

## **“Para variar, a gente acaba de ter mais uma grande ideia”: o novo currículo do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (Unifor)<sup>1</sup>**

Alessandra Oliveira ARAÚJO<sup>2</sup>  
Jari Vieira SILVA<sup>3</sup>  
Tarcísio Bezerra MARTINS FILHO<sup>4</sup>  
Universidade de Fortaleza, Unifor

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo socializar o processo de elaboração do novo currículo do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, dando ênfase nas fases de construção (perfil do egresso, competências, eixos de formação, conteúdos, metodologias, processos avaliativos) e nos resultados atingidos (projetos integradores e matriz curricular). A fundamentação do processo deu-se pelo estudo do cenário comunicacional, a partir de autores como Castells (1999) e Canclini (2008), e nas necessárias mudanças educacionais, a partir de Freire (2010, 1985) e Bordenave (1983). O sucesso de um novo projeto se dá pela integração dessas múltiplas vozes na construção coletiva. Somente assim, as partes se vêem implicadas no processo, o que tende a facilitar o processo de elaboração e implementação.

**Palavras-chave:** currículo; Projeto Pedagógico; Publicidade e Propaganda; educação.

### **1 As bases para uma inovação curricular**

Ser moinho de vento, contribuir para criar novos caminhos para o campo comunicacional, por meio da formação de um profissional crítico, que entenda a potência transformadora da comunicação e a use para atuar na construção um mundo melhor, é a proposta do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor com a reforma curricular aprovada em 2015 e apresentada parcialmente neste artigo científico.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFC e professora de Comunicação Social da Universidade de Fortaleza, Unifor. Email: [alessandraoliveira@unifor.br](mailto:alessandraoliveira@unifor.br)

<sup>3</sup> Mestre em Arquitetura pela Mackenzie. É professor de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade de Fortaleza (Unifor) e da Faculdade 7 de Setembro (Fa7). Email: [jarivieira@gmail.com](mailto:jarivieira@gmail.com)

<sup>4</sup> Mestre em Comunicação e Cultural pela UFRJ. É professor de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade de Fortaleza (Unifor) e de Design Gráfico da Faculdade 7 de Setembro (Fa7). Email: [tarcisiobmf@gmail.com](mailto:tarcisiobmf@gmail.com)

Já em 1997<sup>5</sup>, quando foi criado, o curso foi vetor de mudança por ser o primeiro do Ceará e por contribuir fortemente com a profissionalização do mercado publicitário no Estado. Durante os seus quase 20 anos, consolidou sua atuação nas áreas do ensino, pesquisa e extensão.

Mas novamente os ventos da mudança sopram, um novo cenário comunicacional instaura-se, surgem de novas tecnologias e os estudantes mudaram a forma como leem o mundo. Acompanhar a rajada seria a primeira opção, entretanto, se o novo currículo atendesse às demandas do mercado, rapidamente ficaria defasado.

O desafio foi aproveitar a demanda por um novo curso para formar egressos capazes de criar novos caminhos para a publicidade e a propaganda por meio da realização de produções que contribuam para a efetivação dos direitos humanos, para a sustentabilidade, inclusão social e implementação de tecnologias comunicacionais.

## **2 Cenário (Novas diretrizes, intensão interna, mercado, nova geração)**

O advento da internet nos anos 1990, como afirma Castelles (1999), gerou uma mudança significativa na sociedade, pois, como afirma o autor, “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.” (CASTELLS, 1999, p.43).

Este cenário vem gerando mudanças significativas e em processo de aceleração para o campo comunicacional, o que traz um desafio constante aos profissionais e aos cursos de comunicação. Ademais, podemos acrescentar a esse processo, um novo perfil de aluno, atento às mudanças e às redes sociais. Com uma média de idade de 19 anos, os ingressantes do Curso de Publicidade e Propaganda são nativos digitais. Isto quer dizer, entre outras coisas, que eles são multitarefas, estão sempre conectados, trabalham de forma colaborativa, esperam que os processos educacionais sejam lúdicos e que a educação seja significativa.

