

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. 22 (2024), raeic112205

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.5>



Recibido el 15 de julio de 2024

Aceptado el 18 de diciembre de 2024

Costurando linhas de investigação: Panorama dos estudos brasileiros sobre a formação em Publicidade

*Sewing lines of investigation: an overview of Brazilian studies on
Advertising teaching*

Cezar, Lara Timm

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

laratcezar@gmail.com

Hansen, Fábio

Universidade Federal do Pará (UFPA)

fabiohansen@yahoo.com

Forma de citar este artículo:

Cezar, L. T., & Hansen, F. (2024). Costurando linhas de investigação: Panorama dos estudos brasileiros sobre a formação em Publicidade. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(22), raeic112205. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.5>

Resumo:

A publicidade vive constantemente um movimento de reconfiguração em suas lógicas, formatos e modalidades discursivas. Investigá-la, principalmente com o enfoque na sua formação, é imprescindível para entender os processos comunicacionais contemporâneos, dada sua complexidade e envolvimento com questões técnicas e

sociais. Este estudo, portanto, busca mapear e analisar as temáticas de investigação de dissertações de mestrado e teses de doutorado de 2013 a 2023 sobre o ensino em Publicidade. Identificamos e estruturamos os resultados em cinco eixos de pesquisa: 1) fazer publicitário, 2) curso de Publicidade, 3) práticas pedagógicas, 4) discentes e 5) docentes. Entendemos a pesquisa da pesquisa - com um movimento exploratório documental com coleta de dados em repositórios - como linha condutora para acompanhar a evolução do sistema publicitário, isto é, entender o que está sendo investigado para propor novas trilhas de investigação impulsionando o desenvolvimento contínuo do sistema.

Palavras-chave: Publicidade, Formação, Pesquisa da pesquisa;

Abstract:

Advertising is constantly undergoing a movement of reconfiguration in its logics, formats and discursive modalities. Investigating it, mainly with a focus on its formation, is essential to understand contemporary communication processes, given their complexity and involvement with technical and social issues. This study, therefore, seeks to map and analyze the research themes of master's dissertations and doctoral theses from 2013 to 2023 on teaching in Advertising. We identified and structured the results into five research axes: 1) advertising, 2) Advertising course, 3) pedagogical practices, 4) students and 5) teachers. We understand research - with an exploratory documentary movement with data collection in repositories - as a guiding line to follow the evolution of the advertising system, to understand what is being investigated to propose new investigation paths driving the continuous development of the system.

Keywords: Advertising, Teaching, Research;

1. INTRODUÇÃO

A publicidade é um fenômeno complexo que articula aspectos culturais, políticos e sociais, cuja complexidade aumentou significativamente ao longo do século XX até hoje.

O cenário de transformações constantes é impulsionado pela globalização, que exige adaptações das mensagens a diversos mercados culturais e linguísticos, e pela incorporação de novas tecnologias e mídias digitais, que introduzem plataformas inovadoras e permitem segmentações mais precisas do público.

Mudanças sociais e culturais, do mesmo modo, demandam práticas mais inclusivas e sustentáveis, enquanto regulamentações mais rigorosas conduzem profissionais a navegar por ambientes regulatórios complexos. A evolução dos modelos de negócios também exige abordagens inovadoras, e a interatividade e o engajamento se tornaram cruciais, necessitando estratégias dinâmicas para manter a conexão com o público.

Marcada pela tentativa constante de conciliar esses aspectos à sobrevivência da própria atividade, a Publicidade é mutável, e precisa articular-se eficientemente às transformações de ordem técnicas e culturais para cumprir sua função persuasiva. A rapidez de assimilação dessas mudanças é crucial para sua relevância econômica e conexão com o espírito do tempo.

A formação em Publicidade não só deve acompanhar essas transformações, adaptando-se para preparar futuros profissionais de forma mais eficaz, mas também formar cidadãos e profissionais éticos e responsáveis, que impactam positivamente o sistema publicitário e a sociedade. Por meio de uma abordagem que valoriza a diversidade, inclusão, criatividade, reflexão, debate e análise crítica, estudantes são incentivados a questionar práticas publicitárias e saberes dominantes, percebendo padrões, compreendendo essas transformações e contribuindo para que a Publicidade atue como agente de transformação social.

Historicamente, conforme aponta Wottrich (2023), essas características do sistema publicitário resultaram em uma pulverização de estudos na área, com abordagens disciplinares diversas e nem sempre convergentes. Então, para compreender plenamente a Publicidade, além de produzir teorias a partir dela, focando em seus elementos constitutivos e superando a escassez de referenciais abrangentes que possam capturar sua complexidade, devemos investigar o seu processo de formação acadêmica.

Investigar a Publicidade a partir da formação acadêmica se torna uma missão essencial diante desse contexto e da necessidade de oxigenar e revitalizar as práticas educacionais neste sistema. Neste momento, portanto, buscamos explorar o que está sendo investigado nesse eixo temático no contexto brasileiro, tendo como objetivo mapear e analisar as temáticas de investigação de dissertações de mestrado e teses de doutorado sobre o ensino em Publicidade.

Mapeando os estudos existentes, podemos compreender os focos atuais e as lacunas na pesquisa do Brasil, observando o estado atual do campo, destacando temas mais pesquisados e tendências predominantes. Reconhecemos esse movimento como essencial para o avanço do conhecimento e debate científico da área.

2. A PESQUISA DA PESQUISA COMO LINHA CONDUTORA NA INVESTIGAÇÃO

Lidar - num movimento de observar, confrontar, apreender, etc - com pesquisas já realizadas, compreendendo seu alcance, métodos e autores envolvidos, é de suma importância para orientar e enriquecer o desenvolvimento da pesquisa em curso. Na verdade, entendemos que a pesquisa da pesquisa consiste num movimento constante e incessante. Ou como nos diz Santaella (2001, p. 168), “o conhecimento se dá em um *continuum*”, porque nenhuma pesquisa parte da estaca zero.

A revisão da literatura é e deve ser frequente, utilizando diversas bases de dados, como repositórios digitais, periódicos e conferências científicas. Todavia, aqui destacamos a evolução e descrição desses processos num determinado recorte temporal, especificamente para a construção da estrutura e desdobramento de uma tese de doutorado que tem por objetivo compreender o funcionamento discursivo do ensino de Publicidade em relação ao movimento diacrônico do sistema publicitário.

Maldonado (2011) expõe a abordagem da pesquisa da pesquisa como essencial para examinar os paradigmas e modelos teóricos em suas configurações internas, relacionando-os com fontes de conhecimento anteriores e contemporâneas. O autor destaca a importância da construção epistemológica, reconhecendo as estruturas e contextos históricos que moldam o campo, sublinhando a necessidade de uma

epistemologia própria que promova reflexões críticas e fortaleça as comunidades de conhecimento.

