

**ORGANIZAÇÃO CURRICULAR DE CURSOS
SUPERIORES DE PUBLICIDADE: UM OLHAR
BRASILEIRO SOBRE A OFERTA AMERICANA.**

Gino Giacomini Filho¹

1. INTRODUÇÃO

Vivemos mais um período de reflexão e debates sobre diretrizes curriculares para os cursos superiores (bacharelado) de Publicidade e Propaganda (PP) no Brasil.

Sabe-se que a qualidade dos cursos de PP depende mais do engajamento de alunos, professores e da instituição de ensino superior (IES) do que a estrutura curricular em si, mas insistentemente recai sobre essa última grande foco quando se vislumbram mudanças ou atualização nos projetos pedagógicos.

De fato, é mais simples alterar ou reinventar estruturas curriculares do que fazer com que o corpo docente, discente e a IES cumpram as atribuições legítimas nos planos pessoal, profissional, social, científico, ético e de mercado.

Mas, de qualquer forma, a estrutura ou grade curricular é componente essencial do trabalho pedagógico e será o foco deste estudo. Um dos caminhos para refletir sobre o ensino de graduação em Publicidade no Brasil é valer-se de boas experiências de outros países. Os Estados Unidos podem servir de parâmetro pela liderança que possui no setor da propaganda comercial e pela projeção acadêmica na área.

Este estudo de delineamento exploratório objetiva apresentar e discutir aspectos da organização curricular que integra cursos superiores de Publicidade nos EUA por meio de estudo de caso acerca das estruturas curriculares dos cursos superiores em Publicidade ofertados pela Boston University e pela University of Illinois at Urbana-Champaign. Portanto, não foi objeto deste trabalho analisar projetos ou propostas pedagógicas

¹ Doutor e Livre-docente em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Docente no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Docente na (ECA/USP) dos cursos de graduação de Publicidade e Propaganda, Turismo e Relações Públicas. E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br

integrais, nem a lógica, interdisciplinaridade ou sistemática curricular, mas sim a oferta curricular mediante referencial teórico e estudo de caso com as duas universidades americanas.

2. UM BREVE OLHAR SOBRE O CONTEXTO DA OFERTA ACADÊMICA PUBLICITÁRIA.

A origem do ensino da Publicidade, assim como o próprio setor, não tem marcos claros, embora se trate de uma área com identidade própria e de grande relevância para a sociedade atual. Especula-se que a primeira agência de publicidade tenha surgido no Reino Unido em 1800, mas os próprios anúncios são quase tão antigos quanto a comunicação humana.

No Brasil, por exemplo, a editora Atlas (São Paulo) publicou a primeira edição do livro “Publicidade e Propaganda”, de Ernani Macedo de Carvalho, em 1935, porém outros livros já haviam sido publicados no Brasil contemplando a publicidade como um todo e em áreas específicas, como comunicação visual e redação comercial. Os EUA registravam, por exemplo, a obra “Ready made advertisements”, de George Rowell (New York, G. P. Rowell & co) com data de 1901 para a edição impressa.

Ross (2006) sugere que o primeiro curso com o título de Publicidade tenha sido oferecido pela New York University em 1905, enquanto em 1921 teria ocorrido o primeiro curso de Publicidade em nível de pós-graduação pela University of Missouri. Mas tanto o autor como outros admitem que conteúdos publicitários já eram ofertados em cursos de administração, marketing e outras áreas, mostrando assim o caráter multidisciplinar da publicidade e da propaganda.

O crescimento na oferta dos cursos superiores de Publicidade no Brasil nas últimas décadas é notório, assim como a própria indústria da propaganda comercial tem se incrementado, em parte pela crescente competitividade, novas tecnologias da comunicação e pelo comportamento do consumidor moderno. A internet, por exemplo, ano a ano se consolida como um dos principais meios de comunicação publicitária.

Mas Piereson (2011) questiona se as IES estão preparadas para oferecer cursos de PP dentro do contexto contemporâneo. Ele considera que as IES são burocráticas, resistentes a mudanças, cuja tentativa de perseguir o mercado esbarra num aluno pouco preparado e professores pouco capacitados para conduzir os conteúdos sintonizados com a realidade. Critica as IES que oferecem conteúdos básicos ao se acomodar

com certo nivelamento de alunos, sugerindo que os cursos tenham abordagem científica, tecnológica, personalizada e interdisciplinar.

