

# TENDÊNCIAS PARA PENSAR A FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

TRENDS FOR THINKING QUALIFICATION IN ADVERTISING IN THE  
PRESENT TIME

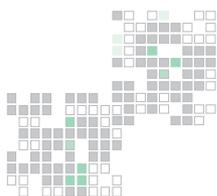
*TENDÊNCIAS PARA PENSAR LA FORMACIÓN EN PUBLICIDAD EN LA  
CONTEMPORNEIDAD*

## Eneus Trindade

■ Professor Associado, Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes  
da Universidade de São Paulo. Bolsista Produtividade PQ 2 CNPq.

■ E-mail: [eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br).

32



## RESUMO

Neste artigo, recupero algumas das discussões já apresentadas em (Trindade, 2013 e 2015) sobre o alcance dos termos publicidade e propaganda na atualidade e somo às referidas discussões, outros aspectos referentes aos desafios do ensino em comunicação publicitária, no contexto contemporâneo, a saber: a dimensão teórico-metodológica das mediações comunicacionais das culturas (Martín-Barbero, 2001) e da midiatização (Couldry e Hepp, 2017) para pensar o objeto da publicidade em sua dinamicidade, incluindo ideias recentes sobre a mediação da publicidade numérica, considerando a dimensão das implicações de tais processos empíricos e teóricos frente à formação docente e discente no século XXI. É nesta perspectiva que a reflexão propõe para as diretrizes curriculares brasileiras, o entendimento da publicidade como especialidade da Comunicação, bem como prevê o surgimento de novas especialidades, entendidas como ênfases novas da área.

**PALAVRAS-CHAVE:** PUBLICIDADE; TENDÊNCIAS; ENSINO; MEDIAÇÕES.

## ABSTRACT

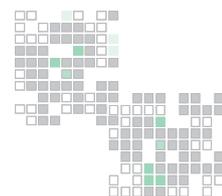
In this article, I retrieve some of the discussions already presented (Trindade, 2013 and 2015) on the scope of the terms advertising and propaganda in the present time and I include into said discussion other aspects regarding the challenges of teaching in advertising communication, in the contemporary context, namely: the theoretical-methodological dimension of communicational mediations of cultures (Martín-Barbero, 2001) and mediatization (Ccouldry and Hepp, 2017) to consider the object of advertising in its dynamicity, including recent ideas on numerical advertising mediation and, finally, considering the extent of those empirical and theoretical processes impacts vis-a-vis teacher and student training in the 21<sup>st</sup> century. Under this perspective the reflection proposes for Brazilian curricular directives the understanding of advertising as a specialty of Communication, and also foresees the emergence of new specialties, understood as news emphases of Communication area.

**KEYWORDS:** ADVERTISING; TRENDS; TEACHING; MEDIATION

## RESUMEN

En este artículo, recupero algunas de las discusiones ya presentadas en (Trindade, 2013 y 2015) sobre el alcance de los términos publicidad y propaganda en la actualidad y sumado a las referidas discusiones a otros debates sobre los desafíos de la enseñanza en comunicación publicitaria, en el contexto contemporáneo: la dimensión teórico-metodológica de las mediaciones comunicacionales de las culturas (Martín-Barbero, 2001) y de la mediatización (Couldry y Hepp, 2017) para pensar el objeto de la publicidad en su dinamicidad, contemplando ideas recientes sobre la mediación de la publicidad numérica y, por fin, la dimensión de las implicaciones de tales procesos empíricos y teóricos frente a la formación docente y discente en el siglo XXI. Es en esta perspectiva que la reflexión propone para las directrices curriculares brasileiras, el entendimiento de la publicidad como especialidad de la Comunicación, así como prevé el surgimiento de nuevas especialidades, entendidas como nuevas énfasis del área.

**PALABRAS CLAVE:** PUBLICIDAD; TENDENCIAS; ENSEÑANZA; MEDIACIONES



## 1. Introdução

Desde 2010 contribuo com reflexões aos desafios do ensino, formação e pesquisa científica em publicidade e propaganda nos âmbitos do Ensicom - Fórum Nacional do Ensino em Comunicação da Intercom (Sociedade Brasileira Para Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e dos Colóquios de Graduação da ABP2 (Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade) e outros espaços de debates sobre o assunto no contexto brasileiro.

