceu em 2009 nos EUA para reconhecer, inspirar, educar e engajar os profissionais de marketing e comunicação do futuro. É um competição inspirada no Effie Awards, que dá aos estudantes a possibilidade de pesquisar, criar e executar planos de marketing e comunicação em cima de desafios reais apresentados por empresas e marcas conhecidas por todos." Disponível em: http://www.effiecollege.com.br/. Acesso em set. 2020.

acadêmico, as pesquisas sobre processos criativos e o consumo, as transformações em agências, anunciantes e no campo da comunicação como um todo. Levamos em conta as mediações comunicativas da cultura (MÁRTIN-BARBERO, 2009), privilegiando alguns aspectos apontados nas novas Diretrizes Curriculares;

> 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 (MEC, 2020).

Neste artigo, portanto, trazemos a síntese da experiência dos trabalhos realizados sob a perspectiva de duas docentes, responsáveis por três disciplinas – criação (redação publicitária), planejamento e mídia –, analisados a partir do estabelecimento de objetivos de ensino-aprendizagem conforme a taxonomia de Bloom et al (1956) e da taxonomia de Bloom revisada (ANDERSON, 2001).

O que ensinar publicidade e propaganda quer dizer

No Brasil, a primeira escola de publicidade e propaganda foi criada em 1951, por iniciativa dos profissionais da área, que se reuniram no para compartilhar fazeres e saberes em uma reunião no MASP, Museu de Arte de São Paulo. Até então, ou os profissionais[6] das agências não tinham formação superior ou eram jornalistas, advogados, artistas plásticos, ilustradores e escritores, entre outros. A profissionalização ocorreu somente na década de 1970 e "por sua natureza híbrida – enraizada nas comunicações e nas artes – e seu perfil multifacetado – oscilante entre a ciência, a tecnologia e a filosofia – suscita perplexidades, inspirando reticências" (MARQUES DE MELO, 2010, p. 55) como acontece inclusive nos dias de hoje.

Com tentativas e erros, a formação em publicidade sempre se aproximou do caráter interdisciplinar da atividade, na qual os profissionais se consideram conhecedores

[6] Utilizamos a palavra no masculino, devido à presença maciça desse gênero nas agências à época.

da cultura geral, como evidenciou Rocha (1985), reafirmado por Alves, que acrescenta certa "predisposição ao novo, que parece uma condição do 'ser publicitário', cujo trabalho tem se complexificado com a ascensão da mídia digital e das solicitações de engajamento e participação do consumidor (2016, p. 139). Até por isso os cursos de Publicidade e Propaganda[7] têm se modificado de maneira renitente nos últimos 20 anos, para dar conta das aceleradas transformações no fazer das agências, dos anunciantes e nos modos de consumo de produtos e serviços.

Por um lado, a aprovação das Novas Diretrizes dos Cursos de Publicidade e Propaganda pelo MEC (2020), depois de extensa avaliação e discussão por docentes de todo o país, traz novas perspectivas para as atividades de ensino, não restringindo e, sim, orientando as escolhas nos cursos como um processo inacabado e multiforme.

Desse modo, as atividades ora aplicadas nas disciplinas já contemplam essas escolhas, por estimular as potencialidades das turmas e criar caminhos que deem conta de novos saberes, uma vez que o pensamento incompleto é o que caracteriza a complexidade, na qual a "[...] ambição é relatar articulações que são destruídas pelos cortes entre disciplinas, entre categorias cognitivas e entre tipos de conhecimento. De fato, a aspiração à complexidade tende para o conhecimento multidimensional [...] (MORIN, 2005, p. 177).

Consideramos a publicidade um sistema, como também o compreende Rocha (1985), parte do processo de circulação dos bens, desde a criação do *naming*/marca para um produto ou serviço, às mais diversas formas de manifestação, quer sejam nomeadas, classificadas e ressignificadas de tempos em tempos, mas cujo objetivo permanece o mesmo: apressar o valor de troca, como escreve Frederico (2008). Assim, a compreensão do que significa ser publicitária ou publicitário é o primeiro passo no exercício do aprendizado, em uma relação recíproca entre docentes e discentes. Se o objeto é uma história de trinta segundos na tevê ou os *stories* do Instagram; subministrar um influenciador nas redes, bancar uma *live* ou criar conteúdos editoriais, *jingles*, séries ou um longa metragem *para* ou *com* as marcas, estamos nos referindo à publicidade.

