

## **Panorama PP: levantamento bibliográfico dos anais do GT4 - Formação em Publicidade e Propaganda do PROPESQ-PP<sup>1</sup>**

André Bomfim dos SANTOS<sup>2</sup>

Elva Fabiane Matos VALLE<sup>3</sup>

Thiago Assumpção Fernandes BARBOSA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### **RESUMO**

Este é um relato do percurso inicial do projeto Panorama PP, que visa discutir o processo formativo em Publicidade e Propaganda em aspectos pedagógicos, sociais e históricos. Esta primeira fase tem caráter exploratório e se pergunta quais os principais tópicos permeiam a discussão sobre o tema. Vale-se de um levantamento bibliográfico baseado nos anais no Grupo de Trabalho 4 (GT4) – Formação em Publicidade e Propaganda do PROPESQ-PP, realizado pela ABP2. Revela-se, entre outros aspectos, uma produção equitativa entre gêneros; expressiva participação interiorizada; colaborações interinstitucionais; e a participação majoritária de instituições públicas do sul e sudeste do país. Face ao que este relato e projeto se constituem em um esforço rumo a uma maior participação das outras regiões no debate sobre a formação em PP.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; ensino; formação acadêmica; Propesq-PP; levantamento bibliográfico.

### **INTRODUÇÃO**

O presente texto é um relato do percurso inicial do projeto de pesquisa Panorama PP, vinculado à área de Comunicação e Linguagens da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). O projeto tem como objetivo discutir o processo formativo em Publicidade e Propaganda (PP) em aspectos pedagógicos, históricos e socioculturais. E esta primeira fase tem caráter exploratório, visando a integração dos pesquisadores com o tema, bem como a obtenção de subsídios teóricos para formulação de problemas e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor adjunto na Área de Comunicação e Linguagens da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Membro do grupo de pesquisa Comunime (CAHL/UFRB). E-mail: andrebomfim01@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). E-mail: elvabr@gmail.com

<sup>4</sup> Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). Bolsista Capes. E-mail: thibafb@gmail.com

hipóteses em fases posteriores da pesquisa. Para tanto, elegemos como principal procedimento técnico a pesquisa bibliográfica baseada nos anais no Grupo de Trabalho 4 (GT4) – Formação em Publicidade e Propaganda do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - PROPESQ-PP, desde sua edição de 2013, momento em que se iniciaram as discussões sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do curso.

Entendemos o PROPESQ-PP como um espaço privilegiado de discussão, por ser um evento nacional, voltado especificamente para o campo da Publicidade. Além de ter entre seus organizadores, agentes fundamentais no processo de discussão e elaboração das novas diretrizes curriculares (DCNs) do curso. Em sua ementa, o GT é definido da seguinte forma:

O grupo trabalha questões referentes aos relatos de experiências curriculares em Publicidade e Propaganda, sistemas de avaliação para área de comunicação integrada. A formação discente em publicidade e Propaganda. A formação docente na área e da identidade deste profissional no campo do ensino em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. O Campo da comunicação em função do objeto a publicidade e propaganda, mercado e consumo. E por fim, são discutidos aspectos da história e da teoria e a técnica da publicidade e propaganda. (ABP2, on-line)<sup>5</sup>

Acreditamos, portanto, que o levantamento bibliográfico proposto poderá identificar e destacar questões fundamentais concernentes à constituição do curso de Publicidade e Propaganda, tendo como ponto de vista a produção reflexiva de sua própria comunidade docente.

O procedimento metodológico adotado se baseou em um levantamento bibliográfico do conjunto de cinquenta e oito artigos publicados no GT4, nas edições de 2013 a 2021. Na primeira etapa, os artigos foram mapeados e codificados em planilhas para a extração de dados bibliométricos: autores, gênero, tema, instituição, tipo (pública ou privada), contexto (capital ou interior) e localização geográfica (cidade, estado e região). Numa segunda etapa, procedeu-se a leitura analítica dos textos, com a identificação, hierarquização e sintetização de suas ideias-chaves. E numa terceira e última etapa, ainda em andamento, os artigos serão classificados em um sistema de categorias e subcategorias de acordo com tema, problema e objetivos, o que permitirá a

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.abp2.org/grupos-de-trabalho>. Acesso em: 31 maio 2023.

---

identificação e sistematização das principais questões que perpassam as discussões sobre a formação em Publicidade e Propaganda.

Este relato apresenta e discute os dados da primeira etapa, em que através da inspiração bibliométrica, propusemos o mapeamento desta comunidade autoral em aspectos como gênero, zonas geográficas, frequência de participação e redes de colaboração. Como principais resultados destacamos: a distribuição equitativa entre gêneros, com destaque moderado para a produção feminina; a participação expressiva de instituições e cursos interiorizados; e a participação majoritária de instituições públicas do sul e sudeste do país. Face ao que este relato e projeto constituem um esforço rumo a uma maior participação das outras regiões no debate sobre a formação em PP.

## ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Distribuído entre instituições privadas e públicas, entre as 5 regiões do país, em contextos metropolitanos e interiorizados, o curso de Publicidade e Propaganda sofre conflitos de ordens diversas, a exemplo da falta de clareza da atividade profissional, da rápida defasagem da formação profissional e dos constantes questionamentos acerca de sua função social. Em seu processo histórico de constituição e consolidação, a formação em PP carrega marcas e características permeadas por estas discussões. A partir da revisão histórica proposta por Guedes e Malcher (2021), destacamos algumas delas.

Como primeira característica, ressaltamos a ligação intrínseca com o mercado de trabalho, uma vez que o curso teve sua gênese na década de 1950 para fornecer profissionais qualificados para as primeiras agências de publicidade de um mercado em formação. Como segunda característica, destacamos os modelos de ensino conflitantes, tendo de um lado o modelo europeu, mais voltado para a pesquisa social e questões crítico-ideológicas, e do outro, o modelo norte-americano, com uma visão mais funcionalista da Comunicação e voltado para a pesquisa de estilos de vida e comportamento do consumidor. E, por fim, uma terceira característica que também permeia com muita frequência as questões pedagógicas do campo é a dicotomia e o equilíbrio entre teoria e prática.

É possível constatar que o ensino de Publicidade e Propaganda está baseado na teoria e na prática, em que dependendo das condições de cada instituição de ensino, cada aspecto é desenvolvido com maior ou

---

menor ênfase, em um processo que, em sua grande maioria, é marcado pelo desequilíbrio. (Guedes; Malcher, 2021, p. 10)

A estas questões mais basilares, somam-se urgências decorrentes das transformações sociais próprias do século XXI. Petermann (2023) alerta para o que define como “cristalização do *habitus* docente”, isto é, a resistência dos professores da área em incorporar às suas práticas de sala de aula, os novos saberes juvenis e as novas formas de ensinar e aprender: “até hoje, nossas disciplinas são um reflexo daquilo que era a estrutura da agência nos anos 1980: Criação, Planejamento, Atendimento e Mídia.” (Petermann, 2023, p. 204). Soma-se a este conflito interno, a pressão externa de um mundo em transformação, que demanda de instituições e egressos novas competências, como novos modelos de trabalho e ensino, responsabilidade social e representatividade de grupos sociais historicamente vulnerabilizados.

Em relação a essa pressão social, Macedo (2013) destaca o interesse da sociedade civil e dos movimentos sociais nas questões educacionais, nos processos pedagógicos e nas discussões curriculares. O autor ressalta a urgência do envolvimento de docentes e sociedade em geral nestas questões sob pena de que estas sejam conduzidas somente pelos *burocratas da educação* [sic]:

É preciso, portanto, que a sociedade, seus grupos de fato e os movimentos sociais implicados nos cenários e ações educacionais tenham a oportunidade de compreender e debater o currículo, num processo de democratização radical da sua discussão conceitual e da elucidação das práticas e, a partir daí, se apropriem e construam percepções e ações de descolonização nos âmbitos das propostas curriculares correntes. (Macedo, 2013, p. 15)

Em uma perspectiva de criticidade racializada, Pinheiro (2023) destaca a intencionalidade pedagógica do ato educativo e o fato de que a construção de um currículo é intencional e reflete um processo histórico assumido por suas pessoas mentoras. Nesse sentido, ressalta a urgência de uma educação antirracista e das práticas de promoção da diversidade.

Zabalza (2004) defende um processo formativo mais amplo e menos condicionado ao *ethos* mercadológico, que contemple dimensões como aprender a aprender, aprender a fazer, aprender a ser e aprender a conviver. “O importante para nós é saber como traduzir essas ideias em um processo formativo adequado às peculiaridades de nossa instituição

universitária e ao curso em que nossos estudantes se formam.” (Zabalza, 2004, p. 44). Traduzindo esta dualidade especificamente para o campo do ensino da Publicidade, Trindade (2018, p. 35) constata que “tanto somos um campo desconexo e voltado à lógica administrativa das ferramentas publicitárias, ao mesmo tempo que temos desenvolvido uma pesquisa sólida, coesa, mas que não se impõe com a devida força à lógica da formação.”

Esta breve síntese teórica já revela a complexidade que envolve o processo de construção dos percursos formativos no ensino superior contemporâneo. Mas o que nos interessa é como isso se reflete na formação em Publicidade e Propaganda. Deste modo, através deste projeto, lançamos o olhar sobre o que pensam os docentes, acadêmicos e pesquisadores do campo sobre os processos formativo, pedagógico e didático do curso de Publicidade e Propaganda. Tendo como questão norteadora, *quais temas permeiam de modo mais frequente e/ou enfático estas discussões?*

A natureza da pesquisa proposta nesta fase do projeto é exploratória, tendo como ferramenta metodológica a revisão sistêmica de literatura e como *corpus* o conjunto de artigos publicados no GT4 do PROPESQ-PP, dentro do recorte temporal das edições de 2013 a 2021.