Seguindo esse caminho, conectamos o exercício da pesquisa da pesquisa com a aspiração à formação da epistemologia da Publicidade. Como bem pontuado por Wottrich (2023), precisamos compreender a Publicidade como um objeto de conhecimento, e para isso a autora destaca que é essencial identificar, analisar e discutir sua conflagração teórica no Brasil.

O mapeamento e análise de pesquisas contemporâneas, bem como a edificação de angulações teóricas sobre o fenômeno publicitário, é imprescindível para compreender e enfrentar a complexidade dos estudos da área. Wottrich (2023) aborda que a teoria, portanto, não deve ser vista como um aporte externo à configuração do objeto, mas deve ser mobilizada a serviço da investigação, visando responder a um problema do conhecimento.

É através desse processo dinâmico, de conectar passado, presente e futuro na pesquisa que podemos desenvolver uma compreensão mais profunda e estruturada do fenômeno publicitário, considerando suas múltiplas dimensões e reconfigurações. Isso permite que o ensino de Publicidade incorpore aspectos que refletem a complexidade da Publicidade no Brasil e no mundo contemporâneo.

Com base nessa fundamentação teórica e prática, detalharemos o protocolo de coleta de dados, passo fundamental para compreendermos o desenvolvimento da pesquisa da pesquisa e para garantir a transparência e a confiabilidade dos resultados obtidos. Realizamos uma coleta documental de dissertações de mestrado e teses de doutorado a partir de repositórios digitais, com o recorte temporal de dez anos, de 2013 a 2023. Foram consultadas, durante o primeiro semestre do ano de 2024, fontes primárias como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e o Banco de Teses e Dissertações da Capes.

Nesta coleta, a partir da busca por palavras-chave conectadas ao ensino de Publicidade, foram selecionados um total de 36 trabalhos para uma análise criteriosa, com 25

identificados na BDTD, 8 na Capes e 3 adicionais por meio de coleta manual. No total, portanto, temos 36 pesquisas, sendo 9 teses de doutorado e 27 dissertações de mestrado.

Iniciamos a exploração das temáticas de pesquisa a partir da catalogação, organização e leitura flutuante dos trabalhos. Em seguida, mapeamos as palavras-chave, realizamos a leitura e apuração das referências bibliográficas, a fim de contextualizar as investigações, estabelecer conexões interdisciplinares, compreender tendências de investigações.

3. PERSPECTIVAS ATUAIS NA PESQUISA SOBRE ENSINO DE PUBLICIDADE NO BRASIL

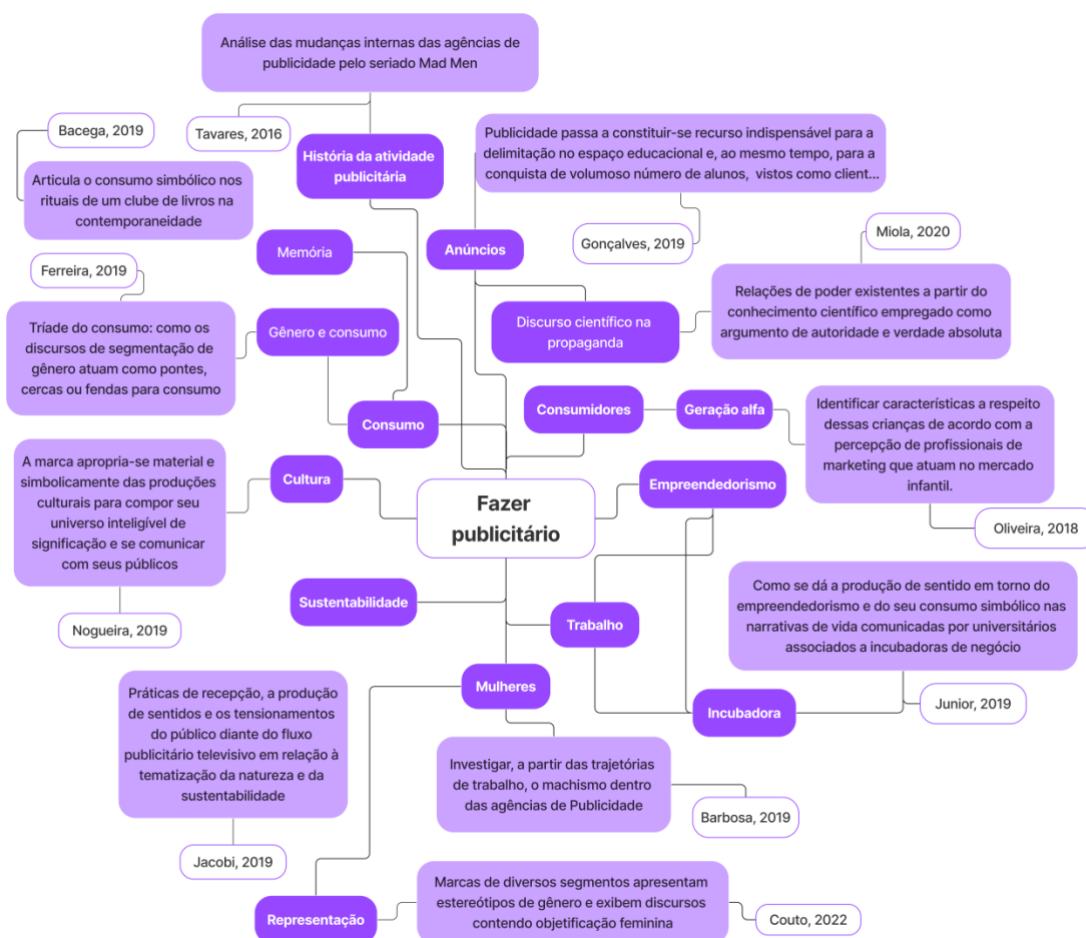
Nesse processo de investigação, identificamos uma série de temas emergentes e áreas de interesse significativas que se destacam no contexto do ensino de Publicidade. A partir das análises, organizamos esses temas em cinco eixos temáticos principais: 1) o fazer publicitário, que engloba as atividades práticas e criativas da profissão; 2) o curso de Publicidade, com ênfase na estrutura curricular, na sua evolução e instituições; 3) as práticas pedagógicas, focando em metodologias de ensino e aprendizagem; 4) os discentes, abordando as características e necessidades dos estudantes; 5) e os docentes, destacando a formação, desafios e estratégias dos professores.

Embora classificadas nestes eixos, as pesquisas permeiam entre eles, sendo apenas uma forma de organização sem a intenção de ser completamente estanque. Essas frentes permitem uma visão abrangente e integrada das múltiplas dimensões que compõem o campo de pesquisa na Publicidade e que tangencia o processo de formação (porque nem todas as pesquisas coletadas são sobre o ensino de Publicidade propriamente dito).

