

O PAPEL DO PROJETO PEDAGÓGICO NO ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA*

J. B. Pinho

(Professor do IAC/PUCAMP)

1. A PUCAMP e o Projeto Pedagógico

Como resultado da política educacional da década de 70, a PUCAMP experimentou, e também todo o ensino superior privado brasileiro, uma grande evolução que pode ser demonstrada pelo crescimento no número de matrículas: cerca de 8.302 em 1973, para 18.424 alunos em 1983¹.

Este crescimento não teve a ampará-lo o igual desenvolvimento da estrutura acadêmico-administrativa e uma proposta pedagógica que desse rumos a todo o processo, sendo que a PUCAMP, a partir de 1981, "procurou sua identidade através da discussão e implementação de um Projeto Pedagógico que orientasse suas ações, a nível de pesquisa, ensino e extensão e infra-estrutura acadêmica, administrativa e pedagógica". Dentro de um quadro marcado pela crise financeira da Universidade, mas entendida esta como "um momento de vida que deve ser aproveitado, sob pena de sucumbirem as instituições que não procurem novos caminhos para a sua superação", o Projeto Pedagógico da PUCAMP teve como objetivo básico o conhecimento, a crítica da realidade que se fez conhecida e a elaboração de propostas de ação concretas, "assegurando a execução de um planejamento capaz de possibilitar uma sobrevivência digna, calcada em valores como a qualidade do ensino ministrado, as condições de trabalho docente e funcional, o compromisso com a verdade e com os interesses básicos da população brasileira, em especial a mais necessitada"².

(*) Comunicação apresentada no VII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), em Itaici, município de Indaiatuba, SP, no período de 4 a 7 de setembro de 1985.

Inspirando-se na visão humanística contida nos Documentos de Roma (**A Universidade Católica no mundo de hoje**), de Puebla (Terceira parte, capítulo III, item 4 – **Educação**) e de Buga, o Projeto Pedagógico da PUCCAMP foi além do mero enfoque na formação técnico-científica do aluno, buscando na verdade a dimensão da formação integral, pela recuperação da identidade cristã da Universidade.

As linhas gerais traçadas pelo Projeto Pedagógico são a seguir explicitadas.

a) Busca e afirmação da vocação da Universidade, em meio à realidade que a cerca, como Universidade e como Universidade Católica.

b) Compromisso da Universidade com a sociedade brasileira no processo de transformação social e da eliminação das flagrantes injustiças sociais.

c) Desenvolvimento do nível de excelência das atividades básicas de ensino, pesquisa e extensão de serviços, depurando o caráter quantitativo que caracterizou a Universidade nas décadas passadas, para um caráter qualitativo.

d) Redefinição de estruturas curriculares, a partir das necessidades da população, do contexto regional que circunda a PUCCAMP, das modificações sociais, da evolução do conhecimento, das diretrizes da Igreja Católica para o mundo de hoje.

e) Formação integral do homem, em acréscimo à pura e simples formação profissional.

f) Preocupação, inserção, participação efetiva na problemática do homem e da sociedade, procurando responder aos mais angustiantes conflitos, privilegiando os serviços que possam trazer benefícios imediatos à solução dessa problemática.

g) Manutenção e criação dos meios e recursos capazes de subsidiar os fins e objetivos apontados no Projeto Pedagógico da Universidade (espaço físico, estrutura organizacional, estrutura administrativa, gestão universitária, reforma de estatutos, fontes alternativas de recursos, carreira docente e funcional, orçamento-programa etc.).

h) Incremento ao processo de participação da comunidade universitária, em todos os níveis e atividades em desenvolvimento.

i) Descentralização administrativa e pedagógica.

O Projeto Pedagógico, como a própria realidade em que estamos inseridos, não é estático: “numa perspectiva histórica (...), o Projeto Pedagógico está se refazendo no tempo através da dinâmica da transformação das críticas em propostas, das propostas em ações e da avaliação permanente que tem gerado novos planos e novas ações. É este constante

movimento que tem caracterizado o amadurecimento de cada curso e, por ressonância, da vida da Universidade como um todo³.

