

CAMINHOS, AÇÕES E REFLEXÕES PARA A REFORMULAÇÃO DAS DIRETRIZES NACIONAIS CURRICULARES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA³⁵

Eneus Trindade

Bolsista Produtividade (PQ) Nível 2 CNPq (2014). Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (1995), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1999), doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009) e Livre-docência em Ciências da Comunicação pela USP (2012). Atualmente é professor regime de dedicação integral à docência e à pesquisa - 40 horas da Universidade de São Paulo (USP), na Escola de Comunicações e Artes (ECA). Na Graduação o docente é responsável pela matéria de Teoria e Técnica da Publicidade do Curso de Publicidade e Propaganda. No Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM), o docente atua desde 2007, orientando no mestrado e no doutorado. O professor tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Linguagem Publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: estética e consumo, produção de sentido em publicidade e propaganda, estudos da

³⁵ Trabalho apresentado no III Seminário sobre o Ensino de Graduação em Comunicação Social (ENSICOM), evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

enunciação e da recepção em linguagens publicitárias e práticas de consumo. Coordenador do PPGCOM/USP 2013 até o momento. Foi Presidente 2010 a 2015 da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). Vice-líder do Grupo de Estudos em Semiótica Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) e membro do Grupo de Pesquisa Coletivo de Estudos em Estética, ambos cadastrados no CNPq e Vice-Coordenador do GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiático da Compós (2014 e 2015).

INTRODUÇÃO: AÇÕES PARA A REFORMULAÇÃO DAS DCN DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Estimulados pela SOCICOM em 02 de fevereiro de 2013, em reunião realizada na UMESP com a presença de representantes da UMESP, ECA/USP, PUCCAMP, SOCICOM, INTERCOM, APP (Associação dos Profissionais de Publicidade) e ABP2 (Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade), um conjunto de professores refletiu a necessidade de um convite amplo, nacional, para discussão sobre a formação de uma comissão para reformulação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para os cursos Publicidade e Propaganda (PP), a ser apresentada ao MEC/Sesu e Conselho Nacional de Educação, considerando que as áreas de, cinema/audiovisual, Jornalismo e Relações Públicas já o fizeram. Naquela oportunidade a Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch (Presidente da Socicom) narrou a experiência da área de Relações Públicas.

Considerou-se, naquele momento também, que houvesse um convite para uma reunião maior deveria ser formulado pela INTERCOM, ABP2 e APP e a 1ª reunião ficou agendada para 15/03/2013 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 dos Cursos de 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 Prof. Fernando de Almeida (representando a Socicom e a 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;
- Critérios para indicação de nomes para formação da possível comissão a ser nomeada pelo MEC/Sesu 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; apoiaram os critérios para indicação de uma lista de possíveis representantes da Comissão a ser apresentada ao Conselho Nacional de Educação e MEC/Sesu para implementar efetivamente o processo de construção social coletivo das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda. Esses critérios, elaborados pela INTERCOM e ABP2 foram: garantia da presença de membros das cinco 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 (lembrando que esta comissão que, até o momento da escrita deste texto, não foi nomeada, não terá mais que 07 membros em sua constituição oficial pelo CNE e pelo MEC/Sesu). E esse processo foi todo relatado e documentado, como acima descrito e encaminhado ao CNE e ao MEC/Sesu, para que o mesmo fosse iniciado com a definição da Comissão Oficial que levará os trabalhos adiante. E este é o momento em que estamos, isto é, aguardando a nomeação da Comissão e a inclusão da reformulação das DCN dos cursos de PP na pauta destes órgãos.

Cabe destacar, desde então, o empenho do Prof. Fernando Ferreira de Almeida, que via SOCICOM e INTERCOM, tem buscado informações sobre o andamento deste processo, cuja proposta foi encaminhada oficialmente em 04/07/2013 ao Prof. Dr. Paulo Espeller, então Secretário do MEC/Sesu. E a partir de então, temos esperado uma resposta oficial deste órgão e do CNE.

Outros pontos de destaque, referem-se à maturidade e ao processo democrático vivido na área que contemplou não só formação da proposta encaminhada como também instituiu

a discussão coletiva via e-mail para discussão dcnpp@gmail.com que tem debatido questões curriculares e princípios de interesse comuns à área de Publicidade e Propaganda. Inclusive, tais discussões, já manifestaram calorosos debates sobre o sentido epistemológico de desvinculação que tal processo de reformulação pode ter, ao assumir a autonomia dos cursos, desvinculando-se da área de Comunicação Social, aspecto este que daremos atenção mais adiante.