Visando à formação integral do profissional em publicidade, são definidos os objetivos de aprendizagem das diferentes disciplinas que compõem o curso de

[7] O MEC reconheceu curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, somente no fim da década de 1960, como assinala Oberlaender (s/d).

Publicidade e Propaganda hoje. Entretanto, entendemos que a definição de objetivos de aprendizagem pelo docente, muitas vezes, é feita de forma inconsciente ou até mal elaborada. Muito embora a formação do professor mestre ou doutor seja abrangente em termos teóricos em seu campo de estudo, por vezes torna-se não tão bem resolvida do ponto de vista pedagógico. De outro lado, a percepção de alunas e alunos de que um trabalho ou exercício proposto não tem sentido ou que a sua dedicação não vale a pena, muitas vezes, advém da incompreensão dos objetivos de aprendizagem da atividade e de seu valor na formação acadêmica e profissional. Consideramos que a definição e a comunicação clara, pela/o docente, dos objetivos de uma atividade, torna-se crucial para o envolvimento do grupo de discentes, o sucesso da atividade como um todo e para o processo de ensino-aprendizagem alinhado às diretrizes pedagógicas do curso.

A classificação de objetivos de aprendizagem proposta por Bloom et al (1956), comumente chamada de taxonomia de Bloom, é uma boa ferramenta para a/o docente trabalhar os objetivos de aprendizagem de forma consciente, comunicada com clareza aos alunos. Os autores (1956) compreendem que a aprendizagem se dá, basicamente, em três domínios: cognitivo, afetivo e psicomotor, sendo o domínio cognitivo aquele em que localizamos as atividades acadêmicas de forma mais direta, uma vez que se relaciona ao aprender, a dominar um conhecimento. O domínio afetivo, por sua vez, relaciona-se às emoções e sentimentos e o domínio psicomotor às habilidades físicas, reflexos e percepções.

O domínio cognitivo se torna, portanto, o foco da nossa atenção na definição dos objetivos de aprendizagem para as disciplinas do currículo de Publicidade e Propaganda, bem como das atividades de ensino-aprendizagem que as compõem. Bloom et al (1956) organizam o domínio cognitivo em seis categorias de objetivos, que se relacionam de forma hierárquica quanto ao grau de complexidade. São elas: conhecimento, compreensão, aplicação, análise, síntese e avaliação.

Buscando aprofundar a taxonomia de Bloom original e adequá-la a uma visão mais complexa da cognição, ou melhor, do processo cognitivo, Anderson (2001) desenvolve a taxonomia de Bloom revisada. O autor distingue conhecimento de processo cognitivo e mantém a divisão nas seis categorias de objetivos. Entretanto, altera as formas de nomear as categorias para dar conta dos grupos de objetivos mais alinhados à perspectiva do processo cognitivo, além de uma alteração na ordem das hierarquias,

posicionando uma nova categoria – criar (no lugar de síntese) – no grau mais complexo de objetivos. Assim, as categorias conhecimento, compreensão, aplicação, análise, síntese e avaliação, na taxonomia revisada, se tornam: lembrar, entender, aplicar, analisar, avaliar e criar.

Os objetivos de aprendizagem para o curso de Publicidade e Propaganda, suas disciplinas e atividades acadêmicas, podem ser organizados e compreendidos a partir da taxonomia de Boom et al (1956) e da taxonomia revisada (ANDERSON, 2001). Tais ferramentas contribuem não somente para a organização do curso e seus objetivos ao longo das disciplinas, mas também para o próprio processo cognitivo dos discentes, a partir da explicitação dos objetivos de cada atividade que lhes for conduzida, aumentando o envolvimento com os colegas, com as atividades e o curso como um todo. Com esse direcionamento, partimos agora para o relato do trabalho interdisciplinar conduzido junto às turmas do curso de Publicidade e Propaganda.