A interdisciplinaridade é também valorizada por Pasadeos (2000) e Johnson (2000), pois tanto a publicidade possui campos que devem se integrar e se complementar, como a própria área publicitária deve exercitar as interfaces com outras áreas da Comunicação e ciências como um todo. Pasadeos sustenta que muitos cursos de Comunicação tais como Publicidade, Jornalismo, Relações Públicas podem compartilhar disciplinas como ética, pesquisa e legislação. Especificamente com Relações Públicas, a Publicidade pode compartilhar todo escopo da comunicação integrada de marketing.

Borges (2002) sugere que antes de se tornar um publicitário, o estudante da propaganda deve ser um comunicador, tendo assim que munir-se de teorias, conceitos e técnicas específicas e externas à Publicidade, não somente fruto de experiências na sala de aula, mas também em laboratórios e outros ambientes.

Johnson (2000) estimava em cerca de 350 o número de faculdades que ofereciam curso de Publicidade nos EUA, cerca do dobro que possuía o Brasil no mesmo período (DURAND, 2006). Enquanto o mercado publicitário brasileiro movimentou US\$ 16 bilhões em 2011, a indústria da publicidade dos EUA operou com US\$ 149 bilhões no mesmo ano². São indicadores de que a experiência americana pode ser observada quando da organização curricular (grade curricular) de cursos de PP no Brasil.

Professores que ministravam disciplinas em cursos de Publicidade nos EUA (SCOTT *et al*, 2003) revelaram metodologia e procedimentos diferenciados para a condução curricular, mas evidenciaram os conteúdos culturais, históricos e tecnológicos; ou seja, parece que os aspectos técnicos e profissionais são deixados a cargo do próprio exercício profissional do egresso. Apresentaram desafios pontuais tendo em vista a demanda discente, como o impacto que a publicidade exerce na sociedade. Mostraram preocupações diversas, como direitos de propriedade para uso de material em sala de aula e tamanho das turmas face à necessidade de um ensino mais personalizado e interativo. Um dos professores revelou que sua IES valoriza a participação de professores visitantes no curso para algumas disciplinas, enquanto vários destacaram a necessidade de conduzir as disciplinas dentro de uma estética visual

² M&M Global, Londres. Disponível em: <http://mandmglobal.com/media-passport>. Acesso em 27 jul. 2012.

moderna, inclusive no que se refere ao uso de material de apoio enquanto técnica de ensino e interação.

Assim, ao se voltar para a experiência americana na oferta de cursos superiores de PP, muitas situações se mostram similar e outras tantas diferentes da realidade brasileira.

3. ESTUDO DE CASO COM UNIVERSIDADES AMERICANAS

Com o propósito de permitir um olhar sobre a oferta curricular de cursos superiores de Publicidade nos EUA, foram selecionadas duas IES como estudo de caso. Além de assinalar a proposição do estudo, como sugere Yin (2005), o estudo de caso precisa apresentar unidades de análise, lógica que une os dados às proposições e critérios para interpretar as constatações. Nesse sentido, além do contexto dos cursos em suas universidades, são apresentadas suas grades curriculares, conjuntos disciplinares, disciplinas, além do conjunto e sequência que amparam as ofertas curriculares (JANSEN, 2004) relativas a 2013.

A interpretação e análise desses elementos conforme o modelo teórico de Yin (2005) foram efetuadas a fim de: a) mostrar a organização curricular das IES; b) apontar inovações, caso de conteúdos ou uso de tecnologias virtuais c) oferecer contribuições para cursos superiores em Publicidade no Brasil. Para concretizar tais intentos, foram observados os *websites* das duas universidades (itens “a” e “b”). Para conduzir o item “c”, além da análise dos *websites*, foram apresentadas as ementas das disciplinas que se mostraram diferenciadas para cursos no Brasil. Essas “possíveis contribuições” à oferta brasileira amparam-se em uma situação prática fruto deste autor ter feito parte de 43 comissões avaliadoras de cursos de Comunicação (31 comissões especificamente em Publicidade e Propaganda) no Brasil a serviço de comissões de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento de cursos de Publicidade e Propaganda pelo Conselho Federal de Educação e pelo Conselho Estadual de Educação (São Paulo) no período de 1992 a 2013.

