



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO – FAC
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE – DAP

ANA LUIZA M. B. S. CAMPOS

**O impacto da cultura digital no futuro do trabalho publicitário:
como os cursos de graduação no Brasil têm se adequando às atuais
demandas**

BRASÍLIA

2022

Ana Luiza Martins Batista Storni Campos

O impacto da cultura digital no futuro do trabalho publicitário: como os cursos de graduação no Brasil têm se adequado às atuais demandas

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Carina Luísa Ochi Flexor

BRASÍLIA

2022

ANA LUIZA MARTINS BATISTA STORNI CAMPOS

O impacto da cultura digital no futuro do trabalho publicitário: como os cursos de graduação no Brasil têm se adequado às atuais demandas

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova a monografia de trabalho de conclusão de curso do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília da aluna Ana Luiza Martins Batista Storni Campos.

Professora Dra. Carina Luísa Ochi Flexor

Orientadora – Faculdade de Comunicação (FAC)/ Universidade de Brasília (UnB)

Professora Dra. Tatiana Aneas

Avaliadora externa

Departamento de Comunicação (DCOS)/ Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Professora Dra. Suelen Brandes Marques Valente

Avaliador(a) interno (a)

Faculdade de Comunicação (FAC)/ Universidade de Brasília (UnB)

Professor Dr. Luciano Mendes de Sousa

Avaliador Suplente

Faculdade de Comunicação (FAC)/ Universidade de Brasília (UnB)

Brasília

2022

AGRADECIMENTOS

Fazer um trabalho de conclusão de curso foi a coisa mais difícil que eu já fiz na minha vida. Eu nunca pensei que ler poderia se tornar uma tarefa tão impossível e escrever fosse me dar câimbra. Nunca pensei que renunciaria saídas com amigos tão facilmente, focada em terminar esse texto. Não pensei também que teria tanta ajuda, encorajamento, confiança e carinho de tantas pessoas ao redor de mim; o que torna esse agradecimento muito difícil e muito longo! Mas vou tentar!

Queria, antes de tudo, agradecer à minha família; só eles realmente sabem quão insuportável eu fiquei (nos últimos 22 anos) nos últimos meses. Obrigada por não me odiarem quando eu odiei vocês por falarem muito alto (foram poucas vezes, eu juro.....).

Agradecer às minhas amigas da vida, sem vocês não teria TCC porque simplesmente não teria eu. Cada parte de mim é graças aos momentos que passamos juntas e à vida que cultivamos uma com a outra. Obrigada por terem fofocas para me animar nos momentos de desespero.

Aos meus amigos da FAC: não sei nem o que falar! Cada parte desse texto tem a gente aqui. Não teria conseguido chegar em metade do curso sem os nossos desesperos conjuntos, rolês e parceria. Conhecer vocês fez tudo valer a pena. É uma honra dividir o mercado de trabalho com tantos talentos tão competentes!

Um agradecimento especial à minha dupla oficial da FAC, que onde tinha uma, tinha a outra. Livia, onde você quiser ir eu vou junto, vou construir meu puxadinho no quintal da sua casa e você se acostume com isso!

Isa, tinha que ter um especial pra você, porque, já que não deveriam nos ter autorizado de fazer TCC, eu espero que nos autorizem de formar. Você carregou (carrega) minha sanidade nas costas e ficar tanto tempo sem te ver por causa desse trabalho não valeu a pena, mas agora acabou!!! Vem pra cá ver filme!

Minha vovó Maria do Carmo, que me ensinou a ler e escrever antes mesmo que qualquer professora da escolinha tivesse a chance de tentar. Te amo tanto e o coração tá apertado de saudade. Sei que você amaria esse momento. Obrigada por me dar tudo que sou.

Obrigada aos meus professores, principalmente profa. Carina e profa. Suelen, que me mantiveram interessada em terminar um curso de graduação nas vezes que eu pensei em desistir e virar garçonete. Foi uma honra presenciar a sabedoria de vocês!

Agradeço também a mim mesma, por mais narcisista que isso pareça ser - eu tive muitas dúvidas se era capaz de realizar uma pesquisa acadêmica desse nível durante vários momentos desse processo e fico muito feliz de ter superado este desafio! Vamos pro próximo!!

RESUMO

As tecnologias da informação e comunicação vêm promovendo uma série de mudanças no tecido social e, em particular, sobre o campo publicitário. Nesse horizonte, o presente trabalho monográfico teve como objetivo identificar os impactos das tecnologias de informação e comunicação - e da cultura digital mais amplamente - sobre a atividade publicitária, mapeando e discutindo as formas como os cursos de graduação da área têm incorporado, em seus currículos, estratégias que objetivam propiciar o desenvolvimento das habilidades e competências exigidas pelo mercado publicitário hodierno. De abordagem dedutiva e perspectiva qualitativa e exploratória, a investigação partiu da análise de matrizes curriculares de cursos/instituições consagradas por instâncias do campo e, ainda, de entrevistas em profundidade com líderes de agências com destaque no campo das tecnologias digitais, mapeando, ainda, as propostas pedagógicas não apenas na esfera do ensino, mas também no âmbito da pesquisa e extensão. Fazendo uso de um arcabouço teórico levantado através de uma revisão de literatura, a pesquisa aponta para uma observada tentativa das IES de fornecer, no limite de suas especificidades e possibilidades, aos seus egressos, o conhecimento necessário, corroborando com a visão do mercado de que a academia continua sendo formadora de publicitários aptos a atuar no campo.

Palavras-chave: Cultura Digital; Tecnologias da informação e comunicação (TICs); Mercado Publicitário; Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, Comunicação Social.

ABSTRACT

Information and communication technologies have been promoting a series of changes in the social fabric and, in particular, in the advertising field. In this horizon, the present work aimed to identify the impacts of said technologies - and, more broadly, of digital culture - on advertising activity, mapping and discussing the ways in which undergraduate courses in the area have incorporated, in their curricula, strategies that aim to provide the development of skills and competences required by today's advertising market. From a deductive approach and a qualitative and exploratory perspective, the investigation started from the analysis of curricular matrices of courses/institutions well-established on the field and, also, from in-depth interviews with leaders of agencies with prominence in the field of digital technologies, mapping, still, pedagogical proposals not only in the sphere of teaching, but also in the scope of research and extension. Making use of a theoretical framework raised through a literature review, the research points to an attempt observed by institutions to provide, within the limits of their specificities and possibilities, to their graduates the necessary knowledge, which corroborates with the view provided by the market that the academy continues to educate advertisers who are capable to work in the field.

Key Words: ICTs, advertisement, digital culture, university, social communications, university degree.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. CAPÍTULO I | O CONTEXTO DA PUBLICIDADE

2.1 O contexto da publicidade no Brasil: mercado e academia

2.2 Configurações da publicidade hodierna

3. CAPÍTULO II | ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

3.1 Desenho metodológico e arcabouço teórico

3.2 Critérios de seleção e critérios de análise para seleção de Instituições

3.2.1 Relação Pesquisa, Ensino e Extensão

3.2.2 Aspectos de análise das Instituições selecionadas

3.2.3 Sobre as DCN do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda

3.3 Critérios de seleção das Empresas de Publicidade

4. CAPÍTULO III | ANÁLISE DO CORPUS EMPÍRICO

4.1 Sobre as análises

4.2 Um toque de ousadia ou o desejo de uma quase egressa da UnB

5. CONCLUSÕES

REFERÊNCIAS

APÊNDICES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Universidades que passaram pelos filtros.....	37
Figura 2 - Top 5 ranking RUF 2018.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Compilação de disciplinas interessantes.....	42
Tabela 2 - Perguntas realizadas em entrevista com Luciano Mendes.....	47
Tabela 3 - Perguntas realizadas em entrevista com atuantes do mercado publicitário.....	51
Tabela 4 - Síntese das análises realizadas.....	64
Tabela 5 - Descrição das disciplinas sugeridas à UNB.....	67

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, assistimos a uma revolução nos meios de comunicação: as mídias conhecidas pelo seu caráter massivo foram cedendo espaço, cada vez mais, para a comunicação em rede, reverberando em transformações em vários espectros do tecido social. A sociedade hodierna é, então, marcada por uma série de mudanças promovidas pelo acelerado e constante desenvolvimento da comunicação e da computação que, mais além, vem impactando a vida de todos, ecoando em novas formas de pensar e interpretar o mundo.

Conforme afirma Lemos (2002), as mídias de função massiva são, em sua maioria, concessão do Estado, controlam o fluxo da informação, que deve passar por mediadores profissionais, instituem e alimentam um público (audiência, consumidores, massa) e são mantidas por verbas publicitárias, grandes empresas e grupos políticos. Já as chamadas mídias de função pós-massiva (LEMOS, 2002), próprias do contexto contemporâneo, configuram-se através das possibilidades ampliadas de circulação da informação com a globalização da rede. A circulação informacional é descentralizada, própria de uma rede heterogênea em que o polo de emissão é aberto, sem controle e conversacional. Observam-se pequenas, médias e grandes empresas que funcionam sem, no entanto, serem concessão do Estado e que, em uma perspectiva mais ampla, apontam para um cenário que, conforme Van Dijck et al (2019), sinaliza para a plataformação da sociedade, indicando a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida, sobretudo a partir da interpenetração, nos dias de hoje, das denominadas *Big Five – Facebook, Apple, Microsoft, Amazon e Google*.

Faz-se necessário destacar, que, se por um lado, as tecnologias da informação e comunicação (TICs) são responsáveis, em grande medida, pelas distintas transformações vistas atualmente, por outro, torna-se fundamental destacar que a relevância atribuída à elas não deve incorrer em abordagens meramente tecnológicas para o tratamento de questões que se apresentam de forma complexa. De outra forma, entende-se as tecnologias digitais como produto da cultura que, nesse sentido, devem ser vistas como uma espécie de reflexo das demandas que antes se tecem no âmbito cultural de uma sociedade. Conforme registra Santaella (2003, p. 23), quaisquer mídias, em função dos processos de comunicação que propiciam, são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio.

É notório, então, que a cultura digital e as tecnologias da informação e comunicação vêm suscitando várias transformações, sobretudo, nos modos de produzir, armazenar, distribuir e acessar conteúdos e informações diversas, especialmente pelas plataformas de mídias sociais e inúmeros aplicativos que se somam à locatividade dos artefatos tecnológicos de uso pessoal. A quebra do polo de emissão e a conexão contínua (LEMOS, 2003) garantem ainda às TICs a promoção de amplas transformações, inclusive na grande área da comunicação social e, em especial, no campo publicitário.

No contexto então do campo de atuação publicitária, de acordo com Alves (2018), o capitalismo de dados distancia, cada vez mais, os criativos da área de um fazer artesanal, um fazer que explora a sedução da venda, para a direção de um “colonialismo de dados” (termo utilizado pela autora), onde há uma captura do sujeito e que faz do rastreamento uma característica permanente da vida, modificando o jeito que os seres humanos podem se comunicar e impactar-se mutuamente. De outra maneira, notadamente, assim como as demais habilitações da comunicação, a publicidade também vem sofrendo os diferentes impactos promovidos pela atual ecologia da mídia digital, sobretudo no que se refere à conformação dada através de algoritmos e estrutura de dados (MANOVICH, 2001).

A base comum digital dos meios de comunicação tradicionalmente utilizados pela área, além de gestar distintas espécies de mídia (MANOVICH, 2001) na ambiência digital, também tensiona e transforma os antigos modos do fazer publicitário, remodelando os modos de criar, produzir, armazenar, distribuir e, assim, transformando o campo da recepção da linguagem da qual a publicidade se faz valer. Essas transformações, além de afetarem questões de ordem ética e regulamentar, remodelam, inclusive, os modelos de negócios das agências de publicidade e seus fornecedores e chamam para perto profissionais e expertises que antes não faziam parte desse campo como programadores, por exemplo, fazendo aproximar áreas/formações distintas como as ciências sociais, onde a comunicação se insere, e o campo das ciências exatas, onde os cursos de ciência da computação estão alocados¹.

Conforme afirma Covaleski (2010), vivemos rupturas do modelo publicitário até então vigente e assistimos a transições de processos criativos e produtivos, vendo ascender novas configurações da comunicação publicitária. Essas novidades são promovidas, segundo o autor, pelo processo de hibridização da publicidade que, a partir das intersecções cada vez mais intensas entre o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias

¹ Fonte: *Árvore do conhecimento*, CNPq. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/web/dgp/arvore-do-conhecimento>> Acesso em: 10 de set. 2022

interativas, tem gerado produtos publicitários que, em um mesmo esforço comunicacional, entretém, persuadem, interagem e são compartilháveis.

Notadamente, a publicidade brasileira, que começou tímida com muitas importações de práticas e agências estrangeiras, conquistou, de acordo com Marcondes (2002), seu espaço no mercado mundial em meados de 1970 e, desde então, o que se viu foi a constante criatividade e ousadia dos brasileiros que, de outra forma, são atestadas pelos inúmeros prêmios conquistados nas principais instâncias de consagração do campo, como, por exemplo, no Festival de Cannes². Entretanto, apesar do reconhecimento internacional, o mercado publicitário no Brasil encontrou, ao longo da sua história, seus desafios, deparando-se hoje com novos a serem vencidos, o que se reflete nas habilidades e competências demandadas aos profissionais do campo e que, em última instância, vêm promovendo reflexos também no meio acadêmico devido a retroalimentação que ocorre entre mercado e academia.

No que se refere ao campo de formação, destaca-se que a atuação no mercado antecedeu a existência de cursos de bacharelado na área. De outra maneira, o mercado publicitário brasileiro foi tecido, inicialmente, por profissionais advindos de diferentes áreas de conhecimento e formação, e mesmo por profissionais sem formação universitária.

Embora date de 18 de junho de 1965 a Lei nº 4.680 que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e o Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966 que aprova o regulamento para execução da citada Lei, o “aprender na prática” se mostrou, à época, eficiente, sobretudo porque os resultados alcançados do ponto de vista mercadológico eram priorizados, tanto que, até os dias de hoje, ainda é comum encontrar artistas plásticos, administradores, engenheiros, jornalistas, designers, dentre outros profissionais nas agências de publicidade de todo o país, e atualmente somando ainda a participação de profissionais ligados à grande área de tecnologias e redes.

Ainda sobre o aspecto formativo desses profissionais, ressalta-se que foi somente em 1951 que a Escola de Propaganda de São Paulo (atual Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM) deu início aos seus trabalhos na área. O estudo no campo foi pouco reconhecido inicialmente, pois muitas agências da época, por serem multinacionais, traziam seus conhecimentos e funcionários com experiência dos países de origem, especialmente dos Estados Unidos que, por sua vez, supriam, a priori, a necessidade de um ensino formal. De acordo com Marcondes (2002), a cultura do “publicitário ensina publicitário” se iniciou

² O Festival de Cannes, criado em 1946, é um dos mais prestigiados prêmios da área. Disponível em: <<https://www.festival-cannes.com/en/>>

devido a esse contexto que se instaurou logo no começo da atuação da comunicação publicitária no Brasil e perseverou anos depois, inclusive, nos primeiros anos da Escola de Propaganda de São Paulo, cujo ensino era feito majoritariamente por publicitários que atuavam no mercado, mas que não tinham a formação na área.

É importante destacar que a iniciativa citada de formação profissional no campo, inicialmente, se conformou de maneira localizada, uma vez que a referida Escola se situava no Estado de São Paulo, enquanto nos demais estados/cidades do país iniciativas similares não eram vistas. Além do curso de Propaganda iniciado na Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP, em 1967, a criação de novos cursos foi incentivada pela Resolução 11/69, registrada no Parecer 631/69 que traçou um Plano de Currículo para um Curso de Comunicação Social e suas habilitações como Jornalismo, Relações Públicas, Editoração e Publicidade e Propaganda. No ano seguinte foram criados os cursos na ECA/USP, que foi pioneiro da Propaganda enquanto formação acadêmica (NETO, 2011).

A partir de 1970, houve uma grande proliferação do ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil. Apenas seis anos depois já se tinha notícias de 53 diferentes cursos, o que indicou ser uma explosão do ensino da comunicação no Brasil, sem precedentes. Hoje, mais de 50 anos depois, o país conta com 484 cursos de Publicidade e Propaganda ativos na plataforma e-MEC do Ministério da Educação, distribuídos em todas as regiões brasileiras.

Destaca-se, nesse contexto, a dificuldade encontrada nos primeiros anos em se definir um Currículo Mínimo como norte para regulação dos cursos de graduação na área. Como dito, foi somente em 1969 que foi instaurada a Resolução que criou o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, seguida de mais duas resoluções que modificavam o Currículo Mínimo da graduação, uma em 1978 e outra em 1984.

Em 1996, foi instaurada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) que, no artigo 53, assegura às universidades a atribuição de “fixar os currículos de seus cursos e programas (...)”³. Assim, é a LDB que marca o fim de uma era em que o Estado deixa de ocupar o papel de gestor dos cursos de graduação, ao menos no que tange a seus conteúdos, e passa a ser um Estado promotor, que fomenta e dá as diretrizes, mas que não gere diretamente. Em 1997, por meio do Parecer 776, o Conselho Nacional de Educação (CNE) atribuiu à Câmara de Educação Superior (CES) o papel de “deliberar sobre as Diretrizes Curriculares propostas pelo Ministério da Educação e do Desporto para os cursos de

³ BRASIL/PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA/CASA CIVIL. Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996: estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm> Acesso em: 10 de set. 2022

graduação”⁴. Ou seja, as Diretrizes Curriculares Nacionais no ensino superior brasileiro substituíram os Currículos Mínimos, instituídos em tempos de regime militar, tendo como objetivo, diferentemente dos Currículos Mínimos, orientar as instituições na construção dos projetos pedagógicos sem, contudo, subtrair das instituições sua autonomia para decidir o que ensinar, como e quando, estabelecendo, ainda, um conjunto de habilidades e competências desejadas na formação dos egressos dos cursos.

Nesse período, segundo Melo (apud FIGUEIRA NETO, 2006), o Quinto Currículo Mínimo, instaurado pela resolução de 1984, engessou a formação, criando um ‘tronco comum’ para todas as habilitações. Além disso, os poucos espaços que foram permitidos às instituições raramente foram aproveitados, como a resolução 03/78, que fixou o Quarto Currículo Mínimo, que permitia o acréscimo de disciplinas que as instituições julgassem necessárias, e não viu muita movimentação para utilizar a liberdade permitida, segundo Figueira Neto: “Essa brecha, mantida na resolução posterior e vigente até hoje, foi inteiramente ignorada pelas instituições de quase todo o Brasil” (2006, p. 21)

Foi então que, em 2001, foram criadas as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs)⁵ dos cursos de graduação que passou a assegurar a elaboração de diretrizes curriculares – e não mais currículos mínimos – que, em linhas gerais, passaram a garantir a autonomia na conformação dos seus currículos e propostas pedagógicas. As Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social⁶ e suas habilitações foram estabelecidas por meio da Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002, publicada no Diário Oficial da União de 9 de abril de 2002. A referida Resolução fundamentou-se no Parecer CNE/CES nº 492, aprovado pelo Colegiado em 3 de abril de 2001, que definiu o “padrão básico de referência para todas as instituições que mantenham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração, ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que venham a ser criadas”.

As Resoluções e Diretrizes Curriculares do MEC, então, passaram a influenciar a formação dos profissionais que atuam no mercado, fazendo avançar uma formação que antes se restringia a um ensino essencialmente técnico e profissionalizante, de curta duração,

⁴ MEC/CNE. Orientação para as diretrizes curriculares dos cursos de graduação. 1997. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=154121-pces776-97&category_slug=agosto-2020-pdf&Itemid=30192>

⁵ Documento que oficializa as orientações em relação ao currículo dos cursos - da educação básica à graduação. Diretrizes Curriculares Nacionais da Comunicação Social Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES162002.pdf>> Acesso em: 10 de abr. de 2022

⁶ Conforme minuta de parecer disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2019/128431-texto-referencia-publicidade-e-propaganda/file>>

para um ensino mais amplo, elevando a instrução desses profissionais ao patamar do que se instituiu como bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Paralelamente, destaca-se que a publicidade foi regulamentada somente em 1968, com a denominada Lei da Propaganda, enquanto o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) – cuja missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial –, começou suas atividades apenas em 1980.

Diante, então, de todo o contexto exposto de digitalização da sociedade e das formas inovadoras de se comunicar que vem transformando as formas de produzir e consumir conteúdos/produtos/serviços, torna-se emergente revisitar a realidade e desafios impostos à formação de futuros profissionais do campo publicitário, em especial, no que se refere à constituição de Projetos Políticos Pedagógicos de Cursos (PPPCs) de graduação capazes de subsidiar a conformação de um perfil de egresso com habilidades e competências hoje exigidas pelo mercado e, mais amplamente, pelo tecido social tendo em vista a constituição cidadã.

Assim, frente às rápidas e constantes mudanças tecnológicas e da cultura por essas gestadas, algumas perguntas foram relevantes para o desenvolvimento da presente pesquisa, a saber: Quais mudanças as TICs têm promovido no mercado publicitário? Quais são os impactos das TICs na formação publicitária? Quais são as habilidades e competências exigidas pelo mercado/atividade publicitária? Como os PPPCs dos cursos de graduação no Brasil têm tentado dar conta da atual demanda?

Partindo, então, da premissa de que até mesmo as melhores Instituições de Ensino Superior (IES) do país não estão atendendo às demandas do mercado publicitário e, ainda, que os cursos de Publicidade e Propaganda ainda estão aquém das necessidades que o tecido social tem exigido atualmente, a investigação se desenvolveu assumindo como objetivo identificar os impactos das tecnologias de informação e comunicação – e da cultura digital mais amplamente – na atividade publicitária, mapeando e discutindo as formas como os Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda têm trabalhado seus PPPCs, sobretudo no que se refere ao perfil do egresso.

Assim, para alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos foram delineados da seguinte maneira: a) mapear e analisar quais são os Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda ofertados em território brasileiro, reconhecendo os mais bem avaliados; b) compreender as mudanças no ecossistema midiático e seus impactos no mercado publicitário

brasileiro, reconhecendo as habilidades e competências exigidas atualmente; c) identificar os esforços empreendidos pelos cursos mais bem avaliados para capacitar os egressos no que se refere às habilidades e competências exigidas pelo mercado atual.

Ressalta-se a relevância da pesquisa, sobretudo, no que se refere à dimensão pessoal da pesquisadora que, enquanto concluinte do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), sentiu emergente questionar e compreender o lugar da profissão escolhida, sobretudo, quando se trata dos caminhos e possíveis atuações no mercado. De outra maneira, na eminência de me tornar egressa do curso, me inquietou muito perceber demandas do mercado que pareciam distantes do que tinha visto até então no meio acadêmico. Nesse sentido, inclusive, a pesquisa não só chega como possível acalentador das minhas inquietações como, principalmente, busca contribuir com reflexões para aqueles que trabalham diretamente com o ensino em Publicidade e Propaganda no país. Ademais, destaca-se ainda que, frente às profundas transformações das TICs sobre o tecido social, enquanto futura profissional da área, torna-se fundamental compreender seus efeitos sobre o campo de atuação e, mais amplamente, sobre o social no que se refere à constituição cidadã.

Como será detalhado posteriormente, no que se refere ao desenho metodológico, o presente trabalho, partindo de uma abordagem dedutiva e de uma perspectiva qualitativa exploratória, fez uso da revisão de literatura com o intuito de mapear o estado da arte das pesquisas no campo, seguida de um mapeamento dos cursos do campo com notado reconhecimento – e seus projetos pedagógicos, atividades de extensão e pesquisa –, fazendo uso, ainda, de entrevistas em profundidade, com roteiro estruturado, com líderes de empresas com reconhecido destaque no campo da comunicação publicitária mediada por tecnologias digitais e de entrevista, de modelo semi-estruturado, com um professor participante da Comissão Oficial de Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares do Curso de Publicidade e Propaganda.

Do ponto de vista do referencial teórico, vários autores foram essenciais para compreender o contexto da pesquisa. Esse referencial se conformou como resultado da ampla revisão de literatura, parte da metodologia do trabalho. As visões de Henry Jenkins (2009 e 2014), André Lemos (2004), Lucia Santaella (2013), Vander Casaqui (2011) e Rogério Covaleski (2010) foram base para compreensão das transformações em curso no tecido social em função das rápidas e constantes mudanças promovidas pelas TICs, pois, em comum, todos os autores mencionados estudaram o período da revolução digital, não só da publicidade, como dos meios de comunicação em geral. Importa destacar ainda que, para compreender o

contexto histórico da publicidade no Brasil, autores como Marcondes (2002), Pompeu (2013) e Arlindo Neto (2006) foram fundamentais, pois contribuíram para a compreensão dos principais pontos acerca da história da propaganda brasileira e sobre o currículo dos cursos de publicidade.

