
A pesquisa em Publicidade e Propaganda no Brasil: expansão geográfica nos programas de pós-graduação¹

Rodolfo Silva Marques²

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos³

Universidade da Amazônia – UNAMA

Universidade Federal do Pará – UFPA

Resumo

O trabalho discute os desafios das pós-graduações stricto sensu em Publicidade e Propaganda no Brasil, com foco na expansão territorial e na diversidade temática. Por meio de análise documental em bases públicas, como a Plataforma Sucupira/CAPES, e mapeamentos anteriores, propõe-se um diagnóstico preliminar da concentração regional dos programas e da emergência de abordagens críticas. Utilizando metodologia quantitativa e análise de conteúdo, identificam-se limites e potencialidades da área quanto à interiorização e à pluralidade epistêmica. Conclui-se pela necessidade de políticas educacionais mais equitativas e integradoras.

Palavra-chave: pós-graduações; Publicidade e Propaganda; concentração regional; pluralidade epistêmica.

Introdução

As pós-graduações brasileiras em Comunicação, especialmente as voltadas à Publicidade e Propaganda (PP), têm ampliado sua presença nas últimas décadas. No entanto, esse avanço não ocorre de forma equilibrada entre as regiões do país, nem tem promovido uma ampliação epistêmica consistente do campo. A área enfrenta desafios quanto à sua consolidação como espaço legítimo de produção científica, frequentemente ligada a abordagens tradicionais da Comunicação.

Este estudo investiga a expansão geográfica das pesquisas em PP nas 5 regiões brasileiras e analisa a diversidade temática presente nos programas stricto sensu. A partir disso, busca-se responder: como os programas de pós-graduação em Comunicação têm acolhido as demandas por descentralização regional e renovação temática na Publicidade e Propaganda?

A pesquisa também considera a importância de uma formação crítica e interdisciplinar para fortalecer o campo.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciência Política, professor da Universidade da Amazônia. E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com.

³ Pós-Doutor em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP). Docente do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA. E-mail: lzcezar@ufpa.br.

Metodologia

O trabalho adota uma abordagem quanti-qualitativa dividida em duas etapas: (1) levantamento documental de programas registrados na Plataforma Sucupira e bases do MEC/CAPES; (2) análise de ementas e projetos de disciplinas ofertadas entre 2020 e 2024 em ao menos um programa de cada região brasileira.

As variáveis analisadas incluem: localização geográfica, natureza da instituição (pública/privada) e temas recorrentes.

Fundamentação teórica

A discussão apoia-se em autores que problematizam o lugar da pesquisa publicitária na Comunicação, como Barbosa (2013), Kunsch (2018) e Paula (2022), nas diretrizes da CAPES e nos debates sobre epistemologias plurais (Santos, 2010). O campo de PP ainda enfrenta marginalização nos programas de pós-graduação, subordinado a abordagens tradicionais.

Além dos estudos sobre epistemologia da Comunicação, destacam-se aqueles que defendem a PP como campo legítimo de produção de conhecimento, que vai além da prática mercadológica. A Publicidade deve ser compreendida como fenômeno social e cultural, que articula linguagens, sentidos e disputas simbólicas. Essa visão amplia o escopo da pesquisa em PP, favorecendo análises críticas.

Tal abordagem conecta-se à interdisciplinaridade e à descolonização do saber, reforçando a urgência de renovar currículos e métodos nos programas de pós. A PP, enquanto objeto e método, requer reconhecimento de sua complexidade, articulando teorias da antropologia, sociologia, filosofia, estudos culturais e tecnologias da informação. A falta dessa abertura compromete seu avanço como campo crítico e de intervenção social.

Alguns resultados e conclusões

Os dados indicam que a maioria dos programas que abrigam pesquisas relacionadas à Publicidade e Propaganda (PP) concentra-se nas regiões Sudeste e Sul, com presença tímida no Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Segundo levantamento no Portal CAPES (Brasil, 2024), dos 24 programas de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação, 45,8% estão no Sudeste, 25% no Sul, 8,3% no Nordeste, 4,2% no Norte e

4,2% no Centro-Oeste. A maioria está vinculada a outras áreas da Comunicação, deixando a PP em segundo plano.

A nomenclatura dos programas e linhas de pesquisa também revela essa marginalização, já que a PP muitas vezes aparece como subárea em programas voltados à Comunicação e Cultura. Eventos como o PROPESQ-PP contribuem para fortalecer o campo na pós-graduação.

No aspecto temático, cresce o interesse por sustentabilidade, consumo consciente, diversidade de gênero e raça, práticas decoloniais e tecnologias emergentes na publicidade digital. Contudo, essas abordagens ainda enfrentam hegemonias metodológicas voltadas ao mercado e a análises tecnicistas. A pesquisa aponta para a necessidade de reconfiguração da pós-graduação em PP no Brasil, com descentralização regional e ampliação temática como estratégias para consolidar o campo como área científica relevante.

Recomenda-se fomentar programas em regiões periféricas e investir na formação docente interdisciplinar, condizente com os desafios contemporâneos da publicidade.

Referências

BARBOSA, M. **Comunicação e epistemologia: uma proposta de rearticulação do campo**. São Paulo: Paulus, 2013.

BRASIL. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). **Plataforma Sucupira**. Brasília: MEC, 2024. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br>. Acesso em: 20 mai. 2025.

KUNSCH, M. M. K. **Epistemologia da comunicação: repensando conceitos, fronteiras e paradigmas**. São Paulo: Edições Loyola, 2018.

PAULA, L. D. Pesquisar em Publicidade e Propaganda: caminhos epistemológicos e desafios metodológicos. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 115–130, 2022.

SANTOS, B. S. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 79, p. 71–94, 2007.