

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 32, p. 1-10, jan.-dez. 2025 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p> https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.45953</p>	

SEÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A pós-graduação em comunicação no Brasil: um registro de 1970 a 2023

Postgraduate in communication in Brazil: a record from 1970 to 2023

Posgrado en comunicación en Brasil: un récord de 1970 a 2023

Juliana Petermann¹

orcid.org/0000-0003-1739-3843
petermann@ufsm.br

Ariadni Loose¹

orcid.org/0000-0003-4414-8683
adiloose@gmail.com

Recebido em: 25 mar. 2024.

Aprovado em: 28 jan. 2025.

Publicado em: 26 mar 2025.

Resumo: A pós-graduação em comunicação tem por objetivo formar pesquisadores e docentes. Mas como se dá a formação docente em publicidade nesses programas? Buscando pistas sobre esses espaços formativos, realizamos uma pesquisa exploratória mapeando 59 cursos de mestrado e 30 cursos de doutorado em comunicação no Brasil. Com esses dados, desenhamos uma linha do tempo, de 1970 a 2023, um mapa com as localizações geográficas desses programas e um quadro com as temáticas das suas áreas de concentração. Analisando esses dados e cruzando-os com um levantamento bibliográfico, conseguimos perceber que os espaços formativos da publicidade foram sendo criados e expandidos conforme as necessidades do campo e que, com as transformações da contemporaneidade, é o momento de olharmos com mais detalhes para a formação docente na pós-graduação.

Palavras-chave: ensino; formação docente; pós-graduação em comunicação; publicidade.

Abstract: The postgraduate degree in communication aims to train researchers and teachers. But how does teaching training in advertising take place in these programs? Looking for clues about these training spaces, we carried out an exploratory search mapping 59 master's courses and 30 doctorate courses in communication in Brazil. With this data, we drew a timeline, from 1970 to 2023, a map with the geographic locations of these programs and a table with the themes of their areas of concentration. Analyzing this data and crossing it with a bibliographical survey, we were able to see that advertising training spaces were being created and expanded according to the needs of the field and that, with contemporary transformations, it is time to look in more detail at teacher training in postgraduate studies.

Keywords: teaching; teacher training; postgraduate degree in communication; advertising.

Resumen: El posgrado en comunicación tiene como objetivo formar investigadores y docentes. Pero ¿cómo se desarrolla la formación docente en publicidad en estos programas? Buscando pistas sobre estos espacios de formación, realizamos una búsqueda exploratoria mapeando 59 cursos de maestría y 30 cursos de doctorado en comunicación en Brasil. Con estos datos, trazamos una línea de tiempo, de 1970 a 2023, un mapa con las ubicaciones geográficas de estos programas y un cuadro con las temáticas de sus áreas de concentración. Analizando estos datos y cruzándolos con un relevamiento bibliográfico, pudimos ver que los espacios de formación publicitaria se fueron creando y ampliando de acuerdo a las necesidades del campo y que, con las transformaciones contemporáneas, es momento de mirar con más detalle la formación docente en posgrado.

Palabras clave: enseñando; formación de docentes; posgrado en comunicación; publicidad.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil.

O campo da publicidade (Petermann, 2017) apresenta algumas especificidades: é preciso estar sempre atento às mudanças da sociedade, conectado às tecnologias, buscando prever transformações, aliando estratégias a conceitos criativos, dando sentido a imagens e textos, retratando com proximidade o público, e, claro, tendo como finalidade uma relação comercial, mas podendo também ampliar debates sociais, a partir de uma consciência mais crítica. São várias nuances de uma profissão que está sempre em transformação.

E essa transformação movimenta o mercado e o ensino. O mercado, de maneira mais rápida, agrega essas volatilidades, pois possui um tempo mais ágil para a prática do que para a reflexão e debate. O ensino, de maneira mais lenta, aprimora-se, pois é pautado por estruturas mais rígidas, como a matriz curricular, regras e exigências institucionais. A esfera acadêmica também traz suas contribuições, com um tempo mais direcionado para análises, ela estuda a sociedade, a cultura, e a publicidade em seu passado, presente e em suas possibilidades futuras.