Diante do exposto, a estrutura do texto monográfico aqui apresentado foi dividido em três capítulos. No CAPÍTULO I | O CONTEXTO DA PUBLICIDADE, apresenta-se a descrição e linha cronológica dos primórdios da publicidade, até o momento de criação do primeiro curso de graduação no Brasil e em seguida chegando ao momento atual e as técnicas, tecnologias e estratégias vigentes na área. No CAPÍTULO II | ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA, por sua vez, foi exposto, de forma detalhada, o desenho metodológico da pesquisa realizada, assim como a apresentação da revisão de literatura e discussões teóricas que serviram de arcabouço teórico para as análises apresentadas no último capítulo. Já no CAPÍTULO III | ANÁLISE DO CORPUS EMPÍRICO dedicou-se a apresentar as análises, reflexões e inferências oriundas do cruzamento dos dados levantados e analisados. Por fim, nas Conclusões são apresentadas não apenas as inferências gerais obtidas com a investigação como, ainda, foram lançadas novas questões para futuras pesquisas no campo.

Por fim, do lugar de estudante de Publicidade e Propaganda e de futura egressa do curso e profissional da área, ressalto que essa pesquisa, ao mesmo tempo que tensionou as minhas perspectivas de futuro, por outro lado, me fez ver e compreender melhor o cenário da minha profissão e me acendeu a luz de que também sou capaz de contribuir com o meio, mesmo que através de uma pesquisa ainda em nível de graduação.

2 - CAPÍTULO I | ASPECTOS CONTEXTUAIS

2.1 - O contexto da publicidade no Brasil: mercado e academia

Para contextualizar a publicidade é preciso voltar milhares de anos na história, pois há registros desde o Egito antigo, Grécia e império romano da existência de elementos precursores da publicidade, como identificação de produtos, anúncios falados e, de acordo com Mauro Tavares, em *A força da Marca*, até mesmo marcas: “marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo” (TAVARES, 1998, p. 2). Desde então, a proporção que a atividade publicitária tomou e ocupa, hoje, no cenário comercial, econômico, geopolítico, cultural, educacional e etc. só cresceu.

O pontapé inicial para a revolução da publicidade foi a prensa de Gutenberg, datada do século XV, que forneceu a possibilidade de reprodução de mensagens mais rapidamente, o que em seguida possibilitou a criação da imprensa – essa invenção é considerada um marco da comunicação mundial e imprescindível para os avanços que se seguiram. Até a prensa, a publicidade era feita principalmente por meio da oralidade e, com o papel, avançou para o uso de folhetos, panfletos, cartazes e anúncios em jornais.

Quando a Revolução Industrial começou, no século XVIII, tomou conta dos meios de produção e de consumo e, logicamente, dos meios de divulgação desses produtos. Com a expansão da produção de bens de consumo, os donos de fábrica perceberam a necessidade de ganhar a atenção do consumidor e de fazê-lo escolher algo, já que, até pouco tempo, não existiam tantas opções. Nessa época, foram desenvolvidas práticas para conquistar o consumidor que, atualmente, já não são permitidas, pois usavam de elementos para impor o produto a quem entrava em contato com o anúncio.

Em artigo sobre a Sociedade do Consumo, Murilo Camelo (2015) afirma:

[...] a Revolução Industrial repercutiu não só na dinâmica empresarial, como também nos hábitos de consumo da sociedade, pois [...] houve o aumento significativo da oferta de produtos e serviços ocasionados pela produção em larga escala das indústrias. Ao lado desta crescente oferta, surgiu a publicidade como mecanismo apto a despertar novos hábitos de consumo na sociedade, fazendo nascer o interesse na aquisição de bens (CAMELO, 2015)

Foi exatamente esse período que acelerou a publicidade no mercado internacional.

Já no Brasil, que não acompanhou o ritmo desenfreado de produção que acontecia mundo afora, os registros históricos indicam o jornal *Gazeta do Rio* como um pioneiro no uso de anúncios, ainda no início do século XIX (MARCONDES, 2002). A publicação, inclusive,

acrescentou a seção de “Classificados” às suas páginas: um espaço específico para divulgação de compras, vendas, aluguéis e serviços, porém ainda focado em descrições objetivas, ainda não havia tentativa de encantamento do cliente. Com o surgimento da impressão colorida décadas mais tarde, expandiu-se esse horizonte, trazendo imagens e textos com maior criatividade, já com um quê de publicidade.

Enquanto a Primeira Guerra Mundial despontava no continente europeu, no início do século XX – o que também foi um marco para a publicidade, pois trouxe para a cena as campanhas de guerra, de alistamento de soldados, doação de suprimentos, etc., além da propaganda política – no cenário brasileiro, afastado da guerra, a primeira agência brasileira surgiu, por volta de 1913 (MARCONDES, 2002). Chamada de Eclética, ela foi a primeira de uma série de agências que apareceram no Brasil, pois, nessa época, empresas multinacionais começaram a trazer seus produtos e a explorar o mercado e a capacidade de compra do brasileiro, e, devido a multinacionalidade e grande experiência prévia das companhias, elas possuíam táticas consolidadas de divulgação que reproduziam aqui.

Para complementar as estratégias publicitárias vigentes, o rádio aterrissou no Brasil na década de 1930 para mudar o jeito de fazer publicidade. Com os *jingles*, sons, *spots* e novelas, as portas se abriram para a criatividade e, apesar de encontrar empecilhos no cenário político e econômico do país, devido à instabilidade da crise de 1929, da Segunda Guerra Mundial e etc., não fecharam mais. Prova disso foi que, em 1949, as principais agências de propaganda do país, se juntaram em um convênio para a criação de normas padrão para o seu funcionamento (REIS, 2019), demonstrando consciência do que estava por vir.

A chegada da televisão no país, em 1950, possibilitou associar imagens e sons e revolucionou as propagandas; inicialmente, as transmissões ocorriam ao vivo, porém, quando as filmagens passaram a ser gravadas no formato de “fita de vídeo” e permitiram um aprimoramento e direcionamento dos anúncios, como nunca visto antes, a TV se consolidou como um meio publicitário que se mantém relevante até hoje⁷.

No ano seguinte, em 1951, seguindo a lógica de expansão do campo da publicidade, surgiu a Escola Superior de Propaganda (ESP) em São Paulo. Até esse momento, as práticas e teorias de como fazer publicidade foram importadas dos Estados Unidos e Europa, assim como vários profissionais estrangeiros, portanto a necessidade de nivelamento por meio de

⁷ “De todos os domicílios pesquisados em 2019, em 96,3% havia um aparelho de televisão.” (IBGE, *on-line*) Disponível em:

<

um curso de graduação estava dormente, já que as próprias agências tomaram essa responsabilidade para si, fazendo de seus funcionários professores e repassando as técnicas internamente.

A Escola estava situada no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP): a ideia para esse curso surgiu depois de uma exposição bem sucedida do museu, que tinha como tema a Propaganda. Assim, com um caráter puramente mercadológico, publicitários atuantes começaram a ensinar seus saberes: a ESP nasceu com o objetivo de “suprir o mercado com mão de obra especializada” (FIGUEIRA NETO, 2006, p.14). Até 1960 a formação tinha duração de apenas um ano e era lecionada não só por publicitários, mas também anunciantes e veículos, que tinham interesses próprios ao ajudar na educação do futuro do mercado de trabalho.

Com essa vontade de crescer o mercado, nasceram também responsabilidades acerca da profissão e em 1957 ocorreu o 1º Congresso Brasileiro de Propaganda (MARCONDES, 2002), que deu início à discussão acerca da regulamentação da profissão, inclusive aprovando as bases do código de ética da área, que foi oficializado em 1960.

Logo em seguida, o país entrou em um período de insegurança, pois na década de 60 se iniciou a Ditadura Militar – foi um momento da história brasileira que exacerbou as conquistas nacionais e contava com a disseminação de fatos, notícias, eventos, entretenimentos (muitas vezes censurados) por parte do governo. Assim, focada no lucro que sairia dali, a propaganda ascendeu, iniciando uma parceria com o estado, e, utilizando da força e poder que tinha, pressionou e conseguiu uma lei em 1965 (Lei 4.680), que estabelecia alguns parâmetros para a profissão, inclusive aumento de remuneração, e que ficou conhecida como a Lei da Propaganda (MARCONDES, 2002).

Como explicado por Pyr Marcondes (2002): por mais que o setor de publicidade como um todo estivesse em conformidade com o governo e as práticas do momento, os publicitários em si tinham várias ressalvas e não eram a favor da ditadura. Não só isso, mas eles entendiam o papel social da publicidade, que até hoje é discutido e criticado; em fala retirada do livro História da Propaganda Brasileira, Júlio Ribeiro, no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda disse: “num país de pouca gente rica, um grande número de pobres e uma enorme quantidade de miseráveis, a propaganda é um instrumento de desagregação social. Os publicitários [...] são, na verdade, jagunços do poder econômico” (apud MARCONDES, 2002, p. 46). A consciência dos possíveis malefícios já estava presente na mente dos atuantes da época, inclusive, logo depois veio a criação do Código Nacional de Autorregulamentação da Publicidade (CONAR), vigente até hoje.

A partir de então, a profissão alcançaria mais e mais voos, pois graças a regulamentação, ao *boom* de agências, das novas técnicas da televisão, do momento em que o país clamava por arte e criatividade para se expressar, driblando a censura, as circunstâncias foram muito propícias para a atividade publicitária. Fora, como mencionado, a parceria com o governo, que constava em fazer slogans e propagandas para mascarar a real situação do país.

Dando continuidade ao fluxo de regulamentação da área, até então o curso de publicidade não era reconhecido pelo Ministério de Educação (MEC) e não seria até o final da década, quando, em 1969, foi publicada a resolução CFE nº 11/69 embasada em parecer 631/69 do Conselho Federal de Educação⁸, que “instituiu os cursos de Comunicação Social no Brasil, com habilitações em Jornalismo, em Relações Públicas, em Publicidade e Propaganda, em Editoração, além do curso com habilitação Polivalente”, (FIGUEIRA NETO, 2006, p. 16), sendo a habilitação “polivalente” a junção de cinema, televisão e rádio. Não só isso, mas estabelecia direcionamentos para a educação e formação da área em geral.

A partir disso, as poucas instituições que haviam timidamente começado sua trajetória lecionando publicidade tiveram de se adequar aos pareceres nacionais para reconhecimento do curso, e novas começaram a surgir, chegando aos números de hoje: existem mais de 400 cursos ativos no país atualmente (março/2022).

A industrialização e a fabricação de bens (eletrodomésticos, carros, TVs etc.) que tomou conta dos anos 70 abriu muitas portas para a publicidade. Foi em 1974 que o Brasil levou o Leão de Cannes⁹ (MARCONDES, 2002), maior prêmio da publicidade até hoje, e, desde então, não saiu da vista do mercado internacional, conquistando prêmios em todos os anos subsequentes, mesmo no período conturbado que veio a seguir, em razão da década perdida, como ficou popularmente conhecida a década de 1980 no Brasil, graças à crise econômica instaurada no país e ao baixo crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), índice que resume o avanço financeiro de uma nação.

Enquanto o mercado se estagnou, a graduação continuou sua luta por reconhecimento e por melhores diretrizes; o parecer acima mencionado definiu diretrizes curriculares para todas as habilitações e fez isso baseado em seminários realizados sobre o Ensino Superior na América Latina, em 1965 (FIGUEIRA NETO, 2006).

⁸ “BRASIL. Conselho Federal de Educação. Comissão Central de Revisão dos Currículos. Parecer 631/69. Relator: Celso Kelly. 2 set. 1969.” (apud Laurenti, 2002, p. 4)

⁹ O Festival de Publicidade de Cannes teve sua primeira edição em 1953 e acontece anualmente desde então. É uma premiação voltada para a publicidade e premia as melhores peças, campanhas e anúncios em, atualmente, nove categorias; em 1974 havia somente a categoria “Filmes” e o anúncio brasileiro que levou o prêmio foi “O homem de Quarenta Anos” da agência DPZ. Link para o site oficial do festival: <<https://www.canneslions.com/>> Acesso em: 23 de jul. de 2022

A graduação em Comunicação Social começa então, depois do parecer 631/69, uma corrida para aprimorar sua estrutura; foram três currículos mínimos publicados na tentativa de estabelecer uma base de ensino satisfatória para o exercício da profissão. O parecer de 631/69, segundo Laurenti (1998), mesmo sendo alvo de críticas, “foi um currículo criado sem precedentes e inovador para uma época em que se objetivava a formação de novos profissionais, haja vista o crescimento dos veículos de comunicação.” (LAURENTI, 1998, p. 7).

Depois do primeiro parecer, mais duas resoluções foram lançadas instituindo respectivamente o Quarto Currículo Mínimo (1978), resolução nº 03/78, que se baseou nos pareceres 1203/77 e 02/78, e o Quinto Currículo Mínimo (1984), resolução nº 02/84, que se baseou no parecer 480/83. Os currículos estabeleceram grade, carga horária, disciplinas, exigências para o corpo docente, laboratórios e equipamentos, o Quarto Currículo Mínimo eliminou a habilitação “polivalente” acima mencionada, etc., porém, por mais bem-intencionado que foram, receberam duras críticas; em tese de doutorado, o professor Arlindo Neto (2006) afirma que “naquela época parece ter se iniciado uma dissonância entre o que se esperava de um curso de Comunicação e/ou de Publicidade e o que estava sendo oferecido” (FIGUEIRA NETO, 2006, p. 20)

Os currículos foram numerados dessa maneira (Terceiro, Quarto e Quinto), pois o MEC considerou os dois primeiros pareceres anteriores, que diziam respeito somente a formação em Jornalismo, como uma única linha educacional da Comunicação Social, sendo, então, o parecer de 1969, primeiro que instituiu a habilitação em Publicidade e Propaganda, nomeado de Terceiro Currículo Mínimo. O Quinto Currículo Mínimo foi considerado o mais “enrijecedor” da graduação, pois entrou em detalhes específicos das disciplinas do “tronco” de Comunicação, ou seja, as disciplinas comuns a todas habilitações, e também nas eletivas, disciplinas específicas de cada área, e não foi muito bem visto, mesmo que tenha rogado por 15 anos, até 1999 (FIGUEIRA NETO, 2006).

Enquanto na década de 1990, no Brasil, a luta era por espaço na graduação, em terras estadunidenses o objeto de estudo e dedicação era a tecnologia: *videogames*, celulares e computadores passaram a fazer parte da vida das pessoas e foram meios de comunicação explorados assim que possível. Data dessa época o primeiro *advergame*, solicitado à empresa Atari pela Coca-Cola, chamado de Pepsi Invaders (ALENCAR, s.d.), e abriu portas para um mundo de possibilidades, assim como a internet, que começava a ganhar seu espaço.

Os anos 90 foram conhecidos pelo início e popularização da internet e pela globalização, consequência do cenário geopolítico que estava se desdobrando com a queda do

muro de Berlim e conflitos se dissolvendo, novos países, novos investimentos econômicos acontecendo. Tudo isso resultou no começo do que chamamos hoje de mundo conectado.

Em 1999, foi dado início ao processo de aprovação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) da Comunicação Social, que foram aprovadas no parecer 492 do Conselho Nacional de Educação em 2001. O propósito do documento é, no fundo, o mesmo dos Currículos Mínimos acima mencionados: estabelecer direcionamentos para a educação e formação no Brasil. A mudança de ares seria, aparentemente, muito bem-vinda, considerando que o currículo de 1984, como visto acima, era repudiado pelo seu engessamento e passou muito tempo sem atualizações.

Como explica Cláudia Moura (2001, p. 62), com as diretrizes curriculares,

(...) um determinado curso pode continuar adotando as matérias/disciplinas do currículo mínimo e, ao longo do tempo, fazer adaptações para garantir maior qualidade ao seu ensino, considerando as modificações tecnológicas, sociais e as especificidades das regiões. Isto porque a instituição tem liberdade para decidir sobre seus conteúdos. (MOURA, 2001, p. 62)

Até pouco tempo, as DCN eram voltadas para Comunicação Social e suas habilitações, porém, em 2013, iniciou-se o processo de rediscutir as Diretrizes específicas da Publicidade e Propaganda, agora de modo específico e direcionado - essa vontade existia há muito tempo, pois era sabido que a publicidade iria se beneficiar da separação de habilitações (FIGUEIRA NETO, 2006).

Os subsídios colhidos reforçarão a necessidade de reposicionar a formação, tendo em vista a grande expansão dos campos profissional e acadêmico e a patente desatualização dos parâmetros até então estabelecidos pela regulação do curso de Comunicação Social e que precisam ser repensados na sua atualização e nas consequências dessa autonomia dos cursos da área para as formações. (BRASIL, 2019, p. 5)

A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) solicitou “a constituição de “Comissão Oficial de Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares do Curso de Publicidade e Propaganda”” (BRASIL, 2014, p. 1) depois da 1ª Reunião Nacional para reformulação das Diretrizes Curriculares do curso de Publicidade e Propaganda, que foi realizada na Universidade de São Paulo, em março do mesmo ano. As DCN da Publicidade já foram inclusive aprovadas em 2019 e estão à espera de homologação.¹⁰

¹⁰ 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: 29 de mar. de 2022

Para a reformulação foram intitulados professores de universidades federais de todas as regiões, representantes de instituições ligadas à publicidade (Associação dos Profissionais de Propaganda e INTERCOM, por exemplo) e o calendário de trabalho da comissão¹¹ contou com audiências públicas regionais, reuniões entre os membros nomeados e divulgação para IES e alterações baseadas nas primeiras impressões, até chegar o momento de apresentar ao Conselho Nacional de Educação (CNE).

As consultas públicas ocorreram de forma virtual também e possibilitaram a resposta não só de alunos, mas de professores, profissionais, empresários e representantes da sociedade civil. Nessa fase, os respondentes foram questionados sobre o perfil desejado do profissional de Publicidade, as competências e habilidades requeridas, mecanismos de formação pela academia. Já nas audiências públicas, por serem mais robustas, a discussão se aprofundou em mais detalhes; os pontos de discussão das audiências foram:

- a) Quais os objetivos para a formação em Publicidade e Propaganda e a relação com o campo da comunicação?
- b) Qual o perfil desejado para o egresso?
- c) Quais as competências a serem desenvolvidas no curso?
- d) Quais os conteúdos curriculares orientadores para a formação em Publicidade e Propaganda?
- e) Que critérios podem definir padrões de qualidade para o curso?
- f) Que interfaces caracterizam a integração da Publicidade e Propaganda com outras áreas? (BRASIL, 2019, p. 6)

Assim, para escrever as DCN da publicidade os autores se basearam em algumas premissas, retiradas das discussões e estudos realizados durante fase de audiências públicas e recebimento de *feedbacks*, que são:

- “Premissa 1 - Novos alcances dos termos Publicidade e Propaganda”: aqui os autores demonstram consciência das mudanças que ocorrem na publicidade graças à revolução digital; são mencionados a ciberpublicidade, transmídia, hiperpublicidade, publicidade algorítmica, etc. e a necessidade de atualização dos estudos na área.
- “Premissa 2 – Significações, mediações e mediações do Consumo como metateorias da Comunicação: a publicidade no Campo da Comunicação”: essa premissa entende que a publicidade é uma vertente da comunicação social e, mesmo defendendo a autonomia da área ao criar as DCN específicas da

¹¹ 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: 29 de mar. de 2022

publicidade, não se pretende esquecer que os fenômenos publicitários se encontram dentro do campo comunicacional.

- “Premissa 3: A visão curricular Pós-Crítica para os processos educacionais em Publicidade e Propaganda no século XXI.”: novamente aqui é indicada a relação com Comunicação Social, trazendo as questões transversais que impactam todos os cursos dentro desse campo.
- “Premissa 4 - A visão das Diretrizes numa perspectiva crítico-reflexiva, inovadora e empreendedora”: essa premissa expressa a necessidade das DCN específicas e explica como antes não eram comportados nas DCN aspectos que precisam entrar em voga atualmente, devido às tantas mudanças sociais que ocorreram desde então.

O documento é extenso e possui todo o histórico e processo de definição das novas diretrizes, informando as questões levantadas em cada região e como foram abordadas pelos membros da Comissão. Contudo, considerando o grande cuidado em ouvir o público, o período, as alterações que já eram vistas no ramo, a experiência acumulada, as observações feitas no documento, a sabedoria conjunta, esperava-se das diretrizes curriculares da publicidade um avanço imenso, porém, ainda foram considerados avanços tímidos, como será discutido em capítulo futuro.

Já com o final da década de 1990 e a mudança de século, o modo de vida e as inovações continuaram a aumentar sem parar; a publicidade encontrou o seu lugar em meio a tudo isso e continua a se adaptar a todos os cenários que enfrenta, como veremos a seguir.

2.2. Configurações da publicidade hodierna

Muitas são as pesquisas que se debruçam sobre estudos que discutem os impactos das TICs sobre o tecido social, inclusive em diferentes campos do saber. O termo foi utilizado pela primeira vez por Dennis Stevenson, em artigo sobre as TICs nas escolas do Reino Unido¹² em 1997; o autor não definiu exatamente o que seriam as TICs, mas deu uma visão do porquê ele adicionou o “e comunicação” à tão conhecida “Tecnologias da Informação”:

Se tratando de definição, falamos neste relatório de TICs, adicionando “comunicações” à mais conhecida “tecnologia da informação”. Isso nos parece refletir com precisão o papel crescente das tecnologias de informação

¹² Disponível em: <<https://rubble.heppell.net/stevenson/ICT.pdf>> Acesso em: 9 abr. 2022

e comunicação em todos os aspectos da sociedade. (STEVENSON, 1997, p. 13) (tradução da autora, texto original disponível em nota)¹³

Nesse contexto, a “comunicação torna-se cada vez mais digital, multidimensional e de forma não linear, integrando linguagens, ritmos e caminhos diferentes de acesso e produção do conhecimento” (MORAN, 1995 apud ROSA, 2009, p. 21).

Do mesmo modo que a prensa manual no século XIV e a fotografia no século XIX exerceram forte impacto no desenvolvimento das sociedades, o contexto contemporâneo sinaliza uma revolução nas mídias e uma virada nas formas de produção, distribuição e comunicação mediadas pelo computador que já vem mostrando consequências muito mais profundas do que as anteriores. Conforme afirma Santaella (2013), enquanto a prensa manual afetou apenas um estágio da comunicação cultural – o da distribuição – e a fotografia apenas afetou um tipo de produção midiática – a imagem fixa –, agora a revolução digital implica todos os estágios da comunicação, tais como a aquisição, a manipulação, o arquivamento e a distribuição, além de afetar todos os tipos de mídias: textos, imagens fixas, imagens em movimento, som e construções espaciais.

Assim, considerando as tecnologias de informação e comunicação como aquelas ferramentas e equipamentos que amparam processos tecnológicos e digitais, por meio de linguagens e mensagens que possibilitam a produção e divulgação de conhecimento, o presente trabalho reconhece que as mídias de natureza digital representam a convergência de duas trajetórias históricas, a computacional e a das tecnologias midiáticas.

A despeito disso, Santaella (2013, p. 110) complementa sinalizando para o fato de que, antes da digitalização, os suportes das diferentes linguagens eram incompatíveis, possuindo, cada uma, seu suporte-mídia, como papel-texto, película-fotografia-filme, fita magnética-som-vídeo. Ressalta também sobre a fusão, em uma base digital comum, do escrito, do audiovisual e das telecomunicações e da informática, gestando o que se denomina de convergência das mídias e ademais tantas outras questões têm propiciado o aparecimento de diferentes espécies de mídia (MANOVICH, 2002).

Mais além, a quebra do polo da emissão e a possibilidade de produção/compartilhamento, desestabilizou os antigos estratagemas midiáticos – de uma comunicação um-todos para uma comunicação todos-todos –, reverberando em uma comunicação mais coletiva, colaborativa. Soma-se a esse cenário ainda, os artefatos

¹³ “On a point of definition we talk in this report of ICT, adding “communications” to the more familiar “information technology”. This seems to us accurately to reflect the increasing role of both information and communication technologies in all aspects of society.”

tecnológicos ubíquos que permitiram a produção/consumo a qualquer tempo e lugar, agigantando a base de dados coletados por hardwares e softwares.