Nesta oportunidade, recupero algumas das discussões já apresentadas em (Trindade, 2013 e 2015) sobre o alcance dos termos publicidade e propaganda na atualidade e somo às referidas discussões a dois outros aspectos referentes aos desafios do ensino em comunicação publicitária, no contexto contemporâneo, a saber: a dimensão teórico-metodológica das mediações comunicacionais das culturas (Martín-Barbero, 2001) e da midiatização (Couldry e Hepp, 2017) para pensar o objeto da publicidade em sua dinamicidade, contemplando ideias recentes sobre a publicidade numérica e a dimensão dos processos curriculares frente à formação docente e discente no século XXI. É nesta perspectiva que a reflexão é aqui posta para pensarmos os desafios da formação em publicidade e propaganda na contemporaneidade.

Por fim, nas considerações finais, defendo o lugar da *Especificidade* - Publicidade e Propaganda, no âmbito da área de conhecimento da Comunicação. A publicidade pode ser geradora, no contexto das novas Diretrizes Curriculares, como articuladora de novas especialidades ou ênfases ainda não consolidadas que surgem do hibridismo da área entre suas especificidades.

## 2. O alcance dos termos Publicidade e Propaganda

Em 2013, por ocasião do *I Colóquio de Graduação em Publicidade* durante o *VI Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade Propaganda* da ABP2, realizei na Escola de

Comunicações e Artes da USP, (Trindade, 2013, p.48-54), discussão sobre as definições clássicas de publicidade e propaganda, destacando que os termos em seus alcances semânticos sofreram uma grande elasticidade de seus significados e que seus usos no cotidiano não revelam o real teor dos fenômenos que abarcam, na referência sobre a comunicação das marcas. Isto é, ações de comunicação que envolvem processos de ativação, experiências, interações com marcas, ora de natureza mais institucional, ora de modo mais promocional, mas que não se definem pelo formato em anúncios ou comerciais.

Como solução para a referida situação, discuti em (Trindade, 2015, p.171-5), que o caminho era observar os fenômenos novos ligados às comunicações das marcas, tentando compreender as mediações e midiatizações do consumo, a partir das expressões do sistema publicitário, o que em seus aspectos empíricos significava observar todo um transbordamento do universo marcário em suas expressões como trata (Perez, 2017). Cabe destacar, que esta não tem sido apenas uma preocupação específica minha, e esse transbordamento tem gerado um série de reflexões na área no contexto da comunicação brasileira e no mundo que fazem surgir ideias, termos, conceitos que buscam dar conta dessa expansão dos signos do sistema publicitário cuja nomenclatura não cabe nas designações de publicidade e propaganda, a saber: Ecossistema publicitário (Perez, 2017), Hiperpublicidade (Perez e Barbosa, 2007), Publicidade Híbrida (Covaleski, 2010), Publicização (Casaqui, 2011), Promocionalidade (Castro, 2016), Hiperpublicitarização, despublicitarização (Berthelot-Guiet; Montety; Patrin-Lecleré, 2016). Há também as nomenclaturas do mercado publicitário que tratam da publicidade *crossmedia/transmídia*, *brand content* entre outras possibilidades de modismos ou novos nomes.

Todas essas novas denominações surgem, portanto, do fato de que quando se fala em publicida-

de e propaganda, hoje se vai além de anúncios/comerciais. Trata-se de compreender, na atualidade uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge a semântica de termos publicidade e propaganda, que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo frente à crescente presença das plataformas digitais na mediação dessas interações.

### 3. Mediações e midiatisações do consumo como meta-teorias da Comunicação

O fenômeno empírico, acima descrito nos levou desde 2014 à construção de um arcabouço teórico-metodológico sobre as mediações e midiatisações do consumo como forma de entender essas novas formas de interações entre marcas e consumidores.

As teorias das mediações de Martín-Barbero (2001) e as teorias sobre o conceito Midiatisação (Coudry; Hepp, 2017) foram convocadas para articular o olhar meta-teórico interdisciplinar dos objetos da comunicação e consumo aplicados às mercadorias nos moldes do consumo cultural, articulando conhecimentos, métodos e procedimentos da semiótica, teorias dos discursos, antropologia, sociologia e algumas contribuições de psicanálise e psicologia social interacionista para promover a conjugação do problema comunicacional das mediações e das midiatisações do sistema publicitário na vida cultural/social.

