

Educação e ensino em Publicidade e Propaganda no Brasil: mapeamento dos trabalhos publicados nos anais do congresso Intercom GP-PP (2019-2023)

Rafael José Bona¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2116-2407>

Resumo

O ensino de Publicidade e Propaganda tem passado por transformações em função das mudanças tecnológicas, culturais e profissionais que caracterizam o campo da comunicação. Diante desse cenário, torna-se relevante compreender como essas discussões aparecem em espaços acadêmicos de referência. Este estudo mapeou os trabalhos sobre ensino e educação apresentados no Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda (GP-PP) do congresso Intercom entre 2019 e 2023, utilizando abordagem qualitativa e análise de conteúdo para identificar temas, autores, instituições e referenciais teóricos. Os resultados mostram que as pesquisas enfatizam a necessidade de integrar teoria e prática, incorporar metodologias ativas, atualizar currículos e considerar os impactos das tecnologias digitais na formação. Conclui-se que o ensino da área precisa se reposicionar diante das transformações contemporâneas, adotando modelos formativos críticos, integradores e alinhados às demandas do campo comunicacional.

Palavras-chave: educação; ensino; publicidade.

Abstract

Advertising education in Brazil has undergone significant changes due to technological, cultural, and professional transformations within the communication field. In this context, it becomes essential to understand how these discussions appear in relevant academic spaces. This study mapped the research on teaching and education presented in the Advertising Research Group of the Intercom conference between 2019 and 2023, using a qualitative approach and content analysis to identify themes, authors, institutions, and theoretical perspectives. The results show that the studies emphasize the need to integrate theory and practice, incorporate active learning methodologies, update curricula, and consider the impact of digital technologies on professional training. The study concludes that advertising education must reposition itself in response to contemporary transformations, adopting critical, integrative, and updated training models aligned with the demands of the communication field.

Keywords: education; teaching; advertising.

Referência: BONA, Rafael José. Educação e ensino em Publicidade e Propaganda no Brasil: mapeamento dos trabalhos publicados nos anais do congresso Intercom GP-PP (2019-2023). Revista Estudos Aplicados em Educação, v. 10, e20259944, 2025. DOI <https://doi.org/10.13037/reae.vol10.e20259944>

¹ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb) e dos cursos de graduação da Furb e da Univali. Santa Catarina – Brasil. rbona@furb.br



1 Introdução

A constituição do ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil está vinculada às dinâmicas do próprio mercado de comunicação. A expansão das indústrias comunicacionais ao longo do século XX intensificou a demanda por profissionais capacitados para atuar na criação, gestão e difusão de mensagens publicitárias. Paralelamente, anunciantes passaram a reconhecer a relevância estratégica de investir na formação especializada, aumentando a necessidade de cursos que preparassem profissionais para atender às demandas da área. Esse movimento contribuiu para a institucionalização do ensino de Publicidade e Propaganda no país, consolidando um campo profissional estruturado e alinhado às exigências do setor comunicacional brasileiro (Guedes; Malcher, 2021).

Ainda em relação ao ensino de Publicidade e Propaganda, alguns desafios persistem. Segundo Andrade (2013), apesar da ampliação dos cursos disponíveis, o mercado de trabalho não cresce na mesma proporção, o que gera expectativas nem sempre compatíveis com as possibilidades reais de atuação. Além disso, os currículos precisam acompanhar as transformações do mercado, que hoje incluem não apenas caminhos tradicionais, mas também demandas digitais, tecnológicas e empreendedoras. Outro desafio mencionado pela autora refere-se à necessidade de docentes que articulem experiência prática e formação acadêmica, promovendo uma formação que ultrapasse o domínio técnico e abranja reflexão crítica sobre sociedade, cultura e comunicação. Enfrentar esses desafios é fundamental para assegurar uma formação de qualidade e adequada às exigências contemporâneas.

As discussões sobre o ensino de Publicidade e Propaganda circulam por diversos espaços institucionais e acadêmicos, incluindo debates sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais (Brasil, 2019), conselhos regionais e pesquisas científicas. Esse debate também se materializa em alguns dos principais congressos da área, entre eles o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o Intercom, criado em 1977 pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. No interior do Intercom, destaca-se o Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda (GP-PP), espaço consolidado que problematiza temas como publicidade, marcas, propaganda, consumo, linguagens, ética, formação profissional e práticas pedagógicas. A ementa do grupo reforça sua amplitude teórica e metodológica ao contemplar publicidade como vetor socioeconômico, formas publicitárias, semiótica, diversidade, direitos do consumidor, propaganda política e institucional, consumo infantil e relações entre conteúdo de marcas, tecnologias digitais e plataformas, evidenciando a relevância desse espaço para refletir sobre ensino e educação no campo.