De acordo com Lúcia Santaella, “ubiquidade” é definida como:

um atributo ou estado de algo ou alguém que se define pelo poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. A chamada computação pervasiva, computação em todos os lugares, é ubíqua. É certamente também ubíquo, onipresente, o ciberespaço informacional, uma nuvem invisível que incessantemente nos envolve e que, hoje, por meio dos dispositivos móveis, em quaisquer momentos, pode se tornar visível e pingar no mundo dito real. (SANTAELLA, 2013, p. 52)

Ou seja, a “comunicação ubíqua”, assim, pode ser entendida como a comunicação que acontece em todos os lugares. Com os telefones móveis e aparelhos sem fio em geral, esse conceito fica ainda mais fácil de ser compreendido. Devido à internet e a mobilidade dos computadores, a comunicação é praticamente ininterrupta, e quando se fala de comunicação, não se trata apenas de troca de mensagens entre pessoas, porém todo o processo contínuo e incessante de divulgação de informações que vemos atualmente (SANTAELLA, 2013). Pode-se concluir assim que, no contexto da comunicação ubíqua, todas as interações que ocorrem no espaço digital podem ser consideradas publicidade.

É nesse contexto, então, que a publicidade teve de se reinventar à digitalização e rápidas transformações, passando a se apropriar de várias tecnologias para aprimorar suas estratégias. Devido às várias inovações que fazem parte do contexto atual tecnológico, o ambiente virtual é extremamente propício para publicidade.

A competição por atenção dos consumidores não é exclusiva do meio digital, pois também ocorreu à medida que as mídias tradicionais foram crescendo e as possibilidades de jornais, revistas, rádios, canais de televisão, outdoors, banners, etc. aumentaram, mas atualmente está cada vez mais intensa. Herbert A. Simon, ganhador do prêmio Nobel de Ciências Econômicas, cunhou o termo “economia da atenção” em 1971. Em artigo online, lê-se:

Herbert A. Simon, ganhador de um prêmio Nobel, abordou há 50 anos a teoria da “economia da atenção”, que mencionava que, com o infinito fluxo de informações, conseguir atrair a atenção dos consumidores seria um desafio. Os meios mudaram e, diferentemente dos anos 70, hoje competimos com as telas de smartphones, smartwatches e computadores. No entanto, o desafio segue o mesmo: entregar a mensagem certa, no canal e no momento certos e, assim, chamar a atenção dos consumidores. (MEIO E MENSAGEM, 2022, online)¹⁴.

¹⁴ Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/oracle/2022/02/02/economia-da-atencao-como-obter-sucesso-com-o-consumidor-cada-vez-mais-distraido-e-multitela.html>>. Acesso em: 01 de ago. de 2022

Com a competitividade entre as marcas aumentando, isso se reflete na sociedade tanto pelo aumento do consumismo, quanto pela demanda por novidades, que também cresce. Esse fenômeno está fortemente associado ao momento que vivemos hoje de internet das coisas, ciberpublicidade, comunicação ubíqua, convergência de mídias, participação ativa, cultura da conexão.

A “publicidade tradicional”, como é chamada a publicidade feita em meios de comunicação “tradicionais”, ou seja, televisão, rádio e veículos impressos como jornais, revistas, cartazes, banners etc., teve seu ápice e pôde se aprimorar por anos e anos, começando com os classificados e tomando proporções cada vez maiores. Estar na TV e no rádio significava acesso direto ao consumidor, podendo falar diretamente com ele e, inicialmente, não havia sequer possibilidade de trocar de canal. O que ocorria era a “comunicação massiva”, onde um emissor falava com vários receptores, que não possuíam habilidade de resposta e eram vistos como “alvos” a serem atingidos.

Porém, como explica Jenkins (2014), com a cultura digital, mais especificamente a internet, os consumidores começaram a participar ativamente do processo, se tornando também produtores, o autor inclusive argumenta que, mesmo aqueles indivíduos que utilizam as plataformas digitais com finalidade exclusiva de consumir conteúdo, não o fazem mais da mesma maneira que antes, pois possuem consciência da capacidade de interferir. Por mais que sejam observadores em alguma dimensão, não quer dizer que em outra ocasião não seriam criadores (KOSTER, apud JENKINS, 2014, p. 200). Jenkins (2014) explica esse fenômeno como “participação ativa”, que está inserido no contexto da cultura da convergência.

Assim, com a evolução dos meios de comunicação houve uma mudança significativa na forma de tratar e ver o consumidor; a participação e a interação passou a ser desejada pelas marcas (JENKINS, 2014), pois muitas vezes trazem maior repercussão, abrem caminhos novos e possibilitam modificar o conteúdo, tornando-o mais interessante. Jenkins (2014) traz essa explicação em seu livro *Cultura da Conexão*:

...os tipos de participação desejados pelas empresas são discutidos com frequência em termos de "comunidades de marca". As empresas têm tido interesse na ideia de que as audiências que cortejam formem fortes vínculos sociais através da afinidade comum para uma marca, pois, assim esperam, essas relações afetivas significam aumento da lealdade do consumidor no momento em que os vínculos com as marcas são vistos como menos estáveis do que nas gerações anteriores. (JENKINS, 2014, p. 207)

Esse ponto de vista, de mudanças nas possibilidades de interação, é corroborado por Sousa e Marchesi (2014), que explicam que, atualmente, muitas vezes o discurso publicitário foge do controle do seu emissor, visto que “este novo público não só se apropria daquele discurso, como também é responsável pela repercussão dessas mensagens, de maneira muitas vezes imprevista.” (SOUSA, MARCHESI. 2014. p. 85).

Em texto sobre as reconfigurações que a publicidade vive, Lucia Santaella e Maria Collier de Mendonça (2014), acreditam que a mudança do comportamento do usuário está inteiramente conectada com as mudanças tecnológicas, principalmente devido ao uso intenso da conexão on-line, graças aos equipamentos móveis, que afetam a cognição humana, ou seja, nossa capacidade de processar informações e de adquirir conhecimentos.

As mídias, o computador, a internet, os meios de comunicação, de nada seriam sem as mensagens e os significados que atribuímos a eles. Dedicar o foco do estudo aos meios é negligenciar aquilo que mais importa, ou seja, as linguagens e os processos sócio-culturais (SANTAELLA, 2013). Jenkins (2009), que cunhou o termo cultura da convergência, é também contrário à ideia de que a convergência se resume a um processo tecnológico, ela na verdade, “representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio à conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 28)

Jenkins (2009) associa o conceito de "narrativa transmidiática" como uma resposta à convergência das mídias e a transmídia se refere, de acordo com o autor, a “uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo”. (JENKINS, 2009, p. 47). Ou seja, utilizar mais de uma mídia para contar a mesma história de ângulos diferentes; por exemplo, assistir a um filme no cinema, que possui uma chamada para o site oficial que contém informações extras sobre os personagens, e depois esse site leva a vídeos dos bastidores em outra plataforma, que leva a um jogo online, que leva a playlist de música utilizada no filme e assim um universo relacionado ao tema é possível de ser explorado pelo espectador. Atualmente, é muito comum todo tipo de campanha publicitária ser transmídia e veicular em mais de um meio.

A transmídia é uma evolução da *crossmedia* (FINGER, 2012), que surgiu na década de 1990, e que se diferencia, pois se baseia em replicar o mesmo conteúdo em mais de uma mídia, não necessariamente idêntico — é possível ver alterações, porém a maior diferença entre as formas de narrativas está na interação intrínseca com o consumidor. Enquanto a *crossmedia* (ou mídia cruzada, em tradução literal) é “uma difusão de conteúdo em diversos

meios” (FINGER, 2012, p. 124), a transmídia integra o consumidor na narrativa, trazendo-o para o foco: ele pode mudar e interagir forma ativa com o conteúdo, inclusive modificando-o.

Juntamente com a tecnologia, que se tornou ubíqua, a publicidade também tirou vantagem dessa possibilidade, se tornando parte integral da vida em sociedade. A integração dos anúncios ao entretenimento não é recente; o “*product placement*”, ato de inserir produtos em filmes/novelas/programas, é uma prática antiga, que acontece desde os princípios do cinema, com os irmãos Lumière (GADIA, 2014), porém a cultura digital elevou essas práticas de modo que não há um segundo de navegação que não seja associado a publicidade.

Uma das práticas que é característica da relação digital com a publicidade é a de implantar “*cookies*”, pequenos arquivos que guardam informações relacionadas ao comportamento do consumidor no site visitado e, utilizando essa rede de dados, que cresce à medida que o usuário navega na internet, permitem o direcionamento específico de um anúncio para aquela pessoa. A rede de dados produz então todo tipo de informação relevante sobre a pessoa, inclusive possibilitando saber sua localização exata, sua idade, seu gênero, seus gostos, seus costumes etc. Por causa desses fatores, o uso de dados para direcionar a publicidade para cada usuário é muito preciso, o que se diferencia da forma que os anúncios funcionavam.

Essa rede de dados enorme é também chamada de *Big Data* (em tradução literal, “grandes dados”) e é o que possibilita o modo de fazer publicidade hodiernamente, guiando as práticas utilizadas. Porém, somente um grande volume de dados variáveis não é o suficiente para ser relevante, é preciso também validar e aplicar valor a eles, em velocidade apropriada, pois dados sem tratamento não são úteis (TAURION, 2013). O armazenamento desses dados é uma problemática mundial, pois não só exige muita energia, como também espaços físicos para armazenar os computadores que guardam as informações.

Em artigo sobre *Big Data* e Publicidade, Abreu e Nicolau resumem a situação:

Big Data está mudando a lógica dos negócios. Os corretores e as empresas de análise de dados, assim como o mercado de um modo geral estão armazenando centenas de bilhões de dados de consumidores. As informações são organizadas em perfis que classificam as pessoas em rankings de acordo com os seus hábitos e preferências sobre os mais diversos assuntos, desde a probabilidade de alguém permanecer casado até a possibilidade de cometer fraude, por exemplo. Um novo tipo de consumidor está emergindo: o consumidor dataficado. (ABREU, NICOLAU, 2017, p. 139)

Outra ferramenta da publicidade na internet é o SEO (*Search Engine Optimization*), “um conjunto de estratégias de otimização que faz com que um site seja melhor rankeado

organicamente dentro de mecanismos online de buscas”¹⁵, de acordo com pesquisas on-line, e resulta no website do cliente sempre visível e bem avaliado entre os internautas.

A publicidade baseada em geolocalização trata de utilizar informações de onde o usuário esteve, adquiridas por meio de *hardwares* e mesmo *softwares*, sobre quais lojas e restaurantes ele frequenta, locais que ele sempre está, onde ele mora e trabalha, e outros dados relacionados à localização geográfica do usuário, para direcionar mensagens que corroboram com os hábitos dele, promoções desses ambientes, ou, caso um novo estabelecimento esteja abrindo em um certo espaço, em vez de anunciar para pessoas que moram em outro bairro, somente as pessoas que se encontram próximas irão ser noticiadas do acontecimento. Em artigo, Lucena e Mota trazem a perspectiva de:

O movimento e leitura dessa “nova publicidade” encontra sintonia com uma série de produtos e serviços que levam em consideração a localização do usuário para a interação com conteúdo; são eles: jogos e redes sociais baseadas em geolocalização. (LUCENA, MOTA, 2015, p. 198)

Os jogos on-line e video-games também são muito utilizados atualmente, de maneiras diversas, como, por exemplo, com o “*advertainment*”, onde se cria um produto específico para entreter, porém que possua relação com alguma marca e/ou produto, e assim o anúncio faz parte do próprio conteúdo de entretenimento.

As técnicas citadas possuem relação com a Inteligência Artificial (IA) que pode ser resumida à: inteligência de softwares que imitam a inteligência humana para realizar tarefas de maneira rápida e eficiente. O autor João Teixeira, no livro “O que é Inteligência Artificial?”, de 2019, explica:

A nova ideia é que a IA será uma inteligência em rede que não surgirá de uma máquina específica. A inteligência será uma commodity na forma de um fluxo de dados fornecido por algumas empresas [...]. Como a internet, ela estará em toda parte e em nenhuma parte. O desenvolvimento da nova IA incluirá, também, o esforço colaborativo, muitas vezes involuntário, de todos que utilizam a internet. Nessa nova arquitetura, seremos parte de uma inteligência criada coletivamente, na qual cada ser humano agregará constantemente novas informações, contribuindo para que ela se expanda e se mantenha sempre atualizada. Softwares para reconhecimento de rostos e para traduzir linguagens surpreendem e encantam as pessoas. (TEIXEIRA, 2019, p. 2)

A IA está presente no recolhimento, análise e uso de dados, na alocação dos anúncios direcionados, nas estratégias de divulgação que envolvem criação de diversos anúncios diferentes para cada tipo de consumidor. Esse último é revolucionário e já acontece há alguns anos, como na campanha da empresa de comunicação CuboCC (agora SOKO) de 2015, que

¹⁵ Disponível em: <<https://wsinnova.com.br/seo-subir-buscas/>> Acesso em: 05 abr. 2022.

envolveu a produção de 100 mil trailers diferentes de um minuto cada “que serão entregues de acordo com os hábitos do consumidor na internet.¹⁶”. A campanha foi lançada para reposicionar a marca AXE no mercado brasileiro e a agência desenvolveu um *software* capaz de criar automaticamente diferentes trailers utilizando as imagens de 4 vídeos de 10 minutos diferentes, para garantir o interesse do espectador. A diretora de marketing da AXE e o presidente da CuboCC comentaram em vídeo sobre as grandes possibilidades que isso traz¹⁷.

Essa oportunidade de personalização era impensável há 15 anos, quando a TV ainda era o meio principal de comunicação. A relação cultura massiva e tradicional versus publicidade direcionada e digital é o cerne da revolução que a publicidade vive, e se adaptar a ela foi uma questão de necessidade.

A adaptação veio inclusive dentro das agências; o formato clássico de trabalho que consiste nas funções de atendimento, planejamento, redação, direção de arte, mídia e produção, ainda existe, mas muitas adaptaram esse modelo para incluir times de tecnologia, analistas de dados, *social media*, etc., ou até mesmo abandonaram-no completamente¹⁸, trabalhando de formas diferenciadas, por exemplo, com diferentes equipes menores para cada cliente, ou equipes móveis que são contratadas para cada campanha. Outro impacto que é possível visualizar é a adição, cada vez maior, de profissionais não-formados em comunicação social e suas habilitações; nas grandes lideranças de empresas de comunicação atualmente, existem profissionais de Administração, de Tecnologia, Engenharia, áreas que fogem do ciclo de comunicação, mas que hoje integram a publicidade (GUIA DO ESTUDANTE, 2017).

Outro motivo que seduziu a atividade publicitária para a internet e incentivou a rapidez para a adaptação, foi o custo infinitamente menor da produção e a diminuição dos limites de tempo e espaço; por exemplo, um comercial de 30 segundos na TV é caro de veicular, passa em horários específicos e deve comportar todas as informações em somente 30 segundos, enquanto um vídeo em uma plataforma gratuita na internet não possui limite de

¹⁶ Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/05/28/cubocc-desenvolve-100-mil-filmes-para-axe.html>> Acesso em: 05 abr, 2022

¹⁷ CuboCC desenvolve 100 mil filmes para AXE, disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=YmbQdD9O96U>> Acesso em: 01 de ago. de 2022

¹⁸ “Euler Mendes, CEO da agência, explica que em 2018 a Stalo mudou o modelo de negócio [...] acreditando que os serviços das agências tradicionais não atendem as dores atuais do mercado.” Disponível em:

<<https://www.blogdocefas.com.br/post/euler-mendes-e-a-stalo-in-que-cresce-na-pandemia>> Acesso em: 05 abr. 2022

tempo, não possui custo de veiculação (ou um custo baixo) e ainda pode ser divulgado às pessoas certas.

A questão ética por trás das práticas relacionadas à análise e captura de dados, da impossibilidade de fugir dos anúncios e todas as ferramentas que são utilizadas para aprimorar a publicidade que podem ser consideradas invasivas não serão aprofundadas neste trabalho, porém reconhece-se as implicações e as consequências de uma vigilância constante.

Sendo assim, a “ciberpublicidade” pode ser definida por todas essas práticas de uso de dados para incrementar as atividades publicitárias. Ela se alimenta dos dados e nunca está saciada; e é exatamente ela que permeia o contexto mundial atualmente. Em livro publicado pelo Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo, a definição que eles apresentam para resumir esse conceito é “ciberpublicidade é o termo que temos usado [...] para diferenciar as atuais lógicas publicitárias daquelas que vigoraram até o final do século XX” (NERY, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014, p. 1) e será usada durante o texto por ser, de acordo com as pesquisas realizadas, a mais usada até então, envolvendo/significando as muitas mudanças que a área da publicidade tem passado.

3 - CAPÍTULO II | ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

3.1 Desenho metodológico e arcabouço teórico

A natureza da pesquisa realizada foi uma pesquisa qualitativa, mais adequada a pesquisas de cunho social por se tratar de temas que não podem ser quantificados. O tema é ligado à interação humana com as ferramentas, portanto, uma análise qualitativa foi mais apropriada para levar em conta todos os aspectos relevantes e para permitir aprofundar no conteúdo, assim tendo uma visão mais clara dos aspectos socioculturais relacionados ao tema.

É classificada também como uma pesquisa exploratória, que tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, p. 41, 2002). A pesquisa, nesse sentido, partiu da premissa de que até mesmo as melhores Instituições de Ensino Superior (IES) do país não estão atendendo às demandas do mercado publicitário e, ainda, que os cursos de Publicidade e Propaganda ainda estão aquém das necessidades que o tecido social tem exigido atualmente. Partindo então desses pontos, com o intuito de alcançar o objetivo proposto, a pesquisa de abordagem dedutiva fez uso de instrumentos de coleta de dados que, posteriormente, foram tratados, sintetizados, analisados e comparados para fins de alcançar os resultados aqui apresentados.

Assim, considerando os objetivos específicos, definiu-se, como será detalhado a seguir, os critérios de seleção dos Cursos/Instituições mais bem avaliados no país por instâncias legitimadoras, assim como definiu-se como seria possível compreender as mudanças no ecossistema midiático e seus impactos no mercado publicitário brasileiro, reconhecendo as habilidades e competências exigidas atualmente para, enfim, identificar os esforços empreendidos pelos cursos mais bem avaliados para capacitar os egressos no que se refere às habilidades e competências exigidas pelo mercado atual. Destaca-se que, além da coleta e análise de dados secundários e da revisão de literatura específica, a investigação fez ainda uso de entrevistas em profundidade, que foram fundamentais, como poderá ser observado ao longo do presente documento. De posse dos dados coletados, então, a pesquisa fez uso de análises comparativas para fins de apresentação dos principais resultados/inferências.

Do ponto de vista do arcabouço teórico, destaca-se que, para fazer a seleção de autores e textos a serem utilizados para a bibliografia da monografia, foi feita uma planilha de revisão de literatura e de estado da arte, onde foram compilados todos os artigos, livros relevantes sobre o assunto e, conseqüentemente, para o desenvolvimento do presente texto.

Usando o sistema de busca do Google Acadêmico por palavras-chaves como “comunicação TICs”, “publicidade TICs”, “publicidade graduação”, dentre outras, foi possível encontrar diversos materiais já produzidos sobre o assunto, separando-os por autor, título e resumo do texto. Assim, foi possível categorizar e aprimorar o processo de aquisição de referências a serem utilizadas para compor este texto.

Destaca-se que, inicialmente, a busca se deu nas bases de dados Google Acadêmico, Publons e ProQuest, escolhidas por 1. sua relevância e 2. a gratuidade do uso. Nesse momento, foram selecionadas palavras-chaves tanto em inglês quanto em português para serem pesquisadas em todas as três plataformas. Essa fase inicial foi determinante também para selecionar o banco de dados que seria utilizado majoritariamente para encontrar materiais de base para o texto, pois, apesar de sua popularidade, Publons e ProQuest se mostraram pouco eficazes nos resultados para pesquisas em português e até mesmo em inglês (língua oficial dos dois sites), pois poucos textos tinham relação com a temática pesquisada. Todos esses resultados foram planilhados¹⁹ para melhor visualização dos resultados.

Depois da seleção das palavras-chaves e do banco de dados, iniciou-se a catalogação dos resultados pertinentes e a leitura do material selecionado. Através dessa leitura extensa e do levantamento bibliográfico, foi possível encontrar os autores conhecidos nas áreas de interesse desta monografia e, sobretudo, identificar pesquisadores com investigações inseridas no contexto do ensino superior em publicidade frente às transformações do campo no contexto hodierno. Esses autores foram fundamentais para a pesquisa e muitos dos seus resultados de pesquisa são apontados ao longo deste trabalho.

Assim sendo, os autores-chave para esta pesquisa foram Pyr Marcondes, publicitário com mais de 40 anos de atuação, com o livro *História da Propaganda Brasileira* (2002), que faz um panorama do começo da publicidade no Brasil e traz também peças e campanhas marcantes, de um jeito conciso e coeso de elencar o início da atividade publicitária. O Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto e a tese de doutorado “Em “Curso de Ferreiro”... ou O uso da comunicação para potencialização do aproveitamento discente no ensino de Publicidade e Propaganda na ECA/USP” (2006), foram basilares para a contextualização da graduação de Publicidade e Propaganda no Brasil, onde ele, como professor e também ex-aluno da ECA-USP, conduziu pesquisa sobre a graduação nessa instituição, sobre as expectativas dos calouros do curso e as percepções dos egressos, e nesse ínterim fez uma historicização completa de como começou a graduação em publicidade no Brasil.

¹⁹ Disponível em:  Palavras-chave

A Profa. Dra. Cláudia Moura foi utilizada para tratar das diretrizes curriculares nacionais e dos currículos mínimos da publicidade, pois ela publicou artigo no período das novas DCN da Comunicação Social e trouxe um grande panorama sobre as divergências e convergências entre os dois, os pontos positivos e negativos e as percepções sobre, que me ajudaram a compor uma análise crítica.

Seguindo para a época de transformação digital, Lucia Santaella, em *Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e na educação* (2013) foi fundamental para entender conceitos mencionadas no capítulo anterior, como convergência de mídias, transmídia e como eles se conectam a era da ubiquidade em que vivemos. Outro texto da mesma autora, que foi publicado no livro *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* (2014), chamado “Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção” elenca e caracteriza as mudanças sentidas no campo devido a digitalização; nesse texto as autoras conversam sobre as mídias e redes sociais e como as empresas passaram a se aproveitar desses passos para ter um contato mais direto e próximo com os consumidores. Elas também falam sobre a diferença do espaço publicitário, que antes era limitado há um certo intervalo de tempo ou espaço de página e com a evolução da internet não possui mais tantas limitações, inclusive tomando conta do ambiente on-line.

Guilherme Nery e Marina Ayres com texto no livro *Ciberpublicidade* (2015) sobre o discurso publicitário, e nele discorrem sobre as características que conseguimos perceber da publicidade tradicional na ciberpublicidade, quais são os elementos em comum e quais são os elementos que destoam nessas duas formas de pensar publicitário. Esse texto foi essencial para entender os pontos de convergência e dissonância do que mudou, sendo um dos principais para entender e fazer essa pesquisa.

Henry Jenkins é o autor que inspirou esse trabalho antes mesmo de qualquer necessidade de um trabalho de conclusão de curso. Meu primeiro contato com a obra de Jenkins foi há anos e a sua escrita fácil foi fundamental para entender os conceitos que me rodeavam na publicidade e até hoje me fascinam. O autor estuda os fenômenos comunicacionais e, especificamente no livro *Cultura da Convergência*, ele fala sobre todas as interações e relações que mudaram devido à mudança de ângulo (para o digital) pela qual a sociedade passou. Seus conceitos são tão precisos que praticamente toda literatura estudada aqui, de algum jeito, referencia o autor. Cultura da convergência, transmídia e participação ativa são só alguns dos termos que ele cunhou e/ou conceituou - todos muito importantes para esse texto.