As mudanças nas formas de acesso e produção de conteúdos também estão alterando as formas de acessar e produzir conteúdos acadêmicos, o que resulta, segundo Citelli (2010), numa necessidade de apropriação da internet nas práticas de ensino e

---

<sup>5</sup> Informações retiradas do Projeto Político e Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. Disponível em: [www.unifor.br](http://www.unifor.br). Acesso em: 10 de julho de 2016.

aprendizagem. Entretanto, essa relação entre educação e meios de comunicação digitais enfrentam fortes desafios.

O advento da internet fez surgir uma nova linguagem, formas de sociabilidade digitais e proporcionou uma rapidez e descentralização do acesso e transmissão de conteúdos que desafiam as práticas de ensino tradicionais, tornando fundamental a apropriação destas transformações na educação para que seja possível uma aproximação com os educandos e a inclusão de suas formas de ver e compartilhar o mundo nas nossas estratégias de ensino e aprendizagem, entendidas aqui como “a arte de aplicar ou explorar os meios e condições favoráveis e disponíveis, com vista à consecução de objetivos específicos” (ANASTASIOU, L.; ALVES, L., 2004).

Neste cenário, também é possível perceber o crescimento do que Canclini (2008) chamou de "consumidores cidadãos", ou seja, pessoas mais atentas aos impactos ambientais de suas práticas de consumo, aos processos de produção e aos seus direitos.

A publicidade, em muitos casos, passa a atuar como uma propagadora de boas práticas o que pode gerar um círculo virtuoso em que as empresas sentem-se pressionadas pelos consumidores a mudar seu processo de produção e sua linguagem de disseminação e, por sua vez, os consumidores, ao serem expostos a esses conteúdos, ficam ainda mais atentos aos processos e passam a exigir uma postura ética das marcas e dos produtos publicitários.

Os produtos publicitário poderiam, assim, contribuir para mudanças sociais significativas, mas, para isto, é fundamental formar profissionais atuem de forma ética, que entendam a potência transformadora de sua prática e que estejam preparados para propor soluções inovadoras ao mercado, contribuindo para a sua mudança e não simplesmente atendendo às suas demandas. É necessário, então, formar educandos capazes de refletir sobre seus contextos, questionar os padrões e contribuir para uma transformação social significativa.

Paulo Freire tinha como proposta uma pedagogia da pergunta (1985), capaz de estimular os educandos a buscar e criar conhecimentos problematizados pelo mundo. Ele falava que “é preciso que o educando vá descobrindo a relação forte, viva, entre palavra e ação, entre palavra – ação – reflexão” (2014, p. 49), ou seja, teoria e prática

estão em contaste processo de relação, uma leva a outra, uma dá sentido a outra. O ponto de partida do processo educacional, assim, deve ser o contexto dos educandos, para que seja possível visualizar a aplicabilidade dos conteúdos e para que possa perceber a relação do seu contexto com outros, gerando uma leitura reflexiva do mundo e percebendo o papel que pode exercer na sua transformação. Sobre a importância de uma reflexão acerca do contexto dos educandos também fala Bordenave (1983, p.276)

Em certas situações, é mais importante e urgente desenvolver a capacidade de observar a realidade imediata ou circundante como a global e estrutural; detectar todos os recursos a que se possa lançar mão; identificar os problemas que obstaculizam um uso eficiente e equitativo dos ditos recursos; localizar as tecnologias disponíveis para usar melhor os recursos ou até inventar novas tecnologias apropriadas; encontrar formas de organização do trabalho e da ação coletiva para conseguir tudo antecipadamente citado.

Bordenave, fala da importância de uma educação significativa para o processo de ensino e aprendizagem de adultos, discorre também sobre a relevância de entender o contexto local para então compreender o global.

A partir da reflexão acerca do cenário encontrado, foi possível notar que muitos são os desafios que a mudança curricular engendra.

### **3 Processo**

Diante do novo cenário da comunicação e dos desafios levantados, a premissa do processo de construção da nova matriz do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor foi a de que ele deveria ser participativo. Estudantes, egressos, professores, mercado e assessoria pedagógica da instituição foram convidados a exercer papéis distintos, porém igualmente importantes no processo que começou a ser sistematizado em fevereiro de 2015, mas que possui base em pesquisas feitas pelo corpo docente desde 2009.