A habilitação em Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social do Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP – através de seus professores e alunos – devidamente comprometida com as propostas básicas do Projeto Pedagógico, tem desenvolvido uma série de diagnósticos e reflexões que implicam (nesse processo que se pretende contínuo) em ações concretas a nível do ensino, da pesquisa e da extensão à comunidade, que oferecemos aqui como elementos para discussão e crítica.

2. O Projeto Pedagógico de Publicidade e Propaganda

Reconhecido pelo Decreto Federal nº 74.959 de 25 de novembro de 1974, o Curso de Comunicação Social foi criado ligado à então Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade Católica de Campinas, no ano de 1970, com três habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. A época de sua implantação coincide com o momento do crescimento acelerado dos Cursos de Comunicação Social no Brasil, que, até 1968, eram em número de 20, passando a 72 em 1972⁴.

Hoje, com as mesmas habilitações, o Curso de Comunicação Social integra, conjuntamente com os Cursos de Educação Artística e Turismo, o Instituto de Artes e Comunicações (IAC), a segunda maior unidade acadêmica da PUCCAMP em número de alunos, com 1.691 matriculados⁵.

Quadro nº 1

NÚMERO DE ALUNOS NOS CURSOS E HABILITAÇÕES DO IAC/PUCCAMP

Número de Alunos Cursos e Habilitações	PERÍODOS			TOTAL	
	Matutino	Vespertino	Noturno	Nº absolutos	%
Com. Social	603	—	702	1.305	77,2
Educação Artística	—	116	161	277	16,4
Turismo	—	—	109	109	5,4
Total	603	116	972	1.691	100,0

FONTE: Secretaria Geral da PUCCAMP.

Originalmente funcionando no período noturno, a crescente demanda pelo Curso de Comunicação Social provocou a abertura de vagas no período matutino, onde estão 46,2% dos alunos matriculados. Em 1981, a habilitação em Publicidade e Propaganda tinha 117 alunos, passando a contar hoje com 240, correspondendo a um aumento de 205% em um período de 5 anos⁶.

Quadro nº 2

NÚMERO DE ALUNOS NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E RESPECTIVAS HABILITAÇÕES

Habilitações	Número de Alunos	PERÍODOS		TOTAL	
		Matutino	Noturno	Nº absolutos	%
Com. Social – Básico		162	147	309	23,6
Jornalismo		194	257	451	34,5
Publicidade e Propaganda		210	200	410	31,4
Relações Públicas		37	98	135	10,5

FONTE: **Secretaria Geral da PUCCAMP.**

A extinção do chamado Ciclo Básico do Curso de Comunicação Social ocorrerá no ano de 1986, por força do novo currículo (Resolução nº 02/84 do Conselho Federal de Educação), que prevê o início da profissionalização já no 1º ano do Curso.

2.1. A regionalização no ensino de Publicidade e Propaganda

Ao iniciar-se no Departamento de Publicidade e Propaganda a discussão de um Projeto Pedagógico, a primeira necessidade constatada foi a da realização, de forma mais sistematizada, de um diagnóstico didático-pedagógico. Assim, no final de 1981, procedeu-se a uma pesquisa junto aos alunos de 3º e 4º anos dos períodos matutino e noturno, a qual abrangeu 71% do universo a ser estudado, através de questionário.

Denominado o estudo de Diagnóstico Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda⁷, ele revelou um índice elevado de insatisfação devido a problemas generalizados a nível de currículo, capacitação docente e da relação teoria e prática, entre outros.