O referido arcabouço teórico foi publicado com maior maturidade em Trindade (2016) e Trindade e Perez (2016) esses trabalhos recuperam o modelo de mediações de Martín-Barbero (2001), articulando ao papel da comunicação das mercadorias na vida cultural. Quanto às visões do conceito de midiatisação, elas ainda não haviam sido aplicadas, nem por autores brasileiros, nem estrangeiros, no universo da comunicação e consumo de mercadorias, na interação marcas/consumidores. A ideia de que o consumo é midiatisado por

marcas-mídia encontrou sua aplicação teórico-metodológica, tendo sido um exercício teórico-empírico exitoso do nosso trabalho científico no campo da comunicação e consumo, no contexto ibero-americano.

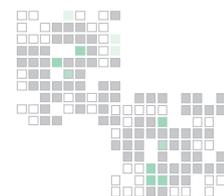
Parece que a publicidade hoje encontra melhor lugar para seu entendimento, na atualidade, numa articulação de seus processos na vida social/cultural no âmbito das mediações e midiatisações dos fenômenos da comunicação e consumo. Contudo, essa não é uma visão partilhada por todos na área, o que nos obrigou a realizar outros estudos ainda em andamento.

As abordagens teóricas em comunicação publicitária e propaganda ainda hoje são múltiplas, o que nos faz pensar em duas hipóteses para a nossa atual pesquisa *Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo no Brasil – 2006 a 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação*, financiada pelo CNPq, a saber:

- Hipótese 1: as produções científicas sobre publicidade e consumo apontam para um caminho de construção sólida de um subcampo de estudos na Comunicação;

- Hipótese 2: as produções científicas sobre publicidade e consumo configuram-se como um subcampo desconexo sem direcionamentos teórico-metodológicos robustos, com objetos de análises que se direcionam a uma contribuição gerencial para a área da Comunicação e não como contribuições científicas de fato.

Acredito que a resposta está num hibridismo das duas hipóteses. Tanto somos um campo desconexo e voltado à lógica administrativa das ferramentas publicitárias, ao mesmo tempo que temos desenvolvido uma pesquisa sólida, coesa, mas que não se impõe com a devida força à lógica de formação profissional. Cabe destacar que, na primeira parte da pesquisa citada, levantaremos dados sobre a questão das contribuições científicas em publicidade, consumo e tecnologias (fase atual em andamento).



Independente do diagnóstico que a pesquisa trará, defendo o lugar das mediações comunicacionais da cultura como tratado por Martín-Barbero (2001) em contraponto ou complementaridade com as visões sobre midiatização (essa discussão seria assunto para outro artigo), como lugar articulador meta-teórico dos objetos da comunicação e consumo, o que inclui a publicidade e a propaganda e os fenômenos do sistema publicitário como um todo, via expressões das marcas.

Esse princípio parece se mostrar como um horizonte teórico-metodológico sólido, pois ao nos mantermos presos às terminologias publicidade e propaganda, não avançamos e nos mantemos atrelados a processos que estão mudando, mas insistindo em ficar num olhar do passado (nomenclatura velha) sem acompanhar o presente, de fato. Ou acompanhamos o presente sem amadurecer intelectualmente o campo das pesquisas e das formações docentes e discentes em parâmetros ideais do seus estatutos teórico-metodológicos, em acordo com as várias realidades em que marcas e consumidores interagem. Ao passo que, as lógicas das mediações e midiatizações do consumo permitem compreender que processos culturais tradicionais e novos geram influências e transformações socioculturais de diversas ordens e coexistentes que apontam para a complexidade das mediações culturais que definem as realidades comunicacionais de cada contexto. O processo interacional se dá, portanto em mediações comunicacionais de marcas, demarcadas por seus contextos.

Surgem então, uma outra dimensão cultural empírica comunicativa com implicações teóricas ao objeto comunicacional, mas que não anulam a visão epistemológica das mediações e midiatizações do consumo e que se referem a uma presença forte da matriz cultural numérica na vida cotidiana, por conta da mediação técnica do digital. Temos que entender que os números, processos de automação de *design* de inteligência modificam nossas formas de interagir, perceber e construir realidades.