Encontros com o mercado, reuniões com os estudantes e os egressos e grupos de trabalho com o Núcleo Docente Estruturante do Curso, Colegiado e professores convidados foram desenvolvidos ao longo do ano. Durante o processo, foi possível

constatar que existia uma demanda por novos conteúdos como empreendedorismo, gestão e comunicação digital. Também foram levantados problemas da matriz em vigor como a grande quantidade de conteúdo, a disparidade entre teoria e prática e a pouca integração entre as disciplinas.

Existia também uma potência pouco explorada. Muitos professores desenvolviam experiências, em suas disciplinas, fora do ambiente de sala. Além disso, o Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) era um ambiente de prática fundamental, como foi possível perceber nos depoimentos dos estudantes e egressos, porém, por não existir um estágio obrigatório, muitos alunos não passavam por este ambiente e não existia uma relação clara entre o currículo e o Núcleo.

Com base em um diagnóstico realizado a partir de pesquisa com o mercado publicitário cearense, com os avanços da proposta das novas diretrizes curriculares para a Publicidade em âmbito nacional, novo perfil do aluno e interesse dos professores e corpo técnico-administrativo<sup>6</sup>, foram elencados alguns dos desafios que mereceriam nossa maior atenção durante o processo de elaboração do novo currículo. São eles:

- Equilibrar teoria e prática;
- Criar uma visão empreendedora;
- Garantir maior flexibilidade da matriz;
- Priorizar o aluno como gestor do conhecimento;
- Educação significativa;
- Expandir os espaços educacionais para fora da sala;
- Provocar engajamentos
- Propor ciclos de aprendizagens;
- Criar estratégias no próprio PPC que promovam a transdisciplinaridade;
- Desenvolver uma formação por competências.

---

<sup>6</sup> Cada fase do processo foi conduzida de forma independente e depois compilada nos encontros do Núcleo Docente Estrutural (NDE). Foram realizadas pesquisas de mercado, grupos focais, entrevistas, dentre outros métodos e técnicas para cada uma das fases. Na seção a seguir, “Processo”, é detalhado em maior detalhe o que foi realizado.

O processo iniciou, assim, com um estudo do contexto global e local. O segundo momento foi de definição do perfil do egresso, quando foi definido que a matriz passaria de uma base conteudista para uma processual, ou seja, mais do que transmitir muitos conteúdos, o objetivo era formar sujeitos autônomos, capazes de buscar os conteúdos necessários e construir novos.

Após a elaboração do perfil do egresso, os 20 docentes envolvidos no processo definiram as competências necessárias para atingi-lo que foram ligadas a cada um dos quatro eixos pensados pela equipe. Foi definido também que os eixos deveriam permear toda a matriz, proporcionando um diálogo entre as áreas do conhecimento.



Figura 1. À esquerda: reunião com representantes do mercado e reunião com ex-alunos do curso; à direita: reunião com os professores curso por eixo de formação. Fonte: fotos dos autores.

Com o objetivo de possibilitar uma aprendizagem problematizadora, foram definidos 4 ciclos passando pelo conhecimento, aprofundamento, aplicabilidade e reflexão, num processo semelhante ao proposto por Freire de "palavra-ação-reflexão". Só então a equipe definiu os conteúdos fundamentais, que deveriam ser amplos, afim de proporcionar maior flexibilidade e uma visão ampla e crítica de seus contextos, como aponta Morin (2001, p.45):

O século XX produziu avanços gigantescos em todas as áreas do conhecimento científico, assim como em todos os campos da técnica. Ao

mesmo tempo, produziu uma cegueira para os problemas globais, fundamentais e complexos, e esta cegueira gerou inúmeros erros e ilusões, a começar por parte dos cientistas, técnicos e especialistas.

Ao final, foi construída uma matriz baseada em competências, com um equilíbrio e diálogo entre teoria e prática, que incorpora as experiências desenvolvidas fora do ambiente de sala de aula e que possibilita uma integração horizontal e vertical, proporcionando ao discente entender a relação entre os conteúdos e ser o gestor de sua aprendizagem.