O QUE REPRESENTAM OS TERMOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA E QUAL O SEU CAMPO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL E PARA A PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO COMUNICACIONAL?

A partir do exposto, tem-se registrado esforços da área em garantir subsídios epistemológicos e teórico-metodológicos para tal empreitada, sobretudo, graças à contribuição das edições do Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores e Publicidade e Propaganda promovido pela ECA/USP e ABP2 que desde 2013 institui um pré-evento intitulado *Colóquio de Graduação em Publicidade e Propaganda: dilemas e perspectivas*. Em 2013, neste colóquio, foram discutidos os horizontes do campo de formação em PP (TRINDADE e PEREZ, 2013) e Em 2014 foram debatidos aspectos de uma epistemologia do Currículo para área de PP (PEREZ e TRINDADE, 2014).

No que se refere aos horizontes do campo e da terminologia publicidade e propaganda, percebe-se que estas definições, na atualidade embora colocadas como sinônimos no âmbito do CENP (Conselho de Normas Padrão) que regula

o setor publicitário), não comportam ou não alcançam nos termos de sua semântica *stricto sensu*, às manifestações das expressões marcárias no contexto da midiatização das lógicas do consumo. Nos manuais de publicidade, a exemplo de obra de Armando Sant’anna (1998) e mesmo em reflexões críticas sobre a origem destes termos como as dada em Ivan Santo Barbosa (1995, p. 31-35) e Rosana Nantes Pavarino (2013, p.78-85), o termo publicidade vem caracterizado como sendo a qualidade da informação tornada pública sobre os bens e serviços de consumo, em ações de comunicação que ocupam espaços específicos nos meios. Já o termo propaganda se dá na perspectiva da difusão de doutrinas filosóficas, religiosas, políticas, sendo este o uso semântico *stricto sensu* do termo em outras línguas, diferentemente do português falado no Brasil, que abarca a sinonímia entre publicidade e propaganda.

Entre os autores citados, apenas Barbosa (1995) explica como se deu, no caso brasileiro, a sinonímia entre os termos publicidade e propaganda, colocando a máxima: “toda publicidade é propaganda, mas nem toda propaganda é publicidade” (BARBOSA, 1995, p.33). Isto é, a propaganda como difusora de ideias está na lógica da comunicação para o consumo de bens, como é caso das promoções e da publicidade. Por outro lado, nem toda divulgação ideológica configura a presença da comunicação para o consumo de bens. De qualquer forma, o autor também percebe que a propaganda se contaminou das estratégias de comunicação promocional para difusão de seus propósitos, portanto a propaganda se contaminou de publicidade. Daí a sinonímia no nosso contexto cultural.

A propaganda se coloca então como um conceito mais abrangente, mas que não explica suficientemente as questões da interação para delinear as lógicas da

midiatização do consumo. Sobre midiatização do consumo, ver (TRINDADE e PEREZ, 2014). De outro lado, o termo publicidade se generalizou e a própria função, no exercício profissional cotidiano, possibilitou a incorporação da ideia de comunicação integrada, fazendo com que a agência deixasse de ser apenas uma agência de publicidade e promoção, para se tornar uma agência de comunicação, preocupada em ações que publicizem de forma institucional e mercadológica as marcas e corporações que compõem o mercado e a vida de consumo.

Isso significa dizer que ações de divulgação pública, associadas ao termo inglês *publicity*, e que, como mostra Pavarino (2013, p. 86-97), remete a uma concepção de tornar público aquilo que é de interesse público, que em suas origens está desvinculada de um sistema midiático de produção e circulação de mensagens publicitárias, o qual só se consolida na primeira metade do século XX, quando junto com o sistema midiático de massa se estrutura com um sistema publicitário de empresas publicitárias. Assim, o ato de publicizar se torna mais pertinente às ações de relações públicas e referente a uma proto-história da publicidade (PAVARINO, 2013, p. 53-78), pois diz respeito a uma fase em que a publicidade não se dava a partir de uma lógica midiática sistemática no seu âmbito produtivo.