3.1. O FAZER PUBLICITÁRIO

Em nossa primeira frente de análise, mapeamos as seguintes temáticas de investigação e seus respectivos pesquisadores responsáveis.

Imagem 1. Pesquisas sobre o fazer publicitário



Fonte: os autores (2024)

Apresentamos o estudo de Tavares (2016) que analisa a Publicidade através do seriado "Mad Men" (2007-2015), destacando como a narrativa publicitária se apropria de valores culturais na produção de anúncios. "Mad Men" oferece um panorama das mudanças na profissão na década de 1960, tornando-se uma plataforma eficaz para discutir transformações internas nas agências de Publicidade.

Reconhecemos como uma pesquisa que investiga a história da atividade publicitária e conectamos com as ideias de Cezar e Curcel (2023) que ressaltam que produções midiáticas como "Mad Men" ajudam a compreender e tensionar características do sistema publicitário, embora representem realidades diferentes das vividas pelos jovens

em formação no Brasil. Nas práticas de formação acadêmica, a série pode ser relevante para promover uma abordagem crítica e reflexiva, para introduzir conceitos teóricos, analisar estudos de caso, promover debates e envolver profissionais da área.

Ademais, uma temática que recebe destaque é a investigação sobre as mulheres na Publicidade, tanto na perspectiva da produção, com a representação feminina em espaços de trabalho, quanto da recepção, em relação a objetificação em anúncios publicitários. Couto (2022) analisa a objetificação feminina na publicidade da Ambev, destacando a prevalência de estereótipos de gênero. O estudo examina as representações das mulheres nas campanhas e as reações do público nas redes sociais.

Conectamos esse estudo com as ideias de Minuzzi (2020), que ressalta a crescente contestação das representações femininas nos anúncios publicitários por parte das mulheres, buscando por representações mais contemporâneas e autênticas. A autora destaca que, apesar dos avanços na representação da diversidade de corpos e performances femininas nos anúncios publicitários, ainda persiste uma associação limitada do empoderamento feminino ao consumo de produtos e serviços, sugerindo que a igualdade de gênero ainda enfrenta desafios significativos.

Por isso se faz relevante pesquisas como a de Barbosa (2019) que investiga o machismo nas agências de Publicidade a partir das trajetórias de trabalho de várias interlocutoras do Rio de Janeiro. Relatos evidenciam o gênero como um marcador de diferença na profissão, destacando a herança patriarcal na disparidade salarial entre homens e mulheres, a predominância masculina em cargos de liderança, indícios de racismo, assédio moral e sexual, a dupla jornada das mulheres e a falta de sororidade no ambiente profissional.

Incluir esses debates na formação em Publicidade sensibiliza os futuros publicitários e publicitárias sobre a importância da diversidade e da inclusão não apenas estratégia de inovação e conexão genuína com um público diversificado, mas também da responsabilidade social. A contestação das representações femininas tradicionais e a demanda por imagens que reflitam a diversidade real são movimentos que podem ser

incorporados nas práticas educativas para formar profissionais mais conscientes e responsáveis.

Ainda tratando do trabalho publicitário, Junior (2019) examina as incubadoras universitárias, que operam na interseção entre o ensino superior e o mundo do trabalho, focando na produção de sentido em torno do empreendedorismo nas narrativas de vida de universitários associados a essas incubadoras.

Há também pesquisas que refletem diversas dimensões cruciais que, embora não sejam ligadas diretamente ao ensino de Publicidade, destacam a necessidade de desenvolver e aprimorar competências que abarquem a complexidade das interseções entre comunicação, consumo, gênero e sustentabilidade. Jacobi (2019) investiga como o público recebe, interpreta e reage ao conteúdo publicitário televisivo relacionado à natureza e à sustentabilidade. Nesse sentido, entendemos que o ensino de Publicidade deve incorporar a análise crítica das abordagens publicitárias relacionadas à sustentabilidade e à natureza, conduzindo os estudantes a problematizar e criar campanhas que promovam o consumo consciente e a reconexão com a natureza.

Em conjunto, essas pesquisas indicam que o ensino de Publicidade deve ser transdisciplinar, crítico e consciente das dinâmicas sociais e culturais, conduzindo estudantes a enfrentar os desafios contemporâneos do mercado publicitário.

3.2. O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Dentro desse contexto que estamos investigando, é improvável não citar questões específicas sobre o curso de Publicidade. Temas como a matriz e diretrizes curriculares, assim como os projetos políticos pedagógicos, sempre emergem como áreas essenciais de discussão e análise.

Imagem 2. Pesquisas sobre o curso de Publicidade



Fonte: os autores (2024)

Pompeu (2013) em sua tese investiga o ensino da Publicidade em meio às incertezas e transformações contemporâneas, baseando-se nas teorias do consumo e na semiótica peirceana. A pesquisa identifica lacunas teóricas no ensino específico da área e propõe um novo modelo disciplinar fundamentado em uma epistemologia específica da propaganda. Cezar (2021) propõe uma pesquisa que visa acompanhar a evolução do ensino de Publicidade ao longo do tempo, analisando como ele se adapta às transformações do sistema publicitário. O estudo busca entender o processo diacrônico do ensino, considerando-o como parte integrante do sistema publicitário, e não como algo separado do mercado.

Pesquisas destacam a necessidade de os cursos de Publicidade e Propaganda adaptarem suas matrizes curriculares para responder às rápidas mudanças do mercado, integrando novas competências de gestão, criatividade e inovação. Silva (2015) enfatiza a necessidade de os profissionais de comunicação ampliarem suas competências e se adaptarem, com foco especial na gestão, criatividade e inovação. Toledo (2019) evidencia a importância de entender as configurações atuais dos cursos, as relações entre docentes e discentes e as perspectivas futuras do ensino da comunicação.

Já Sobrinho (2017) nos alerta para os riscos de uma orientação excessivamente mercadológica, que pode fragmentar o conhecimento e priorizar o tecnicismo em detrimento da teoria. A autora, que examina os Projetos Políticos Pedagógicos (da Universidade de Fortaleza) em sua dissertação, destaca uma tendência de priorização das demandas do mercado em detrimento da compreensão mais profunda da linguagem e comunicação no processo de humanização.

Nesse sentido, cabe destacar frequentemente o seguinte questionamento: a formação acadêmica em Publicidade visa à preparação para o mercado de trabalho? Historicamente, o ensino de Publicidade no Brasil está estreitamente ligado ao mercado, como destacam Figueira Neto e Souza (2010). A dependência do ambiente acadêmico em relação ao mercado publicitário é notória, conforme Hansen (2014), que observa que o sistema de ensino de Publicidade incorpora novas informações, critérios, ideias e modelos na sala de aula. No entanto, essas novidades geralmente são introduzidas somente após terem sido previamente desenvolvidas no mercado publicitário.