Em pesquisa recente, Covaleski, Sobral e Gusmão (2024) analisaram a historiografia do GP-PP ao longo de 31 anos de produção científica, entre 1994 e 2024. O estudo, baseado em métodos bibliométricos e historiográficos, identificou 1.407 trabalhos desenvolvidos por 1.150 pesquisadores. Os autores observaram concentração da produção em universidades públicas de regiões específicas do país, bem como baixa diversidade entre os pesquisadores. O referencial teórico predominante é composto por autores estrangeiros, embora haja crescimento gradual da presença de autores brasileiros. Esse panorama reforça a necessidade de compreender como educação e ensino têm sido discutidos e representados nesse grupo de pesquisa.

Nesse cenário, emerge o problema que orienta este estudo: de que maneira o ensino e a educação em Publicidade e Propaganda vêm sendo abordados no GP-PP do Intercom nos últimos anos, e quais características estruturam essa produção científica? A partir desse problema, derivam-se as seguintes questões orientadoras: quais temas, abordagens e perspectivas aparecem nas pesquisas apresentadas? Quem são os pesquisadores envolvidos e a quais instituições estão vinculados? Quais referenciais teóricos têm sido mobilizados para discutir formação, ensino e aprendizagem na área?



Diante disso, o objetivo deste artigo é mapear os trabalhos sobre ensino e educação apresentados no GP-PP do Intercom entre 2019 e 2023, identificando os conteúdos das pesquisas, o perfil dos pesquisadores, as instituições de origem e as principais abordagens presentes nos textos. Além disso, estabelece-se uma relação entre os estudos analisados e as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2019).

Neste artigo, destaca-se a distinção entre ensino e educação no contexto dos cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil. O ensino é compreendido como um processo técnico e instrumental, voltado à transmissão de conhecimentos e habilidades específicas para atender às demandas do mercado comunicacional. Historicamente, os cursos surgiram para formar profissionais qualificados em resposta às exigências econômicas e industriais (Lopes; Romancini, 2018). A educação, por sua vez, refere-se a uma formação mais ampla, que ultrapassa a dimensão técnica e envolve reflexão crítica sobre sociedade, ética, consumo e impactos socioculturais da publicidade. Essa perspectiva educativa dialoga com o que propõe Freire (2019), ao defender a importância de formar profissionais capazes de agir de maneira reflexiva e socialmente responsável, e não apenas de executar tarefas técnicas.

Com base nessa diferenciação, o presente artigo analisa como essas duas dimensões se articulam nos debates e pesquisas apresentados no GP-PP entre 2019 e 2023, identificando desafios, tendências e caminhos possíveis para a formação em Publicidade e Propaganda no cenário contemporâneo.

2 Educação e ensino em Publicidade e Propaganda

A educação exerce influência significativa sobre a maneira como os sujeitos compreendem e consomem mídias, especialmente a publicidade. Por isso, torna-se necessário que os educadores promovam a capacitação dos estudantes para analisarem criticamente os anúncios, seus argumentos persuasivos e os discursos que estruturam a cultura do consumo. Essa formação crítica é essencial para revelar dinâmicas de poder presentes nas práticas midiáticas e estimular uma visão mais reflexiva sobre as mensagens publicitárias, conforme observa Gomes (2011).

No contexto da formação universitária, é fundamental que estudantes de Publicidade e Propaganda recebam uma preparação sólida em comunicação, articulando competências técnicas com uma base teórica consistente capaz de sustentar análises críticas sobre processos midiáticos. Essa formação os habilita não apenas para atuar tecnicamente no mercado, mas também para compreender os fundamentos estratégicos e criativos da publicidade contemporânea. Durante a graduação, os estudantes desenvolvem habilidades como redação publicitária, criação de layouts, elaboração de roteiros e gestão de projetos, ao mesmo tempo em que ampliam sua compreensão acerca das práticas comunicacionais e dos fenômenos socioculturais associados à mídia e ao consumo (Yamaga, 2009).

Essa perspectiva mais ampla da formação coloca em evidência a diferença entre ensino e educação. Enquanto o ensino se refere predominantemente ao domínio instrumental, técnico e procedural, a educação engloba processos formativos mais complexos, orientados para a construção de consciência crítica, responsabilidade social e compreensão ética da comunicação. Essa distinção dialoga com as DCNs de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2019), que ressaltam a formação de profissionais capazes de compreender criticamente as práticas comunicacionais e atuar de modo ético e socialmente responsável.