Working in progress

Desde o início do semestre letivo, as turmas são informadas da realização do trabalho em grupo e quais as disciplinas envolvidas, logo na apresentação do Plano de Ensino. Além disso, durante as aulas do semestre, são revelados pontos importantes no conteúdo para aplicação na atividade, com exemplos, exercícios e discussões. Na disciplina de planejamento, por exemplo, temos análises macro e microambiental, definição da proposta única de venda e desenvolvimento das estratégias de comunicação para uma campanha de lançamento. No caso da disciplina de criação/redação, processos criativos de *naming* e de marca[8], posicionamento, conceito, bem como a criação da campanha que responda a esse conceito. Na disciplina de mídia, são estabelecidos o objetivo, as estratégias e as táticas de mídia, visando à veiculação da campanha de forma eficiente, eficaz e criativa, a partir de uma verba de mídia enxuta.

As discussões teóricas do semestre contribuem para amalgamar o entendimento do papel da publicidade na constituição de bens e produtos em suas relações com o consumo físico e simbólico. A realização do trabalho final possibilita a revisão dos

[8] Salientamos que há um diálogo profícuo entre as disciplinas redação publicitária e direção de arte, afinando conteúdos e atualizando resultados.

principais aspectos desse conteúdo, direcionado nas orientações com cada grupo. De modo que, os objetivos das atividades pertencem às categorias lembrar e entender (suporte das discussões teóricas do semestre), assim como aplicar, analisar, avaliar e criar (etapas do trabalho prático nas disciplinas de planejamento, criação e mídia), percorrendo tais etapas ora de forma sequencial, ora simultânea (trabalho em planejamento e criação ao mesmo tempo, por exemplo, como se vê, de fato, na prática publicitária de agências).

O trabalho que aqui discutimos corresponde ao aplicado no quinto semestre, a criação de uma *startup* – agência de comunicação, de publicidade, produtora de conteúdo, empreendedora social –, enfim, um negócio em que o grupo deseje trabalhar (como ideal), mas que deve ser comunicado à comunidade, aos clientes e ao mercado.

O *briefing,* adaptado de modelos de agências em que trabalhou uma das docentes, se aproxima das exigências comuns às solicitações feitas às equipes de profissionais e aborda, de maneira descritiva, as principais questões que o grupo deve responder antes de dar seguimento à criação. Desse modo, exercitam a leitura/feitura do próprio *briefing* como parte do processo, antes mesmo de desenvolverem o planejamento estratégico e criativo da comunicação da nova empresa, com a definição de seu posicionamento e conceito criativo, seguida de *slogan* e de uma sequência de peças e/ou ações que buscam abarcar os conteúdos do semestre, como papelaria, *site* e roteiro audiovisual (manifesto da marca, de preferência narrativo), *spot* de rádio, *podcast* ou *branding sonoro,* além do plano de mídia.

Uma das exigências da criação/redação, asseverada pelas disciplinas de planejamento e mídia, apesar de haver certa resistência de algumas turmas a formatos tradicionais, está na criação de peças para a mídia *off-line,* como relógio de rua ou ponto de ônibus (OOH, *out of home)* e *e-mail* marketing para possíveis clientes, bem como uma ação de engajamento junto a faculdades para recrutar estagiários. A recomendação, nesse último caso, é para que os grupos pensem na visibilidade da nova empresa nos veículos especializados e na mídia em geral, além das redes sociais dos jovens estudantes que irão concorrer à vaga, um "objeto para circular" como se refere Braga (2012, p. 41), que realimente a circulação.

Esse tipo de solicitação busca exercitar a adaptação de um mesmo conceito para diferentes meios, suportes e públicos, mantendo o posicionamento e a linha criativa, em um modelo crossmidia (HELLÍN; TRINDADE, 2014, p. 57), que busca a participação

dos usuários com vistas a resultados. Também é solicitada uma ação de cunho social para que a *startup* supostamente possa concorrer a um dos prêmios do Festival de Criatividade de Cannes[9], estratégia para evidenciar o potencial criativo da nova empresa, com vistas à circulação.

Além disso, busca desfazer simplificações da tão imbricada paisagem midiática, que não se resume à divisão entre mídias *on* e *off-line*. O estímulo é para que o discente compreenda a mídia também do ponto de vista do leitor/consumidor, um leitor ubíquo, ou seja, "hipermóvel e hiperconectado, aquele que perambula pelas redes por meio de dispositivos móveis" (SANTAELLA, 2017, p. 147), e que vivencia uma presença que é simultaneamente física e virtual. Em outras palavras, pensar as estratégias da campanha, a criação das peças e a veiculação a partir da compreensão desse leitor permite que a/o discente ultrapasse essa visão limitante proveniente da simples divisão entre *on* e *off-line* e passe a elaborar estratégias crossmidia mais abrangentes. São incentivos para que abandone certezas e adentre de fato no inesperado, na zona criativa, na realização de objetivos dentro da categoria do criar nas três disciplinas envolvidas: planejamento, criação e mídia, contemplando as etapas mais complexas do processo cognitivo.