O Education Portal³ ao mencionar as dez melhores escolas de pós-graduação americanas na área de publicidade ofereceu ao presente artigo um referencial para lidar com uma amostra significativa de cursos de bacharelado em Publicidade, até porque a oferta da graduação integrada com a pós-graduação sinaliza qualidade para a primeira. As instituições

³ Education Portal. Disponível em: http://education-portal.com/top_advertising_graduate_schools.html. Acesso em 10 mai. 2013.

educacionais listadas foram: University of Florida, The University of Texas at Austin, Michigan State University, University of Illinois at Urbana – Champaign, Boston University, The University of Alabama, Syracuse University, Webster University, University of Denver, Texas Christian University.

O presente texto selecionou os bacharelados em Publicidade da University of Illinois e da Boston University por ocuparem uma posição intermediária em termos de quantidade de alunos dentre as IES ranqueadas.

3.1 University of Illinois

Seu bacharelado é em Ciência na Publicidade, oferecido pela Escola de Mídia⁴, que reúne os departamentos de Publicidade, Comunicação Rural, Jornalismo, Estudos de Mídia e Cinema. A Escola de Mídia foi certificada pela ACEJMC (Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications), que dentre nove requisitos avalia a qualidade da oferta curricular.

O Departamento de Publicidade foi criado em 1949, tido como o primeiro no país e introduzido por Charles H. Sandage, conhecido como “pai da educação publicitária”.

Não há uma grade curricular fixa. Os conteúdos e disciplinas mudam a cada período do ano (outono ou primavera) e conforme as necessidades do aluno.

O aluno precisa concluir uma média de 15 horas semanais em disciplinas e atividades ao longo de cada ano (quatro anos). São oferecidas disciplinas específicas do campo publicitário tanto na condição de obrigatórias como eletivas. São também oferecidas disciplinas obrigatórias e eletivas de outras áreas da Comunicação (Jornalismo, Relações Públicas, Cinema) assim como Psicologia, Estatística, Economia, Administração (Escola de Artes e Ciências).

Disciplinas obrigatórias em Publicidade:

Introdução à Publicidade

Métodos de pesquisa em Publicidade

⁴ University of Illinois at Urbana-Champaign. Disponível em: <http://www.media.illinois.edu/about/>; <http://www.media.illinois.edu/advertising>. Acesso em 11 mai. 2013.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Disciplinas eletivas (cinco) em Publicidade a serem cursadas a partir desta lista:

Comunicação para o consumidor e públicos
Campanhas clássicas
História da Publicidade
Estratégia e táticas criativas
Análise de audiência
Gestão Publicitária
Contexto social e cultural da Publicidade
Persuasão e consumidor

Disciplinas obrigatórias da Escola de Artes e Ciências:

Estatística
Economia
Marketing

Disciplinas eletivas (duas) da Escola de Artes e Ciências:

Introdução à Psicologia
Introdução à Sociologia
Antropologia num mundo em mudança

Disciplinas eletivas (seis) oferecidas pela Escola de Mídia (Relação completa das disciplinas/tópicos específicos de Publicidade - obrigatórias e eletivas):

Seminários de graduação
Introdução à Publicidade
Introdução a Relações Públicas
Mídias emergentes
Redação em Relações Públicas
Estudos de Publicidade global
Publicidade global
Problemas especiais
Relações Públicas avançadas
Campanhas clássicas
História da Publicidade
Conteúdo de criação
Conceitos criativos I
Conceitos criativos II
Inovação em Publicidade
Publicidade multicultural

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Métodos de pesquisa publicitária
Análise de audiência
Tópicos especiais em Publicidade
Gestão e planejamento publicitário
Publicidade e sociedade
Persuasão e consumidor
Seminário de estágio (estágio supervisionado)
Projeto Sandage (biografia de Sandage)
Fundamentos da Publicidade
Teoria da Publicidade
Métodos quantitativos em pesquisa publicitária
Pesquisa qualitativa em Publicidade
Publicidade na comunicação
Publicidade e comportamento do consumidor
Plano e decisões publicitárias
Seminários de pós-graduação I
Seminários de pós-graduação II
Projeto profissional
Pesquisa de tese

3.1.1 Possíveis contribuições em relação às ofertadas no Brasil

(Muitas necessitam de disciplina-requisito; as assinaladas com * necessitam de permissão do colegiado da University of Illinois para serem cursadas):

Campanhas clássicas

Examina as campanhas publicitárias que tem sido os melhores exemplos no gênero ao longo dos anos. Inclui grandes obras concebidas de acordo com os princípios publicitários.