A reflexão de Libâneo (2004) contribui para ampliar essa distinção ao mostrar que as instituições educacionais vêm sendo pressionadas pelas transformações tecnológicas, econômicas e culturais da sociedade contemporânea. O autor argumenta que mudanças



estruturais no mundo do trabalho, como avanços tecnológicos, globalização, reestruturação produtiva e novos paradigmas científicos, impactam diretamente o perfil profissional exigido e, consequentemente, os sistemas de ensino.

Ao discutir como esses processos afetam a formação e a qualificação, Libâneo (2004) destaca a necessidade de superar modelos estritamente voltados para demandas imediatas do mercado e investir em uma educação que desenvolva competências culturais, cognitivas e sociais, fundamentais para inclusão e participação cidadã. Assim, sua argumentação reforça que a formação em Publicidade e Propaganda não pode se restringir ao treinamento técnico, devendo contemplar uma dimensão educativa ampla, capaz de preparar profissionais críticos diante das transformações do campo comunicacional.

Esse movimento de reconfiguração da formação profissional está diretamente relacionado às mudanças trazidas pela cultura digital. Santaella (2013) observa que, em uma sociedade *hiperconectada*, processos educativos não podem mais ser pensados apenas sob a lógica tradicional, pois as novas subjetividades formadas na cultura digital exigem paradigmas pedagógicos renovados. Para a autora, a pedagogia das mídias demanda investigar como ambientes colaborativos e participativos, como redes sociais, contribuem para novas formas de aprender, ampliando horizontes de interação e compartilhamento de saberes. Essa perspectiva reforça que cursos como Publicidade e Propaganda devem integrar tais práticas, reconhecendo o papel das mídias digitais na constituição dos modos de conhecer e agir.

A discussão é aprofundada por Jenkins (2006, 2022), ao destacar que aprendizagens fundamentais para a participação na cultura da convergência ocorrem fora da sala de aula, de forma colaborativa e autônoma. O autor argumenta que crianças e jovens aprendem habilidades relevantes ao se engajarem em atividades como fandoms, jogos e produção de conteúdo, desenvolvendo competências que depois são aplicadas no trabalho, na escola e em outras esferas sociais. Sua análise sugere que educadores devem valorizar essas aprendizagens informais e integrá-las aos processos pedagógicos, reconhecendo que parte significativa das competências necessárias ao mundo contemporâneo emerge de experiências culturais participativas. Essa visão contribui para pensar o ensino de Publicidade e Propaganda não apenas como transmissão de técnicas, mas como construção de saberes conectados às dinâmicas sociotécnicas do ambiente digital.

Nesse sentido, a integração entre prática e teoria, articulada a uma reflexão ética e crítica, torna-se indispensável para consolidar a relação entre educação e ensino no campo da Publicidade e Propaganda. Tal integração possibilita uma transição mais fluida entre conceitos acadêmicos e o exercício profissional, contribuindo para formar comunicadores aptos a atuar de maneira estratégica, inovadora e socialmente comprometida.

A discussão pode ser observada também nas análises sobre ensino híbrido. Para Mäder (2019), esse modelo combina práticas presenciais e on-line a fim de promover experiências de aprendizagem flexíveis e personalizadas, adequadas às expectativas dos estudantes contemporâneos. A autora ressalta que a integração de tecnologias digitais amplia as possibilidades de interação e colaboração, desde que sejam planejadas de modo criterioso, garantindo apoio contínuo aos estudantes tanto nos espaços físicos quanto nos digitais. Essa abordagem reforça a necessidade de instituições atualizarem seus métodos e recursos para acompanhar as transformações nas maneiras de ensinar e aprender.

Essa necessidade de atualização constante dialoga com a análise da própria autora sobre o perfil da formação em Publicidade e Propaganda. Mäder (2019) observa que o curso historicamente se estruturou como resposta às demandas práticas do mercado, atraindo estudantes que valorizam atividades aplicadas, laboratórios e experiências criativas. Contudo, ao mesmo tempo em que essa característica é relevante para a formação profissional, ela

evidencia o desafio de equilibrar práticas instrumentais com processos educativos críticos e reflexivos.

Rodrigues e Borba (2022) reforçam esse argumento ao apontar que a formação em Publicidade e Propaganda precisa acompanhar as transformações do setor, definindo quais competências são essenciais ao profissional contemporâneo. Para os autores, é necessário alinhar currículos às novas formas de produção publicitária, às demandas digitais e às expectativas do mercado, ao mesmo tempo em que se promove uma formação que ultrapasse o modelo tradicional centrado nas agências. Isso implica construir articulações consistentes entre instituições de ensino e setor profissional, garantindo que os estudantes recebam formação adequada para atuar em um cenário em constante mudança.