Hansen, Petermann e Correa (2020) argumentam que pesquisas e experimentos no ensino de Publicidade podem promover avanços significativos na atividade publicitária, revitalizando o mercado e preparando melhor os futuros profissionais. No entanto, as universidades têm enfrentado dificuldades em liderar a discussão sobre a atualização de seus processos formativos, resultando em tentativas contínuas de adequação nos cursos de Publicidade (Pompeu, 2018). Esse esforço visa mitigar a defasagem entre o que é ensinado e o que é praticado no mercado.

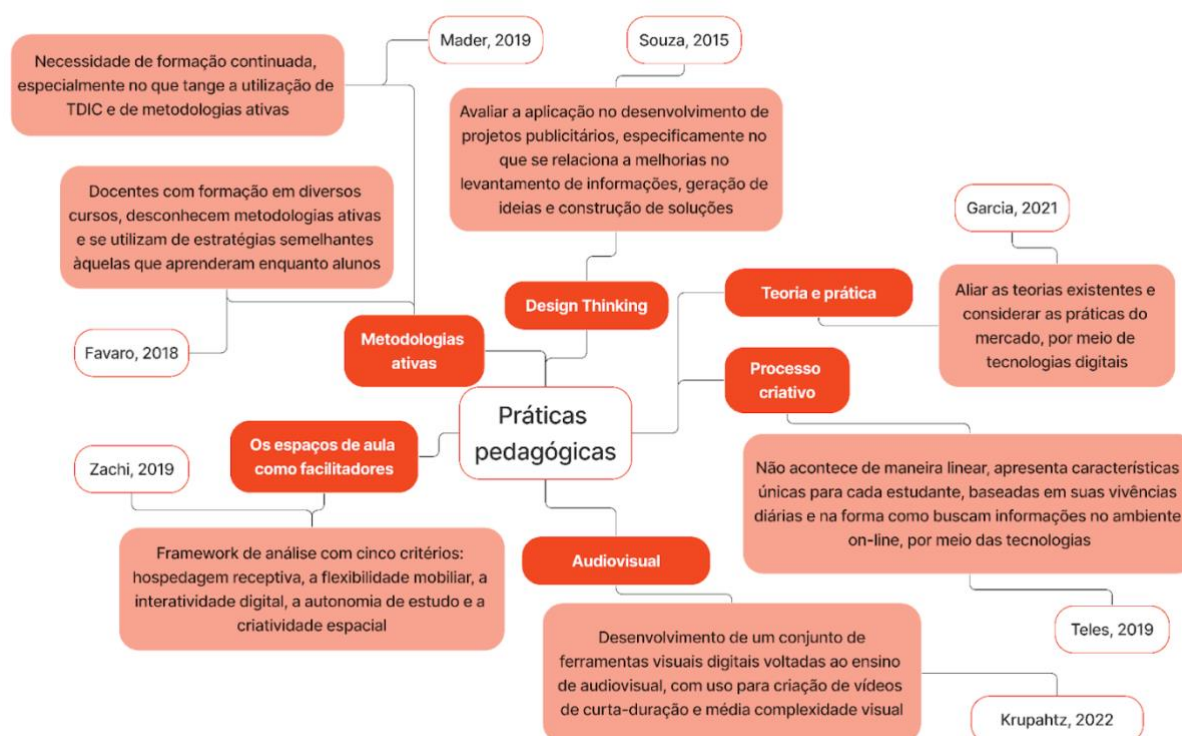
“Os cursos de Publicidade jamais deixarão de ser preparatórios para o ingresso no mercado de trabalho” (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 33). Isto é, não podemos desconsiderar a importância das práticas educacionais voltadas para a aquisição de habilidades em relação a ferramentas e softwares, as quais são essenciais para a integração eficaz dos jovens publicitários no mercado em constante evolução. No entanto, essa capacitação técnica deve ser estruturada de maneira a evitar a armadilha da redução tecnicista da concepção do ensino superior.

Assim, é primordial que o debate sobre o ensino de Publicidade seja contínuo, adaptando-se às transformações do mercado e da sociedade, garantindo uma formação que promova não apenas habilidades técnicas, mas também capacidade de inovação e reflexão crítica nos profissionais em formação. O futuro da atividade publicitária está intrinsecamente ligado à educação e à capacidade de inovação dos profissionais formados nas universidades.

3.3. PRÁTICAS PEDAGÓGICAS APLICADAS À PUBLICIDADE

No eixo temático de pesquisas mapeadas com ênfase nas práticas pedagógicas, destacamos as seguintes dissertações e teses.

Imagem 3. Pesquisas sobre práticas pedagógicas em Publicidade



Fonte: os autores (2024)

Favaro (2018) investiga a formação e as práticas de ensino dos professores universitários no curso de Propaganda e Marketing. O estudo identifica que os professores possuem formações diversas e muitos não estão familiarizados com metodologias ativas de ensino. Os resultados indicam que os educadores geralmente utilizam métodos semelhantes aos que aprenderam como estudantes ou desenvolveram suas próprias abordagens para compartilhar conhecimentos.

Na pesquisa de Garcia (2021) é ressaltada a discrepância entre as demandas do mercado na Comunicação e a capacidade das instituições educacionais de acompanhá-las. No entanto, reconhece-se o papel fundamental da academia na formação de profissionais capacitados. O estudo propõe uma metodologia de ensino para o curso de Publicidade e Propaganda que integra teoria e prática, alinhada com as exigências do mercado e o uso de tecnologias digitais.

A tese de Mader (2019) tem como foco analisar o impacto das metodologias ativas, sob uma visão da complexidade, em disciplinas específicas do curso de Publicidade. Evidenciamos a relevância da formação contínua dos professores, especialmente no uso de tecnologias digitais e metodologias ativas, para promover uma abordagem mediadora no ensino-aprendizagem. Entrevistas revelaram que o protagonismo discente não ocorre de forma natural e requer estímulo por meio de metodologias educacionais apropriadas.

No estudo de Teles (2019), é realizado um mapeamento do processo criativo publicitário no ambiente universitário, visando compreender como os estudantes abordam a criação e sua relação com práticas profissionais. Os resultados revelam que o processo criativo estudantil não é linear e é moldado por experiências individuais, além da maneira como eles acessam informações online para desenvolver campanhas publicitárias.

Já o trabalho desenvolvido por Souza (2018) propõe uma abordagem de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários utilizando Design Thinking (DT), uma metodologia comum no mundo dos negócios para inovação e desenvolvimento de produtos. Os resultados destacaram que o DT melhorou as habilidades dos discentes nessas áreas, embora tenham sido identificadas dificuldades na fase de imersão e no gerenciamento do trabalho em equipe.