O trabalho interdisciplinar, centralizado no *briefing* que é fornecido pela disciplina de criação/redação, depois de discutido com as/os docentes das demais disciplinas, também ocorre no quarto e sexto semestres, ou seja, são três semestres seguidos de atividades que congregam diferentes disciplinas, cujas composições variam de acordo com o programa do docente responsável naquele ano[10]. Um dos semestres, por exemplo, devido à mudança de grade, teve a participação da disciplina Relações com a Imprensa e foi possível incluir no *briefing* a criação de um *press kit* sobre a ação de cunho social o que ampliou ainda mais a envergadura do trabalho.

Uma experiência coletiva

[9]São apresentadas campanhas premiadas em Cannes, como *Lucky Iron Fish*™, que contribuiu para a redução da anemia no Camboja e *Fearless Girl*, pela valorização das mulheres. Disponíveis, respectivamente, em: https://vimeo.com/131655570 e https://vimeo.com/223766732. Acesso em set. 2020.

[10]Disciplinas que comumente participam do trabalho interdisciplinar: no quarto semestre, redação publicitária e direção de arte (criação) e fotografia (e eventualmente rádio). No quinto semestre, redação publicitária e direção de arte (criação), planejamento, mídia e comunicação integrada (e eventualmente relações com a imprensa); no sexto semestre, redação publicitária e direção de arte (criação) e planejamento.

Como descrevemos, a partir do *briefing,* as equipes trabalham as solicitações das disciplinas e, aqui, apresentamos algumas peças extraídas do *book* criativo de uma das equipes, referente à campanha de lançamento de uma agência de publicidade realizado em 2018, denominada Red Sun (figura 1), cujo *naming*, *guide* de marca e conceito criativo foram inspirados na cultura oriental.

Figura 1 – Página do *book* da agência *Red Sun* – logotipo e *slogan.*

O *book* conta com mais de uma dezena de peças para atender ao *briefing,* e selecionamos algumas, para ilustrar o resultado do trabalho, como o conceito e a papelaria (figuras 3 e 4), que sintetizam os principais aspectos da campanha, e os posts para Facebook (figura 5 e 6).

Figura 3 e 4 – Páginas do *book* da agência Red Sun – conceito e papelaria.

Figura 5 e 6 - Páginas do *book* da agência Red Sun – post do Facebook.

Queremos destacar a peça criada para concorrer a Cannes (figura 7), trata-se de uma jaqueta com comandos para que pessoas surdas possam sentir o som com o corpo (equipamento *wearable*). Segundo depoimento de um dos alunos do grupo, a ideia foi de fato apresentada na agência em que trabalhava para concorrer ao festival.

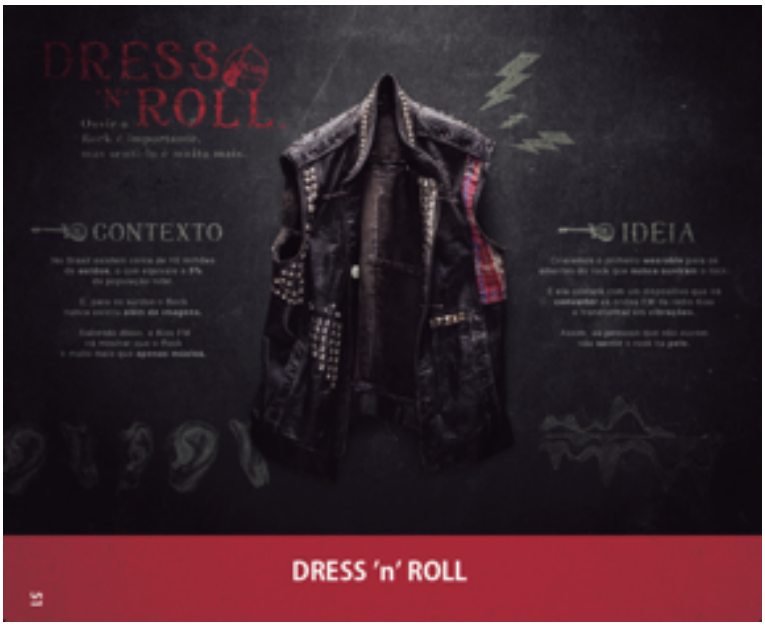

Figura 7 - Página do *book* da agência Red Sun - peça criada para concorrer ao Festival de Cannes.