Assim, a partir da articulação entre os autores da área da Comunicação, das políticas curriculares e dos estudos da Educação, evidencia-se que a formação em Publicidade e Propaganda deve ir além do treinamento técnico, buscando integrar criticidade, ética, criatividade e compreensão sociocultural. Essa perspectiva encontra respaldo nas transformações do ensino superior brasileiro e nas exigências contemporâneas da sociedade digital, apontando para a importância de currículos que dialoguem com as DCNs de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2019) e respondam aos desafios emergentes do campo comunicacional.

3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa se classifica como do tipo exploratória e documental. A partir dos seus objetivos, sua abordagem é qualitativa (Martino, 2018; Priest, 2011). Essa abordagem exige a explicitação do delineamento metodológico e sua adequação às características específicas da investigação, potencializando uma análise mais abrangente e integrada dos fenômenos estudados.

O universo da pesquisa compreende todos os estudos apresentados nos anais do Intercom no GP Publicidade e Propaganda entre 2019 e 2023, considerando como amostra apenas os trabalhos relacionados ao ensino e à educação na área. Segundo Covaleski, Sobral e Gusmão (2024), o GP-PP recebeu 42 trabalhos em 2019, 60 em 2020, 43 em 2021, 23 em 2022, 64 em 2023 e 59 em 2024.

A técnica utilizada é a análise de conteúdo, compreendida como um método adequado para responder a diversas questões relacionadas à mídia e ao tratamento sistemático das informações, conforme discute Priest (2011). Essa abordagem contribui para organizar e avaliar os dados, permitindo identificar elementos relevantes e refletir sobre a eficácia das informações presentes no estudo. Martino (2018) acrescenta que a análise de conteúdo fornece indicações importantes para compreender as mensagens no campo da Comunicação Social, oferecendo estratégias que favorecem leituras críticas e aprofundadas do material analisado.

A aplicação da análise de conteúdo neste estudo ocorreu por meio de um procedimento categorial temático. As unidades de análise corresponderam a trechos significativos dos textos, como frases e parágrafos que expressassem concepções, práticas pedagógicas, desafios ou perspectivas relacionadas ao ensino de Publicidade e Propaganda. Após a leitura inicial dos materiais, foram identificados temas recorrentes que permitiram a construção das categorias analíticas, articulando a fundamentação teórica às regularidades observadas nos artigos. Esse processo assegura clareza metodológica e reforça o rigor interpretativo, conforme orienta a literatura especializada.

Inicialmente, foi feita uma busca manual nos anais pelas palavras-chave “ensino” e “educação”. Na sequência, realizou-se a leitura de todos os títulos, resumos e palavras-chave para verificar se os trabalhos possuíam relevância para o tema investigado. A escolha pelo GP



Publicidade e Propaganda se justifica pela sua tradição como espaço de discussão sistemática sobre formação profissional e práticas educativas da área. Embora congressos como Compós (promovido pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), ABCiber (Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura) ou Pró-Pesq PP (Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda) também contemplem trabalhos relacionados ao ensino, este estudo integra uma pesquisa mais ampla em desenvolvimento, cuja expansão futura incluirá outros eventos acadêmicos.

O congresso de 2019 ocorreu em Belém, em 2020 em Salvador, em 2021 em Recife, em 2022 em João Pessoa e em 2023 em Belo Horizonte. No entanto, apesar da busca sistemática, não foram encontrados trabalhos que atendessem aos critérios de inclusão no ano de 2021. Essa ausência pode estar relacionada ao contexto pandêmico naquele período, o que reduziu a quantidade de estudos com foco explícito em práticas pedagógicas e formação em Publicidade e Propaganda. No total, foram selecionados sete trabalhos, sendo dois das edições de 2019, dois de 2020, um de 2022 e dois de 2023, conforme apresentado no quadro a seguir:

Quadro 1 - mapeamento dos trabalhos (2019-2023)

Edição	Título do Artigo	Autor(es)	IES
2019 Belém/PA	Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino de publicidade sob a luz da complexidade	Lara Timm Cezar.	UFSM
2019 Belém/PA	O ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil: transdisciplinaridade, Interdisciplinaridade e Metodologias Ativas	Rodolfo Silva Marques.	FEAPA
2020 Salvador/BA	Marketing de conteúdo, marcas e práticas educativas na Internet: aproximações e afastamentos da educação formal	Renata Tarrio.	UFF
2020 Salvador/BA	Atividade interdisciplinar no ensino de Publicidade e Propaganda: relato de uma experiência em tempos incertos	Maria Cristina Dias Alves; Lívia Silva de Souza.	USP FEBASP
2022 João Pessoa/PB	A articulação entre teoria e prática em Publicidade e Propaganda: diálogos com a percepção dos estudantes.	Lucianna Furtado; Ana Carolina Vimieiro; Pablo Moreno Fernandes.	UFMG
2023 Belo Horizonte/MG	O Alinhamento Construtivo como ferramenta pedagógica para o planejamento de ensino na Publicidade e Propaganda.	Amarinildo Osório de Souza; Juliana Petermann.	UFSM
2023 Belo Horizonte/MG	O fazer publicitário em tempos de Inteligência Artificial: novas perspectivas de ensino na disciplina de Criação Publicitária para novas habilidades e novos rumos do mercado de trabalho.	Danilo Leme Bressan.	EDUVALE

Fonte: dados da pesquisa.