Além dos discorridos, outros autores e textos surgiram pelo caminho, engrandecendo o conteúdo da pesquisa. Para construir o capítulo de metodologia e entender as melhores formas de fazer pesquisa, Antônio Carlos Gil com “Como Elaborar Projetos de Pesquisa” foi essencial; é um livro clássico, conciso e explicativo sobre como fazer pesquisa. O autor traz, em resumo, todas as possibilidades de pesquisa e foi utilizado para entender quais seriam os melhores caminhos para completar meus objetivos. Assim como Lucia Santaella e “Comunicação e Pesquisa” (2001) que me foi apresentado em matéria de Pré-Projeto e trouxe importantes percepções sobre a relação de comunicação e pesquisas científicas. Não só isso, mas o livro é uma grande ajuda para as pessoas que estão iniciando em pesquisa, pois Santaella explica em cada capítulo cada parte de um texto acadêmico, trazendo exemplos e, por ser um livro específico da comunicação, tornou mais fácil a leitura e compreensão.

3.2 - Critérios de seleção e critérios de análise para seleção de Instituições

Com o objetivo de mapear os Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda de Instituições de Ensino Superior (IES) mais bem avaliadas, o primeiro passo foi eleger instâncias legitimadoras que pudessem chancelar a qualidade desses cursos.

Nesse sentido, a investigação elegeu a ferramenta do Ministério da Educação (MEC), levantando os dados pretendidos através da plataforma e-MEC²⁰, onde é possível ter acesso a todos os cursos da área²¹ em atividade no país. Mais além, a referida plataforma permite, ainda, identificar as que possuem melhores resultados em termos do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE). Assim, optou-se por, primeiramente, mapear todos os cursos ofertados, para depois aplicar o filtro da nota ENADE, pois o exame avalia o desempenho dos concluintes dos cursos, com questões voltadas para saber

conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares dos cursos, o desenvolvimento de competências e habilidades necessárias ao aprofundamento da formação geral e profissional, e o nível de atualização dos estudantes com relação à realidade brasileira e mundial. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, on-line)

e com isso, por consequência, avalia também o curso, pois por meio das notas médias da instituição é averiguado o nível de aprendizado com que saem os egressos do curso. O perfil do egresso, destaca-se, é contemplado nas Diretrizes Curriculares, que explicita o que é

²⁰ “Cadastro e-MEC [...] base de dados oficial dos cursos e Instituições de Educação Superior - IES, independentemente de Sistema de Ensino.” (e-MEC, *on-line*). Disponível em: <<https://emec.mec.gov.br/>> Acesso em 20 de mar. 2022

²¹ Foram considerados cursos denominados “Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda”, assim como cursos denominados “Publicidade e Propaganda”.

esperado de uma pessoa que cursou o ensino superior em Comunicação Social; no caso, no documento existem os direcionamentos gerais e também os específicos de cada habilitação.

Essa prova faz parte do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e, juntamente com a Avaliação de Cursos de Graduação e Avaliação Institucional, permite entender “a qualidade dos cursos e instituições de educação superior brasileiras. Os resultados do Enade, aliados às respostas do Questionário do Estudante, são insumos para o cálculo dos Indicadores de Qualidade da Educação Superior.” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, *on-line*).

O curso de Comunicação Social (e suas habilitações) faz parte do Ano III do ciclo de avaliações do ENADE, que comporta as seguintes áreas do conhecimento:

Cursos de bacharelado nas Áreas de Conhecimento Ciências Sociais Aplicadas e áreas afins; Cursos de bacharelado nas Áreas de Conhecimento Ciências Humanas e áreas afins que não tenham cursos também avaliados no âmbito das licenciaturas; Cursos Superiores de Tecnologia nas áreas de Gestão e Negócios, Apoio Escolar, Hospitalidade e Lazer, Produção Cultural e Design (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, *on-line*)

e já foi avaliado nos anos 2006, 2009, 2012, 2015, 2018 e será novamente em 2022.

Depois de identificados os 250 cursos de IES por todo o país com os filtros acima mencionados (cursos de publicidade em atividade que possuem nota 3, 4 ou 5 no ENADE em 2018) ficou evidente a necessidade de aplicar mais filtros, visto a quantidade de cursos que se enquadraram nos parâmetros iniciais. Por isso, foram separados os cursos no país que possuem nota 5 no ENADE mais recente (2018) e que são de instituições categorizadas como Universidades²², excluindo-se da lista primária Centro Universitários, Faculdades e Institutos Federais, o que resultou em 19 instituições.

Como o objetivo da pesquisa é não apenas avaliar as matrizes curriculares dos cursos selecionados, mas também a capacidade dos cursos a se adaptarem ao mercado e a preparação dos egressos frente às mudanças digitais, sentiu-se a necessidade de procurar uma nova classificação dos cursos que observasse outros parâmetros para ranqueá-los, visto que o ENADE avalia os alunos da graduação baseado nas diretrizes curriculares, e outros *rankings* trazem mais parâmetros, como capacidade da instituição de emplacar pesquisas científicas, avaliação do corpo docente, inserção no mercado, internacionalização e afins. Ademais, o primeiro filtro acabou por deixar de fora cursos notadamente reconhecidos como, por

²² “As universidades se caracterizam pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão. São instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano” (Portal MEC, *on-line*) Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/127-perguntas-frequentes-911936531/educacao-superior-399764090/116-qual-e-a-diferenca-entre-faculdades-centros-universitarios-e-universidades>

exemplo, o curso de Propaganda e Marketing da ESPM. Por fim, com mais critérios avaliativos, a pesquisa também se torna mais confiável e fundamentada.

Alguns sistemas de ranqueamento foram mapeados: *Center for World University Ranking* (CWUR), Ranking Universitário da Folha (RUF), *QS World University Ranking* e outros. O ranking selecionado foi o RUF, pois além de ser nacional e ter maior proximidade com o cenário do Brasil, possui, entre outras, em suas formas de avaliação o parâmetro de “avaliação do mercado”.

O RUF, para se manter atual, modificou os critérios de avaliação com o tempo. Nos anos de 2016 e 2017, utilizou um sistema de pontos, que computava vários pormenores dos seguintes componentes: Pesquisa, Ensino e Mercado, sendo que os pontos são alcançados baseado nos resultados positivos desses componentes, como a nota do ENADE e “Dedicação dos Docentes”. Já em 2018, a Folha adicionou mais dois componentes, sendo eles Internacionalização e Inovação, e começou a utilizar um sistema de porcentagem, onde a maior porcentagem indica uma classificação melhor. Para fazer a lista de 2018, então, foram utilizados, no total, 18 itens de avaliação.

A “avaliação do mercado” do Ranking da Folha é feita utilizando a opinião de contratadores/profissionais de Relações Humanas sobre a preferência de contratação deles entre as instituições apresentadas. O RUF foi escolhido também devido ao prestígio da Folha de São Paulo, responsável pela elaboração da lista, e por incorporar instituições que não estariam nos resultados do E-MEC, porém possuem relevância nacional no mercado publicitário, como a ESPM, citada anteriormente.

A Universidade de São Paulo (USP), por exemplo, é uma instituição estadual e, por isso, não possui obrigatoriedade de realizar o ENADE, podendo optar por ficar de fora²³. Teve um momento de sua história que a instituição participou de forma experimental (2013-2015), e os alunos puderam escolher realizar a prova, porém as notas não foram computadas e não entraram no sistema. Em matéria de 2016, o pró-reitor de Graduação da época, Antônio Carlos Hernandes, disse que “a avaliação e os dados que o Enade oferece à Universidade não auxiliam no direcionamento de políticas para melhorar o ensino de graduação” (VASSALLO, 2016, *on-line*). Ou seja, se contássemos somente com o ranking do ENADE para selecionar as universidades a serem analisadas, a USP não entraria no escopo

²³ “A USP não participa integralmente do Enade porque redes estaduais e municipais de educação superior podem optar por não realizá-lo.” (Jornal do Campus USP, 2015, *on-line*). Disponível em <<http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2015/10/entenda-como-a-usp-participa-do-enade/>> Acesso em 4 abr. 2022.

da pesquisa, o que seria prejudicial, devido à magnitude e presença que ela possui no Brasil e fora.

Assim, com o RUF em mãos foram selecionadas as primeiras 20 instituições melhores colocadas nos rankings de 2016, 2017 e 2018. O último RUF lançado foi em 2019, porém, para equivaler ao último ciclo do ENADE, que ocorreu em 2018, decidiu-se não utilizar a versão mais recente. Posteriormente, com o levantamento, foram selecionadas as instituições que aparecem recorrentemente nos três anos de RUF.

Para completar o ciclo de levantamento de dados, foram destacadas as universidades que passaram nos quatro filtros: RUF 2016, RUF 2017, RUF 2018 e “universidades com ENADE nota 5”. Essas cinco universidades foram:

Figura 1 - Universidades que passaram pelos filtros

UNIVERSIDADES REPETIDAS NOS QUATRO FILTROS
UFMG
UFRJ
UFRGS
UFPE
UNB

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Entretanto, não foram somente essas cinco que foram analisadas; no total, nove instituições e seus currículos de publicidade foram selecionadas para análise. As três primeiras do ranking da Folha de 2018 (que não se encaixam nos filtros acima mencionados) foram escolhidas também, ou seja, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Universidade de São Paulo (USP) e Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Segue imagem do ranking:

Figura 2 - Top 5 ranking RUF 2018

Posição no país ▲	Nome da Instituição	UF	
1º	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	MG	●
2º	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	RJ	●
3º	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	SP	●
4º	Universidade de São Paulo (USP)	SP	●
5º	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP)	SP	●

Fonte: Ranking Universitário da Folha (2018)²⁴

E, para complementar a análise, sentiu-se necessidade de representatividade de todas as regiões para um panorama completo do curso no país e, como no filtro de “Universidades com nota ENADE 5” a Universidade Federal do Pará (UFPA) se encaixou nos parâmetros, ela entrou na lista de instituições selecionadas.

Sendo assim, as instituições escolhidas para análise foram: UFMG, UFRJ, ESPM, USP, PUC-SP, UNB, UFPE, UFPA e UFRGS. Essas instituições foram selecionadas por sua capacidade acadêmica e mercadológica e foram classificadas como excelentes em pelo menos um dos indicadores aqui avaliados. Destaca-se, entretanto que a seleção dessas instituições aponta para cursos reconhecidos e não podem ser tomados como representativos do cenário, uma vez que, ademais a autonomia dos cursos em pensar/implementar suas políticas pedagógicas, os cursos enfrentam ainda diferenças de seus contextos, reverberando em disparidades de renda e infraestrutura que, muitas vezes, comprometem seu funcionamento ou mesmo criam diferenças que podem ser percebidas nos processos formativos dos estudantes.

Destaca-se que, no âmbito do ensino e das matrizes curriculares, optou-se por avaliar somente as disciplinas obrigatórias dos cursos selecionados, deixando à margem dos componentes curriculares optativos, dos cursos que contemplam essa modalidade de oferta. Outra decisão tomada, como mencionado acima, foi avaliar somente cursos que em seu nome contemple a palavra “publicidade”, a Universidade de São Paulo, por exemplo, possui

²⁴ Imagem retirada da internet, disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2018/ranking-de-cursos/propaganda-e-marketing/>

graduação em Marketing, porém, por mais que estas áreas conversem e tenham, com o passar dos anos, se misturado no vocabulário popular, não são a mesma.

Tendo definido as Instituições/Cursos com melhor avaliação segundo as bases de dados especificadas, caminhou-se para o levantamento de dados específicos de cada curso através de seus websites. Montou-se então, uma planilha²⁵ em que se pode identificar, inicialmente, dados gerais dos cursos, assim como os links para os Projetos Políticos Pedagógicos e/ou matriz curricular, reconhecendo, em um segundo momento, as disciplinas com suas ementas e bibliografias. Nesse primeiro momento, já foi possível reconhecer algumas das iniciativas dos cursos no sentido de fornecer, na base formativa dos estudantes, teorias e práticas relevantes para o cenário atual da ciberpublicidade.

Não foi possível encontrar ementas das matérias ofertadas pelas instituições PUC-SP e ESPM. A ESPM possui uma diferença em sua estrutura: há a possibilidade do aluno escolher entre a “matriz linha de formação *maker*” e a “matriz linha de formação *manager*” e, por mais que seja possível entender o significado de cada uma delas, não foi encontrado no site oficial nenhuma explicação sobre cada vertente. A matriz curricular de cada uma delas está disponível, o que também ajuda a entender um pouco a diferença; a “formação *maker*” se propõe a ensinar “conhecimentos para prototipagem de soluções de comunicação”²⁶, então mais focadas no aspecto mercadológico da publicidade, como “métricas de *marketing*” e “*marketing & sales strategies*”, enquanto a “formação *manager*” é mais parecida com o currículo tradicional que vemos, mas ainda possui matérias diferentes como “Comportamento do Consumo e *Shopology*” e “Análise e Visualização de Dados”. Essa abordagem da ESPM a coloca em um patamar diferenciado quando se trata de estar atualizada e em conformidade com o mercado, pois é nítida a diferença que um constante contato com a “publicidade atual” faz, então, mesmo não sendo possível avaliar as ementas de cada disciplina, pelo contato superficial com o site da instituição e os nomes das matérias, pode ser averiguada a meta de manter o currículo constantemente atualizado.

Já a PUC-SP, também não possui ementas disponíveis e a matriz curricular em seu site é de difícil compreensão, pois possui muitas siglas (próprias da instituição), nomes de matérias abreviados e repetidos em mais de um semestre, dando a entender que o objetivo da disciplina de cada semestre é diferente, porém não é possível verificar a veracidade dessa suposição, pois não foi encontrada nenhuma informação adicional.

²⁵ Disponível em: <  Seleção de Universidades >

²⁶ Disponível em: <<https://www.espm.br/wp-content/uploads/matriz-curricular-PP-Maker.pdf>>

Entender a transversalidade do pensamento da cultura digital é imprescindível para realização de análises objetivas; não se trata somente de analisar as disciplinas da matriz curricular, porém de entender que as mudanças em direção a uma atualização podem acontecer no âmbito da extensão e/ou da pesquisa.

Embora para uma Universidade Pública algumas mudanças sejam mais complexas de serem realizadas em comparação com Instituições Privadas – como mudança no corpo docente, por exemplo e mesmo de atualização das matrizes curriculares –, é possível perceber as instâncias da pesquisa e da extensão como espaço-tempo de atualizações mais dinâmicas, sofrendo renovações e atualizações constantes. Como exemplo, pode-se citar que o PPPC do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UnB é de 2009, contudo é possível perceber, através das inúmeras atividades de extensão e de pesquisa disponíveis na Faculdade de Comunicação, que essas iniciativas dão robustez à formação dos estudantes, trabalhando, muitas vezes, temas mais atuais e que refletem demandas do mercado/sociedade do momento.

As informações de todas as IES foram retiradas dos sites oficiais, o que causa possíveis falhas na coleta; por exemplo, não foi possível encontrar informações sobre grupos de pesquisa em publicidade na graduação da UFPE, porém é capaz do site estar desatualizado.

3.2.2 - Aspectos de análise das Instituições selecionadas

Para fins de clareza nas análises, planilhas foram feitas para todos os passos da pesquisa (todas estão disponíveis on-line²⁹), e também para certificar imparcialidade e acuracidade nas revisões aqui propostas.

O primeiro passo das análises foi mapear todos os dados relevantes à esta pesquisa, ou seja, a classificação e a seleção das instituições, mencionado acima. Em seguida, foram mapeadas as matrizes curriculares, as ementas das matérias e os projetos pedagógicos, se disponíveis, e definidos os parâmetros de análise. Outro passo da análise foi realizar pesquisas para identificar se as instituições selecionadas haviam realizado algum tipo de reforma/mudança em seu currículo recentemente.

Com isso, descobriu-se que a UFRJ fez modificações em sua grade em 2019 para ajustar carga horária e assim adicionar mais horas de atividade de extensão e a USP tornou a disciplina "Design de Interfaces" obrigatória para todos os ingressantes a partir de 2020. Todas essas “pequenas” informações foram catalogadas para análise posterior, pois por

²⁹ Disponível em: [Disciplinas Interessantes](#)

menores que possam ser, podem indicar tentativas de adaptação e são de extrema importância para a pesquisa.

O próximo passo foi analisar cada matriz curricular a procura de disciplinas que indicassem vínculos com demandas da publicidade hodierna. Assim, foram encontradas disciplinas de cunho mais teórico ou teórico-prático consideradas relevantes para as análises. A tabela a seguir apresenta algumas das disciplinas encontradas que, de uma forma mais acentuada ou menos, sinalizam para questões contemporâneas que se impõem fundamentais para o processo formativo-crítico dos egressos.

Tabela 1 - Compilação de matérias interessantes

Instituição	Nome e descrição da matéria	Informações da matéria (horas/créditos)
UFMG	<p>Processos de Criação em Mídias Digitais Lógicas comunicacionais em contextos de convergência; conceitos básicos para criação e análise de narrativas transmidiáticas; cultura participativa e mídias sociais; produção de sentido em conexões de redes e agendamento intermediário; reflexões sobre impactos da questão no âmbito do Jornalismo, da Publicidade e do entretenimento</p>	<p>Teórica: 60 Prática: 0 Total: 60</p> <p>Disciplina ofertada no 3º Semestre na grade ideal</p>
	<p>Comunicação e Cultura As relações comunicação e cultura. Mídia, cultura e poder. As relações global / local no mundo globalizado</p>	<p>Teórica: 30 Prática: 30 Total: 60</p> <p>Disciplina ofertada no 3º Semestre na grade ideal</p>
UFRJ	<p>Comunicação, Psicologia e Cognição Sujeito, desejo e inconsciente. Publicidade e o conceito de objeto. Sociedade contemporânea, narcisismo e humor. Espaço público, consenso e sedução. O estatuto da imagem. Marca, proximidade espacial e proximidade semântica. Novas teorias da cognição, percepção e excesso de informação. tecnologia e subjetividade.</p>	<p>Teórica: 60 Prática: 0 Extensão: 0 Total: 60 (4 créditos)</p> <p>Disciplina ofertada no 2º Semestre na grade ideal</p>
	<p>Criação Mídias Contemporâneas Processos de criação em publicidade abordando as mídias e ações alternativas existentes no mercado publicitário contemporâneo. Conceitos criativos. Criação de peças e ações promocionais e institucionais.</p>	<p>Teórica: 30 Prática: 30 Extensão: 0 Total: 60 (3 créditos)</p> <p>Disciplina ofertada no 6º Semestre na grade ideal</p>

	<p>Comportamento do Consumidor e Segmentação</p> <p>Estudo do mercado consumidor, modelos do comportamento do consumidor e fatores influenciadores. Decisão de compra e adoção de novos produtos. Bases para segmentação dos mercados. identificação de segmentos e mercados atrativos.</p>	<p>Teórica: 60 Prática: 0 Extensão: 0 Total: 60 (4 créditos)</p> <p>Disciplina ofertada no 5º Semestre na grade ideal</p>
UFPE	<p>Comunicação Comparada</p> <p>O contexto da comunicação no meio social, as condições de produção, circulação e consumo das mensagens. o condicionamento da informação às políticas que determinam as diversas formas de controle da informação.</p>	<p>Teórica: 45 Prática: 0 Total: 40 (3 créditos)</p> <p>Disciplina ofertada no 6º Semestre na grade ideal</p>
UFRGS	<p>Comunicação Digital</p> <p>A disciplina contempla as especificidades da Comunicação digital frente ao cenário contemporâneo. Aborda questões socioculturais em temas da atualidade, que são problematizados em termos éticos e estéticos. Discute e explora as possibilidades expressivas da produção de conteúdo para mídias digitais.</p>	<p>Créditos: 2 Carga Horária: 30 h</p> <p>Disciplina ofertada no 3º Semestre na grade ideal</p>
	<p>Cibercultura</p> <p>Cultura e tecnologia. Trajetória do pensamento tecnológico. O campo dos estudos de cibercultura: conexão entre comunicação, cultura e tecnologia. Tópicos selecionados: estudos de caso e reflexões teóricas sobre suas principais ideias e pensadores.</p>	<p>Créditos: 4 Carga Horária: 60 h</p> <p>Disciplina ofertada no 4º Semestre na grade ideal</p>
	<p>Design de Interface</p> <p>O impresso versus a informação digital - profundidade de cor - resoluções de tela - textos, ilustrações e fotos para o suporte digital - animações, áudio e vídeo digital - formatos de compreensão e largura de banda - IHC (conceitual). Estudos práticos para ferramentas de interface: projeto de menus, botões, background, links, janelas - estilos de interface. Reflexões teórico-críticas das soluções propostas</p>	<p>Créditos: 4 Carga Horária: 60 h</p> <p>Disciplina ofertada no 6º Semestre na grade ideal</p>
	<p>Estudos Críticos da Comunicação</p> <p>A comunicação como motivo de preocupação histórica e reflexão crítica por parte do pensamento contemporâneo. As correntes de estudo crítico dos fenômenos de mídia, com suas ênfases e estudos de caso. As perspectivas da crítica da mídia no mundo atual.</p>	<p>Créditos: 2 Carga Horária: 30 h</p> <p>Disciplina ofertada no 7º Semestre na grade ideal</p>
	<p>Mercadologia e Publicidade</p> <p>Proporcionar aos alunos os conceitos e as ferramentas de Marketing. Posicionar as atividades de Comunicação no contexto estratégico das empresas.</p>	<p>Créditos Aula: 4 Créditos Trabalho: 0 Carga horária total: 60</p> <p>Disciplina ofertada no 2º Semestre na grade ideal</p>
USP		

	<p align="center">Design de Interfaces</p> <p>Apresentar ao aluno de comunicação social o ambiente de comunicação digital e desenho de interfaces, buscando ampliar sua compreensão da estrutura informacional dos aplicativos e redes digitais.</p>	<p>Crédito Aula: 4 Crédito Trabalho: 2 Carga horária total: 120</p> <p>Disciplina ofertada no 5º Semestre na grade ideal</p>
<p align="center">ESPM</p>	<p>Matriz curricular com várias matérias que são classificadas como inovadoras</p>	<p align="center">-</p> <p align="center">-</p>

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Desse levantamento, considerando que a maioria dos cursos analisados operam com a carga horária mínima prevista nas DCNs da área, pôde se observar ainda que conteúdos diversos no âmbito da cultura digital, nos eixos formadores constantes das citadas diretrizes, ainda são minoritariamente explorados, mesmo nos cursos mais bem avaliados pelas bases de dados aqui trabalhadas.

Depois de reunidas essas informações, sentiu-se a necessidade de avaliar os projetos pedagógicos de cada instituição também, além das grades e ementas, pois esse é o documento que reúne o direcionamento completo do curso: perfil do curso, perfil do egresso, missão e objetivos do curso, competências e habilidades esperadas de um egresso do curso, atividades disponíveis, formas de ingresso, docentes, etc. Tudo que resume o curso se encontra neste arquivo, então iniciou-se uma procura por eles. No final, foram encontrados os projetos pedagógicos³⁰ de 4 instituições, sendo a UnB, a ESPM, a USP, a PUC-SP e a UFPE as faltantes.

Assim, foram analisadas as matrizes curriculares, ementas, projetos pedagógicos, pesquisa, atividades de extensão e empresas juniores das 9 instituições selecionadas

3.2.3 - Sobre as DCN do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda

As Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda em vigência datam de 2001, embora, como citado anteriormente, tenham passado por uma grande revisão que aguarda a homologação, conforme Parecer CNE/CES N°: 146/2020³¹.

Como já destacado, as Diretrizes Curriculares Nacionais da Publicidade e Propaganda, surgiram como uma saída necessária para direcionar a graduação do melhor

³⁰ Disponíveis em planilha na aba “Disciplinas Interessantes”:

<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Sn3dxgeRDaBEnOUjgsBy2HJmJkg7zZDZUUsiUvllvmE/edit?pli=1#gid=1018239529>>

³¹ Disponível em https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/pdf/CNE_PAR_CNECESN1462020.pdf

jeito, orientando e, ao mesmo tempo, dando autonomia à conformação de cursos em realidades tão distintas muitas vezes.