Comumente, os grupos de até seis integrantes decompõem o trabalho por departamentos/responsabilidades, similares aos procedimentos e departamentos das agências de publicidade que, neste exemplo, ficaram assim divididos: pesquisa e recursos, gerência de contas, coordenação de mídia e equipe criativa, de acordo com as possibilidades de cada estudante. Mas, desde o princípio, nas reuniões de orientação, ficou evidente que essa divisão não é estanque, uma vez que todos do grupo acabam "colocando a mão em tudo", com decisões compartilhadas até mesmo durante a nossas conversas. Apesar disso, na hora de criar os textos, os *layouts* e de colocar o plano de mídia no papel, o trabalho se torna individual. Ou seja, ainda que o trabalho publicitário seja coletivo, na hora de dar corpo às ideias, somente alguns/algumas ficam responsáveis, como ocorreu com esse grupo e que observamos no cotidiano de trabalho das agências.

O resultado final desse trabalho interdisciplinar correspondeu às expectativas das docentes e do grupo, a partir da compreensão dos objetivos de aprendizagem e consequente abrangência, pelo posicionamento bem definido, tanto no planejamento estratégico e criação da campanha, quanto no plano de mídia mas, principalmente, pelo modo com que conduziram as tarefas, dividiram responsabilidades e exercitaram a tolerância, apesar das diferenças.

Considerações finais

Neste artigo, discutimos apenas um dos exemplos de trabalhos interdisciplinares realizados, de uma turma de quinto semestre, devido aos limites do texto e também pela possibilidade de apresentar parte do *book* e algumas opiniões de alunos sobre esse formato de atividade.

> A experiência interdisciplinar foi muito rica. Ser orientado em várias frentes ao mesmo tempo, e para um mesmo trabalho, ajudou muito no TCC, especialmente na questão de aprofundamento dos temas, afinal era o mesmo trabalho para todas as disciplinas envolvidas. (Depoimento do aluno Nuno Pereira).

Percebemos que a proximidade com as rotinas do dia a dia de agências e as múltiplas competências requeridas colaboraram para que as/os integrantes do grupo se aproximassem de objetivos pessoais (um dos participantes decidiu ser redator publicitário durante os processos, por exemplo) e percebessem a importância do todo para o resultado

final. Esse grupo, diferentemente de outras/outros estudantes do mesmo semestre e de posteriores, valorizou o coletivo, ainda que cada um/uma finalize parte do todo.

> O trabalho interdisciplinar me ensinou sobre o trabalho em equipe e em como nós, enquanto grupo, conseguíamos nos complementar em nossas defasagens e tornar nossos acertos ainda maiores. No fim, não ter maestria em algo ou entendimento suficiente não é um problema, quando complementado com um grupo que te favorece e um trabalho que te puxa pra cima. (Depoimento do aluno Matheus Valery).

Por outro lado, temos percebido cada vez mais resistência a trabalhos em grupo[11], como uma maneira de evitar o confronto de ideias, que contradiz o que vem ocorrendo em *startups* e agências de comunicação/publicidade que criam *clusters* de profissionais e/ou empresas em função do tipo de projeto (ALVES, 2016, p. 185). Porém, essas resistências (escolhas das mídias ou execução das tarefas em grupo, conforme os exemplos aqui apresentados) diminuem a partir do momento em que apresentamos os objetivos da atividade.