O mundo está cada vez matematizado, numérico, como discute Dominique Vinck (2016) ao propor o conceito de humanidades numéricas, isto é, o autor francês sinaliza a mediação cultural dos números na vida social. E, portanto, o sujeito está submetido às mediações comunicacionais numéricas e operações midiatizadoras geridas por algoritmos e arquitetura de *Big Data*, que agora mais do que nunca passam a definir as dinâmicas de comunicação e consumo de mercadorias e consumo cultural em escala ampla.

Trata-se de uma matemática que avança, indo além da matemática informacional da transmissão proposta em Shannon e Weaver (1949) ou da Cibernética de (Wiener, 1966), mas que certamente encontra nestes autores seminais um ponto de partida para pensar evolução histórica do pensamento comunicacional/informacional de viés matemático, que já estava posto em discussão na metade do século XX e que avança na perspectiva das matrizes e algoritmos, requisitando atenção, aprofundamentos teórico-metodológicos e crítica social.

Neste percurso, Couldry e Hepp (2017, p.122-144) defendem que a gestão de interação ordenada a partir de bancos de dados e *design* de inteligência, *Data mediatization*, que seria na perspectiva dos autores a última instância midiatizadora das realidades sociais. Ou seja, seria o processo de midiatização em curso no âmbito mais sofisticado do agenciamento midiático na vida social (individual, coletiva), a dos dados informacionais, nos tempos e espaços da vida humana. O sujeito converte os vestígios de suas ações em dados, coletados do universo das interações digitais, na mediação técnica em lógica numérica.

Autores como Gillespie (2013), discutem a relevância de se estudar os algoritmos, na relação mídias, tecnologias e sociedade. Outras áreas da comunicação, no Brasil, por exemplo, já percebem a mediação numérica: Daniela Osvald Ramos da USP (2016) publicou obra sobre a expansão do jornalismo numérico, a pesquisadora da UFPE

Izabela Domingues (2016) também discute a partir da ideia de vigilância de Michel Foucault o uso do algoritmo no sistema publicitário e como forma de controle social. De forma semelhante, Cláudia Freire (2015) da USP, estuda a mineração de dados em telenovela e o papel controlador e vigilante do algoritmo em redes sociais de telenovelas.

Ao se observar os estudos citados, percebemos que o caráter manipulador da propaganda parece assumir uma nova modalidade, a algorítmica, como expressão da mediação comunicacional de lógicas numéricas.

As perspectivas, aqui brevemente apresentadas, mostram de saída velhas questões, mas com novos desafios, como por exemplo a questão da manipulação que sempre esteve na pauta da propaganda e da publicidade que, a partir da lógica de recorrências calculadas em algoritmos parece estar numa outra lógica de poder, pois com a aparente liberdade que os meios digitais parecem oferecer, os algoritmos são programados para uma intencionalidade/finalidade. Intencionalidade/finalidade esta definida por quem o encomenda e por quem detém os meios para fazer calcular dentro de uma lógica de interesse. Daí surgem as *affordances*, isto é, o potencial de um objeto a ser usado como foi projetado para ser usado. Esse entendimento do termo, *grosso modo*, foi oferecido pelo psicólogo James J. Gibson (1977), cuja contribuição estimulou reflexões do *design* para as interações homem-máquinas. Com as *affordances*, ganha-se a dimensão de compreensão do que o indivíduo reconhece como possibilidade de sua ação/*performance* nos ambientes de interação digitais. Mas essa condição é pré-determinada ou prescrita ao usuário por quem cria tais ambientes interacionais.

Outra questão que surge é referente aos modos de participação dos consumidores frente às lógicas do marketing tradicional industrial, que sempre esteve orientada aos interesses comerciais, que busca ações, formas de interação digitais que não saiam do controle dos interesses empresariais, mas

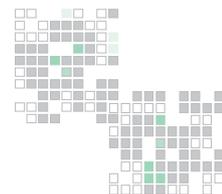
muitas empresas não entendem a nova lógica de controle que o digital/numérico impõe.