A pesquisa realizada é relevante para o campo da Publicidade e Propaganda porque mapeia as produções apresentadas nos anais do Intercom entre 2019 e 2023, oferecendo um panorama consistente sobre as discussões relacionadas ao ensino e à educação na área. O estudo estabelece uma relação com as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2019), permitindo observar como as temáticas investigadas dialogam ou não com as orientações oficiais para a formação.

Esse mapeamento evidencia tendências e lacunas nas abordagens pedagógicas, indicando a necessidade de que os cursos se adaptem às novas demandas do campo e fortaleçam a formação de profissionais críticos. A análise dos dados contribui para compreender o impacto dessas pesquisas na evolução das práticas acadêmicas e no aprimoramento curricular, reforçando a importância de um ensino que vá além das exigências do mercado e que prepare publicitários capazes de atuar de forma ética, reflexiva e socialmente contextualizada.



4 Educação e ensino em Publicidade e Propaganda no GP-PP do Intercom

Ao discutir diversos aspectos do ensino e da educação em Publicidade e Propaganda no Brasil, Marques (2019) ressalta a centralidade da interdisciplinaridade, da transdisciplinaridade e dos métodos de ensino ativos, destacando que esses elementos são decisivos para o envolvimento dos estudantes e para a construção de conhecimento. Segundo o autor, a incorporação de metodologias como gamificação, uso de aplicativos e recursos tecnológicos está diretamente relacionada à necessidade de atualizar as práticas pedagógicas e adequá-las às transformações comunicacionais e sociotécnicas. Marques (2019) também enfatiza que o ensino precisa considerar as especificidades regionais, adotando exemplos locais e linguagem acessível, articulando-se às Diretrizes Curriculares Nacionais em Publicidade e Propaganda (Brasil, 2019) ao promover uma formação conectada à cultura, ao consumo e às diversidades. Em síntese, o autor argumenta que diretrizes curriculares e tecnologias educacionais tornam ainda mais complexo o processo formativo, pois ampliam a exigência de articulação entre teoria, prática e reflexão crítica.

O texto de Cezar (2019) contribui ao analisar o ensino da publicidade como um sistema complexo, defendendo que a educação deve reconhecer incertezas, instabilidades e interconexões características desse contexto. A autora explica que, ao se aplicar uma lógica sistêmica, o ensino pode evitar abordagens fragmentadas e incorporar práticas que envolvam trocas, desvios, adaptação e regulação, reconhecendo a identidade múltipla dos sujeitos envolvidos. Essa perspectiva converge com princípios das Diretrizes Curriculares Nacionais (Brasil, 2019), que enfatizam a formação crítica, cidadã e situada socialmente, reforçando que a formação profissional não pode restringir-se à dimensão técnica.

Alves e Souza (2020) acrescentam que a formação em Publicidade e Propaganda demanda integração entre diferentes áreas de conhecimento, aproximação com a prática profissional e constante atualização dos cursos. Para elas, é essencial que os estudantes tenham clareza de metas de aprendizagem que os preparem para desafios reais, o que reforça a importância da relação teoria/prática tanto no ensino universitário quanto nas exigências do mercado de trabalho.

No contexto do marketing de conteúdo, Tarrio (2020) discute tensões entre ensino formal e aprendizado mediado por criadores de conteúdo, apontando que estes, muitas vezes, são percebidos como mais didáticos e atualizados do que os docentes. A autora indica que essa disputa evidencia problemas estruturais da educação formal, especialmente quando as instituições priorizam resultados e lucro em vez de autonomia docente. Tarrio (2020) também observa que o consumo de conteúdos digitais altera percepções sobre aprendizagem e prática profissional, aproximando certas práticas educativas da lógica algorítmica. Para ela, tais relações devem ser debatidas criticamente para evitar uma reprodução acrítica de modelos de ensino bancários, o que se alinha ao princípio das Diretrizes Curriculares Nacionais (Brasil, 2019) que prevê formação crítica diante dos fenômenos midiáticos e tecnológicos contemporâneos.