Explorar a eficácia de metodologias ativas e participativas no ensino de Publicidade pode demonstrar como essas abordagens aumentam o engajamento e a retenção de conhecimento pelos discentes. Analisar abordagens inovadoras que redefinem os papéis de docentes e discentes na sala de aula é essencial para promover um ambiente mais colaborativo e criativo. Estudar casos de sucesso em inovação pedagógica, por exemplo, pode identificar fatores cruciais para a implementação bem-sucedida de novas práticas e servir como modelos para outras instituições. Avaliar o impacto de iniciativas disruptivas e investigar as barreiras à inovação, incluindo resistência institucional e cultural, pode fornecer dados para superar obstáculos e implementar mudanças eficazes.

3.4. EXPERIÊNCIAS ESTUDANTIS: O PAPEL DOS DISCENTES NA EVOLUÇÃO DA FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE

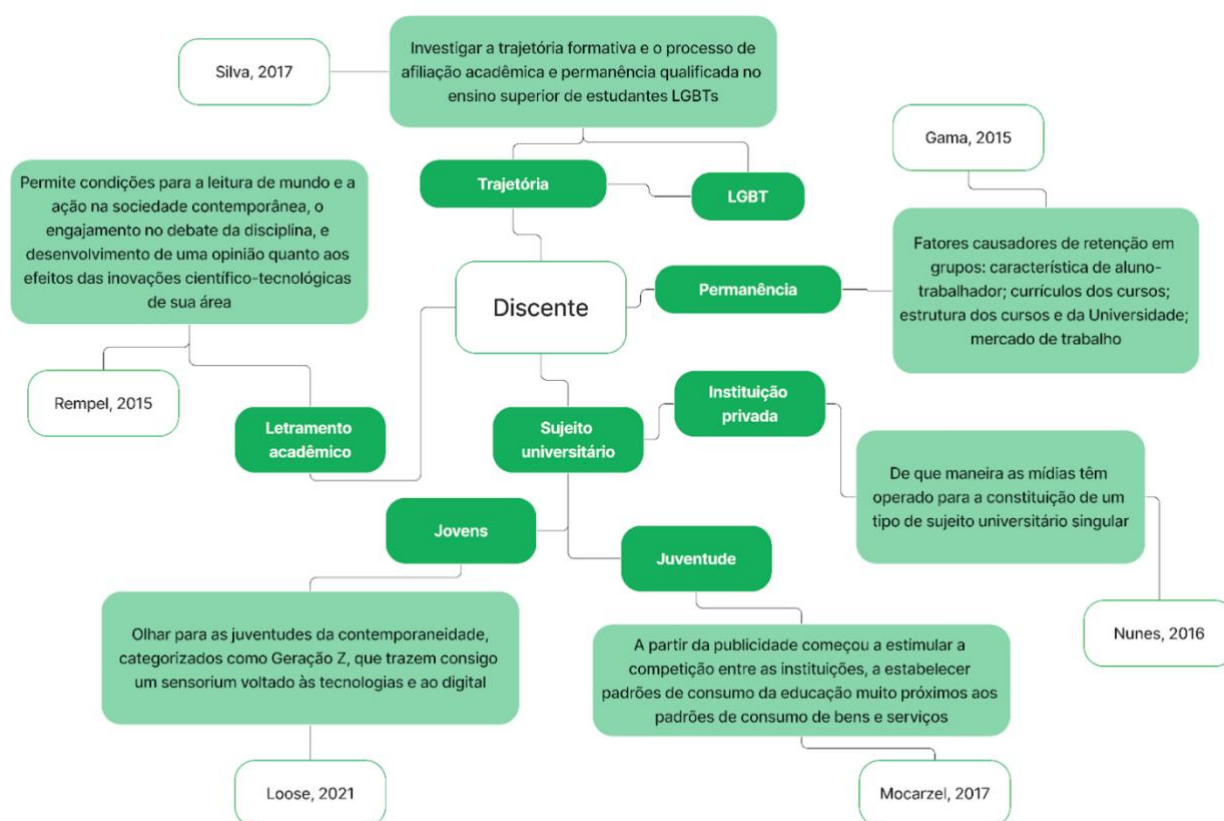
Para os autores Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 112), é fundamental considerar as perspectivas dos jovens que cursam ou cursarão Publicidade, pois “o lugar discente é também aquele de quem sabe”, aquele que contribui com novos saberes em um campo profissional em constante transformação.

Com sua imersão precoce no mundo do trabalho publicitário, absorvendo conhecimentos por meio de estágios e experiências profissionais, os alunos vivenciam a Publicidade não apenas como estudantes, mas também como estagiários ou mesmo como consumidores. Por que não aproveitar essas vivências em sala de aula e desenvolver neles a capacidade de reflexão e análise sobre o fazer publicitário?

Esses jovens em formação possuem características geracionais, mas também aptidões particulares correspondentes a suas implicações sociais e econômicas locais. E, principalmente em quesitos educacionais, é preciso compreender essas especificidades para incluir, transformar, agregar e formar cidadãos aptos na construção de uma sociedade mais igualitária.

Vale destacar a pesquisa de Loose (2021), presente em nossa coleta, que aborda o sensorium dos jovens publicitários, destacando questões como gênero, inclusão, étnico-raciais e salubridade no ambiente de trabalho. Ao traçar uma cartografia do perfil da juventude no campo publicitário contemporâneo, o estudo identificou 12 pistas dos caminhos tensionados pela juventude, como a busca por mudanças e desafios, embates entre especialização e generalização na formação profissional, perpetuação de narrativas tradicionais, tensões no estágio como porta de entrada no mercado de trabalho e a necessidade de adaptação às mudanças trazidas pela pandemia. Essas pistas refletem a complexidade e subjetividade das experiências dos jovens no campo da Publicidade, influenciadas por diversidade de contextos, vivências e subjetividades, apesar de compartilharem um sensorium digital.

Imagem 4. Pesquisas sobre discentes em Publicidade



Fonte: os autores (2024)

A pesquisa de Nunes (2016) investigou como as mídias de três instituições de ensino superior privadas contribuem para a formação de um tipo específico de estudante universitário. Foi observada a promoção de um *ethos* artístico que atua como um chamado sedutor para aqueles que desejam ingressar na universidade e como uma exigência discursiva para os que já estão dentro.

Além desses temas, há questões relevantes a serem pesquisadas que dizem respeito a esses sujeitos discentes e suas vivências e trajetórias. Silva (2017) aborda o processo de democratização do ensino superior no Brasil como promotor de uma maior diversificação dos estudantes universitários, por meio de políticas de acesso ampliado e reserva de vagas para grupos historicamente excluídos.