A discussão dos resultados do Diagnóstico permitiu o aprofundamento dos elementos levantados, adotando-se como medida prioritária a

adequação do Curso à realidade local e regional. Até então, o Curso tinha como perspectiva a formação de mão-de-obra para agências de propaganda, herança deixada pela tradição de recrutar o corpo docente exclusivamente na cidade de São Paulo, devido à incipiência do mercado da propaganda em Campinas no início da década de 70, época da instalação do Curso na PUCCAMP, desprezando-se toda uma nova realidade de mercado de trabalho oferecido pelos veículos de comunicação e empresas industriais, comerciais e de prestação de serviços.

2.1.1. A procedência dos alunos de Publicidade e Propaganda

Como parte das atividades exigidas para o desenvolvimento do Projeto Pedagógico da PUCCAMP, a Equipe de Assessoria Pedagógica da Vice-Reitoria Acadêmica coordenou a pesquisa "Caracterização do aluno da PUCCAMP"⁸, com questionários aplicados no segundo semestre de 1982 em aproximadamente 10.700 alunos de todas as Unidades e em todos os períodos nos quais os cursos funcionam.

Entre as diversas informações que propiciaram um conhecimento mais detalhado do perfil do aluno da PUCCAMP, estava a da procedência dos estudantes, cujos índices embasam e vêm ao encontro da proposta de adequação do Curso de Publicidade e Propaganda à realidade local e regional.

Quadro nº 3

LOCAL DE RESIDÊNCIA DA FAMÍLIA DO ALUNO DO IAC

Local Habilitações	Campinas		Cidades Vizinhas Campinas		Grande S. Paulo		Outras cidades estado SP		Outro estado do Brasil	
	Mat.	Not.	Mat.	Not.	Mat.	Not.	Mat.	Not.	Mat.	Not.
Básico	30,4	51,7	47,8	34,5	4,3	0	13,0	13,8	4,3	0
Jornalismo	50,0	44,0	21,4	42,0	7,1	1,0	21,4	11,0	0	1,0
Rel. Públicas	40,6	58,3	24,6	33,3	4,3	4,2	27,5	4,2	2,9	0
Publ. e Prop.	37,0	52,8	20,4	33,3	0	2,8	29,6	2,8	5,6	8,3

FONTE: Vice-Reitoria Acadêmica da PUCCAMP.

As parcelas mais significativas dos alunos da habilitação em Publicidade e Propaganda são de Campinas (37,0% e 52,8%, para os períodos matutino e noturno, respectivamente) ou provêm de cidades vi-

zinhas (20,4% do matutino e 33,3% dos alunos do período noturno) e de outras cidades do estado de São Paulo, no caso dos que estudam no período matutino (29,6%).

2.1.2. O mercado publicitário de Campinas e região

Ainda na década de 70, o interior do estado de São Paulo experimentou um grande surto de crescimento, caracterizando-se como um pólo de desenvolvimento baseado na produção agro-industrial e com uma resposta própria para a crise: voltar esta produção para a exportação. Hoje, ele é o segundo maior mercado de consumo do Brasil, estando atrás apenas da Grande São Paulo e na frente do Rio de Janeiro.

Tabela nº 1

**INDICADORES SÓCIO-ECONÔMICOS DA POPULAÇÃO
DA REGIÃO DE CAMPINAS
(8 micro-regiões)**

População	Pop. urbana	Domicílios	Dom. urbanos	Dom. com TV
3.228.668	2.696.724	737.288	625.786	606.621

FONTE: IBGE – Censo Demográfico 1980.

Campinas e região, por sua vez, representam o maior mercado do interior paulista, graças a fatores como “um grande parque industrial, lastreado em boa medida na implantação de conglomerados multinacionais; um forte varejo; uma considerável indústria de construção civil (que não atravessa boa fase nesses tempos de vacas magras, mas que contribuiu historicamente para o desenvolvimento da propaganda local como setor gerador de altos investimentos publicitários); e, ainda como pano de fundo, a contingência da região estar situada a 90 quilômetros da capital”⁹.