Persuasão e consumidor (Persuasion Consumer Response)

Enfoca o que faz uma mensagem massiva ser persuasiva mediante as teorias da comunicação de massa, teorias de persuasão, processo de informação do consumidor e medidas de efetividade publicitária.

*Estudos de Publicidade global**

Volta-se para a atribuição de créditos em função do aluno fazer campanhas e atividades externas, inclusive em outros países com instituições previamente certificadas para tal.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Publicidade global

Explora teorias da cultura e comunicação aplicando-as aos assuntos publicitários no contexto da globalização. Por meio de estudo de casos e pesquisa aplicada, desenvolvem-se estratégias para a publicidade tendo em vista audiências locais e globais.

Inovação em Publicidade

Pretende incrementar o pensamento e ações críticas e criativas na Publicidade tendo em vista as tecnologias, perspectivas digitais e outras mídias inovadoras no contexto da comunicação integrada. Possibilita ao aluno entender como consumidores percebem e processam as mensagens publicitárias digitais, pesquisar questões críticas no comportamento do consumidor digital, aprender como utilizar os meios não digitais no contexto da comunicação integrada, aplicar conhecimentos da comunicação digital nos casos reais de propaganda.

*Seminários de Pós-graduação**

Possibilita aos estudantes de Publicidade a oportunidade de interagir com tópicos significativos mediante uma vasta exploração de teorias, pesquisas, assuntos, tendências e práticas publicitárias. Na sequência, os alunos produzem uma proposta de pesquisa.

*Projeto profissional**

Trata-se de um espaço que serve de especialização ou demonstração de excelência pelo aluno em áreas da Publicidade.

No tocante às novas tecnologias virtuais, Illinois não parece dedicar espaço privilegiado além das demandas normais que cada disciplina e atividade merecem. Há uma disciplina específica “Mídias emergentes” e os conteúdos virtuais estão distribuídos topicamente em algumas disciplinas, caso de “Inovação em Publicidade”.

3.2 Boston University

A “habilitação” em Publicidade (Bacharelado de Ciência na Comunicação) está inserida no curso Comunicação de Massa, Publicidade e Relações Públicas, da Escola de Comunicação.

Como muitos estudantes são de diversas áreas, há um direcionamento para as áreas correlatas também. O currículo de

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Comunicação enfoca a pesquisa, redação e desenvolvimento de campanhas.

Os alunos têm a oportunidade de participar do AdLab, o primeiro e maior *full-service* júnior (agência júnior) de publicidade no mundo segundo o *website* da Universidade.

O estudante precisa completar 32 disciplinas, sendo 17 em estudos interdisciplinares⁵. Escolhe as disciplinas função de um foco de estudo.

Disciplinas obrigatórias em Publicidade:

Pesquisa em Comunicação de Massa

Redação para Comunicação

Teoria e Processo da Comunicação

Disciplina eletiva (uma) em Publicidade a ser cursada a partir desta lista:

Estrutura e comportamento organizacional

Apresentação Profissional

Design e novas mídias

Persuasão e opinião pública

Leis da Comunicação

Disciplinas eletivas (cinco) em Publicidade a serem cursadas a partir desta lista:

Introdução à Publicidade (**obrigatória**)

Fundamentos do Desenvolvimento Criativo (**obrigatória**)

Novas e tradicionais estratégias de mídia

Direção de arte

Consumidor e o planejamento publicitário

Soluções estratégicas para marcas [Influências ambientais na propaganda]

Gestão publicitária

Laboratório de Publicidade [AdLab]

Desenvolvimento de portfólio para Publicidade [apenas para a área de criação]

Estágio em Comunicação [mínimo de 15 horas por semana]

Produção de vídeo para Comunicação de Marketing

⁵ Boston University. Disponível em: <http://www.bu.edu/com/academics/masscomm-ad-pr/advertising/>;
http://www.bu.edu/com/files/2009/12/mcadpr_curicguide_may252012.pdf;
<http://www.bu.edu/academics/com/courses/>. Acesso em: 10 mai. 2013.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Criação de vídeo para campanhas
Comunicação integrada de Marketing
Comunicação de Marketing internacional e Relações Públicas
Desenvolvimento estratégico criativo
Design e novas mídias
Redação para multimídia

Disciplinas eletivas (três) escolhidas dentre as oferecidas pela Escola de Artes e Ciências

Disciplinas eletivas (onze) escolhidas dentre as oferecidas pela Escola de Comunicação.