Entretanto, considerando a atualização que aguarda a homologação para, então, entrar em vigência, por mais que fique explícito a observação cautelosa do cenário atual da publicidade, isso pouco se reflete no documento. Na lista de competências gerais do egresso do curso é possível encontrar as seguintes aptidões:

IX - domínio técnico/profissional: ter condições de realizar [...] linguagem de programação e desenvolvimento de sistemas, prototipagem e desenvolvimento de produtos; [...] análise de dados e métricas em ambientes interacionais digital e não digitais.. (BRASIL, 2019, p. 76)

De acordo com essas competências, o aluno deve ingressar no mercado com domínio de linguagem de programação, contudo, isso parece esbarrar em problemas que os cursos terão que contornar. Será necessário adicionar disciplinas de outros departamentos ou espera-se que os próprios docentes de publicidade aprenderão tal habilidade para então repassar o conhecimento?

Essa questão se repete na listagem de competências específicas: “X - trabalhar a comunicação de dados para o marketing de dados na mediação algorítmica das sociedades/culturas digitais de consumo” (BRASIL, 2019, p. 77). É interessante ver a vontade de integrar essa linguagem de dados e programação na escrita do documento direcionador, porém isso parece ir de encontro com uma questão da formação dos próprios docentes, sobretudo nas IES públicas. Além do que, entra na discussão o fator financeiro diferenciado das instituições - nem todas seriam capazes de realizar as aulas de “linguagem de programação” em suas instalações no período de três anos demarcado como tempo que as instituições possuem para se adequar às novas DCN.

Uma questão levantada por Figueira Neto em texto:

não vemos no cenário nacional atual, mudanças inovadoras [...] que conjuguem as demandas do mercado de trabalho na área das comunicações e do entretenimento com as transformações sociais e as necessidades de formação de jovens que chegam ao ensino superior com muitas lacunas em sua formação básica. (FIGUEIRA NETO e SOUZA, 2010, p.86)

Destaca-se, desse modo, um ponto que não pode ser deixado à margem das preocupações, que é a defasagem no ensino básico no país, especialmente no setor público. Nivelar os estudantes que entram em uma instituição pública, de diversos históricos diferentes, ainda mais considerando o intercâmbio entre estados que ocorre no país devido à possibilidade que o ENEM fornece de aplicar para universidades nacionais, é um dos desafios do ensino superior atual. Lidar com essa dificuldade é uma questão que também deve ser

considerada ao pensar em um curso de Comunicação Social, alguns entram com muitos saberes por terem tido contatos prévios com softwares ou estudos e alguns entram sem experiência nenhuma

Ao realizar pesquisas sobre o histórico da graduação em publicidade, foi encontrada uma opinião que reflete a questão que permeia a polêmica por trás dos direcionamentos que o ensino superior tem encontrado há anos, expressa por Arlindo Ornelas Figueira Neto (2013): “ocorre, porém, uma defasagem entre os pressupostos político-pedagógicos e os passos que compõem o percurso acadêmico para a formação publicitária. Sabe-se o que a habilitação deseja formar, porém o caminho construído para tal não leva os egressos ao final desejado.” (p.43).

No mesmo texto de Figueira Neto, ele analisa a grade curricular da Escola de Comunicação e Artes da USP, e mostra como, à época, havia mais de 10 anos que não ocorria uma mudança significativa para estar a par da publicidade contemporânea. Essa realização pode ser vista em quase todo o território (considerando grupo amostral aqui selecionado): por mais que as DCN possibilitem mudanças e, muitas vezes as instituições procuram se adaptar, poucas foram capazes de atingir todo seu potencial. A USP, criticada pelo autor, professor da universidade, é ranqueada como a melhor do país em várias diferentes classificações, internacionais e nacionais, o que escancara a defasagem expressa por ele: uma instituição desse porte deveria ser capaz de se manter à par das atualizações.

A visão de alunos parece corroborar com a do professor; em artigo sobre percepção dos egressos sobre o mercado e o curso da Universidade Positivo, a conclusão que se chegou foi que “nesse cenário, fica claro que um curso de graduação não é capaz, sozinho, de dar ao aluno todo o conhecimento necessário para que se transforme nesse profissional.” (MACHADO, 2014, p. 2), sendo o cenário da citação o de constantes transformações no mercado de trabalho.

Para abordar essas questões e obter um panorama sobre as novas DCNs e sobre o processo de escrita do documento e aprofundar a metodologia e embasar as análises, foi realizada entrevista com o representante do Centro-Oeste – o Prof. Dr. Luciano Mendes de Sousa da Faculdade de Comunicação e do Departamento de Audiovisual e Publicidade da UnB – que, junto com representantes de outras regiões, foi escolhido para estar no processo de revisão e reformulação das diretrizes, colaborando com as discussões, coleta de dados, promovendo as audiências públicas etc.

O professor Luciano concedeu uma entrevista (Apêndice 3) para esclarecer como foi o processo de escrever as DCN da Publicidade e Propaganda. A entrevista foi realizada de

maneira remota, em formato semi estruturado e com a presença da autora e da orientadora Carina Flexor. O objetivo da entrevista foi questionar alguns pontos que sobressaíram durante a leitura do documento das DCN, entender o processo de criação das diretrizes, obter o ponto de vista dele, como ex-aluno da UnB do curso de publicidade, professor e participante da Comissão sobre as mudanças que vêm ocorrendo, além de saber se há coisas que ele mudaria no documento.

As perguntas estruturadas para a conversa foram:

Tabela 2 - Perguntas realizadas em entrevista com Luciano Mendes

1. [...] seria legal ouvir de você como foi o processo de escrever as DCN. As reuniões, as audiências públicas, se foi fácil, se foi difícil, se foi demorado, se foi rápido, se houve consenso, qual a contribuição que você teve pessoalmente? Ouvir você mesmo!
2. Tem alguma coisa que, hoje, você mudaria/acrescentaria nas DCN?
3. Uma das dúvidas que eu mesma levantei na minha pesquisa em relação ao documento, foi à questão das competências de um egresso de publicidade; dentro das competências é citada a “linguagem de programação”; quando vocês estavam escrevendo vocês previram que os próprios professores de publicidade seriam capazes de ensinar essa linguagem ou esperavam que talvez viesse outra pessoa de outra área para passar esse ensinamento?
4. Uma crítica que também encontrei em vários outros textos e trabalhos publicados é que na teoria as DCN são boas, mas na prática não funcionam. Você acredita nisso?
5. Outra coisa, já vi a opinião de que, como o mercado publicitário está sempre em movimento, mudando muito, é impossível que a academia seja capaz de ensinar tudo e estar sempre a par dele. Você concorda com essa afirmação?
6. Em relação a seção de laboratórios de publicidade, tem uma frase sobre ter sempre os melhores softwares e equipamentos disponíveis. Uma coisa que nós sabemos, é que a desigualdade de verba no nosso país é enorme, então para uma universidade pública é mais difícil manter esse laboratório completo como descrito no documento. Essa disparidade foi pensada pela comissão quando se estava escrevendo o texto?

7. Considerando que o PPC do nosso curso data de 2009, você acha que o curso da UnB está formando um egresso capaz de atuar frente aos atuais desafios da cultura digital?
8. Em que medida as novas DCNs avançam em relação à em vigor hoje? Em que medida você entende que as novas DCNs se alinham com o perfil que hoje é demandado no contexto da cultura digital?
9. Quais habilidades e competências você acredita que o mercado (frente à cultura digital) vem demandando do egresso?

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Na conversa, foi possível entender mais sobre os atritos de criar um documento que será vigente no país inteiro, visto que as visões sobre o que seria interessante para o curso são distintas entre regiões, cidades e instituições. Sendo assim, entendendo a dificuldade de se produzir normas para serem vigentes em um país tão vasto e desigual como o Brasil, é difícil somente criticar o documento. O processo meticuloso realizado para ouvir o público demonstra um cuidado para entender o que a sociedade espera do curso de Publicidade e Propaganda.

3.3. - *Crerios de seleção das Empresas de Publicidade*

Concomitantemente ao trabalho de pesquisar as instituições, foi preciso também decidir quais empresas de publicidade/comunicação seriam utilizadas para o momento da análise da parte mercadológica, essencial para o escopo da pesquisa. Embora algumas empresas tenham abandonado a nomenclatura “agência de publicidade”, quando começaram a refutar o modelo de agência, o termo será utilizado durante o texto para indicar essas empresas de publicidade/comunicação.

Para a seleção, entretanto, uma coisa estava clara, não bastava ser uma agência renomada, com vários prêmios e clientes, para fazer parte da investigação aqui conduzida. Como o fio condutor são as Tecnologias de Informação e Comunicação, foi preciso identificar agências que estivessem em conformidade com estas novas práticas, ou seja, empresas que estão fazendo trabalhos com destaque no uso das citadas tecnologias e inovação.

Inicialmente, foi feito o contato com o Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal (SINAPRO-DF), para saber se um único SINAPRO contém informações sobre agências nacionais, ou se seria necessário realizar contato com cada sede estadual. O SINAPRO-DF respondeu que eles só possuem registros das agências locais, e sugeriram

tentar o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), que funciona como um “Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário” e possibilita as agências, anunciantes e veículos de se certificarem junto a ele, ou seja, possui uma base de dados nacional.

A primeira tentativa de encontrar uma lista oficial de agências certificadas no site do CENP foi infrutífera, porém, depois, foi descoberta a lista que o Conselho divulga anualmente com o *ranking* das melhores agências por estado, feita com base nos dados divulgados e com as agências certificadas no CENP. As agências podem escolher não ter o nome divulgado, então das 216 que divulgaram seus resultados, o ranking possui somente 173, sendo o estado de São Paulo com o maior número de agências na lista³².

Utilizando essa classificação, o site de cada empresa foi avaliado, procurando por indicativos do uso frequente de TICs nas campanhas feitas, verificando portfólio, quando disponível, e investigando a aba “Sobre Nós” para aprender mais sobre o modo de trabalho de cada. Para realizar uma peneira nas 173, foram catalogadas somente as que se destacaram com uso intenso de tecnologias. Junto com o nome e site das empresas selecionadas, foi adicionado também um *e-mail* de contato, pensando à frente na etapa de entrevistas. Porém, uma dificuldade encontrada em reconhecer essas agências diferenciadas se deu porque, com a onipresença da tecnologia em nossas vidas, todas as empresas ultimamente precisam ter algum aspecto de digital, seja por meio do “*social media*”, ou do “marketing digital”, então todas se classificam, em suas descrições, como “agências tecnológicas”, “adaptadas ao mercado digital” etc.. Entretanto, ao se mapear e analisar as campanhas realizadas por cada uma, raras foram as vezes que elas realmente se superaram e foram além de produzir conteúdo para redes sociais.

Por isso é importante lembrar que, na procura de agências com uso intenso das TICs, estamos procurando uso de dados, realidade aumentada, campanhas que usam as tecnologias de modo criativo e inovador, ou seja, empresas que sabem usar a tecnologia para agregar na forma de fazer comunicação e não somente se inseriram no contexto digital seguindo os modelos que existem atualmente.

Sendo assim, essa classificação estava muito subjetiva e demorada e procurou-se um modo de a tornar mais imparcial, chegando ao Clube de Criação de São Paulo, uma entidade sem fins lucrativos que realiza uma premiação de publicidade e depois produz um anuário com os ganhadores, o Anuário de Criação.

³² Disponível em: <<https://cenp.com.br/cenp-ranking/>> Acesso em: 25 de jan. 2022

O Anuário está em sua 47ª edição na versão física, porém a lista de finalistas (*shortlist*) de mais fácil acesso no site é de 2018, da 43ª edição³³, e considerando que esse é o ano base de todos os outros rankings desta pesquisa, foi decidido usá-la. Até porque, foi feita uma segunda verificação das agências, por meio de busca nos sites institucionais à procura de campanhas recentes, missão e valores da empresa ou portfólio e, se elas não mais entravam nos parâmetros de digitalização, foram excluídas.

Para a seleção inicial, foram utilizados os finalistas de seis categorias do Anuário, sendo elas: “Téc./Digital - Direção de Arte”, “Téc./Digital - Melhor Uso de Mídias Sociais”, “Mobile 1 - Apps & Websites”, “Mobile 2 - Melhor Uso de Mídias Sociais” e “Mobile 3 - Melhor Uso de Tecnologia”. Foram analisados os sites dos 15 finalistas dispostos dentro dessas ordens e 7 foram considerados pertinentes na área digital ainda. Foram elas:

- *Isobar*
- *R/GA São Paulo*
- *Ogilvy Brasil*
- *Wunderman Thompson*
- *MullenLowe*
- *Wieden+Kennedy São Paulo*
- *SunsetDDB*

Destaca-se que para concorrer ao Anuário de Criação é preciso pagar uma taxa (R\$ 890,00 no edital de 2022³⁴) e ao ser premiado também há uma taxa a ser paga, de valor considerável, o que com certeza impossibilita algumas agências de participarem do prêmio. Para não correr o risco de deixar algumas importantes empresas de fora, utilizou-se uma combinação da lista do CENP e da lista do Anuário para enviar *e-mails* solicitando a entrevista.

Com isso, foram enviados convites para participação da pesquisa para os CEOs (*Chief Executive Officer*; em português seria “Diretor Executivo”) e Presidentes das seguintes empresas: WMcCANN, Global, Isobar, R/GA São Paulo, Ogilvy Brasil, Wunderman Thompson, MullenLowe, Wieden+Kennedy São Paulo, SunsetDDB, ArtPlan, SOKO e Insight.

Ao selecionar estas empresas, tinha-se noção da dificuldade que seria o contato com elas, então cada resposta positiva foi considerada uma vitória. Ao final, tivemos duas

³³ Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/o-premio/shortlist/>> Acesso em 02 de fev. 2022.

³⁴ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/wp-content/uploads/2022/06/regulamento_47o_anuario_de_criacao_categorias-criacao_9jun2022.pdf> Acesso em 02 de fev. 2022.

entrevistas respondidas, pelo Diretor Geral da ArtPlan Brasília, Duda Moncalvo, e pelo CEO da Wunderman Thompson, Pedro Reiss. A agência Wieden+Kennedy São Paulo demonstrou interesse em responder a entrevista, porém não chegou a continuar o contato depois de receber o *e-mail* com o documento com as perguntas.

As questões foram elaboradas e passaram por dois tipos de testes para verificar sua relevância: o primeiro passo foi escrever as perguntas e depois respondê-las como um dos entrevistados, para assegurar que as respostas esperadas para cada pergunta estavam coerentes com as questões. Em seguida, foi feito o caminho inverso para averiguar se, baseado nas respostas dadas, seria possível chegar às perguntas que objetivamos obter.

Depois dessas provas, foi montado o documento a ser enviado aos entrevistados (Apêndice 1 e Apêndice 2) e as perguntas selecionadas foram:

Tabela 3 - Perguntas realizadas em entrevista com atuantes do mercado

SOBRE O ENTREVISTADO/EMPRESA
Questão 01 Há quanto tempo você atua no mercado publicitário? Você possui graduação em Publicidade e Propaganda, em outra área da Comunicação Social ou em outra área distinta? Se sim, qual curso e qual instituição?
Questão 02 Um <i>case</i> que chamou muito a atenção, exatamente pelo seu intenso uso das TICs, foi o da XXX, XXXX. Você saberia dizer qual foi o perfil da equipe que construiu essa campanha? Quais eram suas funções/habilidades/diferenças/etc?
Questão 03 Poderia citar outras experiências suas ou que julga de referência que tenham tido como elemento central inovações no campo das TICs (exemplo: uso de Inteligência artificial, realidade aumentada etc)
SOBRE O MERCADO
Questão 04 Na sua opinião, quais são as principais mudanças que podem ser percebidas na atividade publicitária no Brasil?
Questão 05 O que mudou na estrutura de uma agência enquanto modelo de negócio? Quais funções/departamentos sofreram mudanças? Novas funções/departamentos emergiram? Qual/quais agência(s) - nacional e/ou internacional - considera modelo quando se fala em publicidade no contexto digital?

SOBRE A FORMAÇÃO

Questão 06 | Considerando o contexto das tecnologias digitais de comunicação, na sua concepção, a graduação em Publicidade e Propaganda é essencial para exercer a profissão? Considerando os trabalhos que envolvem tecnologias digitais de forma mais acentuada, o que poderia falar sobre projetos desenvolvidos por equipes multidisciplinares e como profissionais de distintas áreas passam a dialogar com o campo da comunicação/publicidade?

Questão 07 | Do ponto de vista de CEO de uma empresa de publicidade, quais são as habilidades e competências exigidas pelo mercado/atividade publicitária atualmente? Quais competências o publicitário precisa ter para estar alinhado com as demandas impostas pela cultura digital?

Questão 08 | Compreendendo os distintos impactos das atuais tecnologias sobre o tecido social, como você enxerga a necessidade de uma formação social e humanística na área da Publicidade e Propaganda? Como você enxerga isso em relação ao trabalho com equipes multidisciplinares? (pode citar exemplos)

Questão 09 | Se você pudesse, baseado em sua experiência e percepção profissional, adicionar alguma matéria nas matrizes (grades) curriculares de publicidade pelo Brasil afora, qual seria? Do que ela trataria? Por que a julga fundamental?

Questão 10 | Na sua região, qual Instituição de Ensino Superior você tem como referência de ensino de qualidade em Publicidade e Propaganda? Por que? E no Brasil e fora, qual/quais curso(s) de graduação destacaria?

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

As perguntas foram separadas em blocos para melhor compreensão dos entrevistados e para guiar-nos nas informações que queríamos extrair de cada entrevista. O documento do Word foi enviado para os interessados, que tinham a opção de responder por escrito ou por áudio. O Sr. Duda Moncalvo respondeu por *e-mail*, enquanto o Sr. Pedro Reiss respondeu por áudios pelo aplicativo *WhatsApp*.

O objetivo de analisar o ambiente do mercado publicitário no âmbito dessa pesquisa era ter uma compreensão da visão dos publicitários atuantes em relação a academia: estariam eles satisfeitos com os egressos?; eles mudariam algo na formação destes profissionais?; e em

relação à percepção das mudanças citadas: a publicidade mudou sua essência?; os publicitários “do passado” ainda possuem espaço?; como foi presenciar essa transformação?

Devido ao caráter qualitativo das entrevistas realizadas e das respostas esperadas, o número de entrevistados importa menos do que a profundidade e qualidade das respostas oferecidas. Logo, por meio de somente dois depoimentos foi possível encontrar resoluções para muitas das dúvidas iniciais que existiam.

4 - CAPÍTULO III | ANÁLISE DO CORPUS EMPÍRICO

4.1 - Sobre as análises

Para responder às duas perguntas-guia desta pesquisa foram necessárias diferentes estratégias de análise, devido à complexidade das questões levantadas. A primeira pergunta: “qual é o impacto das TICs na publicidade?” foi respondida por meio de entrevistas em profundidade com publicitários e leitura de bibliografia.

O Sr. Duda Moncalvo, diretor da agência de publicidade ArtPlan de Brasília, entrevistado para esse trabalho, foi categórico em sua visão de que a tecnologia está integrada à publicidade, mas não é toda ela. De acordo com ele, “digital se aprende com estudo e dedicação. Cultura, experiência e equilíbrio... leva tempo para ter” e por mais que as tecnologias possam parecer atrativas no suposto novo foco do trabalho publicitário, como dito em entrevista, o maior problema atualmente é o foco no meio e não na mensagem que se deseja passar. Nesse sentido, Santaella (2013), inclusive, destaca que a ênfase em cada nova tecnologia é natural, porém, ademais, a autora continua afirmando que tecnologias destituídas de linguagens são vazias de sentido.

Em discussão teórica feita até esse ponto do texto, inclusive, sobressaltou-se muito a questão da hiperpublicidade e da convergência das mídias, ou seja, da modernização, em geral, da publicidade; porém o entrevistado, que possui mais de 35 anos de carreira atuando no mercado, afirmou que “mais importante do que saber onde a comunicação será veiculada é saber se ela é impactante ou não”. Essa visão vai ao encontro do posicionamento oferecido pelo segundo entrevistado, Pedro Reiss, CEO da agência Wunderman & Thompson, com mais de 20 anos de mercado, que afirmou: “Então, eu gosto sempre de olhar as inovações tecnológicas como soluções para o problema; eu acho que, muitas vezes, a pessoa foca na tecnologia e esquece qual é o problema que ela está querendo resolver”.

Quando questionados sobre as competências atualmente exigidas pelo mercado, as respostas também foram similares; Moncalvo iniciou sua resposta com “talento, criatividade, questionamento, perseverança e bom senso” e emendou com “não acredito em ambiente digital, acredito em comunicação”, enquanto Reiss citou entendimento de pessoas, criatividade e capacidade de resolução de problemas. Ambos responderam com características intelectuais, emocionais e psicológicas, enfatizando que o uso de ferramentas digitais pode ser ensinado, e que o publicitário precisa ser competente em aspectos além do mero entendimento de tecnologias como inteligência artificial, programação etc.

Com o gancho das competências, eles foram questionados também sobre a questão humanística e social da formação, pois, mais do que criticar a escassez de disciplinas “digitais”, a meta da pesquisa é entender a graduação publicitária como um todo e em quais aspectos ela poderia ser modificada. Novamente, houve consonância nas respostas, com Moncalvo indicando que sempre foi a favor das disciplinas que ele chama de “logias”, ou seja, “psicologia, sociologia e antropologia” e do ensino de história, pois, de acordo com a resposta dele, é de extrema importância que o publicitário tenha um conhecimento amplo para lidar com os diferentes clientes que surgem e seus contextos.

Reiss, por sua vez, exprime sua visão em relação ao assunto trazendo o fato de que a publicidade é a maior fonte de renda para maioria das grandes empresas e, sendo assim, é importante para as marcas pensarem de que forma vão se posicionar e também para que “desenvolvam as consciências de garantir que estão investindo seu dinheiro para se conectar com as pessoas de uma forma socialmente responsável e construtiva pra sociedade”, o que trouxe um outro aspecto para a questão social mencionada: mais do que pensar nas pessoas versus pensar na tecnologia, é preciso pensar onde elas convergem e não perder de vista a questão humana dentro da relação com o digital, pois, como Moncalvo também ressaltou, além de saber tecnologia, é essencial saber o impacto da mensagem que será passada no sujeito e no tecido social. A diferença de veicular um anúncio de um automóvel na televisão e criar uma realidade aumentada para permitir que o usuário adentre o carro sendo divulgado, está na forma, porém nada adianta o investimento em nenhuma das mídias, se não for elaborado um plano de comunicação com o consumidor em mente.

Outro aspecto que chama atenção em relação aos entrevistados, que também foi observado ao fazer a seleção de empresas e líderes para envio do convite para realização de entrevista, é a quantidade de atuantes em publicidade que não são publicitários de formação. Pedro Reiss é formado em Administração e é o CEO de uma grande empresa de comunicação, competente e reconhecido em seu trabalho. Inclusive, ao serem questionados sobre a necessidade de uma graduação para exercer a profissão, os dois interrogados mencionam que não é essencial, porém não deixam de salientar a importância da “educação de qualidade”. Moncalvo relembra, como mencionado previamente, que “no início da Publicidade Brasileira, grandes talentos vieram das áreas de jornalismo, arquitetura, música, engenharia... e essa diversidade foi extremamente saudável para sermos uma referência mundial em Publicidade”.

Quando se trata de áreas além da publicidade que podem contribuir para o campo, Pedro Reiss concorda com essa visão, pois ao ser questionado sobre quais matérias ele

adicionaria na matriz curricular dos cursos atualmente, ele mencionou duas vertentes: “Uma mais ligada a engenharia e à solução de problemas [...]. E, do outro lado, um pouco mais de conhecimento sociológico e antropológico [...]”, novamente demonstrando que, talvez, o que esteja escasso no ensino não seja a habilidade de programar ou aprendizado sobre aplicativos digitais, e sim uma forma mais objetiva de lidar com problemas, que são frequentes no dia-a-dia do publicitário. Moncalvo expressou uma opinião parecida; para ele: “menos quantidade de matérias e mais profundidade nas que são relevantes... e uma base de conhecimentos teóricos por $\frac{3}{4}$ do tempo de universidade e $\frac{1}{4}$ de prática mais no final da graduação.” seriam ideais, ou seja, a ideia que se tinha anteriormente à realização das entrevistas, de que seria apontado como imprescindível mais tempo para aulas práticas, não se sustentou diante dessas entrevistas.