No que se refere ao trabalho interdisciplinar, explicitar esses objetivos, tais como, "exercitar habilidades de negociação"; "desenvolver habilidades de trabalho em equipe" ou "julgar e escolher dentre opções criativas diversas", entre outros, faz com que as/os integrantes passem a enxergar com mais clareza o valor do trabalho proposto, no todo da formação, para além dos objetivos categorizados nos primeiros níveis da taxonomia de Bloom (BLOOM ET AL, 1956; ANDERSON, 2001), possibilitando reduzir resistências. Nesse sentido, a taxonomia dos objetivos de aprendizagem, seja para a definição ou para categorização, tornam-se elementos importantes para obter maior engajamento dos discentes em trabalhos em grupo.

Por fim, salientamos que as orientações também trouxeram aprendizado para nós, docentes, ao verificar a aplicação dos conteúdos durante as discussões e rever as escolhas das disciplinas no surgimento de dificuldades. Ou mesmo, ao propor caminhos que não esperávamos e trazer novos aportes teóricos para a compreensão do que é "ser publicitária ou publicitário" com todas as intempéries possíveis em seus percursos.

> [...] Uma teoria não é o conhecimento; ela permite o conhecimento. Uma teoria não é uma chegada, é a possibilidade de uma partida. Uma teoria não é uma solução, é a possibilidade de tratar um problema. Em

[11] Inclusive nos Trabalhos de Conclusão de Curso.

> outras palavras, uma teoria só realiza seu papel cognitivo, só ganha vida com o pleno emprego da atividade mental do sujeito [...] (MORIN, 2005, p. 335).

Como escrevemos no início deste texto, não há sujeição da docência aos imperativos do mercado, caminhamos juntos, *pari passu* às transformação, nem à frente, nem atrás, porque vivemos tempos imprevisíveis, tanto nas universidades quanto nas agências e anunciantes.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiatizada: vestígios e perspectivas.** Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

ANDERSON, L. W. et. al. **A taxonomy for learning, teaching and assessing**: a revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives. Nova York: Addison Wesley Longman, 2001.

BLOOM, B. S. et al. **Taxonomy of educational objectives**. New York: David Mckay, 1956.

BRAGA, José L. Circuitos versus campos sociais. In JANOTTI Jr. J., MATTOS, M. A., JACKS, N. (org.) **Mediação & Midiatização** - COMPÓS 2012. Salvador: EDUFBA.

CAMARGO, R. Z. Criatividade ao cubo: proposta de um modelo teórico para o ensino e aprendizagem da criação publicitária. **Revista Observatório,** v. 1, n. 2, dez. 2015. doi: 10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p174. Acesso em ago. 2020.

FREDERICO, C. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGA, M.A. (org.). **Comunicação e Consumo.** São Paulo: Atlas, 2008.

HANSEN, F. Relações de consumo entre o mercado publicitário e o ensino e a aprendizagem de criação publicitária. *In:* **Comunicon**, 2011. CD-ROOM.

HELLÍN, P.; TRINDADE, E.. Publicidade e marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: ATEM, G. et al. (org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.** Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

MARQUES DE MELO, J.. ECA, antes e depois da propaganda. In AQUINO, V. (org.). **A USP e a invenção da propaganda:** 40 anos depois. São Paulo: FUNDAC, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. In **MATRIZes,** v. 2, nº 2 (jan./jun.). São Paulo: ECA/USP, 2009.

MEC, Ministério da Educação; CNE, Conselho Nacional De Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Publicidade e Propaganda**, 2019. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download& alias=146061-pces146-20&category_slug=maio-2020-pdf&Itemid=30192. Acesso em set. 2020.

MORIN, E. **Ciência com consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

MORIN, E.; CIURANA, E-R.; MOTTA, R. **Educar na era planetária:** o pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humana. São Paulo: Cortez, 2003.

OBERLAENDER, R. A. Legislação e novo currículo. Uma reflexão sobre as Escolas de Comunicação Social. *In:* **LOGOS,** s/d. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br /ojs/ojs/index.php/logos/article/viewFile/14952/11330. Acesso em set. 2020.

PAULA, L.; SIMÕES, V. O "famigerado inter": relato de experiência sobre a utilização de atividade interdisciplinar no curso de Publicidade e Propaganda. *In:* **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,** INTERCOM 2017. Anais... Disponível em: https:// portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista_area_DT2-PP.htm. Acesso em ago. 2020.

ROCHA, E. P. G.. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANTAELLA, L. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

TRINDADE, E. **Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade.** Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ biblioteca/acervo/producao-academica/ 002919823.pdf. Acesso em ago. 2020.