Diante da perspectiva apresentada, o pesquisador Vander Casaqui (2011) propõe, fundamentando seu trabalho a partir de pesquisadores franceses e brasileiros, a ideia de publicização como conceito alternativo que buscaria dar conta dos fenômenos do sistema publicitário, já que os termos publicidade e propaganda não dariam conta das novas manifestações e condições de produção do sistema publicitário, como lugar de expressão das marcas. Para este autor a publicização incorpora novos formatos de contatos

dos consumidores com as marcas para além da lógica dos meios, vislumbrando uma lógica mais transmediática ou *crossmedia*, contemplando também a não-linearidade do circuito comunicacional publicitário que aproxima emissor e receptor, possibilitando uma maior colaboração/participação desse sujeito complexo (receptor-consumidor), em níveis de interação com os processos produtivos e de circulação das ações/mensagens, cujas intensidades dessas interações segue gradientes mais fortes ou fracos (BRAGA, 2012), dependendo da ação, mas que ainda nascem sob a égide da expectativa de resultados do marketing e da comunicação publicitária tradicional, que visam o controle.

Quando nos referimos a ideias de Braga (2012) sobre gradientes de interação, estamos nos referindo ao estudo da mediatização como processo inacabado, que se dá por meio das lógicas de interação em construção. Nessas lógicas existiriam gradientes de intensidades e complexidades das formas de interação experimentadas. Daí a importância do monitoramento das experiências de novos formatos de publicidade e de promoção para pensarmos a sua pragmática cotidiana. O que nos auxilia a perceber o alcance do termo publicidade, aqui substituído pela proposta de Casaqui pelo termo “Publicização”. Contudo, o termo publicização como alertou Rosana Pavarino (2013), remete à fase inicial da publicidade, quando seu sistema publicitário não estava consolidado, como já mencionamos.

Nesse sentido, surge uma problemática: ainda que concordemos com as discussões de Vander Casaqui (2011) sobre as suas importantes reflexões acerca do sistema produtivo publicitário e de sua circulação contemporânea, como substituir culturalmente termos como publicidade e propaganda por publicização? Hoje temos um universo de empresas no mercado de comunicação e centros de formação

que trabalham para a oferta de profissionais da área de Publicidade e Propaganda para a sociedade. Nos casos dos cursos de formação superior nesta área, são mais de 500 em todo país.

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 só mensagens, mas todo um campo dado em função dos fenômenos cuja semântica e pragmática discursiva se encerram em torno do escopo de significados dos termos publicidade e propaganda. E como ressignificar toda essa estrutura em um novo termo? Em que medidas essa nova denominação é necessária? Longe de oferecer uma resposta, consideramos mais prudente a necessidade de observar a mediação publicitária, trazendo como contribuição a alternativa de percebermos tais termos como lugares de sentidos de abrigo dos fenômenos do sistema publicitário. (TRINDADE, 2013).

As últimas considerações nos motivam a refletir sobre o fato de que os estatutos dos termos publicidade e propaganda se dão na garantia de que a perspectiva da comunicação integrada se manifesta como uma das consequências da convergência de tecnologias e das concepções holísticas de comunicação que transcendem o horizonte dos meios massivos, mas que também os inclui, e que permite perceber toda produção humana de apelo ao consumo como um artefato cultural, pertinente, no sentido antropológico, a uma ideia de sistema cultural publicitário que engloba mercado, consumo, consumidores e uma pedagogia de formação profissional e de formação de consumidores, isto é, uma práxis do consumo.

O sistema publicitário como nos ajuda perceber Everardo Rocha (2006, p. 12-14), está presente na formação cultural das sociedades de consumo de modo amplo, permitindo nos seus processos de interação/comunicação a construção de lógicas da vida, vida para o consumo e que nesse horizonte deve oferecer os contornos semânticos e pragmáticos dos termos publicidade e propaganda na perspectiva de suas atualizações. Sobre o que foi colocado com mais detalhes ver (TRINDADE, 2013, p. 48-54).

Além disso, 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 e da gestão pedagógica, percebe-se que a natureza de seus fenômenos pertencem ao domínio da área do conhecimento científico que tratamos como sendo do âmbito da Comunicação.

Cabe destacar que este aspecto tem apresentado uma crítica dura por parte de importantes pesquisadores do campo comunicacional e entidades da área como a Compós, sobre 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 fenômenos à área de Comunicação e isso na reformulação das DCN em PP não deve ser perdido de vista. Acredito na autonomia de gestão dos cursos de Publicidade e Propaganda, porém seus fenômenos e sua produção de conhecimento pertencem ao campo da Comunicação.