Tabela nº 2

**POPULAÇÃO DA REGIÃO DE CAMPINAS
(por faixa etária)**

5 a 14 anos	15 a 24 anos	25 a 39 anos	40 e +
680.983	689.892	706.873	766.057

FONTE: IBGE – Censo Demográfico 1980.

A região de Campinas envolve uma área total de 2.234.310 ha, sendo 916.839 ha de área de lavoura e é atendida por 39.821 estabelecimentos agropecuários. O rebanho bovino é estimado em 893.837 cabeças. O total de domicílios com energia elétrica é da ordem de 701.028; existem 154.417 aparelhos telefônicos instalados e uma frota de 284.781 veículos¹⁰.

Recentes estimativas apontam o comércio varejista do interior do Estado como responsável por 20% do mercado consumidor do país; a região de Campinas está na liderança, com 32.311 estabelecimentos comerciais (volume de Cr\$41.945.796.000), e uma margem de mais de 50% em relação à região mais próxima: Ribeirão Preto, com 20.666 estabelecimentos e um movimento de Cr\$23.625.487.000.

2.1.3. Os meios de comunicação no interior

No rastro do desenvolvimento econômico do interior do Estado, os meios de comunicação tomaram novo alento e participam com desenvoltura desse atual ciclo econômico.

Quadro nº 4

PENETRAÇÃO DOS MEIOS POR REGIÃO (%)

Regiões	TV	Jornal	Rádio AM	Rádio FM	Cinema	Revistas
Litoral	94	70	69	51	<u>45</u>	<u>57</u>
Vale do Paraíba	94	46	67	53	<u>36</u>	<u>54</u>
Sorocaba	92	59	65	44	<u>35</u>	<u>46</u>
CAMPINAS	94	65	55	62	<u>42</u>	<u>51</u>
Ribeirão Preto	95	48	66	38	<u>35</u>	<u>47</u>
Bauru	96	60	64	47	<u>40</u>	<u>51</u>
São José do Rio Preto	48	93	71	41	<u>38</u>	<u>34</u>
Araçatuba	96	66	69	45	<u>39</u>	<u>71</u>
Presidente	94	63	63	54	<u>47</u>	<u>62</u>
Prudente Marília	93	36	70	32	<u>22</u>	<u>39</u>
Araraquara	95	41	59	45	<u>37</u>	<u>44</u>

FONTE: Estudos Marplan.

A Rede Globo de Televisão dá cobertura total aos 534 municípios do interior, contando-se três emissoras locais: a TV Bauru, a TV Campinas e a TV Ribeirão Preto (estas duas últimas pertencem ao mesmo grupo, a Empresa Paulista de Televisão). Em Franca, São José do Rio Preto e agora em Campinas (TV Princesa D'Oeste), a Rede Record tem emissoras afiliadas; em Jaú e Ribeirão Preto estão presentes emissoras do SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. A Rede Bandeirantes colocou em funcionamento, há pouco tempo, uma emissora em Presidente Prudente e tem repetidoras em Campinas e Ribeirão Preto.

O rádio tem também presença garantida – tanto as FM como as AM – sendo mais ouvidas estas últimas, “por 65 por cento da população interiorana de São Paulo”¹¹. Em Campinas, o rádio se faz presente por emissoras em AM: Educadora, Cultura, Princesa D'Oeste e Brasil; e pelas emissoras FM: Andorinhas (atual Antena 1), Cidade de Campinas, Cultura e Educadora.

No campo das mídias impressas, o jornal faz parte dos hábitos de consumo de mídia da população, tendo um índice de penetração de 57%, “com a preferência pendendo para o jornal local. Apenas a classe A tem o costume de ler dois – um local e outro da capital”¹².

Esta preferência pelo jornal local é conseqüência do fato de que as principais cidades do interior paulista possuem jornais de porte e boa qualidade, cuja penetração extravasa para localidades próximas e municípios menores. Outro fator a salientar é que aproximadamente a metade dos municípios paulistas têm um jornal¹³.