Em meio a todos esses cenários, encontramos os sujeitos da publicidade. Temos os profissionais do mercado, os pesquisadores, os discentes da graduação, os docentes e os discentes da pós-graduação. Em nossa pesquisa, nos interessa olhar para o sujeito da publicidade, o discente da pós-graduação, tendo em vista sua formação como docente na área. Se vivemos em um campo que exige criatividade e estratégia frente a tantas movimentações, como estamos formando os docentes que atuarão na formação dos profissionais que irão trabalhar nesse mercado? Embora sejam elos importantes nessa engrenagem, os discentes da pós-graduação e, até mesmo, os docentes da publicidade são sujeitos que pouco aparecem nas pesquisas. A formação docente, processo que se dá na pós-graduação (pois o Ministério da Educação exige a titulação mínima de doutorado para o cargo na carreira de docente no magistério superior e IES particulares também exigem titulações como mestrado e especialização na contratação de seus docentes) é outra

temática pouco explorada.

Esse dado vem de um movimento inicial de pesquisa da pesquisa (Wottrich, 2021), onde buscamos a partir de palavras-chave como ensino de publicidade, docência de publicidade, pós-graduação de publicidade e professor publicitário, entre os anos de 2015 e 2023, e encontramos apenas 15 trabalhos, entre teses, dissertações e artigos. Nenhum dos trabalhos encontrados tratava diretamente sobre os discentes de pós-graduação e a formação docente de publicidade. Essa baixa incidência reforça a necessidade da nossa pesquisa e nos indica alguns caminhos a seguir.

Nesse segundo movimento de pesquisa, que apresentamos neste artigo, pretendemos fazer um levantamento dos cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil. A intenção é perceber os espaços formativos que esses publicitários e publicitárias encontram para se tornar docentes da área. Com um levantamento exploratório qualitativo e quantitativo, aproveitamos também para fazer um histórico da pós-graduação em comunicação no Brasil, compreendendo como esse espaço surgiu, como ele se espalhou pelas regiões de nosso país, quantos cursos de mestrado e de doutorado temos, quais são suas áreas de concentração e como se relacionam com a publicidade e a docência.

Para guiar nossa busca, definimos o problema: quais pistas a história da pós-graduação em comunicação no Brasil nos dá sobre a formação docente em publicidade? Partindo disto, estabelecemos três objetivos específicos:

- a) compreender as relações entre o ensino de publicidade, a pós-graduação em comunicação e a formação docente da área;
- b) realizar um levantamento dos programas de pós-graduação em comunicação do Brasil; e
- c) relacionar os dados coletados com a formação docente em publicidade.

Como esse movimento faz parte da nossa pesquisa da tese, partimos do nosso método,

que é a cartografia, (Deleuze; Guattari, 1995) para, nesse momento, utilizar como coleta de dados a técnica da pesquisa documental aliada à pesquisa bibliográfica. Na pesquisa documental (Moreira, 2011), realizamos uma coleta exploratória de dados na Plataforma Sucupira, no Programa de Governança Colaborativa de Informações da Pós-Graduação (GoPG).²

Na busca, utilizamos os seguintes filtros: ano da coleta (sendo 2022, o último disponibilizado no momento da nossa busca exploratória), grande área de conhecimento (Ciências Sociais Aplicadas), área de conhecimento (Comunicação), área de avaliação (Comunicação e Informação). Do resultado dessa coleta, excluímos dois programas por serem voltados exclusivamente ao Jornalismo (Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade Federal de Ponta Grossa, no Paraná). Também optamos por não colocar o Programa de Pós-graduação da Universidade do Vale dos Sinos, por estar em processo de desativação.

Em 7 de junho de 2023³, a CAPES⁴ anuncia o resultado da avaliação de novos cursos de mestrado e doutorado. Neste momento oito novos mestrados em comunicação são aprovados, incluindo nos Estados do Amazonas e Rondônia, que não possuíam nenhuma pós-graduação na área até então. São quatro em instituições públicas e quatro em instituições privadas, sendo três novos na região Sudeste (região com a maior incidência de cursos). Há também a aprovação de um novo doutorado, na Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Estes novos cursos apenas irão iniciar suas atividades, com processos seletivos, em 2024. Apesar de ainda não estarem no GoPG, já adicionamos em nossa coleta.