Em função da constatação apresentada nos parágrafos acima, no ano de 2014, a ABP2 decidiu debater a

epistemologia dos currículos no ensino superior em PP, para pensar caminhos que subsidiem as diretrizes e formação do publicitário que trabalhará com os fenômenos da midiaticização do consumo, dados nas manifestações e ações desse sistema publicitário na vida cotidiana e nas culturas. E na oportunidade do evento realizado em maio de 2014, destacamos a contribuição do Prof. Dr. Sérgio Annibal (2014), da UNESP, que apresentou aspectos da teoria do currículo e suas possibilidades para pensar o que a construção do currículo para o ensino superior em PP. Annibal discute que no Brasil, o campo currículo apresenta-se, ao longo do tempo, de diferentes formas, isto é, apresenta concepções teóricas distintas, como a Pós-estruturalistas, os conhecimentos em rede e da história do currículo.

Todavia, segundo Annibal, que, por sua vez, se pauta em estudiosos do currículo, como Lopes e Macedo (2010), aponta:

O embate de tendências no campo ocorre em função de posições de poder e não por posicionamentos teóricos e metodológicos. Isso é importante observar, uma vez que estas posições de poder demarcam também uma constituição de representação sobre o currículo por meio de estudos e conseqüentes publicações e, principalmente, pelo discurso que este espaço e tempo produz tanto para quem se encontra na escola ou na universidade, implementando e organizando as ideias curriculares com alunos e professores, ou para aqueles que tem como preocupação e objeto as configurações ideológicas da discussão emanante das vertentes. (ANNIBAL, 2014).

O autor ainda destaca que no Brasil o campo de currículo pode ser visto de forma híbrida, ou seja, as vertentes se misturam para configurar o campo. Nesta discussão, uma última contribuição do autor merece nossa atenção: é a maneira que olhamos o currículo, uma vez que se pode olhar a partir de bases norte-americanas e europeias. A diferença é

que a primeira traz a ideia de grade curricular, fechada e restrita, e a segunda, a ideia “[...] de currículo como algo amplo, que considera os objetivos de formação dos envolvidos no processo, considerando características específicas do campo de formação e suas relações com outros campos.” (ANNIBAL, 2014),

Ainda, de acordo com o autor:

[...] É a possibilidade de se pensar uma construção de conhecimento que interaja com outros campos do conhecimento e, ao mesmo tempo, fortaleça o campo de origem. Trata-se de não se restringir a uma grade curricular e também ter em mente que estes conhecimentos não são estandartes da verdade, mas que podem na interação ocorrida na cultura se alterar sempre vislumbrando a amplitude e o diálogo que nos constitui enquanto sujeitos”. (ANNIBAL, 2014).

Outro trabalho emblemático para o campo é a tese de Marques Filho (2013) sobre a epistemologia do Currículo em Publicidade que sintetizava sua tese de doutorado, em que aponta para caminhos de diretrizes curriculares em acordo com exposto aqui até o momento, considerando a linguagem, comunicação, cultura e consumo como eixos para composição de uma epistemologia da semiopublicidade. Ao autor esclarece que

Os tempos contemporâneos são tempos de incertezas, de desafios e de transformações. Ambiguidade, hibridismo, mobilidade, imediatismo, muitos são os traços desse tempo que, de tão acelerados, alteram o panorama social em que se vive, deixando alunos, professores, pesquisadores e profissionais atônitos e desorientados. Esta tese de doutorado, sustentada conceitualmente nas teorias do consumo e na semiótica peirceana, procura flagrar o ensino da publicidade nesse conturbado contexto. Valendo-se metodicamente da revisão bibliográfica, das entrevistas em profundidade e da análise de conteúdo das matrizes curriculares e das

ementas de dez instituições de ensino superior, esta pesquisa primeiro retrata as carências teórico-paradigmáticas do ensino da publicidade, para, depois, apresentar propostas concretas em favor de uma epistemologia própria da propaganda, refletida em um novo modelo de arranjo disciplinar. (MARQUES FILHO, 2013).