Campinas conta com dois jornais diários: **Diário do Povo** (o mais antigo, que passou em 1981 por uma fusão com o **Jornal de Hoje**, pertencente ao vice-governador Orestes Quércia) e **Correio Popular**, “cujo corpo de repórteres/redatores é, sem dúvida, o maior de Campinas. Sua importância como empresa jornalística é facilmente detectada no fato de integrar o **pool** que passará a utilizar papel jornal para impressão produzido pela PISA – Papel Imprensa Sociedade Anônima, localizada em terras ao sul do estado do Paraná e de propriedade de **O Estado de S. Paulo**”¹⁴. Circulam também na cidade os semanários: **Jornal de Domingo**, **Jornal da Cidade**, e **City News de Campinas**, sendo o primeiro o de maior expressão.

As poucas revistas locais não têm maior significação, não podendo competir com aquelas editadas no eixo Rio-São Paulo no aspecto da qualidade gráfica e editorial. Assim, “as revistas de informação – **Veja**, e **Isto É** entre elas – as de moda e, principalmente, as de história em quadros – uma característica marcadamente urbana – ganham a cada dia novos adeptos no interior”¹⁵.

2.2. A teoria e a prática no ensino de publicidade e propaganda

Em 1979, o CIBER – Comunidade Ibero-Americana de Publicidade – aprovou recomendação para que o ensino de publicidade e propa-

ganda se fizesse baseado em uma combinação ideal de **Ciência e Técnica**, de maneira a atender às necessidades da formação científica com as de destreza técnica do aluno, simultaneamente¹⁶.

A questão da relação teoria e prática tem sido muito discutida nos Cursos de Comunicação Social. Segundo Carlos Eduardo Lins da Silva¹⁷, “o que falta perceber é que a prática é o fundamento e a finalidade da teoria (...). O conhecimento científico do processo de transformação da realidade só avança em decorrência da relação prática que os homens estabelecem com o mundo e com suas criações. Sem uma prática desenvolvida, não há conhecimento científico dos fenômenos”.

Fica entendido que teoria e prática não são elementos opostos, como também não são a mesma coisa e, portanto, é impossível dividi-las. Lins da Silva¹⁸ aponta, entre elas, uma relação de unidade, mas não de identidade: “a relativa autonomia da teoria não significa que ela possa ter a pretensão de realizar-se desligada de uma prática concreta”.

2.2.1. A prática laboratorial em publicidade e propaganda

A partir de 1981, data da implantação do Laboratório de Propaganda pelo Departamento de Publicidade e Propaganda do Instituto de Artes e Comunicações da PUCCAMP, a prática laboratorial vem desempenhando um importante papel ao interagir com a teoria aprendida na sala de aula. Mais do que isso: hoje, a atual Agência Experimental de Propaganda tem uma **função pedagógica** (uma vez que o aluno apresenta uma série de dificuldades naturais pela própria complexidade que as técnicas publicitárias apresentam) e uma **função de aproximação com a realidade**, através da prestação de serviços especializados a terceiros, “constituindo-se a agência em uma via de dupla mão: escola/comunidade e comunidade/escola”¹⁹.

Para evitar a concorrência com as agências de propaganda, no que tange ao aspecto ético da questão, os clientes da Agência Experimental de Propaganda são, além da Universidade e de suas Unidades acadêmicas, as instituições assistenciais e as empresas de pequeno porte. Tal procedimento nos parece acertado, pois por várias vezes ocorreu de a Agência Experimental ter recebido indicações de clientes vindas das próprias agências de propaganda sediadas em Campinas.

Vale destacar que esta perspectiva de **via de mão dupla** — na integração escola/comunidade e vice-versa — também está presente no Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda.