Assim, a partir dessas definições, foram encontrados 58 Programas de Pós-graduação em Comunicação com a possibilidade de serem espaços formativos de docentes da publicidade. Divididos pelos Estados brasileiros temos: sete programas na região Sul, 28 programas na região

Sudeste, seis programas na região Centro-Oeste, 12 programas na região Nordeste e cinco programas na região Norte.

Já na pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2011), levantamos textos de autores sobre ensino de publicidade e pós-graduação, para dar embasamento na análise dos nossos dados. Começamos por um histórico sobre o ensino no Brasil, compreendendo como ocorre a atuação dos professores e professoras nesse processo evolutivo para então chegarmos a um debate sobre a formação docente nesse campo da publicidade.

O ensino de publicidade e a formação dos seus docentes

Não podemos falar da pós-graduação sem antes falarmos do ensino de publicidade. Isso porque a base de tudo está em como a publicidade se tornou uma área profissional com a necessidade de uma formação superior. Além disso, é fundamental compreender como essa formação surgiu no nosso país e como os profissionais se qualificaram para ministrar aulas sobre a publicidade. Duas teses contribuem nessas questões ao trazerem um levantamento histórico do campo da publicidade no Brasil. A primeira é de Aucar (2016) intitulada "A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)", e a segunda, de Pedrini (2018), é intitulada "Docência Universitária: Ideações sobre a prática docente de professores atuantes em cursos de Publicidade e Propaganda".

Segundo Aucar (2016), o ensino formal de publicidade surgiu no Brasil em 1951 pela Escola de Propaganda de São Paulo. Isso porque, anteriormente, o conhecimento era ensinado dentro das próprias agências, sendo um modelo prático importado dos Estados Unidos. Pedrini (2018) complementa dizendo que, antes de um curso formal em publicidade, aprendia-se seja por meio de exemplos ou de forma autodidata.

O primeiro curso de publicidade veio com a

² Disponível em <https://sucupira-beta.capes.gov.br/sucupira4>. Acesso em: 1 nov. 2023.

³ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/secretaria-de-regulacao-e-supervisao-da-educacao-superior-seres/180-estudantes-108009469/pos-graduacao-500454045/6697-sp-403979398>. Acesso em: 3 nov. 2023

⁴ Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

premissa de ser um ensino voltado para a prática (Pedrini, 2018), voltado para as agências de publicidade, afinal "o aparecimento das agências organizou e demarcou o mundo profissional da publicidade" (Aucar, 2016, p. 103) e "uma agência de publicidade se distingue de qualquer outra empresa do mundo corporativo principalmente por seus departamentos de Atendimento, Planejamento, Mídia e Criação" (Aucar, 2016, p. 105). Se formos analisar, até hoje (mesmo após mais de 70 anos), ainda encontramos essas características no ensino da publicidade: uma premissa de ensino voltado para a prática e uma matriz curricular apoiada nas áreas da agência de publicidade.

Com certeza, essa premissa também foi repassada para o papel da docência. Segundo Pedrini (2018), há uma presença excessiva da prática como modo de aprender, e isso também pode ser visto por questões históricas. A Escola de Propaganda de São Paulo escolheu seu corpo docente a partir de uma seleção técnica: "foi considerado prioritariamente o conhecimento técnico e a experiência profissional. Embora se tivesse noção da necessidade do conhecimento pedagógico, isso não foi considerado" (Pedrini, 2018, p. 31). Mesmo que o conhecimento publicitário necessite de uma complexa interdisciplinaridade, pautada na ciência: "O saber publicitário é originado da apropriação de conhecimentos de outros setores, vindos da literatura, sociologia, psicologia, matemática [...] De forma geral, qualquer experiência ou informação de outra ciência pode ser aproveitada na prática publicitária" (Aucar, 2016, p. 108).