Então, é possível dizer que agora o controle está no fluxo e arquitetura dos *Big data* e quem não tiver essa inteligência ficará de fora. Um exemplo recente desse uso inteligente, foi proposto pelo *Grupo Pão de Açúcar* de supermercados, a partir de seu clube de fidelização que já registram dados de consumos dos clientes nos momentos de compra, que permitiu a criação dos aplicativos de desconto *Clube Extra Meu desconto* e *Clube Mais Pão de Açúcar*.<sup>1</sup>

Os dois aplicativos citados funcionam gerenciando dados dos clientes, oferecendo por meio dos algoritmos promoções de produtos personalizadas com descontos de até 50%, que se fundamentam numa intermediação de dados de estoque, preferencias reconhecidas de cada cliente por mercadorias/marcas de fabricantes específicos. Os custos do desconto são assumidos pelo fabricante. O intermediário, supermercado, é uma instituição que dá a vantagem ao fortalecimento da relação consumidor/marca em promoção, ao mesmo tempo que busca manter a fidelização à rede de supermercados por tal intermediação. O *design* de inteligência desses processos reconhece gostos de indivíduos e permite traduzir suas preferencias, por meio de dados combinados por algoritmos.

Essa perspectiva com a evolução da neurociência, ciência cognitiva em interface com a crescente inteligência artificial, superando limites da física, biologia e química, tende a se aperfeiçoar e expandir não só no campo das promoções, mas das institucionalizações e afetos. Em breve as comunicações numéricas entenderão as emoções humanas. E já são previstas interações humanas com seres artificiais e o surgimento de seres híbridos e não humanos como discute o historiador Israelense

1 *Meio & Mensagem*. GPA cria app de descontos para Extra e Pão de açúcar. 25 mai. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/25/gpa-cria-app-de-descontos-para-extra-e-pao-de-acucar.html>>.



Yuval Noah Harari (2017 e 2016) em suas obras *Sapiens* e *Homo Deus*. Algumas experiências nesse sentido são sinalizadas na ficção com o filme *Her* (2013) do Diretor Spaike Jonze em que o protagonista se apaixona pelo sistema operacional de inteligência artificial de seu computador pessoal.

Com a evolução tecnológica o panorama do mundo se transforma numa velocidade em que a distância entre ficção científica e realidade se torna cada vez menor. E com essas transformações surgem novas lógicas interacionais que precisam ser pensadas no âmbito das comunicações, como formar professores e alunos frente aos desafios de um amanhã que não está tão distante? Como pensar questões éticas, étnicas, econômicas, de gênero, frente à imposição da tecnologia nas dimensões socioculturais, políticas de novos tempos?

Tais perguntas nos colocam diante da terceira dimensão desta discussão: como pensar a educação (currículos, processos didáticos), aplicada à formação em comunicação publicitária nessas novas dimensões empíricas e teórico-metodológicas da comunicação?

#### 4. Processos educacionais em publicidade no século XXI

Longe de oferecer prescrições, discuto problemáticas e solicito atenção a uma compreensão mais sofisticada do campo educacional para compreensão das formações discentes e docentes em comunicação publicitária.

O campo da comunicação como um todo vive na empiria, isto é, na sua lógica do senso comum educacional, percebendo as questões da formação docente e discente estão trabalhadas no eixo dicotômico da teoria *versus* prática, sem conhecer subcampos da educação fundamentais ao estabelecimento de políticas diretrizes de formação. O currículo, por exemplo, é visto só como estrutura de disciplinas ou grade, não como um campo de reflexão de formação de sujeitos. A didática é vista por uma concepção instrumental de usar técnicas

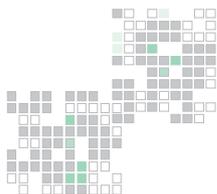
facilitadoras da aprendizagem e não como um campo da educação que faz pensar as lógicas dos processos de ensino e aprendizagem, frente às políticas de formação possíveis.

A comunicação vive a formação, mas conhece pouco sobre esta perspectiva educacional e, portanto, tem dificuldades de entender o campo e seus embates, no sentido dado por Pierre Bourdieu (2003) em suas dimensões teóricas, empíricas e de formação profissional da área, bem como dos seus profissionais docentes.