Outra frente que se abriu recentemente foi a da pesquisa de mercado e de opinião, com a implantação do Laboratório de Pesquisa no segundo semestre de 1984. Embora enfrentando ainda alguns problemas estruturais, o Laboratório coordenou, até o momento, a execução de vá-

rios projetos, tais como: "A crise na Universidade: um levantamento do estado da opinião no IAC/PUCCAMP", "Estudo do perfil sócio-econômico de expectadores de filmes pornográficos em Campinas", "Estudo do perfil do comprador no comércio central de Campinas", e "O aluno da PUCCAMP diante da atual conjuntura política nacional: um estudo de opinião".

2.3. Os profissionais e a Escola: a quebra de um preconceito

A recente tentativa de extinção dos Cursos de Comunicação Social, com base em parecer de membro do Conselho Federal de Educação, Conselheiro Paulo Natanael de Souza, que recomendava a desativação dos cursos a nível de graduação e a formação apenas em nível de pós-graduação para os profissionais que desejassem se especializar em alguma área da Comunicação, motivou uma reativação das discussões a respeito do problema do ensino da Comunicação.

Professores e estudantes se unem na constituição do Movimento em Defesa dos Cursos de Comunicação (EMDECOM) e, após muita luta, chega-se a um consenso com a nomeação, pelo Conselho Federal de Educação, de uma Comissão Especial composta por profissionais da área e representantes de escolas de Comunicação, sindicatos e associações de classe (entre outras categorias), para a elaboração de um novo currículo, onde se procurou "aumentar a exigência quanto à formação técnica, disciplinar melhor seus parâmetros, fixar laboratórios mínimos e padrões de aferição para o corpo docente, sem prejuízo da formação teórica e crítica"²⁰.

Passados aqueles momentos de incertezas e muitas dúvidas, parece-nos que, além do novo currículo, sobrou também um pouco de acomodação. As escolas de Comunicação precisam, para sua atualização e maior dinamismo, manter abertos canais de participação para que a comunidade traga as suas expectativas e necessidades legítimas, dando assim sua contribuição na formação do profissional de Comunicação. Sem isso, as escolas continuarão a sofrer críticas preconceituosas, muitas das quais creditamos unicamente ao total desconhecimento dos profissionais pelo ensino ministrado nas mesmas.

No Departamento de Publicidade e Propaganda temos experimentado alguns mecanismos para promover a integração escola e profissionais, desmitificando a prevenção que estes últimos possam ter em relação ao curso.

Estes mecanismos podem ser formais, pela contratação de profissionais-professores, atuando nas disciplinas específicas ligadas às suas especializações; podem ser informais, como, por exemplo, a composição da Banca Examinadora dos Projetos Experimentais com profissionais de agên-

cias de propaganda, veículos, fornecedores e anunciantes, através dos representantes de seus Departamentos de Propaganda, Comunicação ou Marketing. No mês de outubro próximo, o Departamento de Publicidade e Propaganda promoverá o "I Fórum de Propaganda da PUCCAMP", com a temática centrada no estudo do novo currículo de Publicidade e Propaganda e da questão da prática profissional. A troca de idéias entre professores, profissionais de propaganda e estudantes sobre o direcionamento do Curso diante da realidade, expectativas e necessidades do mercado publicitário, bem como o conhecimento das experiências de outras escolas de propaganda para a coleta de subsídios na implantação do novo currículo na PUCCAMP, são os objetivos principais do evento.