A pedagogia da época era tecnicista (Pedrini, 2018) e os docentes eram publicitários e publicitárias que se dividiram entre atuar em agências e dar aulas, sendo a docência a última opção, de forma a não atrapalhar seus postos profissionais. Logo, "o objetivo do curso era formar profissionais para atuarem nas agências, as rotinas de trabalho desses locais eram o próprio conteúdo ministrado em aula. Os professores, em verdade, treinavam mão de obra" (Pedrini, 2018, p. 36). É em 1970 que tem início o primeiro curso de publicidade em uma Instituição de Ensino Superior (IES): o curso de Comunicação Social com Habilitação

em Publicidade e Propaganda na Universidade de São Paulo (USP).

Essa foi uma etapa importante para que a formação pudesse ser vista mais como "uma perspectiva de formação humanística" (Trindade, 2010, p. 106) do que apenas prática. Porém a docência ainda trazia problemas: "a disciplina de redação publicitária leral ministrada por um docente de jornalismo" (Aquino, 2010, p. 33). As disciplinas também apresentavam problemas estruturais, pois eram "mais ligadas à linguagem dos veículos do que propriamente atrelados à técnica publicitária" (Pedrini, 2018, p. 39). Ou seja, eram passos iniciais da legitimação da publicidade como uma formação superior, mas que ainda precisava de muita estruturação.

Com o passar dos anos, os cursos foram se consolidando e algumas coisas mudando. Temos hoje docentes formados em publicidade, porém ainda com deficiências na formação pedagógica:

Essa dimensão da prática pedagógica, indo além da sala de aula, estendendo-se pela história de vida e profissional do professor, requer uma abertura à reflexão da práxis [...] a preocupação com a docência só ganha corpo quando o bacharel em publicidade tem pretensões de seguir carreira acadêmica, com intuito de atuar no ensino superior. Mesmo assim, a formação é, na maioria das vezes, científica, não engloba a docência como prática (Pedrini, 2018, p. 52).

Essas questões também são levantadas no livro *Criação publicitária: desafios no ensino*, de Hansen, Petermann e Correa (2020). Nesse estudo, os autores comentam que "Via de regra, nós, professores publicitários, não possuímos preparação prévia para o exercício docente" e "A pós-graduação pouco se integra a uma política de formação de professores. Os programas de mestrado e doutorado, centrados na formação de pesquisadores, acentuam as falhas de formação" (Hansen, Petermann, Correa, 2020, p. 61). Vamos falar, então, sobre a pós-graduação.

A pós-graduação em comunicação: uma linha do tempo de 1970 a 2023

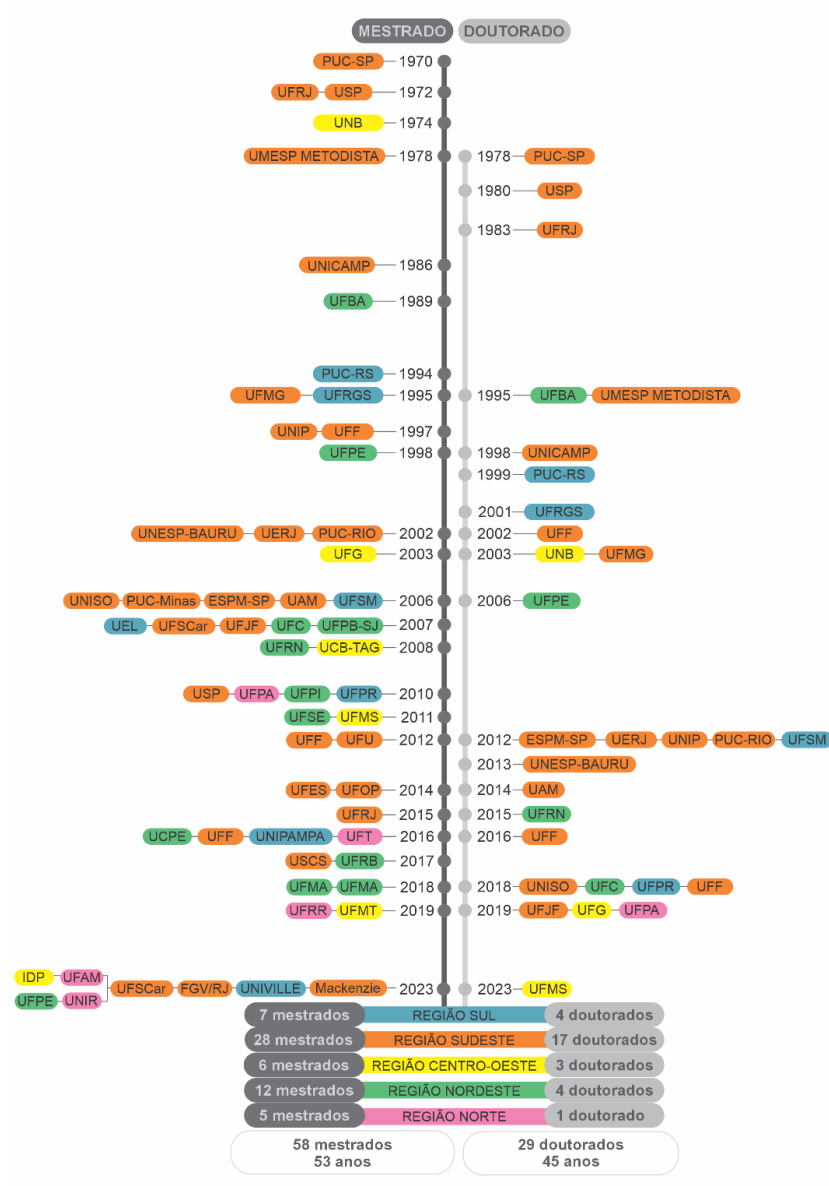
Como comentamos, a partir do levantamento realizado pela técnica da pesquisa da pesquisa, a produção bibliográfica sobre a pós-graduação é