As demais disciplinas são optativas livres a serem escolhidas para completar as 32 disciplinas (128) créditos para integralizar o bacharelado

3.2.1 Possíveis contribuições em relação às ofertadas no Brasil

(No geral, muitas necessitam de disciplina-requisito, algumas de permissão do colegiado para serem cursadas e outras também são oferecidas no programa de pós-graduação da Boston University):

Apresentação Profissional [Técnicas de apresentação]

Os alunos aprendem os aspectos básicos da apresentação eficaz. Da preparação à avaliação crítica da apresentação. A disciplina é destinada a ajudar alunos a incorporar teorias e recursos para uma comunicação em vários contextos. Usa uma combinação de leitura, discussões, práticas e simulação, com apoio de tecnologia interativa.

Persuasão e opinião pública

As teorias, estratégias e técnicas de persuasão como meio de formar atitudes e opinião pública. Como as pessoas, empresas, governos e instituições elaboram mensagens e comunicam por meio da imprensa, mídia, Publicidade e Relações Públicas. Determinação e entendimento de crenças, atitudes e valores de grupos e sociedade.

Desenvolvimento de portfólio I e II

Destinada a estudantes que pretendem trabalhar em áreas criativas da publicidade. Os alunos desenvolvem portfólio de suas atividades para apresentá-las na busca por emprego.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

Relações comunitárias

Exame histórico, teórico e técnico empregado em relações comunitárias. Usando uma abordagem de estudo de caso, os alunos aprendem a selecionar um local para desenvolvimento de ações, realização de auditoria de relações com a comunidade, trabalho com os governos estaduais, locais e federais, e desenvolvimento de relações sólidas com a mídia e com os grupos corporativos e sem fins lucrativos .

Campanha política

Avaliação crítica de estratégias e táticas em campanhas políticas no ambiente sociopolítico. Os papéis de gestores, consultores, pesquisadores, jornalistas e outros. Análise do impacto da cobertura da imprensa, propaganda eleitoral e debates junto ao eleitorado.

Técnicas de ensino

Concebida para formar professores assistentes com estratégias de ensino e uso de técnicas para conduzir disciplinas básicas da graduação em Comunicação. Incrementa a capacidade em conduzir discussões, avaliar progresso do estudante e lidar com situações problemáticas.

A Boston University parece privilegiar as novas tecnologias virtuais em um nível maior que a University of Illinois no processo de oferta curricular para o curso de Publicidade. Dedicar espaço específico nas disciplinas: “Design e novas mídias”, “Novas e tradicionais estratégias de mídia”, “Redação para multimedia”. Atribui conteúdos virtuais setorializados em disciplinas como “Teoria e Processo da Comunicação” e “*Apresentação Profissional*”.

4. CONSIDERAÇÕES COMPLEMENTARES E SUGESTÕES

As estruturas curriculares de cursos de graduação em Publicidade dos EUA não podem ser automaticamente transplantadas para o Brasil tendo em vista as diferenças normativas, burocráticas, técnicas e de orientação educacional no Brasil e nas IES brasileiras. Porém as práticas nos EUA podem ser contributivas para a experiência no Brasil.

Ao se analisar os *websites* dos dois cursos americanos, observou-se que a graduação é oferecida de forma articulada com cursos técnicos, especialização, mestrado e até doutorado. No Brasil, essa situação

poderia também ser aplicada, não apenas estabelecendo ligações com cursos técnicos (ensino médio), como também tecnológicos e de pós-graduação, quer seja na mesma IES ou instituição diferente da que sedia o curso de graduação em Publicidade. Essa concepção retira da graduação um caráter isolado oferecendo um contexto de continuidade e integração.