#### **4 Produto (matriz, métodos, processos avaliativos, laboratórios)**

A partir de texto elaborado como proposta para novas diretrizes curriculares dos cursos de Publicidade e Propaganda, bem como discussões dos Grupos de Trabalho e do NDE, foi elaborado o seguinte perfil do egresso:

O egresso de Publicidade e Propaganda deve estar apto a atuar na produção, criação, planejamento e gestão dos produtos e processos relacionados ao Sistema Publicitário. Bem como, no desenvolvimento de conhecimentos de fenômenos referentes às manifestações comunicacionais em suas mediações culturais e de sua mediatização nas sociedades de consumo. A sua atuação profissional deve contribuir para o desenvolvimento de princípios éticos, para a efetivação dos direitos humanos e para a realização de projetos e produtos que contribuam para a sustentabilidade, inclusão social e implementação de tecnologias comunicacionais.

Tendo em vista tais questões, foram elaboradas as seguintes competências:

- Analisar de forma crítica fenômenos referentes às manifestações comunicacionais em suas mediações culturais, privilegiando as relações entre comunicação e consumo como eixo central.
- Atuar na produção e criação dos produtos e processos relacionados ao Sistema Publicitário, levando em conta princípios éticos, para a efetivação dos direitos humanos e para a realização de projetos e produtos que contribuam para a sustentabilidade, inclusão social e implementação de tecnologias comunicacionais.

- Planejar e executar estratégias e táticas relacionadas aos problemas em comunicação, tendo como alicerce o empreendedorismo, o trabalho colaborativo e os novos modelos de negócio.
- Integrar conhecimentos, técnicas e processos no planejamento e execução de produtos do Sistema Publicitário, mantendo uma postura empreendedora, e na reflexão das manifestações comunicacionais em suas mediações culturais.

As competências possibilitam, por sua vez, a sistematização da formação por meio de eixos/competências. Para o curso, foram estabelecido quatro eixos:

- 1 Crítico humanista
- 2 Processual criativo
- 3 Gestor empreendedor
- 4 Integrador

Tendo elaborado os eixos, passou-se à fase de discussão dos conteúdos<sup>7</sup>, processos avaliativos e metodologias de ensino. Os conteúdos foram então, a partir dos professores que formavam o grupo da competência específica, agrupados em disciplinas. Dessa forma, evitou-se a sobreposição do conteúdo e tornou o processo ainda mais linear. A figura a seguir apresenta a nova matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda. Sobre tal é importante salientar:

- A horizontalidade dos eixos de formação, o que garante uma formação horizontal no eixo, evitando excesso de conteúdo específico em uma parte específica do curso. Assim, o aluno, em seu diferente grau de maturidade acadêmico (de ingresso a egresso) tende a ver o conteúdo do eixo igualmente maturar.
- A transversalidade do conteúdo em atividades integrativas como as disciplinas integradoras<sup>8</sup> e os projetos integradores<sup>9</sup>. Sobre a integração, ressaltamos um

---

<sup>7</sup> É importante salientar que não se trata das disciplinas ainda, mas dos conteúdos a serem desenvolvidos por cada competência (eixo de formação). Foi indicado um coordenador para cada um dos eixos, este teve como atribuição, organizar e promover as discussões em seu eixo, propondo conteúdos, métodos, processos avaliativos e – *a posteriore* as disciplinas e seus respectivos projetos de ensino.

<sup>8</sup> Foram criadas 3 disciplinas de estágio. A primeira acontecerá no NIC (Núcleo Integrado de Comunicação) e focará na prática de uma agência de publicidade, a segunda focará na implementação de novas tecnologias comunicacionais e a terceira será extramuros.