No entanto, essa ampliação do acesso não garante a permanência de estudantes com perfis diversos, enfrentando desafios relacionados a gênero e sexualidade. A universidade, vista como uma instituição social, reflete e reproduz as desigualdades sociais e hierarquias, contribuindo para estabilizar normas sociais, como a heterossexualidade, e gerando instabilidades na permanência de estudantes LGBTs. Essas questões interseccionais têm impacto nas trajetórias acadêmicas e no sucesso dos estudantes universitários.

Este estudo (Silva, 2017) investigou a experiência de estudantes LGBTs em uma Universidade Federal, focando na trajetória acadêmica, afiliação e permanência no ensino superior. Revelou um ambiente universitário diverso, mas também marcado por silenciamento e invisibilização das identidades não normativas, especialmente nas salas de aula. As dificuldades enfrentadas não se limitam às questões de gênero e sexualidade, mas interseccionam com outros marcadores de diferenciação, gerando opressões, violências, privilégios e diversidade. Nesse sentido, é preciso promover discussões sobre políticas e práticas institucionais para garantir a permanência e o sucesso acadêmico de estudantes LGBTs.

A pesquisa de Gama (2016) investigou a complexidade da retenção discente nas universidades, considerando diversas causas institucionais, socioeconômicas e culturais e identificou fatores-chave que contribuem para a retenção, como características de alunos que trabalham, currículos dos cursos, estrutura universitária e o mercado de trabalho na área.

Nesse sentido, podemos apostar em estudos que investiguem detalhadamente as características e comportamentos das gerações nativas digitais no ensino de Publicidade. Igualmente, compreender como a cultura digital molda as subjetividades juvenis e suas práticas educacionais é fundamental. Pesquisar essas influências pode revelar como as tecnologias digitais afetam a percepção dos discentes e permitir a criação de métodos educacionais que aproveitem essas novas formas de subjetividade.

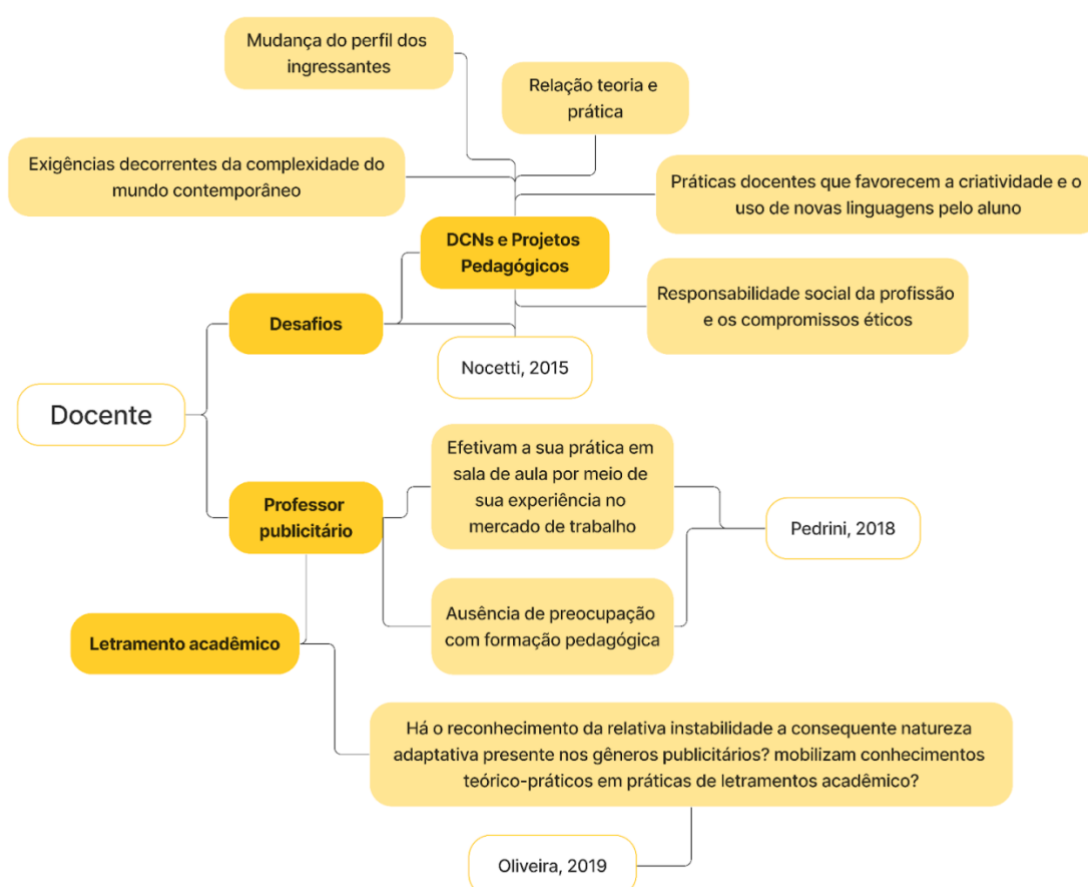
Também apontamos para a realização de estudos qualitativos que capturem as experiências, expectativas e visões dos estudantes sobre o futuro do campo da

Publicidade. Entender diretamente dos discentes suas preocupações e aspirações pode fornecer ideias que devem ser integradas no desenvolvimento curricular, garantindo que o ensino de Publicidade seja mais relevante e adaptado às demandas contemporâneas.

3.5. ATUAÇÃO DOCENTE: ENTRE DESAFIOS E PRÁTICAS DE INOVAÇÃO

Dentro os estudos coletados, há pesquisas relacionadas aos desafios da docência que apontam uma tendência nas investigações focada em questões mais amplas enfrentadas pelo corpo docente e pelas instituições de ensino superior, como a adaptação às mudanças no cenário educacional e a busca por soluções para promover uma educação de qualidade e alinhada às demandas contemporâneas.

Imagem 5. Pesquisas sobre docentes



Fonte: os autores (2024)

Nocetti (2015) busca compreender os desafios enfrentados pelos professores que lecionam em cursos de Publicidade e Propaganda, a partir da análise das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) e dos Projetos Pedagógicos. Identificam-se diversos desafios, como a mudança no perfil estudantil, a complexidade do mundo contemporâneo, a integração entre teoria e prática, a promoção da criatividade e o compromisso ético da profissão.

O estudo destaca a importância de superar a cultura do individualismo na docência, enfatizando a necessidade de colaboração entre os professores e a criação de espaços formativos que apoiem o desenvolvimento profissional e a inovação pedagógica. Além disso, Nocetti (2015) argumenta que as instituições de ensino superior devem promover a formação continuada dos professores, levando em consideração não apenas questões técnicas, mas também o ambiente colaborativo e os recursos disponíveis.