Assim sendo, essas entrevistas foram essenciais para se pensar e obter uma relação sobre a publicidade com as TICs, o mercado de trabalho, as expectativas, a academia etc. Por meio das respostas foi possível entender que, na visão dos entrevistados que atuam no mercado, a maior mudança que poderia ocorrer dentro do campo acadêmico possui mais relação com uma visão humanística e social da publicidade, do que uma visão prática, digital e tecnológica. As respostas foram de grande ajuda para continuar a análise e conclusão da pesquisa, porém pelo fato de ter sido desenvolvida em duas vertentes separadas, a vertente mercadológica e a vertente acadêmica, que foram analisadas ao mesmo tempo, houve uma certa sobreposição das investigações feitas. Ao mesmo tempo em que se perguntava ao mercado e aos entrevistados sobre o ponto de vista deles, foi preciso iniciar a análise das matrizes curriculares das instituições acima mencionadas, ou seja, a visão inicial que se tinha do que deveria ser procurado nas matrizes curriculares talvez teria sido diferente se o espaço de tempo tivesse sido maior e proporcionado uma análise complementar das duas visões.

Sendo assim, na exploração realizada das matrizes curriculares, os elementos que foram procurados como indicativos de uma atualização na formação, não necessariamente foram os respondidos pelos entrevistados. Nessa investigação, a metodologia utilizada no âmbito de “ensino” foi pesquisar e procurar por termos-chaves que indicassem relação maior com a digitalização e as TICs, como “modernização”, “publicidade contemporânea”, “cultura digital”, “tecnologias”, “mídiação”, “cibercultura”; dentre outros termos que possuem relação com uma visão mais atual e tecnológica da publicidade e que indicassem que aquela instituição possui, na essência do curso, a percepção de que é necessário realizar mudanças que acompanhem a revolução digital vista na sociedade.

Esses termos e evidências também foram pesquisados nos âmbitos “pesquisa” e “extensão”, porém nessas instâncias destrinchou-se mais os projetos de extensão que foram possíveis explorar, indo além da ementa de disciplinas, encontrando também produtos do projeto, e em “pesquisa” foi analisado também o repositório de cada instituição. Para realizar uma verificação completa das IES escolhidas, os resultados foram baseados nos três âmbitos e o que eles apontam.

Por mais que os entrevistados não indicaram essas questões digitais como uma falta que percebem na graduação em publicidade e propaganda, ainda assim são aspectos presentes no mercado publicitário e precisam ser trazidos à tona. A relação estabelecida entre “mercado” e “academia” não foi a esperada, porém esse fato não muda a emergência das TICs na sociedade. Independentemente do conflito entre informações recebidas pelos entrevistados e as informações procuradas no campo acadêmico, acredita-se que um panorama e a convergência de ideias seria ideal para entender a publicidade atualmente, em todas as suas peculiaridades; tanto em relação ao que o mercado espera da graduação, quanto ao que a graduação entende sobre o mercado. Nesse contexto, não pode ficar de fora a consciência de que as soluções em comunicação publicitária estão sim sendo impactadas por tais tecnologias, como, por exemplo, algumas das campanhas que algumas dessas empresas produzem, como a da CuboCC anteriormente citada, que faz uso de inteligência artificial para a produção e direcionamento de peças exclusivas em função do perfil do público que se deseja atingir. Olhar para esse cenário também é sinalizar habilidades e competências que esse profissional precisa somar ao seu fazer no mercado, mesmo que em diálogo com profissionais com expertises específicas da tecnologia.

Outro motivo que valida as disciplinas procuradas é o desejo dos egressos por disciplinas mais técnicas na formação em Comunicação Social, que não é recente e, por exemplo, em pesquisas realizadas depois do parecer de 1984, uma das conclusões que se chegou foi que “para o exercício profissional mais atualizado é necessário incluir disciplinas técnicas e excluir as disciplinas do tronco comum da grade curricular” (MOURA, 2001, p. 58).

É importante salientar que, embora o papel da Universidade não seja de preparo para o mercado, mas mais amplamente para a constituição cidadã, notadamente, pôde-se observar que o próprio mercado vem sinalizando a relevância de uma constituição mais crítica e reflexiva sobre os efeitos sociais dos processos comunicacionais. Por outro lado, ressalta-se que um dos entrevistados, o Sr. Duda Moncalvo, aponta o desejo de que haja maior contato

entre academia e mercado, citando que as universidades podem se tornar mais atraentes ao se colocarem mais como formadoras de profissionais qualificados no mercado.

Por isso, a análise subsequente, que teve como objeto as nove instituições, assim como a realização de entrevista com um professor membro da Comissão Oficial de Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares do Curso de Publicidade e Propaganda, também leva em consideração que a academia afeta o mercado e não só é afetada por ele; ter essa interpretação de qual é o papel da academia como formadora, não só de profissionais e cidadãos, como de tendências, é uma conclusão necessária para não tornar os objetivos da pesquisa enviesados e direcionados a somente um lado. As entrevistas com Pedro Reiss e Duda Moncalvo foram feitas visando a complementação, mas não foram as únicas formas de obter conhecimento para realização das análises. Sendo assim, esclarecida essa questão, segue a conclusão das análises dos cursos de publicidade e propagandas das IES selecionadas, para responder a segunda pergunta: “As instituições estão conseguindo se adaptar?”

Para objetivos de pesquisa, foi feita uma planilha, como mencionado no capítulo 2, com todas as matérias e disciplinas que traziam algum aspecto novo para a graduação de Publicidade e também foi pesquisado e catalogado se as instituições tiveram algum tipo de mudança recente em seus projetos pedagógicos. Com isso, foi descoberto que, em 2019, a UFRJ ajustou a carga horária para adicionar mais horas de atividade de extensão e a USP tornou a disciplina “Design de Interfaces” obrigatória para todos os ingressantes a partir de 2020. Em relação às outras sete instituições, não foi possível encontrar informações de quando foi a última mudança de matriz curricular.

As mudanças esperadas e observadas não possuem relação com as diretrizes nacionais curriculares da Publicidade que estão para serem homologados, elas somente dizem respeito a cada instituição, pois, desde 2002, com as DCN da Comunicação Social, há liberdade para realizar mudanças nos PPCs que façam sentido para a região da instituição e da publicidade requerida pelo mercado de trabalho que as rodeiam.

Inclusive, a Prof. Dra. Cláudia Moura expressa no artigo de 2001, logo na chegada das DCN, sua visão do que será o futuro da publicidade. Segundo a autora, devido a liberdade permitida por esse currículo, a responsabilidade de uma graduação de qualidade se torna das próprias instituições, que podem moldar suas matrizes com o perfil do aluno em mente e, nisso, seria possível verificar diferenças nas propostas baseadas em suas regiões e especificidades.

Portanto, ainda mais do que ver disciplinas focadas em mídias digitais ou cibercultura, seria interessante ver, em cada região, disciplinas voltadas para a publicidade que elas querem obter. Foi possível encontrar dois exemplos, em artigo publicado em 2015 sobre os avanços da Diretrizes Curriculares Nacionais, de momentos em que a graduação se fundiu ao mercado publicitário e mudou a sua essência, sendo eles: a implementação do Centro Audiovisual Norte-Nordeste em 2008, “com o objetivo de incentivar a produção audiovisual daquelas regiões através da produção, fomento, formação e difusão da produção audiovisual (o que sugere a participação das instituições de ensino na formação de profissionais)” (WITZKI, 2015, p. 6) e em 2014, com a criação do GEMAC - Grupo Estratégico do Mercado de Audiovisual de Curitiba, que conta com nove entidades da cidade e foi desenhado pensando no fortalecimento da cena audiovisual de Curitiba. O projeto paranaense já obteve frutos do esforço e a cidade cresceu muito nessa área, inclusive sendo palco de anúncio da empresa internacional Netflix.

Quando se trata das modificações realizadas em prol da revolução digital, que são foco deste estudo, foram encontradas algumas similaridades entre as Universidades que obtiveram êxito neste aspecto. Para falar primeiro das instituições onde não foram localizadas as disciplinas com os filtros estabelecidos, ou seja, a UFPA e a UnB: foram verificadas ementas das matérias e, pelas ementas, nada se destacou. Essa conclusão não indica que a instituição seja de má qualidade, até porque estão sendo aqui avaliadas devido ao fato de terem passado por uma grande seleção que as colocou como Top 10 dos cursos de publicidade do país.

Isso se reflete, inclusive, ao trazer o âmbito Pesquisa, Ensino e Extensão para a discussão; todas as instituições selecionadas possuem complementos identificáveis em sua graduação. Por exemplo, a UFRJ possui, em sua lista de atividades de extensão, o “Observatório de Publicidade Expandida”, que promove discussões acerca das mudanças na publicidade, tanto em relação à sua ubiquidade, quanto ao discurso de consumo, trazendo o tema para os holofotes. Percebe-se uma veia crítica nas instituições públicas, pois em outras também foram encontradas atividades que questionam as estratégias vigentes e colocam em pauta a relação comunicação - sociedade, como o projeto “Comunicação Comunitária e o patrimônio cultural e natural de Planaltina”, na UnB, que tem como objetivo:

analisar como ocorre o processo de apropriação e ressignificação da cultura e do patrimônio cultural e natural de Planaltina pelos seus moradores, investigando como a comunicação pode contribuir com processos de mobilização social e promoção desta cultura e deste patrimônio por meio das tecnologias da informação e comunicação. (UnB, online)

Como experiência pessoal é possível dizer também que, na Universidade de Brasília, por mais que nenhuma disciplina entregue, em sua ementa, os termos-chaves que indicariam grandes mudanças, durante a graduação foram expostos aos alunos muitas experiências e conteúdos que estão em consonância com o esperado pelo mercado/sociedade e pelos próprios egressos como, por exemplo, a disciplina Publicidade e Sociedade em que se tem a oportunidade de conhecer os principais autores do campo da cultura digital, assim como debater sobre temas e dilemas da comunicação publicitária hodierna.

Outra prática que favorece os alunos da UnB está no cerne do projeto dela, feito por Darcy Ribeiro, que é a possibilidade de intercâmbio entre áreas. Como visto acima, o entrevistado Duda Moncalvo ressaltou a importância que ele percebe no ensino das “logias” e de matérias de história, etc. O aluno da Universidade de Brasília pode (e é incentivado a) fazer disciplinas de outros cursos e isso possibilita uma gama de conhecimentos além da Faculdade de Comunicação, mas que podem contribuir para a formação do egresso/cidadão.

Enquanto isso, na UFPA percebe-se um olhar mais crítico para a comunicação tanto no projeto de extensão Portal Jambu quanto nas disciplinas da matriz. Esse posicionamento é compreensível, dada a localização da universidade e a marginalização que ocorre das regiões Norte e Nordeste quando se trata de educação no Brasil. As linhas de pesquisa (da graduação e da pós-graduação) refletem a necessidade de olhar para a própria região e trazer o ponto de vista da comunicação na Amazônia para o centro das atenções, visto que o eixo Sul e Sudeste costuma tomar conta das produções científicas e mercadológicas. São indícios de resistência e é interessante observar isso.

O regionalismo e preferências de instituições é perceptível também por exemplo na USP, onde há uma tendência de incentivar o aluno a seguir carreira acadêmica – tanto em seu jeito de apresentar as possibilidades de carreira de um egresso/aluno de Publicidade e Propaganda na USP no site oficial do curso, quanto em seus muitos grupos de pesquisa que incentivam esse caminho. A cultura digital é abordada tanto no eixo de ensino (duas matérias encontradas) como por meio de laboratórios que exploram as possibilidades abertas da publicidade.

Algumas instituições se mostraram mais atualizadas no quesito disciplinas; temos 6 instituições que juntas somam mais de 13 disciplinas interessantes para o cenário analisado. O que temos em comum entre as disciplinas é um eixo formador do aluno em mais do que só a publicidade tradicional e as teorias que há muito tempo rogavam o fazer publicitário: essas disciplinas fogem do básico. Nas Diretrizes Curriculares Nacionais da Comunicação Social

de 2001, foram intituladas áreas de conhecimento que foram chamadas de “conteúdos básicos” e “conteúdos específicos”; dentro dos conteúdos específicos, indicam-se “conhecimentos técnicos conceituais”, “conhecimentos analíticos e informativos sobre a atualidade”, “conhecimentos de linguagens técnicas” e “tecnologias midiáticas e conhecimentos ético-políticos”³⁵.

É possível notar que, desde então, os “conhecimentos de tecnologias midiáticas” já estavam mapeados como importantes para o curso, porém tratar destes conhecimentos midiáticos não é simples e exige uma atualização frequente da ementa da disciplina, visto que essas mídias estão em constante evolução. A disciplina “mídia em publicidade” pode existir e mesmo assim não trazer os conhecimentos contemporâneos em relação aos meios de comunicação; novamente, mais do que saber controlar as mídias no sentido prático, é importante entender seu potencial.

Se tratando das novas DCN da publicidade, que tentaram ao máximo integrar as regiões em sua composição, percebe-se que, ao definir os eixos transversais do curso, menciona-se as “tecnologias e as lógicas produtivas do setor” e a “função social da publicidade”, o que demonstra um cuidado e uma percepção do que está acontecendo quando se trata de revolução digital, porém em outros aspectos, como, por exemplo, no artigo 9º da seção VII, parágrafo 2, em que é descrita a necessidade de um laboratório equipado com o melhor equipamento disponível, isso demonstra uma falsa noção da realidade dos cursos e das Universidades públicas federais do Brasil. Esse é um ponto das DCN que enfrenta críticas, pois percebe-se uma visão centrada no eixo Sul-Sudeste do que é uma instituição Federal, em relação a verba.

Sendo assim, critica-se o que poderia ter sido melhor, porém sem deixar de apontar a conquista que é a reavaliação das DCNs, podendo atualizar o documento para as atuais demandas. Essa crítica não é feita somente pela autora da pesquisa e pelos autores aqui mencionados, mas também pelo entrevistado e co-autor das DCNs, Luciano Mendes. O professor menciona que os avanços realizados foram tímidos e poderiam ter sido mais incisivos, porém ele reconhece que um esforço foi feito e também a dificuldade que é pensar um documento que regerá os cursos de todas as regiões e instituições do Brasil:

Por exemplo: um curso privado consegue rearrumar o corpo docente de forma rápida, o público não. As DCN têm uma tendência maior pro marketing [que as universidades se reforcem nessa área]: para uma instituição privada é fácil reforçar marketing, mas no público fica mais

³⁵ BRASIL, 2002. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES162002.pdf>> Acesso em 10 de ago. de 2022

difícil, bem mais demorado. Exige a reforma do PPC para conseguir mudanças. (informação verbal)

A questão da verba também se faz importante quando comparada com o atual currículo de Publicidade na ESPM e as outras instituições públicas avaliadas. Pelo seu grande contato com mercado e pela exigência requerida pelos alunos da Escola Superior devido ao alto valor pago de mensalidade, torna-se mais fácil e necessário adaptar as matrizes de acordo com o momento atual. Sendo uma instituição privada, há também menos burocracia envolvida, o que faz com que, atualmente, a ESPM trabalhe em um modelo com duas possibilidades de formação em publicidade, sendo uma delas mais voltada para a parte produtiva e "mão na massa", enquanto a outra se encontra no espectro gerencial da publicidade.

Porém, isso não tira o mérito da Escola Superior em estar em constante contato com as expectativas do mercado de trabalho. Como dito no capítulo de contextualização, a Escola Superior de Propaganda e Marketing se iniciou em 1951 com foco voltado completamente para o mercado, sendo feita pelo mercado e com publicitários atuantes em seu corpo docente; esse histórico demonstra que ela nasceu com esse propósito e não foge dele até hoje.

Quando questionados sobre instituições de ensino superior de qualidade que os entrevistados tinham como referência em sua região, a ESPM foi citada pelos dois atuantes do mercado, sendo a do Rio de Janeiro mencionada por Moncalvo e a de São Paulo por Reiss. Pedro Reiss inclusive faz um grande adendo em relação a essa referência, explicando que, devido ao caráter elitista do que é considerado o padrão de qualidade no Brasil, é importante reavaliar os conceitos e começar a olhar com outros olhares os profissionais do mercado e as instituições que os formam.

Essas mudanças na publicidade abrem espaço para uma outra discussão pertinente: antigamente, a setorização dentro de uma agência em funções, permitia a especialização de um profissional em sua área específica (ex: atendimento, diretor de arte, etc), porém atualmente, a necessidade de rapidez e com tantas técnicas surgindo, tantos clientes interessados em “pacotes completos” de publicidade vindo de somente uma pessoa, o publicitário tem sentido a cobrança de ser cada vez multitarefa e multitalento. O cargo de “*social media*”, por exemplo, comporta uma pessoa que escreve, faz designs, ainda que se relaciona com os clientes, com os consumidores, planeja as postagens e analisa dados³⁶. Em uma só pessoa estão sendo despejadas expectativas de trabalho que seria realizado por uma

³⁶ “Social Media: o que faz, qual a rotina de trabalho e como se tornar um”, ROCK CONTENT,, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/social-media/>> Acesso em: 10 de ago. de 2022

agência inteira. Essa alteração também entra no âmbito de coisas que foram modificadas devido às TICs. Os publicitários estão se desdobrando para suprir as necessidades dos clientes, que também estão sempre mudando, e aprendendo mais a cada dia.

Os algoritmos (sequências de instruções que buscam resolver problemas e são utilizados dentro de aplicativos e sites, para aprimorar o funcionamento deles, visando uma melhor experiência para o usuário³⁷) são constantemente atualizados e, com isso, mudam a forma de usar a internet. Por mais que a premissa de que fazer publicidade tenha mais a ver com a mensagem do que com a mídia em que ela está alocada seja apoiada por alguns autores, como Jenkins e Santaella, como discutido acima, entender a mídia faz parte de entender o melhor jeito de passar a mensagem e, ultimamente, com as rápidas mudanças, é uma corrida para aprender tudo o mais rápido possível para não errar nas estratégias de comunicação a serem utilizadas e não deixar a desejar no exercício da profissão.

Inclusive, uma crítica realizada pelo Prof. Luciano foi em relação ao mercado publicitário e a adaptação dele às TICs: de acordo com o professor, o mercado também está tateando e tentando descobrir o que fazer com essas novidades, e não se encontra nesse patamar de digitalização e modernização tão elevado. Usando o termo “careta”, ele explica que percebe várias tendências na publicidade atual que já estão ultrapassadas:

O mercado também está tateando, tentando entender, também não sabe muito bem o que tá fazendo. Está careta, tá usando mal as novidades. A publicidade está estagnada, mesmo com tantas tecnologias a gente está travado. [...] Eu tenho visto pouca coisa disruptiva. Eu acho que a publicidade retrocedeu. Talvez a publicidade precise viver esse retrocesso? Essa questão de repetir número de telefone em anúncio, banners, coisas que já foram exploradas no início do rádio, da TV, etc. Ou talvez nós subestimemos nosso público? Precisamos lidar melhor com as métricas que a digitalização nos fornece. (informação verbal)

Mesmo assim, poucas profissões operam em escala de rapidez tão alta atualmente e isso torna o esforço do profissional e da academia uma tarefa constante. É por essa razão que compreende-se a dificuldade de adaptar PPCs baseados em todas as mudanças que ocorrem.

É possível resumir, assim, as análises realizadas em parágrafos que levam em conta todos esses aspectos:

³⁷ “Saiba como funciona um algoritmo e conheça os principais exemplos existentes no mercado”, ROCK CONTENT, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>> Acesso em: 10 de ago. de 2022

Tabela 4 - Síntese das análises realizadas

Instituição	Síntese de análise
UFMG	A UFMG se mostra atualizada em seu currículo e PPCs, ciente das mudanças ocorridas e se mostra também disposta a atualizar todos os aspectos do ensino para acompanhar a cultura atual de midiatização; o curso possui uma empresa júnior, além de vários grupos de pesquisa somente na área de publicidade, que vão a fundo nas questões atuais. Há uma certa lacuna em relação a projetos de extensão, pelo que foi encontrado no site oficial, porém essa lacuna parece ser suprida diretamente na grade de disciplinas, com laboratórios, etc.
UFRJ	Em 2019, a UFRJ atualizou seu PPC para adicionar mais carga horária destinada a atividades de extensão e é perceptível essa dedicação em uma atualização do curso - cobrindo todas as possibilidades, em pesquisa, ensino e extensão a UFRJ se mantém atualizada e em constante evolução. São três matérias que são consideradas pela autora como interessantes no contexto da cultura digital, vários grupos de pesquisa e uma lista extensa de atividades de extensão, além da empresa júnior da publicidade e propaganda.
UFRGS	Sendo a mais atualizada frente à cultura digital, a UFRGS se coloca a favor da mudança ao ter em sua grade disciplinas que evocam o design de interfaces, a comunicação digital e a cibercultura - temas recentes e que não foram tão encontrados nas outras universidades aqui analisadas. Além disso, a Pós Graduação da instituição possui uma linha de pesquisa voltada para "redes sociais, interações e sociabilidades" - que também é um tema atual e próprio da cultura digital que vivemos atualmente. Em relação à extensão, os dois projetos vigentes são muito interessantes, pois possibilitam um contato também forte com as pesquisas realizadas no campus.
UFPA	Na UFPA percebe-se um olhar mais crítico para a comunicação - tanto no projeto de extensão Portal Jambu quanto nas matérias da grade. Esse posicionamento é compreensível, dado a localização da universidade e a marginalização que ocorre das regiões Norte e Nordeste quando se trata de educação no Brasil. As linhas de pesquisa (da graduação e da pós) refletem a necessidade de olhar para a própria região e trazer o ponto de vista da comunicação na Amazônia para o centro das atenções, visto que o eixo Sul e Sudeste costuma tomar conta das produções científicas e mercadológicas. São indícios claros de uma resistência e é interessante observar isso.
UNB	A UnB falta em atualização de grade curricular - as ementas são fracas e simples, não evocam mudança e não demonstram que a instituição esteja a par do presente. Porém, nos aspectos de extensão e pesquisa ela se sobressai. São 4 projetos de extensão sempre vigentes, além de outros esporádicos que suprem necessidades pontuais (como o AdFollow, projeto de publicidade que acontece uma vez por semestre), três empresas juniores e uma produção extensa de pesquisas e artigos. Percebe-se que a instituição supre a deficiência do ensino como pode.
USP	Percebe-se uma tendência da USP de incentivar o aluno a seguir carreira acadêmica - tanto em seu jeito de apresentar as possibilidades de carreira de um egresso/aluno de Publicidade e Propaganda na USP, quanto em seus muitos grupos de pesquisa que incentivam esse caminho. A cultura digital é abordada tanto no eixo de ensino (duas matérias encontradas) como por meio de laboratórios.

ESPM	A ESPM possui foco em formar alunos para o mercado de trabalho e explora isso tanto em suas peças institucionais, quanto em seus projetos. O ensino é atualizado com frequência e possibilita ao aluno escolher qual área mercadológica ele tem mais interesse em seguir entre os dois eixos apresentados. A extensão é também muito explorada, com vários projetos de internacionalização, palestras, workshops e experiências práticas oferecidas aos alunos - sempre com um profissional que já está imerso no mercado e muitas vezes trabalha em agências grandes e conhecidas.
PUC-SP	A PUC-SP possui uma visão focada no mercado e no que ele pode demandar de um egresso, até mais que a ESPM. Não foram encontradas atividades de extensão e também não há empresa júnior na instituição. A grade curricular é indecifrável, pois é permeada de códigos e, em comunicações sobre o curso de publicidade, no aspecto "atuação profissional" chama a atenção a lista da quantidade de possíveis locais em que o egresso poderá trabalhar, mas não mais que isso; não há menções sobre carreira acadêmica (por mais que a PUC ofereça pós-graduação) e nem sobre o que esse profissional poderá oferecer à sociedade além do seu potencial mercadológico.
UFPE	A menção de um profissional que "possibilite o crescimento da sociedade", junto com os vários projetos de extensão da instituição que focam em uma comunicação humana e da pós graduação em linha de pesquisa de "Mídia, Linguagens e Processos Sóciopolíticos", mostram uma vontade da UFPE de trazer os aspectos políticos e sociais para o ensino de publicidade. Também, no âmbito de ensino, foi evidenciado uma disciplina que trata do contexto da comunicação na sociedade atual, trazendo um questionamento que mostra como a questão tangencia todos os aspectos do curso de publicidade e propaganda UFPE.

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

4.2 - Um toque de ousadia ou o desejo de uma quase egressa da UnB

Esse subcapítulo é pura ousadia e registro de um desejo adormecido. Mergulhada na pesquisa e visitando outros cursos através dos seus projetos pedagógicos, a pesquisadora que aqui escreve e que logo mais será egressa do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda se propôs a um exercício de livre pensar sobre possível disciplinas que pensa ser interessantes para a formação dos estudantes da Universidade de Brasília.