escassa; portanto, iremos cruzar os apontamentos sobre o ensino de publicidade e a formação docente com a nossa coleta de dados sobre a pós-graduação. Pedrini (2018, p. 38) comenta que “[...] a falta de professores com experiência profissional, principalmente para atuar em disciplinas específicas de perfil técnico, demoraria até meados da década de 1970 para ter uma solução satisfatória”. Se olharmos para a década

de 1970, podemos ver que é exatamente quando começam os cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil.

Para uma melhor visualização, desenhamos uma linha do tempo desde o surgimento dos cursos até o ano de 2023, com dados coletados na plataforma Sucupira da CAPES. Apresentamos abaixo.

Figura 1 – Linha do tempo dos programas de pós-graduação em comunicação do Brasil



Fonte: Criação das autoras (2023).

Olhando para a linha do tempo, percebemos que a primeira pós-graduação em comunicação

do Brasil surgiu em 1970, em uma IES particular (PUC-SP), e se uniu junto a uma importante área: a

semiótica. Essa multidisciplinaridade é intrínseca à publicidade, o que Aucar (2016) trata como saber publicitário (quando a publicidade se apropria de algumas questões de outras ciências como fundamentos para a construção de seu próprio conhecimento). Olhando para o histórico do curso, disponível no site⁵ do programa, vemos que:

em sua longa trajetória de 45 anos como nucleador e incentivador de investigações sobre fenômenos e processos comunicacionais a partir de teorias semióticas, discursivas e da comunicação" e "nesses processos, a Comunicação encontra na Semiótica um indispensável arcabouço teórico e metodológico de interpretação científica (PUC-SP, 2023).⁶

Com isso, podemos perceber que a semiótica pode ter sido acionada como uma legitimadora do campo da comunicação como uma área científica.

Em 1972, tivemos a inauguração de dois programas de pós-graduação em comunicação no Brasil: o da USP, em Ciências da Comunicação (provavelmente puxado pelo primeiro curso de graduação em universidade no país, como vimos) e na UFRJ, em Comunicação e Cultura. Podemos perceber que essas três universidades também foram as pioneiras no curso de doutorado, sendo em 1978 na PUC-SP, 1980 na USP e 1983 na UFRJ. No site⁷ da USP podemos encontrar informações de que, em 1980, 48% de toda pesquisa acadêmica (mestrado e doutorado) de Comunicação do país era realizado em seu programa:

Esse foi um dos indicadores que levou as agências de fomento à pesquisa, como CAPES, CNPq e FAPESP, ao reconhecimento da área de Comunicação com área de pesquisa autônoma, deixando de ser, como até então, uma 'especialidade da Sociologia' (USP, 2023).