Tais visões do senso comum, não são uma prerrogativa da nossa área e são vividas mesmo em cursos de licenciaturas que possuem disciplinas pedagógicas. A questão está na falta de projeto educacional maior do Brasil e mesmo na América Latina, que vive sob égide de lógicas instrumentais, a exemplo das diretrizes atuais (2017) do Ensino Básico (MEC), assim como as perspectivas de cursos de mestrado e doutorado profissionais na formação pós-graduada estimulados pela Capes. Longe de fazer uma manifestação crítica sobre estas perspectivas, percebo elas como uma tendência hegemônica em todas as esferas de formação.

Isso se acirra no momento atual da crise brasileira do governo de Michel Temer, que tem facilitado uma perversa progressão da pior lógica neoliberal em todas as esferas da vida social (áreas de saúde, da educação e da seguridade social), dotando tais processos de uma concepção de rentabilidade econômica, associada à melhoria instrumental de processos de afinação da máquina burocrática, sem críticas às infraestruturas e sem considerar diferenças socioculturais e econômicas que, por sua vez, não consideram o bem comum, interesse público, dos cidadãos do país.

O resultado disso na educação é a busca por uma instrumentalidade e visões de capacitação de docentes e discentes, que embora tratem das mudanças vividas no mundo, promovem formas industriais/comerciais de formação. O discurso publicitário dessas instituições muitas vezes é



dissonante com a vivência formadora, na maioria dos casos.

E às vezes não, pois pode ser coerente e assumir-se dentro de uma perspectiva instrumental, que é aceita e naturalizada socialmente como algo positivo, como ilustra recente exemplo de uma faculdade no Brasil que tratou a formação docente como um “bico” profissional, isto é, um tipo de emprego complementar de renda. Algo simplificador da ideia do ser docente, como se qualquer um pudesse ocupar esse papel.

Fica difícil discutir currículo e didática em faculdades e universidades, abrigadas por grupos globais que atuam de modo *franchising* e que às vezes, tais instalações físicas destas instituições são construídas em grades galpões de fábricas, que agem sempre na perspectiva da serialização dos semestres, turmas voltadas a uma lógica de produção de diplomas em escala industrial.

De outro lado, formar docentes que só sabem pesquisar e não tem experiência nas práticas de ensino, durante sua formação pós-graduada, também leva às falhas de formação. Quem é este professor? O docente em publicidade e nos demais cursos de comunicação seguem o aprendizado do ofício no princípio heideggeriano do ser-sendo professor. Ninguém ensina esse sujeito a dar aula e a pensar cursos e políticas de formação. A experiência deste sujeito é constituída pelo modo como ele aprendeu e como se apropriou das concepções sobre a educação em suas vivências, tendendo a repetir o que viveu, independentemente de qualquer projeto pedagógico ou diretriz curricular vigente.

Sem formação emancipadora não se entende o papel de políticas pedagógicas e se sucumbe à práxis do senso comum de cada um, em suas vivências educacionais. Eu não sou contra a formação instrumental. Ela tem sua utilidade, mas esta não é única forma de formação. Nem é a melhor.

Esforços do Professor José Marques de Melo no Brasil, por exemplo, em discutir trajetórias do-

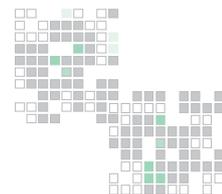
centes, saberes e memórias, são bons exemplos de possibilidades de se entender o campo pela ação de seus pesquisadores. Mas tais estudos precisaram ocorrer em escala maior, não só com os grandes nomes da área, e precisam se apropriar de sistemáticas metodológicas da pesquisa em educação sobre formação docente. Quando buscamos entender o campo publicitário e campo da pesquisa em publicidade, seus sujeitos, suas teorias e suas práticas docentes e de pesquisa, bem como as expectativas e características dos discentes, entenderemos melhor as relações e embates que fragilizam as formações docentes e discentes e poderemos nos colocar frente às políticas formadoras com vistas à promoção da emancipação de indivíduos, numa lógica social formadora de fato. Sabemos pouco sobre o como ensinamos e sobre quais lógicas ensinamos. Se começarmos a entender que lógica de formação temos, poderemos pensar em quais lógicas queremos formar e sermos formados.