Oliveira (2019) destaca a importância de compreender o processo de ensino e aprendizagem, investigando como os professores compreendem e aplicam o discurso publicitário em práticas de letramento, especialmente na produção de anúncios publicitários. Os resultados indicam que os docentes valorizam uma compreensão flexível dos gêneros publicitários, influenciada por suas experiências no mercado de trabalho e formação acadêmica, o que orienta suas práticas de ensino.

Seguindo nessa mesma linha, a pesquisa de Pedrini (2018) investiga a prática dos professores de Publicidade, sugerindo que estes muitas vezes baseiam-se em experiências de mercado, carecendo de formação pedagógica específica. Seus objetivos incluem avaliar a importância atribuída pelos professores aos saberes docentes, ensino, aprendizagem e avaliação, além de compreender suas concepções sobre prática pedagógica.

As conclusões indicam que docentes tendem a mesclar técnicas do mercado com conhecimentos pedagógicos, utilizando o briefing como mediador entre práticas profissionais e sala de aula. O pesquisador recomenda a adoção de cinco técnicas didático-pedagógicas para aprimorar a prática docente, como associação de ferramentas publicitárias com métodos como aula expositiva, visita técnica e ensino

com pesquisa, visando a melhoria da formação dos professores e, por conseguinte, da qualidade do ensino em Publicidade e Propaganda.

Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 80) destacam que no sistema publicitário, a máxima "ensina quem faz" se torna concreta, refletindo a própria essência da propaganda no Brasil e, por conseguinte, da profissão em si. O docente muitas vezes se deixa influenciar pelo discurso do mercado publicitário, utilizando sua experiência não acadêmica e/ou seus contatos na indústria para validar sua posição como educador. No entanto, essa tendência de reproduzir o discurso do mercado publicitário pode resultar no risco de negligenciar as responsabilidades de ensino e aprendizagem, inibindo a experimentação essencial dentro da sala de aula (Hansen, Petermann & Correa, 2020, p. 83).

Nesse sentido, apontamos para possíveis novas investigações que tratem sobre o desenvolvimento profissional contínuo dos professores de Publicidade, focando na atualização das práticas pedagógicas e na incorporação de novas tecnologias. Investigar como a formação pedagógica adequada dos docentes afeta suas práticas de ensino e o desempenho discente pode esclarecer a relação entre a qualificação dos professores e a eficácia do aprendizado dos estudantes.

4. QUAIS NOVOS CAMINHOS PODEM SER TRILHADOS?

Durante o processo de mapeamento das pesquisas em teses e dissertações sobre o ensino de Publicidade, identificamos lacunas de temáticas de investigação que apontam para a necessidade de novas abordagens. Essas lacunas sugerem caminhos para aprofundar o conhecimento e aprimorar a formação em Publicidade, contemplando aspectos ainda pouco explorados.

Dentro do recorte deste contexto e período, observamos uma carência de pesquisas que abordem de forma integrada os pilares do ensino, pesquisa e extensão no curso de Publicidade. Evidenciando a extensão, que é uma parte fundamental da formação universitária, pois é o elo que une o ensino com a comunidade e com o mercado. Conforme o Forproex (2012, p. 28), "é um processo interdisciplinar, educativo, cultural,

científico e político que promove a interação transformadora entre Universidade e outros setores da sociedade".

Embora não tenhamos identificado dissertações e teses que abordam diretamente essa temática, percebemos movimentações de investigação mais breves e dinâmicas na produção de artigos científicos. Por exemplo, Craveiro e Toledo (2022) apresentam uma análise sobre a contribuição de projetos de extensão de universidades públicas brasileiras para uma formação crítica e cidadã na graduação em Publicidade. Zucco, Quadros e Bona (2019) também analisam a percepção dos estudantes de Publicidade em relação às diferentes dimensões da extensão universitária.

Portanto, é necessário desenvolver estudos que proponham e avaliem a implementação de ações de extensão em cursos de Publicidade, investigando seus benefícios para a formação estudantil e sua conexão com a comunidade.

Ademais, a formação dos professores de Publicidade tem sido foco de estudos, porém com ênfase na formação continuada, ou seja, em função de atualizações das práticas docentes. Percebemos, portanto, a demanda de aprofundamento da compreensão sobre a formação desses docentes desde sua trajetória inicial (antes de ministrar aulas), na graduação e na pós-graduação.

Já observamos alguns movimentos de atualização do sistema sobre essa temática, em artigos como de Loose e Petermann (2023), endossando a importância de acompanhar e realizar constantemente o processo de pesquisa da pesquisa. Esses estudos mais recentes estão circulando em periódicos e eventos científicos, que tão logo se formatam em estudos mais longos e contínuos, em dissertações e teses.

Outros aspectos pouco explorados são a plataformização, a Inteligência Artificial e seu impacto no fazer publicitário e seu processo de formação. Com o crescente uso de plataformas digitais na prática publicitária, é necessário investigar como essas mudanças tecnológicas podem ser incorporadas ao currículo e práticas pedagógicas e de que maneira elas alteram as competências exigidas dos profissionais em processo de formação.

“Novas plataformas e ferramentas aparecerão, outros formatos nos desalojarão novamente e o (re)pensar a prática de ensino permanecerá um desafio que implica atualizar o fazer docente publicitário” (Hansen, Petermann e Correa 2020, p. 34). O papel crescente das mídias sociais na Publicidade contemporânea aponta para a necessidade de entender o impacto dessas plataformas e ferramentas na construção de marcas e na influência sobre o público consumidor.

No início do século XXI, conforme a perspectiva apontada por Wottrich (2023), as mudanças tecnológicas e culturais, especialmente impulsionadas pela plataformização, impactam profundamente o sistema publicitário. Essa transformação é caracterizada pela penetração das infraestruturas digitais das plataformas em diversos setores econômicos, redefinindo as interações entre anunciantes, veículos e audiências (Poell, Nieborg e Van Dijck, 2020).

As mudanças nas formas de consumo de mídia e a ascensão das redes sociais como plataformas publicitárias têm impacto direto no conteúdo e nas estratégias de Publicidade. Docentes podem incorporar ferramentas e práticas baseadas em plataformas digitais em suas práticas pedagógicas para refletir e questionar as tendências atuais da indústria publicitária. Assim, ao considerar a lógica das plataformizações e da Inteligência Artificial no ensino de Publicidade, é necessário não apenas adaptar o conteúdo para refletir as mudanças na indústria, mas também explorar como as práticas publicitárias estão sendo transformadas e de que maneira elas interferem no desenvolvimento da área.

A evolução dos modelos de negócios na Publicidade e seu impacto na organização curricular também é um campo que merece maior atenção. É essencial estudar como os novos modelos de negócios publicitários podem ser incorporados na organização curricular dos cursos, promovendo uma formação mais alinhada com as práticas atuais do mercado.