A nossa linha do tempo traz uma categorização por cores para identificar as cinco regiões brasileiras. Assim, vamos olhar para a expansão da pós-graduação em comunicação por regiões. A primeira região a formar mestres e doutores da

comunicação foi a região Sudeste, concentrada nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, como vimos. Na sequência, a expansão foi para a região Centro-oeste com a UNB, em 1974, provavelmente por Brasília ser a capital do país.

Segundo seu site⁸, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNB é pioneiro na ênfase em epistemologia, teorias e tecnologias de comunicação, políticas de comunicação e de cultura. É também o primeiro programa a trazer o curso de doutorado para essa região, em 2003, também pela UNB. Podemos perceber aí um intervalo de 29 anos entre a criação desses cursos. É importante salientar que, nessa época, a exigência de formação para ministrar aulas não era a titulação de doutorado (até hoje em IES particulares é possível dar aula como bacharel ou especialista, porém, primando pela qualidade do ensino, é comum ser exigido no mínimo o título de mestre), o que pode justificar esse espaço temporal.

A próxima região a inaugurar um programa de pós-graduação em comunicação é a Nordeste, em 1989 na UFBA. Segundo seu site⁹, o programa agrega comunicação com cultura:

é dado pela compreensão de que, na contemporaneidade, está em vigor uma nova cultura e que esta cultura pode ser entendida de modo fecundo apenas levando-se em conta o seu essencial enlace com as novas formas, linguagens e processos da comunicação (UFBA, 2023).

O primeiro curso de doutorado da região também foi pela UFBA, em 1995. A região Nordeste expandiu para outros 12 cursos de mestrado e quatro de doutorado.

Na sequência, encontramos a expansão para a região Sul do Brasil, iniciada em 1994, na PUC-RS, e, em 1995, na UFRGS. No site¹⁰ da PUC-RS, encontramos que o programa é "orientado por uma perspectiva de reflexão e pesquisa sobre as

⁵ Os trechos institucionais apresentados neste artigo foram retirados diretamente dos websites dos programas de pós-graduação em comunicação. Os endereços eletrônicos dessas páginas estão indicados nos rodapés, como notas explicativas, e não foram incluídos na lista de referências bibliográficas, justamente para evitar redundância e manter a clareza na indicação das fontes.

⁶ Disponível em: <https://www.pucsp.br/pos-graduacao/mestrado-e-doutorado/comunicacao-e-semiotica>. Acesso em: 9 jun. 2023.

⁷ Disponível em: <https://www.eca.usp.br/pos/ciencias-da-comunicacao#sobre>. Acesso em: 9 jun. 2023.

⁸ Disponível em: <http://ppgcom.fac.unb.br>. Acesso em: 9 jun. 2023.

⁹ Disponível em: <http://www.poscom.ufba.br>. Acesso em: 9 jun. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://www.pucrs.br/comunicacao>. Acesso em: 9 jun. 2023.

Podemos perceber uma centralização dos programas de pós-graduação em comunicação nas capitais, com poucas opções em cidades do interior dos Estados. Vemos a maior concentração dos programas na região Sudeste, principalmente na cidade de São Paulo. Além disso, também podemos perceber que três estados não possuem nenhum programa de pós-graduação em comunicação: Acre, Amapá e Alagoas.

Levando em consideração o início da história do ensino de publicidade, com uma pedagogia mais tecnicista, com os primeiros docentes sendo os próprios profissionais das agências de publicidade e, posteriormente, surgindo os cursos de pós-graduação e formando docentes e pesquisadores, podemos perceber que essa é uma história bem recente em nosso país. São

menos de 100 anos de história, em um país que possui pouco mais de 500 anos.