## 5. Para pensar diretrizes curriculares em publicidade: considerações finais

Frente ao exposto, mas criticando as determinações do MEC de 2010 que buscou extinguir as habilitações e o Curso de Comunicação Social, solicitando à área que fossem criadas Diretrizes Nacionais Curriculares para cursos independentes de Audiovisual, Rádio e Televisão, Jornalismo e Relações Públicas<sup>2</sup>. O Curso de Publicidade e Propaganda entra nessa discussão em 2013, mas assume uma postura diferente.

A discussão é polêmica na área, pois de um lado estimulou um olhar tecnicista, profissionalizante ou instrumental para a lógica de formação nos cursos e favorece um divórcio com o pensamento comunicacional que, em tal perspectiva de formação, deixa de atravessar todas as especificidades da área. De outro lado, favorece uma lógica de gestão

2 O documento “Referenciais Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura” foi Publicado pelo MEC em abril de 2010. Cf. portal.mec.gov.br.



direcionada a especificidade agrupada em cursos. Essa segunda visão, foi bem vista pela comunidade, foi hegemônica e constituiu a reformulação das diretrizes das especificidades dos cursos de Audio-visual, Jornalismo e Relações Públicas, sem pesar consequências.

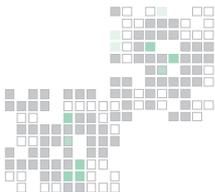
Os representantes da área de Publicidade e Propaganda foram convidados a se organizar para iniciar esta empreitada em 2013, mas defendem que a área de Publicidade e Propaganda se constitui como especificidade do curso e área científica de Comunicação. Nossa defesa, é que a especificidade se constitui inserida no regionalismo teórico da Comunicação e que seus objetos de conhecimento e formação profissional, se enquadram em especificidades, algumas delas bastante consolidadas (Jornalismo, Rádio e Televisão, Publicidade e Propaganda), por exemplo. Ao mesmo tempo, que também reconhece que na cena contemporânea da convergência midiática e nas transformações sócio-técnicas culturais da vida humana criam hibridismos entre essas especificidades, gerando novas ênfases, que surgem como possibilidades de novas especialidades.

Nesse sentido, o pensamento comunicacional como área científica e eixo formador de um curso com várias especificidades se sustenta no olhar meta-teórico que atravessaria todas as suas especificidades e ênfases, a saber: a dimensão teórico-metodológica das mediações comunicacionais das culturas e das midiatisações, como já apresentado anteriormente, que ao compreender as lógicas comunicacionais dos sujeitos em interação em seus contextos e intermedialidades, dialogariam com as perspectivas educacionais dos eixos formadores em perspectivas curriculares da vertente teórica pós-crítica, apoiada nos Estudos Culturais (Silva, 1999) que defendem a formação do sujeitos frente às mediações culturais de seus contextos de

atuação social, quanto a grandes questões transversais contemporâneas: a tecnologia, as questões de gênero, a responsabilidade social para a sustentabilidade ambiental e para os direitos humanos na formação dos cidadãos de qualquer área do saber e profissional.

Entendo que a área não pode abrir mão de um pensamento articulador próprio que permita, em termos de diretrizes curriculares nacionais, olhar do mesmo modo para as mediações comunicacionais e lógicas de formação nos cursos da Amazônia, da região Centro-oeste ou de São Paulo. Existem diferenças. A articulação teórica das mediações comunicacionais, como vertente comunicacional latino-americana, associada à visão de currículo centrada nos estudos educacionais pós-críticos de inspiração nos Estudos Culturais ingleses, possibilitam pensar que a formação em publicidade no Brasil e no mundo trabalha com que o está na ponta das tendências e a formação no curso, neste sentido, deve estar em acordo com a lógica hegemônica considerada como ideal para a formação desta especificidade da comunicação. Contudo, os contextos e suas mediações culturais são distintos e a articulação dos temas transversais podem favorecer currículos em acordo com as identidades locais, visando formações mais adequadas às realidades dos contextos de atuação profissional e de pesquisas científicas no campo da comunicação publicitária, pensando as questões transversais mais pertinentes às realidades vividas.