Para finalizar, entendemos não caber aqui a explicitação de conclusões, pois o Projeto Pedagógico com o qual nos comprometemos deve ser entendido como um mecanismo dinâmico, de conhecimento e reflexão da realidade, para a adoção de ações concretas, embora alguma delas possam – temos consciência disso – valer somente dentro de um contexto circunstancial e determinado no tempo.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) COELHO, Eduardo José Pereira et alii. **A Universidade e a construção de seu próprio projeto: a continuidade da experiência da PUCCAMP**. Painel integrado apresentado na III Conferência Brasileira de Educação, em Niterói, de 12 a 15 de outubro de 1984, p. 6-7.
- (2) Idem, *ibid.*, p. 6.
- (3) Idem, p. 7.
- (4) ABEPEC. A proposta da ABEPEC. In: MELO, José Marques de. (org.). **Ideologia e poder no ensino da Comunicação**. São Paulo, Cortez & Moraes: INTERCOM, 1979, p. 75.
- (5) Dados referentes ao primeiro semestre de 1985.
- (6) Esta estimativa não leva em consideração os alunos do 1º ano, em número de 170, aproximadamente. Calculamos o percentual de crescimento baseando-nos somente nos números de matriculados de 3º e 4º anos, pois no currículo anterior o aluno só fazia a opções pela habilitação no final do 2º ano do Curso.
- (7) DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. IAC/PUCCAMP, **Subsídios para o Projeto Pedagógico**, documento de novembro de 1981, p. 23-26. Neste momento, vigorava o currículo com base na Resolução 03/78 do Conselho Federal de Educação, sendo considerados o 3º e 4º anos como ciclo profissionalizante.
- (8) EQUIPE DE ACESSORIA PEDAGÓGICA/VICE-REITORIA ACADÊMICA DA PUCCAMP. **Caracterização do aluno da PUCCAMP**; relatório final da 1ª fase, junho de 1983.
- (9) BORGNETH, Luís Sérgio (ed.). Campinas: o maior mercado do interior paulista. In: **Meio & Mensagem**, nº 118 (Informe Especial nº 18), 1ª quinzena de dezembro de 1983, p. 19.
- (10)_____. Interior de São Paulo: onde a crise passa ao largo. In: **Meio & Mensagem**, nº 118 (Informe Especial nº 18), 1ª quinzena de dezembro de 1983, p. 3.
- (11)_____. Consumo dos meios no interior não deve nada à Grande São Paulo.

- In: **Meio & Mensagem**, nº 118 (Informe Especial nº 18), 1ª quinzena de dezembro de 1983, p. 12.
- (12) Idem, *ibid.*, p. 12.
- (13) Idem, p. 14.
- (14) GONÇALVES, Gilberto. O conservadorismo campineiro expresso através de seu jornalismo. In: MELO, José Marques de & GALVÃO, Waldimas (org.). **Jornalismo no Brasil contemporâneo**. São Paulo, Departamento de Jornalismo e Editoração, Escola de Comunicações e Artes/USP, 1984, p. 181-182.
- (15) BORGNETH, Luís Sérgio (ed.). Consumo dos meios no interior nada deve à Grande São Paulo. In: **Meio & Mensagem**, nº 118 (Informe Especial nº 18), 1ª quinzena de dezembro de 1983, p. 14.
- (16) CIBER – COMUNIDADE IBERO-AMERICANA DE PUBLICIDADE. **Recomendaciones basicas para la implantación, perfeccionamiento y coordinación de la enseñanza de la publicidad en los países iberoamericanos**. Documento final do Comitê Diretivo Comunitário, de 27 de abril de 1979, em Caracas.
- (17) SILVA, Carlos Eduardo Lins da. No meio do caminho: qual o principal obstáculo à melhoria do curso de Jornalismo no país? **Folha de S. Paulo**, 05-08-1984, Folhetim, p. 5.
- (18) Idem, *ibid.*, p. 5.
- (19) DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. IAC/PUCCAMP. Documento de alteração curricular no Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, setembro de 1984, p. 61. Os demais objetivos da Agência Experimental de Propaganda são: a) possibilitar aos alunos a execução de atividades práticas nas áreas e setores da publicidade e propaganda (Atendimento, Planejamento, Pesquisa, Mídia, Criação, Tráfego, Produção Gráfica e Produção em RTVC); b) oferecer assessoria e prestação de serviços da área para a Universidade e seus diversos setores e Unidades.
- (20) LAGE, Nílson. A briga pelo novo currículo. In: **Revista de Comunicação**, nº 2, maio de 1985, p. 8.