Furtado, Vimieiro e Fernandes (2022) investigam a influência do mercado e da prática profissional na formação acadêmica. Identificam tensões entre prática e teoria. Para parte dos estudantes, atividades práticas não substituem a necessidade de embasamento teórico. Para outros, a prática é essencial e deve orientar a avaliação. Os autores mostram ainda que a formação crítica e ética é indispensável para compreender impactos sociais da atividade publicitária, aspecto também reforçado pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (Brasil, 2019) ao associarem formação profissional a responsabilidade social e compromisso ético.

Souza e Petermann (2023) analisam práticas pedagógicas inovadoras baseadas no Alinhamento Construtivo e no Design Thinking, mostrando que tais abordagens favorecem autonomia, engajamento e participação ativa dos estudantes. Os autores relatam experiências em que alunos desenvolveram projetos voltados para questões sociais, evidenciando como interdisciplinaridade e metodologias ativas podem promover aprendizagens significativas. Essa perspectiva dialoga diretamente com o papel atribuído pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (Brasil, 2019) ao estímulo de práticas integradoras e centradas na aprendizagem.

Por fim, Bressan (2023) discute transformações no ensino frente às novas tecnologias e à convergência midiática, observando que os estudantes precisam compreender como plataformas e dispositivos se articulam para atingir diferentes públicos. A autora demonstra que a incorporação de ferramentas de Inteligência Artificial permite ampliar habilidades técnicas e criativas, acelerando processos produtivos e oferecendo novas possibilidades de criação. Essa visão reforça demandas contemporâneas presentes nas Diretrizes Curriculares Nacionais (Brasil, 2019), que destacam a importância do domínio das tecnologias digitais para atuação qualificada no mercado.

De modo geral, os trabalhos analisados revelam convergências em torno de três eixos estruturantes: inovação pedagógica, integração teoria prática e impactos das tecnologias na formação. Embora as abordagens variem entre os autores, todos apontam para a necessidade de uma formação crítica, criativa e socialmente responsável, princípios que dialogam diretamente com os fundamentos das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda (Brasil 2019). As análises também mostram que a atualização pedagógica não deve ocorrer apenas por demandas mercadológicas, mas por uma concepção de educação comprometida com ética, diversidade, criticidade e cidadania. Nesse sentido, os resultados da pesquisa apontam implicações importantes para o campo da Comunicação, indicando a urgência de práticas formativas que articulem competências técnicas, reflexão teórica e responsabilidades sociais da publicidade no cenário contemporâneo.

5 Análise do conteúdo dos textos e perfil dos pesquisadores

A análise dos textos permite observar que, embora cada autor trabalhe recortes específicos, há uma convergência em torno da necessidade de reformular o ensino de Publicidade e Propaganda diante das transformações sociotécnicas contemporâneas. Marques (2019) enfatiza a centralidade da transdisciplinaridade, do uso de tecnologias e de metodologias ativas como estratégias para ampliar a participação estudantil, ressaltando a importância de considerar especificidades regionais. Cezar (2019), por sua vez, aprofunda o debate ao interpretar o ensino da área como um sistema complexo e auto-organizado, marcado por instabilidades, trocas e adaptações constantes. Embora partam de perspectivas distintas, ambos problematizam a insuficiência de modelos pedagógicos tradicionais e defendem abordagens que reconheçam a multiplicidade de fatores que atravessam os processos educativos.

Em diálogo com essas reflexões, Alves e Souza (2020) destacam a necessidade de integrar diferentes áreas de conhecimento e aproximar a formação da rotina profissional das agências, reforçando a preocupação de Marques (2019) com a articulação entre teoria e prática. Tarrio (2020) tensiona o papel do professor ao comparar suas funções às dos criadores de conteúdo no marketing digital, trazendo à tona a disputa contemporânea pela autoridade pedagógica e os limites dos modelos institucionais de ensino. A autora questiona se as instituições não estariam priorizando lógicas mercadológicas em detrimento da qualidade formativa, apontando para o risco de uma educação que reproduza práticas semelhantes à seleção algorítmica de conteúdo.



Furtado, Vimieiro e Fernandes (2022) acrescentam um contraponto relevante ao evidenciar que estudantes com maior experiência tendem a valorizar a base teórica, enquanto outros não consideram suficientes as atividades práticas como forma de articular teoria e prática. Essa constatação dialoga com as análises anteriores ao demonstrar que a adoção de metodologias inovadoras não é isenta de tensões, exigindo equilíbrio entre dimensões técnicas e processuais.

