Um retrato da formação docente em publicidade no Brasil[1]

Ariadni Loose[2]
Juliana Petermann[3]

Resumo expandido

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 com conceitos criativos, dando sentido à imagens e textos, retratando com proximidade o público, e, claro, tendo como finalidade uma relação comercial, mas podendo também ampliar debates sociais e formar uma consciência mais crítica do que nos cerca. São várias nuances de uma profissão que está sempre em movimento. Inclusive, esta é uma reflexão trazida pelos autores Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 194): "Eis uma dúvida que persiste: a publicidade está em transformação ou a transformação é uma característica inerente à publicidade?", os autores complementam dizendo que a aceleração da contemporaneidade, principalmente no âmbito digital, transforma todos os processos.

Então essa aceleração, movimenta o mercado e o ensino. O mercado, de maneira mais rápida, agrega essas inconsistências, pois possui um tempo mais ágil para a prática do que para a reflexão e debate. O ensino, de maneira mais lentamente, vai se aprimorando, 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

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Educação, Educomunicação e Literacias de Mídia e Informação (MIL) do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 04 a 07 de dezembro de 2023.
[2] Doutoranda no Programa de pós-graduação em comunicação da UFSM. Pesquisadora no grupo Nós pesquisa criativa. Bolsista CAPES, e-mail: adiloose@gmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Professora no Programa de pós-graduação em comunicação da UFSM. Coordenadora do grupo Nós pesquisa criativa, e-mail: petermann@ufsm.br

direcionado para reflexões e debates, estuda a sociedade, a cultura, a publicidade em seu passado, presente e 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 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 para trabalhar nesse mercado? Sendo um importante elo dessa roda, 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 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, nos anos de 2015 a 2023, e encontramos apenas 15 trabalhos, entre teses, dissertações e artigos. E, nenhum dos trabalhos encontrados tratavam 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 tornarem 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 nortear 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: 1) Compreender as relações entre o ensino de publicidade, a pós-graduação em comunicação e a formação docente da área; 2) Realizar um levantamento dos programas de pós-graduação em comunicação do Brasil; e 3) 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 e 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[4]). 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.

[4] Disponível em https://sucupira-beta.capes.gov.br/sucupira4/ Acesso em 01 nov 2023

Em 7 de junho de 2023[5], a CAPES[6] anuncia o resultado da avaliação de novos cursos de mestrado e doutorado. Neste momento 8 novos mestrados em comunicação são aprovados, incluindo nos Estados do Amazonas e Rondônia, que não possuíam nenhuma pós-graduação na área até então. São 4 em instituições públicas e 4 em instituições privadas, sendo 3 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 aparecerem no GoPG, já adicionamos em nossa coleta.

Assim, a partir dessas definições, foram encontrados 59 Programas de Pós-graduação em Comunicação com a possibilidade de serem espaços formativos de docentes da publicidade. Divididos pelos Estados brasileiros temos: 7 programas na região Sul, 29 programas na região Sudeste, 6 programas na região Centro-Oeste, 12 programas na região Nordeste e 5 programas na região Norte. Dessa forma, o nosso retrato será registrado no artigo completo, a partir do desenho de uma linha do tempo, de 1970, quando a primeira a primeira pós-graduação em comunicação do Brasil é fundada (a PUC-SP) até os dias atuais.

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 pelo ensino, com as contribuições de duas teses. A primeira é de Aucar (2016) intitulada *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014),* e a segunda é de Pedrini (2018) sobre *Docência Universitária: Ideações sobre a prática docente de professores atuantes em cursos de Publicidade e Propaganda.*

Ambos os autores trazem um recorte histórico do ensino de publicidade no Brasil. Segundo Aucar (2016), o ensino formal de publicidade surgiu no Brasil em 1951 pela Escola

[5] 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 03 novembro 2023
[6] Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

de Propaganda de São Paulo. Isso porque antes as práticas eram ensinadas dentro das próprias agências, sendo um modelo importado dos Estados Unidos. Pedrini (2018) complementa dizendo que, antes de um curso formal em publicidade, se aprendia ou por meio de exemplos ou de forma autodidata.

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 IES: curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na USP - Universidade de São Paulo.

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 analisar os dados coletados das pós-graduações, trazemos informações relevantes presentes em seus sites, como da PUC-SP. Olhando para o histórico do curso, disponível no site[7] 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, *on-line*, 2023). Assim, podemos perceber que a semiótica pode ter sido acionada como uma legitimadora do campo da

[7] Disponível em https://www.pucsp.br/pos-graduacao/mestrado-e-doutorado/comunicacao-e-semiotica Acesso em 09 jun 2023

comunicação como uma área científica, pois esse foi o primeiro curso de mestrado em comunicação do Brasil.

Retornando ao nosso problema: 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 precisava qualificar profissionais para o mercado de trabalho, assim criaram-se os primeiros cursos superiores de publicidade e propaganda. Depois precisavam 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 começou a criar e expandir os cursos de doutorado. Agora as especificidades do campo da publicidade exigem mudanças: rápidas no mercado, com um ensino que acompanhe e com um espaço acadêmico que traga contribuições a partir de suas pesquisas, mas também foque na formação de docentes aptos para atuar nesses movimentos do campo (transformando o ensino). Por isso, neste atual momento da contemporaneidade, percebemos a necessidade de pensarmos a formação docente desses publicitários e publicitárias. O que reforça a importância da nossa pesquisa de tese, que está em andamento.

Palavras-chave

Ensino; Formação docente; Discentes da pós-graduação; Publicidade.