É com esse olhar que as diretrizes nacionais curriculares da especificidade publicitária no Brasil devem buscar sua reestruturação, ao mesmo tempo que deve promover a abertura para o surgimento de novas ênfase, cuja origem se dá no hibridismo entre especificidades já existentes e surgimento de novas demandas profissionais e reflexivas da área.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTHELOT-GUIET, Karine; MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLERÉ, Valerie. Formes contemporaines de la communication de marque: publicitarisation, depublicitarisation, hyperpublicitarisation et publicitarite. In PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus e SOUZA, Lívia Silva (Orgs.) *Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2015)*. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016, p.70-87. <[http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_VI\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf)>. Acesso em: 30 ago. 2017.
- BOURDIEU, Pierre. *Os usos sociais da ciência*. Por uma sociologia do campo científico. Trad. Denice Barbara Catani. São Paulo: Eduanesp.2003.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife: Intercom/UNICAP.v. 1. 2011Pp.1-15. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf> Acesso em: 30 ago. 2017.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. PROMOCIONALIDADE TELEVISUAL EM TEMPOS DE NOVAS TECNOLOGIAS. *Revista Observatório*, v. 2, p.301-321, 2016.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *Mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press. 2017.
- COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editoria. 2010.
- DOMINGUES, Izabela. *Publicidade de controle*. Consumo, cibernetica, vigilância e poder. Porto Alegre: Ed. Sulina. 2016
- FREIRE, Cláudia Pontes. *Método de monitoramento de redes sociais*. Epistemologia, técnicas e propostas de mineração de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovelas em redes sociais. São Paulo: PPGCOM - Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo. 2015. Tese de Doutorado.
- GIBSON, James J. The Theory of Affordances. In: R. Shaw & J. Bransford (Eds.). *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1977, p.67-82.
- GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. *Media Technologies: Essays on communication, materiality and Society*. Cambridge, 2013. Disponível em: <http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf> Acesso em: 20 mai. 2017.
- HARARI, Yuval Noah. *Sapiens*. Uma breve história da humanidade. 21 ed. Porto Alegre: L&PM. 2017. Trad. Janaína Marcoantonio
- HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus*. Uma breve história do Amanhã. São Paulo: Cia. das Letras. 2016. Trad. Paulo Geiger.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.
- Meio & Mensagem*. GPA cria app de descontos para Extra e Pão de açúcar. 25/05/2017. <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/25/gpa-cria-app-de-descontos-para-extra-e-pao-de-acucar.html>>. Acesso em: 2 out. 2017.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade 1. Teorias e fundamentos*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- RAMOS, Daniela Osvald. *A expansão do Jornalismo para o ambiente numérico*. Curitiba: Editora Appris, 2016.
- SILVA, Tomaz Tadeu. *Documentos de Identidade: uma introdução às teorias do Currículo*. Belo Horizonte: Autêntica. 199. 156p.
- SHANNON C.; WEAVER W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press/New line. 1949.
- TRINDADE, Eneus. Caminhos, Ações e Reflexões Para a Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda. In ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos da; MELO, Marcelo Briseno Marques de. (Orgs.) *Ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares*. São Paulo: Intercom, 2015, p.166-184.
- TRINDADE, Eneus. O Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização. In TRINDADE, E; PEREZ, C. (Orgs.). *Por uma Publicidade Livre Sempre- IV Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCOM/USP, 2013, p-48-54. <[http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_IV\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_IV_Propesq_pp.pdf)>. Acesso em: 30 ago. 2017.
- TRINDADE, Eneus. Epílogo. Mediaciones y mediatización del consumo: una nueva perspectiva para los estudios sobre el fenómeno publicitario. In HELLÍN, Pedro; SAN NICOLÁS, César. *Discurso Publicitario*. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. Salamanca: Comunicación Social Ediciones e publicaciones. 2016. p.221-242.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo midiáticos e consumo mediatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo. (Orgs.). *Mídia e Sociedade em transformação*. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p.13-27.
- VINCK, Dominique. *Humanités numériques*. La culture face aux nouvelles Technologies. Paris: Le Cavalier Bleu Editions. 2016.
- WIENER, Norbet. *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos*. 2ª ed. São Paulo: Cultrix. 1966. Trad. José Paulo Paes.

Recebimento: 03/10/17

Aprovação:10/11/17