Souza e Petermann (2023) avançam na discussão ao apresentar o Alinhamento Construtivo como possibilidade para estruturar práticas de ensino mais coerentes, capazes de promover autonomia discente e participação ativa. Seu estudo experimental demonstra que práticas colaborativas e multidisciplinares podem resultar em melhorias perceptíveis na aprendizagem. Bressan (2023) evidencia as mudanças provocadas pela incorporação de ferramentas de inteligência artificial na formação, indicando que a combinação entre criatividade humana e inteligência artificial potencializa a agilidade, a experimentação e a diversificação das campanhas publicitárias, ao mesmo tempo em que demanda novas competências por parte dos estudantes.

Embora cada autor enfatize aspectos distintos, como complexidade, tecnologia, interdisciplinaridade, aproximação com o mercado, papel docente ou uso de inteligência artificial, suas contribuições convergem para o entendimento de que o ensino da área precisa se reposicionar diante de um ecossistema comunicacional altamente mutável. As divergências residem na ênfase dos argumentos: alguns priorizam a crítica ao modelo institucional, como Tarrio (2020), outros destacam a estrutura complexa dos processos educativos, como Cezar (2019), enquanto outros defendem a reorganização curricular a partir de metodologias ativas e tecnologias digitais, como Marques (2019), Souza e Petermann (2023) e Bressan (2023). Essa diversidade reforça a necessidade de uma reflexão integrada que considere simultaneamente as pressões do mercado, as transformações tecnológicas e a formação ética e crítica dos estudantes.

A análise do perfil dos autores envolvidos nos sete trabalhos indica diversidade institucional e predominância feminina. São onze pesquisadores, sendo sete mulheres e quatro homens, vinculados a sete instituições distintas, entre públicas federais e privadas. A presença mais significativa de instituições federais, como a Universidade Federal de Santa Maria, confirma a centralidade dessas universidades na produção acadêmica, embora instituições privadas também estejam representadas. Esse cenário demonstra um engajamento distribuído entre diferentes instituições.

Quanto ao referencial teórico utilizado, observa-se que Fábio Hansen é o autor mais citado, com quatro ocorrências, seguido por Lúcia Santaella, Manuel Castells e Edgar Morin, com três citações cada. Outros autores, como Roberto Menna Barreto, Martha Gabriel, Pierre Lévy, João Mattar, Juliana Petermann, Eneus Trindade, Amarildo Souza e Andréa Mendonça aparecem com duas citações cada. Os demais autores foram citados apenas uma vez. Essa diversidade evidencia que os estudos mobilizam referências amplas, articulando autores clássicos da comunicação, especialistas em tecnologias digitais e pesquisadores ligados ao ensino e às práticas pedagógicas.

6 Considerações finais

A análise dos trabalhos apresentados no GP Publicidade e Propaganda do Intercom, no período de 2019 a 2023, demonstra que as pesquisas convergem para o interesse em qualificar o ensino e a formação em Publicidade e Propaganda diante das transformações sociotécnicas do campo comunicacional. Os estudos mapeados destacam a necessidade de integrar teoria e prática em um contexto marcado pela digitalização, pela cultura em rede e pela reconfiguração



das dinâmicas profissionais no Brasil. Observa-se também a valorização de abordagens interdisciplinares e transdisciplinares, bem como de metodologias ativas, compreendidas como estratégias pedagógicas que ampliam o engajamento discente e favorecem processos de aprendizagem mais consistentes. Essas discussões dialogam diretamente com as Diretrizes Curriculares Nacionais (Brasil, 2019), que enfatizam a centralidade da articulação entre teoria, prática, pesquisa e extensão, além da importância da formação crítica, reflexiva e socialmente situada.

A contemporaneidade impõe desafios significativos ao ensino da área, especialmente devido ao novo perfil dos estudantes, que vivem imersos em ecossistemas comunicacionais digitalizados e transmídia. Os textos analisados ressaltam que o ensino precisa acompanhar essas transformações, incorporando reflexões sobre comunicação digital, storytelling, análise de dados, psicologia do consumidor, ética e responsabilidade social. Nesse sentido, a necessidade de currículos dinâmicos, flexíveis e atualizados aparece como eixo estruturante, reafirmando princípios das Diretrizes Curriculares Nacionais (Brasil, 2019), que orientam os cursos a desenvolver competências que permitam a atuação crítica, criativa e responsável frente à complexidade tecnológica e cultural contemporânea. Os estudos convergem ao apontar a relevância de formar profissionais conscientes dos impactos sociais de seu trabalho, bem como de incentivar práticas docentes que integrem recursos digitais, metodologias inovadoras e atualização permanente.