Os programas que apresentamos, pioneiros em suas regiões, em suas breves descrições, apresentam em comum o estudo da comunicação permeado por outras áreas e temáticas, como semiótica, sociologia, cultura, tecnologias, audiovisual, entre outros. São temas importantes, porém amplos. Pouco se fala sobre as áreas da comunicação, especialmente a publicidade. Por essa razão, olhamos para as áreas de concentração dos 58 cursos de mestrado e dos 29 cursos de doutorados. Excluimos desta análise a palavra "comunicação", separamos por temáticas e quantificamos as presenças. Organizamos no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Temáticas das áreas de concentração dos cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil

Mídia	12 vezes	Cultura	8 vezes
Processos	6 vezes	Sociedade	5 vezes
Social	3 vezes	Contemporânea	3 vezes
Inovação	3 vezes	Audiovisual	3 vezes
Organizações	2 vezes	Tecnologia	2 vezes
Práticas Sociais	2 vezes	Territorialidades	2 vezes
Amazônia	2 vezes	Informação	2 vezes
Indústria Criativa	2 vezes	Ciência	1 vez
Imagem	1 vez	Poder	1 vez
Educação	1 vez	Economia criativa	1 vez
Signo	1 vez	Digital	1 vez
Cidadania	1 vez	Mediações	1 vez
Som	1 vez	Multiplataforma	1 vez
Multimeios	1 vez	Discurso	1 vez
Cinema	1 vez	Cultura de dados	1 vez
Representação social	1 vez	Formatos narrativos	1 vez
Produção de sentido	1 vez	Arte	1 vez
Linguagem	1 vez	Consumo	1 vez
Temporalidades	1 vez	Linguagem	1 vez

Fonte: Criação das autoras (2023).

Essas temáticas configuram-se como possibili-

dades no campo da publicidade, principalmente

o termo "mídia" que possui a maior incidência. Nos chama atenção também a presença, mesmo que apenas uma vez, da temática "educação", tendo em vista que estamos olhando para a formação docente na pós-graduação. Há também outras temáticas que se relacionam de forma contunente com a publicidade, como "arte" e "signo".

Olhando para os espaços formativos do docente de publicidade, podemos compreender que falamos de uma pós-graduação ainda em expansão. Se levarmos em consideração que é preciso ter a titulação de doutor e doutora para ministrar aulas (pensando em IES públicas), temos 29 cursos, a grande maioria na região Sudeste e nas capitais dos estados. Então, é provável que grande parte destes profissionais necessite fazer deslocamentos de suas cidades natais para a realização de sua formação.

Pensando que a pós-graduação forma pesquisadores e docentes, podemos ver uma grande abertura para o campo da publicidade, para aliar tanto a parte mais tecnicista (tecnologias, arte, inovação, digital) quanto a parte teórica e reflexiva (mídia, cultura, sociedade, educação). Mas como está a presença destes publicitários e publicitárias na pós-graduação? E como está sendo a formação docente nesses espaços? Há um foco em pedagogias da comunicação e metodologias de ensino?

Próximos Passos

Nossa pesquisa de doutoramento busca olhar para a formação docente da publicidade na pós-graduação em comunicação. Para isso, realizamos já dois movimentos de pesquisa. No primeiro, a partir da pesquisa da pesquisa, podemos ver que são poucos os trabalhos que falam sobre o ensino de publicidade, a docência e a pós-graduação. Neste artigo, apresentamos nosso segundo movimento de pesquisa.

Realizamos uma coleta documental de dados na Plataforma Sucupira, no site da CAPES e nos próprios sites dos programas. Com isso, mapeamos os cursos de mestrado e doutorado em comunicação no Brasil. Coletamos, também, dados importantes desses programas e desenha-

mos uma linha do tempo, que inicia em 1970 e vai até 2023, quando novos cursos são aprovados pela CAPES. Com isso, percebemos que a história da pós-graduação em comunicação no Brasil é recente.

Também desenhamos um gráfico do mapa geográfico para ver onde cada um desses programas está localizado. Podemos perceber que a região Sudeste possui a maior concentração de programas, principalmente a cidade de São Paulo, enquanto a região Norte possui a menor incidência. Também conseguimos ver que a grande maioria dos programas está localizado nas capitais dos estados, centralizando o saber. Após isso, fomos olhar para as áreas de concentração, já que as informações deixadas nos sites dos programas pioneiros de cada região apresentavam a comunicação aliada a outras áreas do saber, como semiótica e sociologia. Assim, percebemos que a temática de maior incidência é "mídia", o que abre muitas opções ao campo da publicidade.