ensaio realizado em 2015: proporcionar uma integração entre os conteúdos de diferentes disciplinas e possibilitar experiências de aprendizagem fora da sala de aula, estes são os principais objetivos do tema integrador que já foi implementado em 2015 afim de criar um ambiente propício no curso para a implementação da matriz em 2016. O tema escolhido foi Comunicação e Cultura Popular, os professores e alunos foram estimulados a desenvolver projetos ou atividades avaliativas sobre o tema escolhido e a coordenação do curso montou uma agenda com oficinas e debates. Além disso, o projeto de extensão Pau de Arara, de documentação fotográfica do interior do Ceará levou um grupo de alunos e professores ao Cariri Cearense, onde conheceram a Fundação Casa Grande e fotografaram manifestações religiosas em Juazeiro do Norte. Apesar de tratar-se das manifestações culturais cearenses, a viagem foi uma experiência de descoberta para a grande maioria dos alunos que muitas vezes têm mais relação com culturas de países estrangeiros com o seu próprio entorno. Ao final do semestre de 2015.2, foram realizadas 2 exposições com as fotografias, o evento sobre cultura popular "Se amostra", e trabalhos avaliativos de disciplinas como Teoria da Comunicação II, Produção Publicitária em Rádio e Semiótica, o que mostra a viabilidade de gerar uma integração no curso com a escolha de um tema transdisciplinar.

- Flexibilidade: A organização da matriz proporciona maior flexibilidade com o aumento de créditos optativos e diminuição dos obrigatórios. As optativas tratarão de conteúdos mais específicos e atualizados, enquanto as obrigatórias tem o foco voltado para os processos comunicacionais e conteúdos gerais e transversais.
- As metodologias ativas foram incorporadas aos projetos de ensino e uma nova etapa, de formação docente, foi iniciada ainda em 2015 para que os professores analisem quais metodologias adequadas para atingir os objetivos de aprendizagem. Em 2016, em período de implementação, uma consultoria

---

<sup>9</sup> Todos os anos serão definidos um tema integrador, com o objetivo de estreitar o diálogo entre as disciplinas, proporcionando uma maior relação entre teoria e prática, e também entre comunicação e extensão.

externa foi contratada para realizar oficina que visassem a formação dos professores em relação às metodologias.

- Novos ambientes de práticas, como o ateliê de impressão, com equipamentos como impressoras 3D, serão criados afim de proporcionar ambientes de práticas propícios à inovação. Salas com projeções simultâneas e espaço de descompressão também serão criadas afim de possibilitar experiências que possam gerar inovações disruptivas.

1º Semestre	2º Semestre	3º Semestre	4º Semestre	5º Semestre	6º Semestre	7º Semestre	8º Semestre
Arte, Cultura e Comunicação 4.0	Com. e Subje - tividade 4.0	Comunicação e Cultura de consumo 4.0	Estudos de Com. e Mídia 4.0	Comunicação e novas tecno - logias 4.0	Estudos de linguagem 4.0		
História da Comunicação 4.0							
Computação Gráfica 0.4	Fotografia 2.2	Redação Publicitária 2.2	Mídias Sonoras 2.2	Mídias digitais 2.2	Criação Publicitária 2.2		
Introdução à PP 4.0	Comunicação Visual 2.2	Direção de Arte 2.2	Mídias audiovisuais 2.2	Produção Gráfica 2.2	Atendimento 4.0		
				Redação Publicitária II 0.4			
Fundamentos de Marketing 4.0	Gestão de Com. Emp. 4.0	Fundamentos de Branding 4.0	Pesquisa de Mercado 4.0	Planejamento de Mídia 4.0	Planejamento de Com. 4.0		
	Estágio Super - visionado 1 0.6	Intercursos 1 4.0	Estágio Super - visionado 2 0.6		Estágio Super - visionado 3 0.6	TCC 1 4.0	TCC 2 4.8
						Intercursos 2 4.0	

Figura 2. Organização da Matriz Curricular do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor por eixo de formação. Em ciano, o eixo humanista; em magenta, o eixo processual-criativo, em amarelo, o eixo gestor-empresendedor; em verde, o eixo integrador. Fonte: foto dos autores.

## Considerações

A adoção eficiente de um novo currículo por uma IES é um trabalho que deve necessariamente envolver o maior número de integrantes. O curso que deseja repensar

sua formação deve estabelecer um cronograma com no mínimo 1 ou 2 anos de antecedência. Afinal, o sucesso da empreitada depende diretamente da participação dos envolvidos no projeto, principalmente no que tange à fase de implementação.

Na Unifor, o PPC datava ainda de 2003, data de sua última atualização, à época das diretrizes curriculares de Comunicação Social (2001/2002). Em 2008, já se discutiu a mudança curricular, o que possibilitou a formação de uma equipe especial para essa finalidade em 2009 formada por alunos e professores do curso.