O QUE SE ENTENDE POR CURRÍCULO E DIRETRIZES CURRICULARES: CONSIDERAÇÕES FINAIS

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. Contudo, as várias áreas de formação pouco conseguem se pensar dentro de uma perspectiva pedagógica e se pensam dentro de uma dicotomia primária de noções teóricas versus noções de práticas de formação em processos de ensino e aprendizagem que levam as diretrizes a manifestar perspectivas engessadas na concepção estruturas/grades curriculares. O que é um equívoco, pois tais 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, pensando as teorias do currículo na perspectiva dos Estudos Culturais, que valorizam as identidades nas relações entre saberes, poder e identidades, como trata (SILVA, 2010, p.145-150), considera-se premente pensar a formação do sujeito publicitário nas seguintes perspectivas de diretrizes:

- a) A concepção curricular dada pelas diretrizes em PP deve orientar as formações para atuação profissional

de mercado e da produção de conhecimento de fenômenos da comunicação referentes às manifestações do Sistema Publicitário em suas mediações culturais e de sua mídiatização nas sociedades de consumo, portanto, devem demarca e privilegiar as relações comunicação e consumo como eixo central;

- b) Essa orientação curricular também deve considerar a 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 e desenvolvimento de *Know why* e *know how* em tecnologias para a área de saber nas várias regiões;
- c) Por fim, as diretrizes devem conter parâmetros mínimos nacionais, 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 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).

Com tal perspectiva, acredita-se poder contribuir para um processo distinto de reformulação de diretrizes curriculares, sem cair na dicotomia teoria *versus* prática dada na dualidade de estruturas curriculares que sinalizam poucos avanços.

REFERÊNCIAS

ANNIBAL, S. F. **As relações entre as representações sociais acerca do Currículo e os Projetos de Formação no Ensino Superior**. Anais IV Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: São Paulo. ABP2/ECA/USP. 2014. I Colóquio de Ensino de Graduação: dilemas e perspectivas. Mesa -Por uma epistemologia do Currículo em Publicidade e Propaganda.

BARBOSA, I. S. Propaganda e Significação do Conceito à inscrição psico-cultural. In CORREA, T.G. (Org). **Comunicação Para o Mercado**. São Paulo: Edicon. 1995, p.31-51

BRAGA, J. L. **Sobre mediatização como processo interacional de referência**. Anais15º Encontro Anual da Compós. Bauru: Compós/Unesp Bauru. Gt - Comunicação e Sociabilidade.CD Rom.2006.

BRAGA, J. L. **Interação como contexto da comunicação**. In Revista Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP. v. 6, n. 2, jan./jun. 2012. p. 25-41.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Revista Singificação. n.36. 2011, p. 131-151.

FAUSTO NETO, A. **Dos sintomas ao programa de estudo.** In Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom. v.28, n.1, jan-jun, 2005, p. 11-28.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder.** 25ed.São Paulo: Graal. 2012.

HJAVARD, S. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** In Revista Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP. v. 5, n. 2, jan./jun. 2012. p. 53-91

IANNI, O. **Teorias da Globalização.** São Paulo: Civilização Brasileira. 2000.

LOPES, A.C.; MACEDO, E. **O pensamento curricular no Brasil.** In: LOPES, A.C.; MACEDO, E. (Org.) *Currículo: debates contemporâneos.* São Paulo: 2010.

MARQUES FILHO, Bruno Pompeu. **Talento, significado e sensibilidade: epistemologia e currículo da semiopublicidade.** 2013. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-27022014-115406/>>. Acesso em: 19/08/2014.

MATTELART, A. **As multinacionais da Cultura.** São Paulo: Civilização Brasileira. 1976.

PAVARINO, R. N. **Panorama histórico-conceitual da Publicidade.** Brasília: PPGCOM/UNB. 2013. Tese de doutorado.

PEREZ, C; TRINDADE, E. (orgs.). **O sistema publicitário e a Semiose ilimitada. V Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de**

Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCOM/USP.2014.

ROCHA, E. **Representações do Consumo.** Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC/Rio e Ed. Mauad X. 2006.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 7ed.São Paulo: Pioneira/Cengage Learnig.1998. 474p.

SILVA, T. T. **Documentos de identidade. Uma introdução às teorias do Currículo.** São Paulo: Autêntica. 2010.154p.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. **Dimensões do consumo midiático.** II Confibercom. Braga: Universidade do Minho. 2014. Pp 1-10. GT. Publicidade.

_____. (Orgs.) **Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCOM/USP. 2013.

TRINDADE, E. **O Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediação.** In TRINDADE,E; PEREZ, C.(Orgs.). Por uma Publicidade Livre Sempre- IV Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCOM/USP. 2013.Pp-48-54.