Para fazer isso, foram utilizadas como base as disciplinas das outras universidades que apareceram na tabela de disciplinas interessantes, entendendo que o eixo de disciplinas possíveis se dividiu entre disciplinas práticas, como design de interfaces, que aparece na matriz curricular da USP e da UFRGS, e disciplinas teóricas que falam sobre as mudanças integradas na publicidade e na comunicação.

Sugere-se então, duas disciplinas novas para serem acrescentadas no currículo de publicidade da UnB, que contemplam as duas possibilidades e visões sobre as mudanças aqui mencionadas no texto. Como vimos dos entrevistados a necessidade e o apreço por

disciplinas humanísticas, que trazem a publicidade para mais perto das pessoas e não das máquinas, acredita-se que uma disciplina voltada para isso irá preencher a lacuna mencionada por eles e uma disciplina voltada para a parte prática irá preencher a lacuna percebida pelos egressos e estudantes, assim satisfazendo os dois lados.

Além disso, a adição dessas matérias iria nivelar a UnB em comparação às outras IES analisadas, pois, como vimos, a questão de Extensão e Pesquisa é bem robusta na universidade, com uma certa defasagem no âmbito de Ensino, então uma atualização de currículo colocaria a UnB em um patamar mais elevado em relação a atualização e adaptação para o ensino da cultura digital na publicidade.

Esse desejo aqui mencionado em relação aos egressos não é tão recente; em artigo de 2017, a estudante Daniela Carvalho produziu um estudo sobre a necessidade de disciplinas voltadas para computação na área de publicidade. Nesse artigo, ela investiga a matriz curricular de sete instituições que ela retirou do Guia do estudante Abril, que na época ainda era lançado todo ano e, então, ela traz a vontade dos alunos de aprender além do que se estava sendo ensinado, deixando claro o descontentamento. Percebe-se que, cinco anos após o estudo, algumas universidades estudadas por ela também foram selecionadas para esse texto e ainda se encontram sem as matérias que seriam voltadas para o computação.

Para fins dessa pesquisa, não acredita-se que a saída sejam disciplinas ensinando computação, como no estudo feito em 2017, não só devido às respostas dos entrevistados, como por entender que não é trabalho do curso de publicidade ensinar computação e linguagem de programação. As disciplinas aqui apreciadas e sugeridas à UnB não se tratam de linguagem de computadores, por mais que, ultimamente, essa seja uma linguagem em voga e muito utilizada, cursos de iniciação em computação e programação existem por fora das instituições de ensino superior e são acessíveis para aqueles que tem vontade de adentrar neste âmbito. Como dito anteriormente, a publicidade pode fagocitar a computação e usá-la do melhor jeito, mas do ponto de vista dessa pesquisadora, não se espera que seja ensinado essa linguagem nos cursos de graduação.

Porém, mais do que pensar em computação, é importante mencionar e destacar como há anos sente-se a necessidade de um aprimoramento no curso de publicidade pelos egressos, seja por meio da mudança das ementas de disciplinas já existentes, seja pela criação de novas. Ter este conhecimento facilita o trabalho aqui realizado, pois verifica-se que não se trata de uma percepção nova.

Considerando estes adendos, segue disciplinas e ementas mencionadas como sugestão:

Tabela 5 - Descrição das disciplinas sugeridas à UNB

Nome da Disciplina	Resumo	Semestre a ser lecionada	Créditos	Carga Horária
Eixo Teórico				
Introdução a Ciberpublicidade	Estudo do mercado consumidor, modelos do comportamento do consumidor e fatores influenciadores. As especificidades da Comunicação digital frente ao cenário contemporâneo. Questões socioculturais em temas da atualidade, que são problematizados em termos éticos e estéticos. O campo dos estudos de cibercultura: conexão entre comunicação, cultura e tecnologia. As perspectivas da crítica da mídia no mundo atual. Relação entre publicidade e TICs	3º Semestre	4	Teórica 4 Prática 0 Extensão 0 Total 4
Eixo prático				
Uso de Tecnologias de Informação e Comunicação na Ciberpublicidade	Apresentar o ambiente de comunicação digital e desenho de interfaces, buscando ampliar sua compreensão da estrutura informacional dos aplicativos e redes digitais. Estudos práticos para ferramentas de interface: projeto de menus, botões, background, links, janelas, etc.. Reflexões teórico-críticas das soluções propostas. Conceitos básicos para criação e análise de narrativas transmidiáticas; cultura participativa e mídias sociais. Elaboração de projetos voltados para uso e conhecimento das práticas da ciberpublicidade: uso de dados, inteligência artificial, projetos transmídia.	4º Semestre	6	Teórica 2 Prática 4 Extensão 0 Total 60

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

A disciplina “Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação na Ciberpublicidade” seria parte do eixo prático, com elaboração de projetos/campanhas utilizando as TICs, onde os alunos poderiam testar seus conhecimentos e tirar dúvidas pertinentes sobre o fazer prático do dia-a-dia de publicidade. Para essa disciplina imagino pessoas convidadas que estão em agências e empresas de comunicação aparecendo para dar

workshops ou falar sobre a experiência e o que elas recomendam para alunos da graduação aprenderem. Como a prática e a teoria andam juntas, a carga horária ficou dividida entre 4 créditos práticos e 2 créditos teóricos; a disposição no 4º semestre se dá, pois é a metade do curso e os alunos já terão, preferencialmente, contato com as TICs no semestre anterior com a outra disciplina sugerida, “Introdução a Ciberpublicidade”.

A disciplina Introdução a Ciberpublicidade supriria a questão teórica em relação às TICs e as práticas da ciberpublicidade, o que mudou, o que difere e o que continua igual na atividade publicitária. Seria ministrada no terceiro semestre para se encaixar depois do primeiro ano quando o contato inicial com o curso é feito e quando já se tem uma noção do que é publicidade, da comunicação massiva, depois da disciplina de Teorias da Comunicação que explica todas as grandes fases da comunicação.

Destaca-se, por fim, que embora o presente estudo aponte duas disciplinas em específico, vale lembrar que os impactos da cultura digital trazem reverberações em diferentes instâncias e áreas da publicidade, o que leva a pensar que todas as disciplinas de uma matriz, em maior ou menor profundidade, seriam atingidas/impactadas e, por isso, careceriam de serem atualizadas.

5 - CONCLUSÕES

Considerando que, das nove instituições aqui estudadas, seis demonstraram evidências em termos de disciplinas, projetos de pesquisa e extensão que se vinculam com demandas contemporâneas da publicidade, a conclusão dessa pesquisa e a resposta da premissa que guiou esse trabalho “até mesmo as melhores Instituições do país não estão atendendo às demandas do mercado publicitário e que os cursos de Publicidade e Propaganda ainda estão aquém das necessidades que o tecido social tem exigido atualmente”, é que sim, a graduação tem conseguido se adaptar, no geral, às mudanças que vêm ocorrendo, embora há muito o que fazer ainda. Essa conclusão é importante, pois tranquiliza não só os alunos, como membros do mercado atual, que está em constante diálogo com a academia.

A liberdade oferecida às instituições pelas vigentes diretrizes curriculares nacionais da Comunicação Social, permite que cada instituição se adapte como considerar melhor à visão dos seus alunos, sua região, o mercado de trabalho local e isso foi refletido nas diversas disciplinas aqui exaltadas como inovadoras, assim como em projetos de extensão e grupos de pesquisa.

Conclui-se também, graças às entrevistas realizadas, que a adaptação necessária pela academia vai muito além do ensino técnico das TICs e que, na verdade, o que o atual mercado de trabalho publicitário espera do ensino superior, possui mais relação com valores e ética da profissão; noções que as instituições não falham em ensinar. As duas disciplinas propostas como conclusão dessa pesquisa para a Universidade de Brasília seriam complementares ao trabalho que já vem sendo desenvolvido dentro do corpo docente de aprimoramento dos conteúdos e visa, mais do que tudo, um direcionamento baseado nas outras grandes instituições do país do que uma imposição.

Em meio a tantas informações e dados, em um certo momento da pesquisa, se deu conta da complexidade que é responder à premissa inicial, pois muitos detalhes e pormenores entram na realidade do ensino superior brasileiro, e essa reflexão foi importante para não alterar os resultados das análises.

A pesquisa aqui conduzida teve como objetivo não só verificar a premissa inicial, mas também abrir a discussão sobre as necessidades de alterações, sobre tantas incertezas que rodeiam o mercado de trabalho atualmente, sobre a redução da publicidade às redes sociais, que vem ocorrendo incessantemente, sobre a dúvida de realizar um curso superior para exercer a profissão, sobre a relevância do que se estuda e aprende durante os anos da graduação. Tantas incertezas guiaram o estudo extenso que foi elaborado, pois sem elas não seria possível concluir e chegar ao fim desse projeto.

Não foi possível responder todas as perguntas, ou mesmo compreender todos os aspectos que seriam relevantes para essa discussão tão profunda, devido a, principalmente, limitações de tempo e de dificuldade de conseguir alguns dados, porém espera-se que, entre tantas dúvidas e questionamentos, alguns esclarecimentos tenham surgido e proporcionado uma visão mais clara e direta sobre o assunto. Seria interessante revisitar o tema e conseguir realizar mais pesquisas e entrevistas com docentes e discentes do curso, conversar com os alunos de cada instituição para entender a percepção interna sobre as atualizações. Além disso, seria benéfico trazer os Núcleos Docente Estruturante para essa discussão, visto que eles fazem parte do processo de mudança e adaptação de um curso, e claro, dialogar com coordenações também seria um grande aditivo para o aprofundamento do tema, que infelizmente não foi possível ser feito nesse trabalho, mas espera-se que tenha aberto o espaço para futuras pesquisas no tema que possam destrinchar mais aspectos relevantes para essa questão.

Para não perder o costume, deixo mais questionamentos que podem (e devem) virar tema de discussão e que surgiram ao longo do período de escrita do presente trabalho: onde/quando/como os publicitários estão aprendendo as novas habilidades/competências, se não na academia? Qual a percepção dos estudantes quanto a essa questão? Existem percepções distintas a depender da região geográfica da instituição? A atividade publicitária deve ser mais fiscalizada agora? De que maneira? Temos a Lei Geral de Proteção dos Dados, que saiu recentemente em 2018, e o Marco Civil da Internet, de 2014, que ajudam nessa questão, mas será que enquadraram todas as nuances da publicidade na internet?

Por fim, destaca-se que a finalização da presente investigação só reforça a relevância de mais pesquisas no campo e que devemos nos manter abertos para analisar criticamente não só transformações em curso como, sobretudo, as que estão por vir.

REFERÊNCIAS

ABREU, Giovanna; NICOLAU, Marcos. Big Data, publicidade e o consumidor datafocado: o caso da série House of Cards. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba**. Ano X, n. 18, p. 135-151 - jan-jun/2017. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Nicolau-2/publication/324072960_Big_Data_publicidade_e_o_consumidor_datafocado_o_caso_da_serie_House_of_Cards/links/5d347734299bf1995b3e0610/Big-Data-publicidade-e-o-consumidor-datafocado-o-caso-da-serie-House-of-Cards.pdf> Acesso em: 16 de ago. 2022

ALENCAR, Filipe Henrique. **A história dos advergames e sua importância na divulgação e reforço de marcas e ideias**. Disponível em:

<https://www.academia.edu/12866570/A_hist%C3%B3ria_dos_advergames_e_sua_import%C3%A2ncia_na_divulga%C3%A7%C3%A3o_e_refor%C3%A7o_de_marcas_e_ideias>

Acesso em 07 de ago. 2022.

ALVES, Maria Cristina Dias. **Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento**. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2 a 7 de set. 2019.

ATEM NERY, Guilherme; MOREIRA DE OLIVEIRA, Thaianne; TÔRRES DE AZEVEDO, Sandro. **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Editora E-Papers. 2014.

CAMELO, Murilo Martins. Sociedade de Consumo e Produção Industrial em Massa: Influências na Sustentabilidade Ambiental. **Revista de Direito da Faculdade Guanambi, Guanambi**. Ano 1, nº 1, p. 43-49, out. 2015. Disponível em:

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7065401>> Acesso em: 07 abr. 2022

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro. Comunicação Com a Máquina e Redes Na Publicidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. v. 14 n. 27 (2017), p. 172-186.

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. **Em “Curso de Ferreiro”... ou O uso da comunicação para potencialização do aproveitamento discente no ensino de Publicidade e Propaganda na ECA/USP**. 2006. 176 p. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

_____. **PP ECA – sinais vitais de que a vida (re)começa aos 40**.

Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP. Disponível em:

<<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002437704.pdf>> Acesso em: 10 de ago. 2022

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

- _____. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009.
- LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Editora Sulina. 2016.
- _____. **Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão**. Rázon y Palabra, Espanha, n. 22, p.107-133, janeiro/2018
- _____. **Aspectos da Cibercultura: vida social nas redes telemáticas**. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 112-129.
- LUCENA, Tiago; MOTA Gesiel. Publicidade baseada em geolocalização: possibilidades criativas dos usos dos sistemas locativos. **Iniciação Científica CESUMAR** - jul./dez. 2015, v. 17, n. 2, p. 197-207
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. 2º Ed. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, 2002.
- MARQUES FILHO, Bruno Pompeu. **Talento, significado e sensibilidade: epistemologia e currículo da semipublicidade**. 2013. 380 p. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- MOURA, Cláudia de Peixoto. Curso de Comunicação Social no Brasil: do Currículo Mínimo às novas Diretrizes Curriculares. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre. Nº 14, p. 57-65, abril 2001. Disponível em:
<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3100/2376>>. Acesso em: 28 mar. 2022.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização** (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.
- ROSA, Rosemar. **O POTENCIAL EDUCATIVO DAS TICs NO ENSINO SUPERIOR: uma revisão sistemática**. 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade de Uberaba, Uberaba, MG, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação Ubíqua: Repercussões na Cultura e na educação**. São Paulo. Editora Paulus, 2013.
- _____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 22, 2003. Disponível em:
<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>. Acesso em: 23 abril de 2022.
- _____. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- TAURION, Cezar. **Big Data**. Rio de Janeiro. Brasport, 2013.
- TEIXEIRA, João. **O que é inteligência artificial**. Editora E-Galáxia. 2019.

WITZKI, Fabio Luiz. **Comunicação em Gênese**: Avanços das Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação Social e as Contribuições para Formação do Publicitário. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 4 a 7 jul. 2015.

APÊNDICES

Apêndice 1: Entrevista completa com Duda Moncalvo - diretor da agência ArtPlan

Entrevista Duda Moncalvo - ArtPlan **Respostas por escrito**

Questão 01 | Há quanto tempo você atua no mercado publicitário? Você possui graduação em Publicidade e Propaganda, em outra área da Comunicação Social ou em outra área distinta? Se sim, qual curso e qual instituição?

Atuo no mercado publicitário desde 1985. Sou formado em Comunicação Social (Publicidade) pela Faculdade Helio Alonso no Rio de Janeiro.

Questão 02 | Um case que chamou muito a atenção, exatamente pelo seu intenso uso das TICs, foi o da Estácio, Alô ENEMzeiros de Plantão. Você saberia dizer qual foi o perfil da equipe que construiu essa campanha? Quais eram suas funções/habilidades/diferenças/etc?

ENEMzeiros foi feita por uma equipe que não estava sobre minha direção, portanto não estou apto a responder.

Questão 03 | Poderia citar outras experiências suas ou que julga de referência que tenham tido como elemento central inovações no campo das TICs (exemplo: uso de Inteligência artificial, realidade aumentada etc)

Não tenho essa informação agora mas posso correr atrás ainda hoje.

Questão 04 | Na sua opinião, quais são as principais mudanças que podem ser percebidas na atividade publicitária no Brasil?

O foco na discussão do meio e não do conteúdo. Foco na tecnologia e nas novas mídia, por exemplo, e menos atenção a criação/ousadia/pertinência na mensagem a ser passada. Mais importante do que saber onde a comunicação será veiculada é saber se ela é impactante ou não. Com isso hoje somos impactados por milhares de mensagens que não deixam residual nem mudam ou lançam comportamentos de consumo. Consequência final é que a construção de novas marcas e a manutenção das já existentes não tem o investimento necessário a médio e longo prazo.

Questão 05 | O que mudou na estrutura de uma agência enquanto modelo de negócio? Quais funções/departamentos sofreram mudanças? Novas funções/departamentos emergiram? Qual/quais agência(s) - nacional e/ou internacional - considera modelo quando se fala em publicidade no contexto digital?

As agências veem investindo tempo e dinheiro para se transformarem em algo que não está no seu DNA. Investem em digital, BI, conteúdo, compram start-ups, contratam consultorias e, pelo menos até hoje, ainda prevalece o modelo “tradicional” com pitadas de tecnologia. Os departamentos que mais sofreram mudanças foram o de mídia (pela necessidade de acompanhar a enorme demanda de veículos que surgem diariamente + as tecnologias e metodologias de acompanhamento de performance), produção (praticamente terceirizado estúdio/RTVC/produção gráfica) e as funções mais “mecânicas” que podem ser substituídas pelos softwares/robôs (checking, revisão...). Não acredito em contexto digital. Acredito em comunicação, da forma que for. Acredito em talento e criatividade. No meio que for. Digital ou não. Mas... acredito que a Isobar seja uma referência nesse meio.

Questão 06 | Considerando o contexto das tecnologias digitais de comunicação, na sua concepção, a graduação em publicidade e propaganda é essencial para exercer a profissão?

Considerando os trabalhos que envolvem tecnologias digitais de forma mais acentuada, o que poderia falar sobre projetos desenvolvidos por equipes multidisciplinares e como profissionais de distintas áreas passam a dialogar com o campo da comunicação/publicidade?

No mundo de hoje nada mais é essencial como foi antes. Mas acredito na educação. De boa qualidade. Portanto uma formação em Publicidade e Propaganda, atualizada ao momento do mercado, é sim muito importante. As vezes tenho a impressão que o futuro repete o passado. No início da Publicidade Brasileira, grandes talentos vieram das áreas de jornalismo, arquitetura, musica, engenharia... e essa diversidade foi extremamente saudável para sermos uma referência mundial em Publicidade. Acredito e torço demais para que as empresas de comunicação retomem essa diversidade que ainda pode ser ampliada para públicos sempre discriminados pelo segmento como mulheres, pretos, LGBTQI+, PCD's e idosos. Digital se aprende com estudo e dedicação. Cultura, experiência e equilíbrio... leva tempo para ter.

Questão 07 | Do ponto de vista do Diretor de uma empresa de publicidade, quais são as habilidades e competências exigidas pelo mercado/atividade publicitária atualmente? Quais competências o publicitário precisa ter para estar alinhado com as demandas impostas pela cultura digital?

Acredito em talento, criatividade, questionamento, perseverança e bom senso. A curiosidade e o questionamento são fundamentais para nossa atividade. E como já disse, não acredito em ambiente digital, acredito em comunicação. Eu tenho 58 anos e acompanho o universo de games, influenciadores, 5G, IA mas ao mesmo tempo estou acompanhando as mudanças que ocorrem dentro das comunidades pois lá, devido a imensa necessidade, a criatividade floresce na musica, na moda, na gastronomia, na cultura...

Questão 08 | Compreendendo os distintos impactos das atuais tecnologias sobre o tecido social, como você enxerga a necessidade de uma formação social e humanística na área da Publicidade e Propaganda? Como você enxerga isso em relação ao trabalho com equipes multidisciplinares? (pode citar exemplos)

Sempre acreditei que a Universidade deve investir nas "ologias": psicologia, antropologia e sociologia. São cadeiras que abrem a mente. Que trazem conhecimento pertinente. Que são fundamentais para entender comportamentos e tendências. Traria também uma forte "pitada" de história. Afinal, prestamos serviços para clientes de segmentos diversos que tem culturas particulares e, um conhecimento amplo, abre portas para uma comunicação diferenciada para um cliente "estrito" em seu pequeno mundo. Em relação às equipes multidisciplinares hoje existem vários modelos absorvidos das grandes Tec's, start-ups que estão se adaptando as metodologias ainda utilizadas pelas agências. Gosto de trabalhar com grupos pequenos (squads), que tenha uma liderança forte mas de cabeça aberta para ganhar agilidade mas, principalmente, criatividade. Que não tenha medo de ousar. E que esse grupo seja o mais diverso possível.

Questão 09 | Se você pudesse, baseado em sua experiência e percepção profissional, adicionar alguma matéria nas matrizes (grades) curriculares de publicidade pelo Brasil afora, qual seria? Do que ela trataria? Por que a julga fundamental?

Não estou atualizado em relação a grade de ensino mas acho que menos é mais. Menos quantidade de matérias e mais profundidade nas que são relevantes. Minha sugestão é uma base de conhecimentos teóricos por $\frac{3}{4}$ do tempo de universidade e $\frac{1}{4}$ de prática mais no final da graduação. E que a aproximação entre a academia e as empresas de comunicação saia do papel e se torne uma prática. As empresas estão super necessitadas de renovação/talentos/mão de obra e as Universidades podem se tornar mais atraentes se forem vistas como formadoras e colocadoras de profissionais qualificados no mercado.

Questão 10 | Na sua região, qual Instituição de Ensino Superior você tem como referência de ensino de qualidade em publicidade e propaganda? Por que? E no Brasil e fora, qual/quais curso(s) de graduação destacaria?

Sinceramente, desconfortável em responder essa questão pois não estou atualizado. Faz um tempo que, infelizmente, me afastei do meio acadêmico. Mas no Rio (onde vivo), a ESPM. E em Brasília (onde trabalho) a UNB. Em relação a cursos de graduação fora do Brasil, acho que só vale pela experiência de viver fora e conhecer uma cultura diferente porque a aplicabilidade de quem vem de fora para as condições brasileiras... me parece difíceis de execução.

Apêndice 2: Entrevista completa com Pedro Reiss - CEO da agência Wundermann & Thompson

Entrevista Pedro Reiss - Wunderman Thompson **Respondeu por áudio, que foi transcrito e revisado abaixo**

Ana Luiza aqui é o Pedro eu vou agradecer a sua oferta de mandar as respostas por áudio no WhatsApp então vou mandar um áudio para cada questão vou falar o número da questão e a minha resposta espero que isso resolva bem se não resolver depois você me fala tá bom então vou começar

Questão 01 | Há quanto tempo você atua no mercado publicitário? Você possui graduação em Publicidade e Propaganda, em outra área da Comunicação Social ou em outra área distinta? Se sim, qual curso e qual instituição?

Olha eu não sei ao certo desde quando eu atuo no mercado publicitário. Provavelmente desde 2001, apesar de eu ter demorado um pouco para me identificar neste lugar do mercado publicitário. A razão é que, em 1999 eu comecei a trabalhar em um Website que chamava fulano.com e esse website se transformou em 2001 um projeto empreendedor chamado f.biz, que era a divisão Business do fulano.com que é o que se tornou uma agência de publicidade depois. Por alguns anos, provavelmente até 2004/2005 a gente foi mais uma produtora do que uma agência e lá para 2005/2006 nos tornamos uma agência. Então posso dizer que eu comecei nesse mercado ou em 1999 ou em 2001 com a fundação da f.biz ou em 2006 quando a gente de fato começou a se chamar de agência de publicidade. Eu não sou publicitário de formação, sou administrador de empresas, me formei pela FGV em São Paulo, Fundação Getúlio Vargas

Questão 02 | Um case que chamou muito a atenção, exatamente pelo seu intenso uso das TICs, foi o da Johnson & Johnson, [Self-Exam Filter](#). Você saberia dizer qual foi o perfil da equipe que construiu essa campanha? Quais eram suas funções/habilidades/diferenças/etc?

Eu adorei que você escolheu esse caso da Johnson e Johnson né do filtro do Instagram do auto-exame, como um exemplo de aplicação das tecnologias, porque eu adoro essa definição da origem da palavra tecnologia né que é o conhecimento da técnica, a melhor forma de você fazer alguma coisa e com esse projeto da Johnson o nosso objetivo era fazer com que mulheres que estavam privadas da visita ao médico né e de boa parte das campanhas de conscientização do auto-exame, tivessem acesso à informação e formas de realizar o auto-exame com precisão em casa. E numa época onde o uso do Instagram, dos Filtros, estava tão intenso, utilizar uma tecnologia disponível de uma forma inovadora exige muito conhecimento da técnica, muita tecnologia.