Retornando ao problema norteador de nossa busca: quais pistas a história da pós-graduação em comunicação no Brasil nos dá sobre a formação docente em publicidade? Podemos responder que os espaços formativos foram criados conforme as necessidades do campo. Primeiro, foi preciso qualificar profissionais para o mercado de trabalho, e, assim, criaram-se os primeiros cursos superiores de publicidade e propaganda. Depois surge a necessidade de docentes, que tivessem uma experiência prática, mas também tivessem uma formação humanística e intelectual, assim, começaram a surgir os cursos de mestrado. As IES começaram a se qualificar e exigir mais de seus docentes (assim como o Ministério da Educação) e, então expandiram-se os cursos de doutorado.

Agora as especificidades do campo da publicidade exigem mudanças: tanto rápidas no mercado, com um ensino que acompanhe as transformações, quanto um espaço acadêmico que traga contribuições a partir de suas pesquisas e foque na formação de docentes aptos para atuar nesses movimentos do campo, transformando o ensino. Por isso, neste atual momento da con-

temporaneidade, percebemos a necessidade de repensar a formação docente desses publicitários e publicitárias.

A partir dos dados apresentados neste artigo, nosso próximo passo será aprofundar as questões relativas à inserção da publicidade na pós-graduação e sua formação docente. Queremos assim, analisar se a publicidade está se apropriando desses espaços e se está debatendo as pedagogias da comunicação e as metodologias de ensino para propor aulas mais criativas e assertivas. Além disso, também nos interessa saber as motivações destes discentes da pós-graduação, formados em publicidade, em relação à docência como uma possibilidade de trabalho futuro. Para isso, em um próximo movimento da pesquisa, serão realizadas entrevistas em profundidade para responder tais questões e aprofundar as análises.

Referências

AQUINO, V. 40 anos depois. *In*: AQUINO, V. (org.). **A USP e a invenção da propaganda**: 40 anos depois. São Paulo: Fundac, 2010. p. 13-54.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. v. 1.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação publicitária**: desafios no ensino. Porto Alegre: Sulina, 2020.

MOREIRA, Sonia Virginia. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 269-279.

PEDRINI, I. A. D. **Docência Universitária**: Ideações sobre a prática docente de professores atuantes em cursos de Publicidade e Propaganda. 2018. 253 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, 2018.

PETERMANN, Juliana. **Cartografia da criação publicitária**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2017.

TRINDADE, E. Caminhos para pensar a formação docente em publicidade e propaganda. *In*: AQUINO, V. (org.). **A USP e a invenção da propaganda**: 40 anos depois. São Paulo: FUNDAC, 2010. p. 105-118.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

WOTTRICH, Laura. Atravessamentos metodológicos na pesquisa em Comunicação. **Intercom**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 21-33, maio/ago. 2021.

Juliana Petermann

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), em São Leopoldo, RS, Brasil, com estágio pós-doutoral em andamento na Universidade de Sevilha (Fundación Carolina), em Sevilha, Espanha; mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), em Santa Maria, RS, Brasil; graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), em Santa Maria, RS, Brasil. Professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma universidade (UFSM), em Santa Maria, RS, Brasil.

Ariadni Loose

Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com bolsa Capes, em Santa Maria, RS, Brasil; pós-graduada MBA em Marketing pela Universidade Franciscana (UFN), em Santa Maria, RS, Brasil; graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Franciscana (UFN), em Santa Maria, RS, Brasil. Integrante do grupo de pesquisa Nós Pesquisa Criativa (UFSM) e do Projeto de Ensino "50/50 - em busca da equidade de gênero no ensino e no mercado publicitário", ambos sob coordenação da Profª Drª. Juliana Petermann. Doutoranda em Comunicação, linha Estratégias Midiáticas, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com bolsa CAPES, em Santa Maria, RS, Brasil.

Endereço para correspondência

Juliana Petermann

Ariadni Loose

Universidade Federal de Santa Maria
Curso de Comunicação Social, n. 1000, Prédio 21
FACOS - Cursos de Comunicação Social, sala 5235
Camobi, 97105900
Santa Maria, RS, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação das autoras antes da publicação.