O currículo oferece trânsito ao aluno por diferentes departamentos e escolas na mesma universidade, priorizando uma formação inter e multidisciplinar. A oferta de disciplinas nem sempre é fixa. São ofertadas disciplinas para que o aluno eleja um portfólio mais voltado a seu interesse de formação. Para o caso brasileiro, tal diversidade é viável, mas precisa ser considerada com reservas a fim de não se oferecer um curso fragmentado e com pouca identidade com a área publicitária.

As Universidades estudadas aceitam oferecer créditos para atividades dos alunos externas às salas de aula, inclusive internacionais, principalmente as que possuem aderência com práticas publicitárias. Seria também positivo se os cursos brasileiros colocassem professores visitantes para ministrar disciplinas e atividades existentes ou novas de acordo com o estado da arte da Comunicação, a Publicidade, a sociedade e outros contextos que incidem na Propaganda.

As novas tecnologias virtuais não são a base para a oferta dos cursos, mas principalmente a Boston University parece oferecer espaço significativo para tais recursos.

As disciplinas oferecidas pelas universidades americanas estudadas são similares às ofertadas nos cursos de graduação em Publicidade de IES brasileiras. Tendo em vista a realidade social, profissional e de mercado no Brasil, alguns assuntos abordados pela University of Illinois e a Boston University poderiam ser incorporados na forma de disciplinas, seminários, workshops ou palestras, caso de Campanhas clássicas; Persuasão; Estudos regionais e globais de Publicidade; Inovação em Publicidade; Seminários de pós-graduação; Projetos profissionais; Apresentação Profissional [Técnicas de apresentação]; Desenvolvimento de portfólio; Relações comunitárias; Propaganda setorial [Política e outras]; Técnicas de ensino em Comunicação.

As universidades aqui pesquisadas são particulares. Para fixar uma grade curricular para cursos de Publicidade no Brasil é preciso levar em conta fatores para a plena oferta das disciplinas: caráter público, confessional ou privado da universidade; equilíbrio/proporção entre a formação para o mercado profissional e/ou delineamento social, acadêmico e de pesquisa; formação publicitária generalista ou especializada (vocação da universidade); outros fatores.

COMUNICAÇÃO ORGÂNICA NA SOCIEDADE

É fundamental que um curso de PP, ao oferecer uma formação completa ao aluno, mantenha em sua grade curricular as disciplinas que dão identidade à área. Tais disciplinas devem contemplar as atividades e funções da publicidade e do publicitário conforme documentos das entidades representativas profissionais: Sindicato dos Publicitários, Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Brasileira das Agências de Publicidade, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, Clube de Criação, Central de Outdoor etc.

O caráter exploratório deste artigo convida para que novos estudos não somente aprofundem os aspectos levantados, mas contemplem maior diversidade de universidades do exterior, ou ainda empreender estudos comparativos com as instituições de ensino superior brasileiras que possuem a graduação em Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

- BORGES, Ademir. Publicidade e propaganda: juntando teoria e prática. **Mediação**. Belo Horizonte, n.2, out. 2002, p. 89-98.
- DURAND, José Carlos. Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo: FGV-EAESP, v.36, n.128, maio-ago. 2006, p. 433-450.
- JANSEN, E.P.W.A. The influence of the curriculum organization on study progress in higher education. **Higher Education**, v. 47, 2004, p. 411-435.
- JOHNSON, Keith F.; ROSS, Billy. Advertising and Public Relations Education: A Five-Year Review. **Journalism & Mass Communication Educator**. N. 55, 2000, p. 66-72.
- PASADEOS, Yorgo. Conflicting Attitudes Toward An Integrated Curriculum: IMC instruction may be easier said than done. **Journalism & Mass Communication Educator**, v. 55, n. 1, mar. 2000, p. 73-78.
- PIERESON, James. What's wrong with our universities? **New Criterion**, v. 30, n.1, set. 2011, p. 17-25.
- ROSS, Billy. **Advertising Education: yesterday, today, tomorrow**. Lubbock: Advertising Education Publications, 2006.
- SCOTT, Linda *et al.* Roundtable on Teaching about Advertising: Thoughts and Experiences. **Advertising & Society Review**, v. 3, n. 3/4, 2003.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.