Então o time disponível para fazer isso era um time de gente que tinha um objetivo, que era fazer com que a técnica do auto-exame chegasse para o maior número de mulheres possível, de uma forma muito simples. Então tínhamos times de estratégia, de criatividade, de negócios como sempre, mas um time de tecnologia e produção que, ao invés de construir uma nova solução, buscou um uso inovador de uma solução existente. Então, o filtro do Instagram é sempre utilizado para postar e a gente utilizou o filtro de uma forma muito nova, que não era para postar, era só para usar a parte de realidade aumentada dele. Então é um Case que a gente gosta muito e exigiu várias funções, desde a área de negócios, planejamento, criação, produção e tecnologia, mas principalmente a habilidade de buscar novas soluções a partir de ferramentas existentes.

Questão 03 | Poderia citar outras experiências suas ou que julga de referência que tenham tido como elemento central inovações no campo das TICs (exemplo: uso de Inteligência artificial, realidade aumentada etc)

Tem várias outras experiências que foram fundamentais na minha formação com inovações e eu acho que todas têm em comum, o fato de que primeiro a gente tinha um problema que a gente queria resolver e depois buscamos a melhor forma de utilizar a tecnologia para eles. O maior número de experiência nesse sentido, que eu acumulei pessoalmente, foi no desenvolvimento das experiências de comércio eletrônico da Netshoes. Então eu participei muito, desde o começo da Netshoes, na evolução da experiência de compra, desde que ela foi lançada como um website muito simples né de catálogo e carrinhos de compras, até a colocação de todas as tecnologias de personalização da experiência. E por trás disso de uma visão do fundador da Netshoes, de que os produtos que ele venderia sejam sempre os mesmos dos seus concorrentes, produtos da Nike da Adidas de marcas comuns e que portanto oferecer uma experiência personalizada é o único diferencial que ele poderia ter em relação a concorrência. E aí a gente adotou uma série de novas tecnologias, assim que eram lançadas novas soluções, a gente era o primeiro a adotar no Brasil porque estávamos sempre buscando uma inovação no campo da personalização da experiência de compra. Então poderia citar um monte de exemplos aqui, mas muito mais do que a tecnologia que a gente adotou, e teve bastante coisa de Inteligência Artificial principalmente, por trás disso tinha um objetivo de oferecer uma experiência única de compra para as pessoas. Então, eu gosto sempre de olhar as inovações tecnológicas como soluções para o problema, eu acho que, muitas vezes, a pessoa foca na tecnologia e esquece qual é o problema que ela está querendo resolver. Tanto no exemplo da questão 2 do auto-exame sem a consulta médica, quanto na questão 3 que eu trouxe a evolução experiência de compras da Netshoes, o centro da inovação veio da experiência que se queria dar pras pessoas, eu acho que esse deve ser sempre o centro

Questão 04 | Na sua opinião, quais são as principais mudanças que podem ser percebidas na atividade publicitária no Brasil?

Acho que a principal mudança ela não é na atividade publicitária né todas as pessoas gostam sempre de analisar a indústria da publicidade, atividade publicitária, os agentes da indústria publicitária como os principais agentes de mudança ou não do mercado, e a verdade é que a publicidade ela muda de acordo com a mudança dos comportamentos das pessoas, o consumo de conteúdo, de entretenimento, de tecnologias. Então o que vem acontecendo nas últimas duas décadas foi a transformação na forma como as pessoas consomem informação, na forma como as pessoas consomem entretenimento e na forma como as pessoas se comunicam e interagem entre elas e com as empresas e isso fez com que atividade publicitária precisasse se transformar. De uma atividade que tinha como principal trabalho contar histórias de marca para as massas né então através de mídia de massa contar uma história de uma forma unilateral, hoje em dia a atividade publicitária está muito mais ligada a inserir as marcas nas conversas das pessoas e garantir que as marcas têm um ponto de vista nessas conversas que as marcas oferecem uma experiência de consumo de seus produtos e serviços aderente a esse ponto de vista e sustentam esse posicionamento em todos seus pontos de contato do produto ao serviço aos seus posicionamentos como marca, então eu acho que essa é a principal mudança na atividade publicitária

Questão 05 | O que mudou na estrutura de uma agência enquanto modelo de negócio? Quais funções/departamentos sofreram mudanças? Novas funções/departamentos emergiram? Qual/quais agência(s) - nacional e/ou internacional - considera modelo quando se fala em publicidade no contexto digital?

As agências no passado tinham uma estrutura muito simplória assim de atendimento, planejamento, criação, mídia e produção. Essas eram as áreas de uma agência e hoje tem muitas outras coisas que estão envolvidas nisso né, a gente tem todos os departamentos ligados entre à inteligência de dados, às tecnologias, toda parte de social, com as mudanças que isso traz, muitas agências têm times de produção de consumer experience, enfim as agências evoluíram muito nas suas estruturas de departamentos. E a principal mudança enquanto modelo de negócio é que no passado as agências tinham a sua remuneração muito associada a veiculação, a compra de mídia de seus clientes; isso não é mais verdade né, apesar de que a maioria dos agentes ainda faz e fará por muito tempo veiculação e compra de mídia, essa não é mais a forma tradicional de remuneração de uma agência, antes uma agência se remunerava por uma porcentagem do investimento em mídia dos seus clientes, hoje a maioria das agências se remunera por um fee, uma cobrança mensal baseada no volume de trabalho ou de pessoas que ela entrega para aquele cliente. No caso da Wunderman Thompson, agência que eu cuido, a nossa estrutura é orientada aos nossos clientes, então para cada cliente da agência a gente monta uma estrutura dedicada e cada uma dessas estruturas é apoiada por disciplinas como mídia planejamento e assim por diante tá. Então eu não acho que tem agências que são referências, eu acho que tem várias agências e cada uma está buscando seu modelo de atuação, o nosso que hoje não tem a mídia como principal modelo de negócio, tem uma estrutura ligada aos clientes então eu me organo em torno de cada um dos meus clientes, espero que isso responda à questão número cinco

Questão 06 | Considerando o contexto das tecnologias digitais de comunicação, na sua concepção, a graduação em publicidade e propaganda é essencial para exercer a profissão? Considerando os trabalhos que envolvem tecnologias digitais de forma mais acentuada, o que poderia falar sobre projetos desenvolvidos por equipes multidisciplinares e como profissionais de distintas áreas passam a dialogar com o campo da comunicação/publicidade?

Olha eu acho que a essência da formação de comunicação, né, publicidade e propaganda, que tem a ver com entendimento das pessoas, dos seus comportamentos, entendimento de negócios é muito muito essencial para a maioria das atividades realizadas dentro de uma agência. Eu não acho que a graduação em si é essencial para exercer a profissão, mas eu acho que muitos dos conhecimentos que você adquire numa graduação, inclusive na de publicidade e propaganda, são essenciais para que o profissional amadureça e consiga exercer sua profissão. Hoje, dentro das agências, existem muitas funções e muitos trabalhos que não estão ligados a uma formação clássica de propaganda, como é o caso das áreas de Tecnologia, de dados, muito do trabalho criativo, que hoje acontece na forma de conversas nas redes sociais, talvez não é algo que numa formação clássica se encontrará. Mas eu acho que a formação e a graduação são bastante importantes para dar um jeito estruturado de pensar, principalmente para as áreas mais ligadas ao negócio. Mas eu também não acho que esse é um impacto das tecnologias digitais de comunicação, eu acho que é um impacto da evolução, que é uma constante no mundo, ela foi muito acelerada pelas tecnologias, mas o mundo sempre evolui né, publicidade, comunicação, propaganda, tá ligado a formas de conectar pessoas e marcas né de tornar mensagens comuns, de fazer conversas acontecerem, isso evolui muito tanto no contexto social, no contexto psicológico, tecnológico, antropológico. E essa evolução constante que toda a academia, não só a de propaganda e publicidade, sofre para acompanhar. Então é muito difícil que o mundo acadêmico consiga acompanhar, em tempo real, o que está acontecendo no mercado profissional do seu segmento. É por isso que o mundo acadêmico tem que se conectar um pouco também com o mercado profissional para trazer a novidade, mas tem que se focar na essência, no

conhecimento mais estrutural e estruturante do negócio, das pessoas e da atividade. Então acho sim que uma formação é super importante, mas acho que a formação tem que focar mais naquilo que é essencial e se conectar um pouco mais talvez com a iniciativa privada, para trazer o que tá acontecendo no momento, do que buscar uma evolução em tempo real do seu projeto educacional, que é muito muito difícil acontecer; a gente sofre muito aqui na iniciativa privada para conseguir manter a evolução quase em tempo real com o que tá acontecendo na sociedade, na academia isso é mais difícil ainda. Não sei se isso respondeu, mas espero que sim, a questão 6

Questão 07 | Do ponto de vista de CEO de uma empresa de publicidade, quais são as habilidades e competências exigidas pelo mercado/atividade publicitária atualmente? Quais competências o publicitário precisa ter para estar alinhado com as demandas impostas pela cultura digital?

Eu não gosto muito assim nessa pergunta quais as competências o publicitário precisa ter para estar alinhado com as demandas impostas pela cultura digital; a cultura digital ela não impõe demandas ao mercado né, a digitalização trouxe transformação na cultura e na sociedade e essa transformação na sociedade, nas pessoas e na cultura exige mudanças na forma como as marcas se comunicam e participam dessa vida em sociedade e neste sentido o publicitário precisa sim trazer novas ferramentas e novos conhecimentos para dentro das agências, então as as competências continuam sendo o entendimento das pessoas, a forma de você chegar numa estratégia que te diferencie, uma criatividade que te represente e diferencie também, mas hoje a gente precisa dentro das agências, de profissionais com capacidade de resolução de problemas grande, profissionais com capacidades tecnológicas maiores do que se precisavam no passado e eu tenho certeza que amanhã precisaremos de novas competências além dessas que eu tô listando também

Questão 08 | Compreendendo os distintos impactos das atuais tecnologias sobre o tecido social, como você enxerga a necessidade de uma formação social e humanística na área da Publicidade e Propaganda? Como você enxerga isso em relação ao trabalho com equipes multidisciplinares? (pode citar exemplos)

Eu acho que tem um ponto muito importante aqui que é, boa parte das tecnologias que estão impactando muito profundamente a nossa sociedade, por exemplo as redes sociais, elas têm como principal fonte de financiamento a publicidade e propaganda né, então a principal fonte de receita de Google, do Facebook, do Tiktok, serão, por muito tempo pelo menos, a publicidade e propaganda e eu acho que neste sentido, as marcas tem sido cada vez mais cobradas e é muito importante que sejam, é muito importante que desenvolvam as consciências de garantir que estão investindo seu dinheiro para se conectar com as pessoas de uma forma socialmente responsável e construtiva pra sociedade, neste sentido acho que uma formação social e humanística nessa área, é muito importante, para que as marcas entendam cada vez mais o seu impacto na sociedade diretamente através dos produtos e serviços e isso é uma coisa que com a internet as marcas são muito cobradas e evoluíram bastante para assumir mais responsabilidade, mas também indiretamente através dos veículos, plataformas e tecnologias que elas forneciam, né com a compra dos espaços publicitários ou outros formatos. Então eu acho que é essencial e vejo com muito bons olhos uma formação ainda mais profunda nos campos social e humanístico na área de publicidade e propaganda

Questão 09 | Se você pudesse, baseado em sua experiência e percepção profissional, adicionar alguma matéria nas matrizes (grades) curriculares de publicidade pelo Brasil afora, qual seria? Do que ela trataria? Por que a julga fundamental?

Eu traria duas vertentes. Uma mais ligada engenharia né e à solução de problemas, que eu acho que cada vez mais na atividade publicitária a gente precisa ser resolvidores de problemas, e uma capacidade talvez um pouco mais cartesiana e exata de decupar cenários e transformar cenários complexos em decisões mais simples acho que seria muito bem-vindo na atividade publicitária. E do outro lado um pouco mais de conhecimento sociológico e antropológico para que o publicitário também trouxesse um pouco mais de consciência do seu papel nessa nossa sociedade né, e do

papel que as marcas e as empresas cada vez mais tem, com a sua responsabilidade social e as suas ações para impactar de forma positiva a sociedade que elas estão inseridas. Acho que essas duas competências seriam bem-vindas na formação da publicidade

Questão 10 | Na sua região, qual Instituição de Ensino Superior você tem como referência de ensino de qualidade em publicidade e propaganda? Por que? E no Brasil e fora, qual/quais curso(s) de graduação destacaria?

Olha, na minha região, eu sou de São Paulo, a ESPM é a principal referência em publicidade e propaganda, mas eu acho que essa é uma referência, não pela ESPM, que é uma escola de muita qualidade, mas que a gente tem que começar a olhar com novos olhos né. As nossas referências acadêmicas aqui no Brasil elas vêm de uma estrutura extremamente elitizada, do que é considerado bom e de qual é a formação considerada atraente pelo mercado e eu vejo que nos últimos anos a gente tem buscado nas agências, em todos os lugares, retirar um pouco este filtro né e começar a trazer um pouco mais de outros olhares na seleção de profissionais pro mercado. Eu espero que isso impacte profundamente na forma como a gente olha as instituições de ensino, buscando instituições de ensino que entreguem não só uma formação sólida, mas também entreguem profissionais com origens e vivências diversas que contribuam para um mercado cada vez mais rico do ponto de vista de ponto de vista, porque acho que hoje, por melhor que sejam as formações em algumas das universidades, elas têm um perfil de aluno que é muito homogêneo e eu acho que isso é ruim pro futuro na indústria, tá bom essa foi a questão 10.

Apêndice 3: Entrevista completa com Luciano Mendes de Sousa | Representante do Centro-Oeste da Comissão das Novas Diretrizes Curriculares da Publicidade e Propaganda

ENTREVISTADO: Luciano Mendes de Sousa | Representante do Centro-Oeste da Comissão

ENTREVISTADORA: Ana Luiza Martins Batista Storni Campos

APOIO: Carina Luísa Ochi Flexor

DATA/HORA: 26/07/2022, Início: 09h10, Término: 10h05

OBJETIVO DA PESQUISA: Tem-se como objetivo identificar de que maneira (e em que medida) as novas DCNs da área apontam para um perfil do egresso consonante com as demandas do contexto da cultura digital.

FORMATO: A entrevista foi realizada em formato semi-estruturado, por meio do Google Meet, plataforma de reuniões online. As respostas do entrevistado estão em vermelho e não são transcrições diretas da fala realizada.

Fala inicial proferida pela entrevistadora: Então, primeiramente: Luciano, muito obrigada por ceder seu tempo para essa entrevista, sabemos que sua rotina é super corrida então significa muito! E antes de irmos para as perguntas achei melhor contextualizar um pouco o que é minha monografia.

O objetivo principal, resumidamente, é identificar como a publicidade mudou devido às tecnologias de informação e comunicação que surgiram e não param de surgir e nisso, mapear se a academia conseguiu se adaptar a essas mudanças, se ela está a par do que vemos no mercado e para fazer esse

mapeamento, eu selecionei os 9 melhores cursos de publicidade do Brasil, de acordo com o ENADE 2018 e o Ranking Universitário da Folha de 2018 e fiz uma análise das matrizes curriculares de todas.

Além disso, entrevistei também dois atuantes do mercado publicitário atualmente sendo eles o Pedro Reiss, CEO da Wunderman e Thompson e o Duda Moncalvo, diretor da ArtPlan de Brasília, para ter tanto uma visão da academia sobre o mercado e uma visão do mercado sobre a academia.

Dessa ideia central saem várias discussões, pontos e análises e um deles, que é fundamental para falar do ensino da publicidade, são as Diretrizes Curriculares Nacionais, que como sabemos, guiam as universidades. Por isso, sabendo que você foi um dos contribuintes para as DCN da publicidade, que estão aguardando a homologação desde 2019, além de ser professor universitário de publicidade há alguns anos, e também foi aluno da área, sua contribuição será essencial, pois você tem uma visão diferenciada do que foi discutido internamente como necessário para todos os cursos de publicidade pelo Brasil afora.

01. Bom, sendo assim, depois desse panorama, acho que seria legal ouvir de você como foi o processo de escrever as DCN? As reuniões, as audiências públicas, se foi fácil, se foi difícil, se foi demorado, se foi rápido, se houve consenso, qual a contribuição que você teve pessoalmente? Ouvir você mesmo, pode ficar à vontade!

Foi uma experiência reveladora e um pouco confirmando o que eu tinha em mente. Tiveram várias questões que foram discutidas, por exemplo: o estágio deveria ser obrigatório ou não, se Publicidade e Propaganda deveria ficar como habilitação da Comunicação Social ou não. No geral, senti um pouco de apego a um pensamento mais teórico e mais tradicional da publicidade. Houve um esforço de modernização e a proposta da DCN traz isso, mas acho que de maneira muito tímida. É muito difícil chegar em um consenso, pois envolve todo o país - teve uma hora que o grupo teve que tomar decisões. A DCN está parada até hoje e, olhando recentemente, acho que a gente podia ter ido além. Estamos lidando com realidades muito diferentes, realidades distintas dentro do país. Se a gente pensar (a realidade do) Sul, Sudeste e Centro-oeste é muito cômoda frente às outras regiões. Em consulta pública em Goiânia, algumas universidades do interior de São Paulo, Minas Gerais preferiram vir pra cá, pois em SP elas não tinham voz. Fizemos avanços, mas faltou. Muito arraigado nas questões teóricas da comunicação e, como quem está puxando isso são as Federais, então elas realmente possuem um viés mais teórico. Na questão da atualização, acho que tem um gap (tradução da autora: espaço, furo) entre as realidades do mercado e acadêmico. A ideia foi não engessar muito, por conta das realidades diversas. Ter laboratórios, por exemplo, isso bate na realidade das pessoas. Ao mesmo tempo que teve uma perda importante nessa atualização, de você ser um pouco mais radical, mas ao mesmo tempo você prezou por uma flexibilidade que tenta abarcar toda a nossa realidade.

Poderiam ter feito mais avanço como? Ter uma perspectiva mais ampla, das regiões; com mais tempo, poderíamos ter feito a discussão mais efetivas, mesmo que remotas, ouvir mais pessoas. Fomos conservadores nas propostas. As DCNs tem avanços, mas são tímidas. Existiu muita força da USP e vários cursos não foram ouvidos.

02. Tem alguma coisa que, hoje, você mudaria/acrescentaria nas DCN?

Pergunta respondida em conjunto com a resposta da pergunta 1.

03. Uma das dúvidas que eu mesma levantei na minha pesquisa em relação ao documento, foi à questão das competências de um egresso de publicidade; dentro das competências é

citada a “linguagem de programação”; quando vocês estavam escrevendo vocês previram que os próprios professores de publicidade seriam capazes de ensinar essa linguagem ou esperavam que talvez viesse outra pessoa de outra área para passar esse ensinamento?

Existe uma diferença muito grande se tratando do ensino superior público e privado; um professor da federal entra e se aposenta na IES e muitas vezes na mesma disciplina. É diferente da ESPM, por exemplo, onde a rotatividade é maior e o cara que cuida disso é da matemática e cuida de disciplinas nessa área; eles perceberam a necessidade de chamar alguém da área para ensinar e rapidamente conseguem realizar essa contratação. Na UNB, a gente vai ter que pensar como faremos, porque agora está lá no perfil do egresso né.

Isso foi discutido com a comissão, essa operacionalização? Foi discutido, mas aí se vê de novo as diferenças entre as regiões. A USP entende criticamente essa área, por exemplo. Se o aluno quiser, ele vai buscar isso em outro lugar. Há essa flexibilidade de interpretação da DCN que possibilita diferentes abordagens para estar em conformidade com ela.

04. Uma crítica que também encontrei em vários outros textos e trabalhos publicados é que na teoria as DCN são boas, mas na prática não funcionam. Você acredita nisso?

Não vou dizer que não funcionam, mas acho que algumas coisas não funcionam. Buscou-se torná-la viável, mas tem dificuldades. Por exemplo: um curso privado consegue reorganizar o corpo docente de forma rápida, o público não. As DCN têm uma tendência maior pro marketing (que as universidades se reforcem nessa área), para uma instituição privada é fácil reforçar marketing, mas no público fica mais difícil, bem mais demorado. Exige a reforma do PPC para conseguir mudanças.

Eu acredito que as DCN devem demorar muito para serem homologadas ainda..

Pra concluir, a DCN é bacana na teoria, e tem algumas dificuldade que vai ser enfrentada para colocar na prática, sim.

05. Outra coisa, já vi a opinião de que, como o mercado publicitário está sempre em movimento, mudando muito, é impossível que a academia seja capaz de ensinar tudo e estar sempre a par dele. Você concorda com essa afirmação?

Concordo parcialmente, mas acredito que não é essa a relação; a academia não deve acompanhar o mercado, não é esse o papel e não deveria ser. O papel reflexivo da universidade o mercado também não tem e não consegue acompanhar. Essa DCN nova tem isso de tentar pensar os dois lados: teórico e mercado. É preciso um equilíbrio, fazer essa simetria é injusta. Tem, ou deveria ter, esse equilíbrio de eu não consigo ser o mercado, nem o mercado consegue ser universidade. Mas aí no meio nós temos toda uma gama de instituições diferentes que vão fazer esse trabalho - cursos técnicos, por exemplo.

Acho que o mercado e a academia estão falando da mesma coisa, só que em patamares diferentes.

06. Em relação a seção de laboratórios de publicidade, tem uma frase sobre ter sempre os melhores softwares e equipamentos disponíveis. Uma coisa que nós sabemos, é que a desigualdade de verba no nosso país é enorme, então para uma universidade pública é mais difícil manter esse laboratório completo como descrito no documento. Essa disparidade foi pensada pela comissão quando se estava escrevendo o texto?

Pergunta respondida em conjunto com a resposta da pergunta 1.

07. Considerando que o PPC do nosso curso data de 2009, você acha que o curso da UnB está formando um egresso capaz de atuar frente aos atuais desafios da cultura digital?

Da minha experiência e dos egressos ele se transformou nesse tempo, mesmo sem a mudança de projeto. Ele é de 2009 (antes do Instagram), ou seja, não aborda nada das novas tecnologias, de redes sociais, nada; a construção conceitual desse currículo realmente não contempla essa realidade. Mas o corpo docente foi se alterando e isso traz, para esse currículo, novos apontamentos (novo perfil, o docente se atualizou). A flexibilidade do projeto permitiu atualizações. A FAC tem formado, dentro das suas limitações, formando profissionais preparados. O perfil da área é de adaptação constante. Porém, ele se transformou pelo perfil dos nossos professores - afinal, o currículo nunca foi uma camisa de força. A FAC tem formado um profissional que está preparado para enfrentar o futuro; o profissional de publicidade sempre teve que se adaptar. O currículo de 2009 forma BEM: o egresso precisa se adaptar, mas eles têm capacidade de ir atrás.

08. Em que medida as novas DCNs avançam em relação à em vigor hoje? Em que medida você entende que as novas DCNs se alinham com o perfil que hoje é demandado no contexto da cultura digital?

Elas avançam de forma tímida, deveria ser mais radical. Porém, considerando o contexto que foi falado previamente foi difícil entrar em consenso. O perfil do egresso não pode ser só mercado, Se a diretriz consegue falar com os dois extremos (mercado e teórico) a gente consegue caminhar.

09. Quais habilidades e competências você acredita que o mercado (frente à cultura digital) vem demandando do egresso?

O mercado também está tentando entender, também não sabe muito bem o que tá fazendo. Está careta, tá usando mal as novidades. A publicidade está estagnada, mesmo com tantas tecnologias a gente está travado. Perfis tímidos - se eu fosse recrutador eu estaria atrás de outra coisa. Photoshop e redes sociais, mas o que mais? Talvez fugir do básico, das redes sociais, procurar coisas diferentes. O cara sabe cortar e colar com tesoura? Redes sociais é o básico, essa geração de vocês nasceu nisso.

Eu tenho visto pouca coisa disruptiva. Eu acho que a publicidade retrocedeu. Talvez a publicidade precise viver esse retrocesso? Essa questão de repetir número de telefone em anúncio, banners, coisas que já foram exploradas no início do rádio, da TV, etc. Ou talvez nós subestimemos nosso público? Precisamos lidar melhor com as métricas que a digitalização nos fornece.