Em virtude da implementação nos PPCs das novas diretrizes curriculares do curso de Jornalismo, o Centro de Ciências da Comunicação e Gestão (CCG) viabilizou o retorno das discussões acerca das mudanças curriculares, travadas por alguns semestres. A aceleração deste processo se deu em 2015, mediante observações feitas do NDE para a viabilização da elaboração.

Em números, ao todo, pelo menos 220 pessoas participaram de alguma das fases processo: foram 28 grupos de trabalhos realizados pelos professores do NDE e convidados; 8 eventos realizados com objetivos diretamente relacionados à inovação curricular; 116 alunos participaram de pesquisa quantitativa e qualitativa; 12 profissionais do mercado contribuíram para a mudança curricular. 20 ex-alunos foram ouvidos e envolvidos durante a discussão; 20 foi o número de professores diretamente envolvidos.

Em comparação com a versão anterior, pode-se observar o crescimento da prática e do laboratório nas disciplinas no curso. A tabela abaixo ilustra esses números:

Tabela 1. Comparativo entre os fluxogramas.

FLUXOGRAMA	ATUAL	59.03	FLUXOGRAMA	NOVO	59.04
Créditos teóricos	112	62,22%	Créditos teóricos	90	56,25%
Créditos práticos	46	25,55%	Créditos práticos	44	28,75%
Créditos optativos	22	12,22%	Créditos optativos	26	16,25%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Uma mudança curricular envolve diversos interesses: administração superior, sociedade, mercado, alunos, professores e técnico-administrativos. O sucesso da implementação de um novo projeto se dá pela integração dessas múltiplas vozes na construção coletiva. Somente assim, as partes se vêm implicadas no processo, o que tende a facilitar o processo de migração.

A fim de facilitar a transição, tomou-se a decisão que a migração seria feita aos poucos, semestre a semestre, a partir da entrada dos calouros no curso. Esse procedimento, embora administrativamente mais complicado, evita problemas em relação aos alunos que, mais adiante perderiam créditos se tivessem que passar pela nova matriz. A coordenação de Publicidade tem mantido - e deverá manter até 2019, último ano do processo de implementação - um olhar mais atento aos alunos estejam no limiar entre a nova e a velha matriz, avaliando cada caso.

No que tange à implementação, percebeu-se que a mudança curricular por si só não pode terminar com a apresentação e aprovação dos currículos nos órgãos superiores. Uma mudança curricular acarreta numa mudança significativa no quadro do curso - afetando diretamente alunos e professores. É necessário que a comissão especial que participou da implementação esteja atenta durante toda a efetiva e completa migração.

Não basta mudar a “grade”, é preciso que haja uma mudança positiva nos processos de aprendizagem e avaliação. Este artigo não buscou descrever o processo de implementação, que está em seu primeiro ciclo de avaliação agora, em 2016, mas a documentar parte do processo de elaboração. Os novos desafios da implementação merecem uma discussão a parte, pois é no “dia a dia” que se coloca à prova a eficiência da matriz curricular.

## REFERÊNCIAS

ANASTASIOU, L.; ALVES, L. (org) **Processos de ensino na Universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula.** Joinville: UNIVILLE, 2004.

BRASIL. Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação. **Parecer CNE/CES Nº: 492/2001**. Disponível em: [portal.mec.gov.br](http://portal.mec.gov.br) . Acesso em: 15 Maio 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação. Parecer CNE/CES Nº: 39/2013. Disponível em: [portal.mec.gov.br](http://portal.mec.gov.br) . Acesso em: 15 Maio 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação. Parecer CNE/CES Nº: 85/2013. Disponível em: [portal.mec.gov.br](http://portal.mec.gov.br) . Acesso em: 15 Maio 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume I. **A Sociedade em Rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CITELLI, Adilson. Comunicação e educação: convergências educacionais. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, ESPM, 2010.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 58ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

FREIRE, Paulo; FAUNDEZ, Antônio. Por uma pedagogia da pergunta. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

MORIN, Edgar. **Os Sete Saberes Necessários à Educação do Futuro**. 4ed. São Paulo; Cortez, 2001.