A análise do perfil dos trabalhos do GP-PP indica que a produção recente é majoritariamente desenvolvida por pesquisadoras vinculadas a instituições públicas federais. Além disso, destaca-se a recorrência de referências a autores como Fábio Hansen, o que evidencia a consolidação de determinados referenciais teóricos nos debates sobre ensino e formação na área. De maneira geral, constata-se que os estudos reforçam a necessidade de modelos educacionais inovadores e adaptativos, em consonância com as diretrizes oficiais, capazes de responder tanto às demandas contemporâneas do campo publicitário quanto às expectativas dos estudantes.

Como desdobramentos futuros, recomenda-se aprofundar investigações sobre a integração da Inteligência Artificial nos processos de ensino e aprendizagem em Publicidade e Propaganda, considerando seu potencial pedagógico e seus desafios éticos, especialmente diante das competências previstas nas Diretrizes Curriculares Nacionais (Brasil, 2019), que incluem o domínio das tecnologias digitais e a compreensão crítica dos fenômenos comunicacionais. Sugere-se também investigar de que maneira a Inteligência Artificial pode ser incorporada a metodologias ativas e práticas interdisciplinares, contribuindo para o desenvolvimento de competências críticas e tecnicamente qualificadas.

Além disso, indica-se a pertinência de novos estudos de mapeamento em outros Grupos de Pesquisa do Intercom, como os de Jornalismo, Cinema, Televisão, entre outros. Esses mapeamentos ampliariam o entendimento das abordagens educacionais discutidas em diferentes áreas da Comunicação Social, permitindo análises comparativas e fortalecendo o panorama das pesquisas sobre ensino e formação profissional no campo comunicacional brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. C. A.; SOUZA, L. S. Atividade interdisciplinar no ensino de Publicidade e Propaganda: relato de uma experiência em tempos incertos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador. *Anais [...]*. Salvador: Intercom, 2020. p. 1-14.



ANDRADE, D. X. O. Desafios do ensino de Publicidade e Propaganda. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. **Anais [...]**. Mossoró: Intercom, 2013. p. 1-7.

BRASIL. Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Publicidade e Propaganda: proposta preliminar. Brasília, 2019.

BRESSAN, D. L. O fazer publicitário em tempos de Inteligência Artificial: novas perspectivas de ensino na disciplina de Criação Publicitária para novas habilidades e novos rumos do mercado de trabalho. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Intercom, 2023. p. 1-15.

CEZAR, L. T. Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino de publicidade sob a luz da complexidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Intercom, 2019. p. 1-15.

COVALESKI, R. L.; SOBRAL, N. V.; GUSMÃO, T. L. A. Historiografia do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda: um estudo bibliométrico das edições do Congresso Intercom (1994-2024). **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 47, 2024. e2024120.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 60. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2019.

FURTADO, L.; VIMIEIRO, A. C.; FERNANDES, P. M. A articulação entre teoria e prática em Publicidade e Propaganda: diálogos com a percepção dos estudantes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45., 2022, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: Intercom, 2022. p. 1-15.

GOMES, I. O. Mídia e educação: reflexões sobre a propaganda da propaganda. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 121, p. 87-98, 2011.

GUEDES, S. M. A.; MALCHER, M. A. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research Society and Development**, v. 10, n. 15, p. 1-14, 2021.

JENKINS, H. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 3^a ed. São Paulo: Aleph, 2022.

LIBÂNEO, J. C. **Organização e gestão da escola**: teoria e prática. 5. ed. Porto Alegre: Alternativa, 2004.

LOPES, M. I. V.; ROMANCINI, R. **História dos estudos em Comunicação no Brasil**: a institucionalização de um campo interdisciplinar. São Paulo: Intercom, 2018.

MÄDER, M. P. M. **Metodologias ativas na educação superior:** desafios para os docentes no curso de publicidade e propaganda. 2019. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2019.

MARQUES, R. S. O ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil: transdisciplinaridade, interdisciplinaridade e metodologias ativas. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 42., 2019, Belém. **Anais [...].** Belém: Intercom, 2019. p. 1-12.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação:** projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

PRIEST, S. H. **Pesquisa de mídia:** introdução. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

RODRIGUES, A. I.; BORBA, E. Z. Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta. **Rizoma**, v. 10, n. 1, p. 1-23, 2022.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua:** repercuções na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SOUZA, A. O.; PETERMANN, J. O Alinhamento Construtivo como ferramenta pedagógica para o planejamento de ensino na Publicidade e Propaganda. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais [...].** Belo Horizonte: Intercom, 2023. p. 1-11.

TARRIO, R. Marketing de conteúdo, marcas e práticas educativas na Internet: aproximações e afastamentos da educação formal. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 43., 2020, Salvador. **Anais [...].** Salvador: Intercom, 2020. p. 1-15.

YAMAGA, R. **A graduação em Publicidade e Propaganda:** uma pesquisa em sala de aula sobre a educação para a comunicação. 2009. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.