Igualmente, a importância dos estágios, que conectam o fazer publicitário e práticas profissionais ainda durante a formação, não tem sido amplamente pesquisada. Investigando como essas experiências práticas contribuem para o desenvolvimento das

competências dos discentes, podemos identificar formas de aprimorar a integração curricular entre teoria e prática. Estágios são uma ponte crucial entre o conhecimento acadêmico e a aplicação prática, oferecendo aos discentes a oportunidade de vivenciar a atividade publicitária em sua essência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inquestionável que a sociedade, o mundo do trabalho e do ensino estão em efervescência. A economia produtiva está constantemente se reestruturando e sendo impactada por novos processos dinâmicos e mutantes, e na Publicidade não é diferente (Hansen, Petermann e Correa, 2020). Enfrentar essa realidade requer uma revisão crítica das dinâmicas de aprendizagem, especialmente no que diz respeito ao fazer publicitário.

Realizar um panorama dos estudos sobre o ensino de Publicidade, ao mapear e analisar as temáticas de investigação de dissertações de mestrado e teses de doutorado - objetivo deste estudo - promove o crescimento e a evolução contínua do sistema publicitário, garantindo que se mantenha relevante e eficaz em um mundo em constante mudança.

Ao identificar áreas subexploradas, como a formação publicitária sob o pilar da extensão universitária, a formação inicial de docentes, aspectos de plataformização e Inteligência Artificial na organização curricular e nas práticas pedagógicas ou a importância do estágio como vivência da atividade profissional, direcionamos novas pesquisas que tragam inovações e outras perspectivas para o ensino de Publicidade.

Esse movimento é essencial para desenvolver políticas educacionais mais informadas e alinhadas com as necessidades contemporâneas do sistema publicitário, resultando em currículos mais eficazes e atualizados. O panorama também contribui para a formação de docentes mais preparados, capazes de enfrentar os desafios atuais e futuros da Publicidade.

Em nossa concepção, o ensino superior existe para o amadurecimento intelectual e para a construção do pensamento crítico. Por isso, entendemos que o lugar da universidade

é o lugar da reflexão, não necessariamente para dar respostas definitivas ou resolver todos os problemas, mas para incentivar o pensamento crítico e a inovação (Hansen, Petermann, & Correa, 2020, p. 113).

É fundamental que continuemos a explorar e desenvolver a formação em Publicidade, nos adaptando e promovendo transformações significativas do mundo atual. Só assim poderemos formar profissionais capazes de atuar de maneira eficaz e ética em uma sociedade e mercado cada vez mais complexos e exigentes.

6. REFERÊNCIAS

- Bacega, D. (2019). *Através da Tag e o que Alice encontrou por lá: memória, comunicação e consumo em um clube de livros* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Propaganda e Marketing].
- Barbosa, J. (2019). *O que deu errado em sua carreira? “Ser mulher”. Um estudo antropológico sobre trajetórias de mulheres em agências de publicidade no Rio de Janeiro* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro].
- Cavalheiros, L. A. N. (2017). *Com o dedo no pulso do mercado: a história da Escola Superior de Propaganda e Marketing no Rio de Janeiro* [Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas].
- Cezar, L. T. (2021). *Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria].
- Cezar, L., & Curcel, P. (2023). Sistema publicitário e Divisão Sexual do Trabalho: série “Mad Men” pela Análise de Discurso. In *Anais do Sistema Publicitário e Divisão Sexual do Trabalho*. Galoá. <https://cutt.ly/AeBBZVWw>
- Couto, K. C. M. (2022). *As representações da mulher construídas a partir da publicidade #cerveirasoueu da Ambev* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Mato Grosso].

- Craveiro, P. S. U., & Toledo, T. F. (2023). Educação para a prática publicitária libertadora: extensão universitária e formação cidadã na graduação em Publicidade. *Comunicação & Educação*, 28(1), 42–57.
- Favaro, J. E. (2018). *Metodologias ativas: estratégias propostas em práticas pedagógicas no curso de publicidade e propaganda: período de 2013 a 2017* [Tese de Doutorado, Universidade Presbiteriana Mackenzie].
- Figueira Neto, A. O., & Souza, S. (2010). A formação em propaganda. In V. Aquino (Ed.), *A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois* (pp. 73–92). FUNDAC.
- Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (2012). *Política Nacional de Extensão Universitária*. Forproex. <https://cutt.ly/SeBBZFID>
- Gama, E. N. K. (2016). *Obstáculos à formação no ensino superior: um estudo da retenção discente nos cursos de graduação presencial do centro de artes da UFES* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Espírito Santo].
- Garcia, G. (2021). *Uma proposta de metodologia que alie teoria e prática para o ensino de publicidade e propaganda por intermédio das novas tecnologias digitais* [Dissertação de Mestrado, Centro Universitário Carioca].
- Hansen, F. (2014). Novas diretrizes no processo de ensino-aprendizagem: um caminho para a formação em Publicidade e Propaganda. *Comunicação: Reflexões, Experiências, Ensino*, 8, 31–44.
- Hansen, F., Petermann, J., & Correa, R. S. (2020). *Criação publicitária: desafios no ensino*. Sulina.
- Junior, W. R. C. (2019). *A produção de sentido de empreendedorismo e o seu consumo simbólico no tensionamento entre ensino superior, mundo do trabalho e incubadoras de negócios* [Tese de Doutorado, Escola Superior de Propaganda e Marketing].

- Jacobi, C. M. (2019). *A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Lima, V. H. D. (2022). *O sucesso: uma análise do discurso publicitário de/sobre o sucesso em centros universitários privados* [Tese de Doutorado, Universidade Católica de Pernambuco].
- Loose, A. F. G. F. (2021). *Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria].
- Loose, A. F. G. F., & Petermann, J. (2023). No caminho de uma docência em publicidade criativa e assertiva. Em *Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Intercom. <https://cutt.ly/ceBBXSqe>
- Mader, M. P. M. (2019). *Metodologias ativas na educação superior: Desafios para docentes no curso de Publicidade e Propaganda* [Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Paraná].
- Maldonado, A. E. (2011). Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das ciências da comunicação. *C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (10).
http://periodicos.uff.br/ciberlegenda_teste/article/view/26174
- Minuzzi, C. (2020). *Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria].
<http://repositorio.ufsm.br/handle/1/25289>
- Mocarzel, M. S. M. (2017). *A educação como bem de consumo: discursos publicitários sobre a universidade e a juventude no Brasil* [Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro].
- Nocetti, I. W. J. (2015). *Desafios da docência no ensino superior: o caso do curso de publicidade e propaganda* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica de Santos].

Pompeu, B. (2018). *Semiopublicidade: inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade* (1ª ed.). Appris.

Santaella, L. (2001). O projeto de pesquisa e seus passos. In *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. Hacker Editores.

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 22(1), 2–10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>