A pesquisa bibliográfica e a análise do material levantado seguiram as seguintes etapas. 1) *Mapeamento*: Levantamento e codificação de todos os artigos em planilha de acordo com parâmetros básicos, a exemplo de título, autores, resumo, palavras-chaves, região, ano e edição. A partir deste levantamento foi possível a criação de gráficos para melhor visualização dos dados coletados e catalogados, como por exemplo os temas prioritários, evolução da produção e dos interesses dentro do período, bem como autores e regiões mais ativos. 2) *Leitura e discussão dos artigos*: Nesta etapa realizamos a leitura analítica dos artigos, com a identificação, hierarquização e sintetização das suas ideias centrais. Gerando posteriormente uma planilha para analisar quantitativamente os dados obtidos, como temas e palavras-chave. 3) *Categorização*: Uma vez indexados e analisados, os artigos serão classificados em sistema de categorias e subcategorias, em acordo com problema e objetivos da pesquisa.

Este artigo é um relato da primeira etapa de caráter mais quantitativo e inspiração bibliométrica. Estudos de inspiração bibliométrica baseiam-se na constatação de que devemos saber o que todos falam a respeito de um tema para evoluir em sua compreensão. Chueke e Amatucci (2015, p. 1) destacam que revisões sistêmicas de literatura, incluindo

a bibliometria, “servem de cartografia para mapear as origens dos conceitos existentes, apontar as principais lentes teóricas usadas para investigar um assunto e levantar as ferramentas metodológicas usadas em assuntos anteriores.” A revisão de leitura aqui proposta coaduna-se a esta proposta, aliando uma abordagem mais quantitativa da primeira etapa à revisão mais qualitativa das duas últimas.

## LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta primeira etapa, a comunidade autoral do GT 4 – Formação em Publicidade e Propaganda do PROPESQ-PP foi mapeada em aspectos de natureza diversa. Foram compilados 58 textos publicados nos anais do GT, nas edições de 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 e 2021, sendo esta a última edição disponibilizada eletronicamente até o fechamento das análises. Por conta da crise pandêmica de COVID-19, o evento não foi realizado no ano de 2020. Já no ano de 2021, foi realizado em modo on-line. E em 2022, em uma proposta de retomada híbrida, porém sem produção em GTs.

Em um primeiro movimento, executado por estudantes de iniciação científica voluntária do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)<sup>6</sup>, os artigos foram planejados para a obtenção de dados de caráter mais gerais: título, autor(es) e gênero, ano de publicação, tema, palavras-chave, instituição, tipo de instituição (se pública ou privada); contexto da instituição (se situada numa capital ou no interior), cidade, estado e região do país. Em um trabalho paralelo, os docentes do projeto iniciaram o processo de fichamento e discussão de cada um dos artigos, atribuindo-lhes categorias temáticas.

Em relação à planilha 1, de caráter mais quantitativo, apresentamos de início o volume de artigos publicados no GT a cada ano (gráfico 1). É possível observar um decréscimo a partir de 2015, que só seria revertido em 2019, mas logo solapado pelo contexto pandêmico. Vale registrar que na retomada da produção dos GTs em 2023, o GT4 foi recomposto com 8 produções, porém não inclusas em nosso recorte.

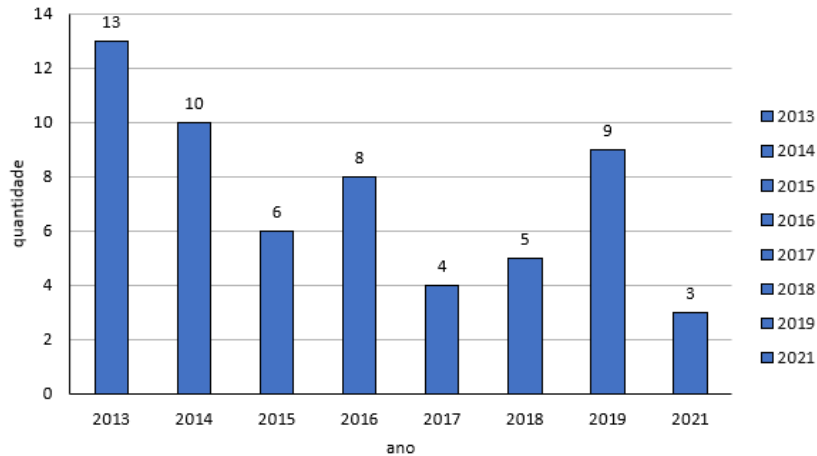
A equipe realizou também o levantamento do volume de artigos publicados em todos os GTs do PROPESQ-PP, para uma análise comparada (tabela 1). Considerando os GTs 1 a 5, consolidados desde o ano de 2013, o GT4 tem o menor volume de artigos

---

<sup>6</sup> Registramos a participação dos estudantes Karine Costa dos Santos e Marcelo Silva de Oliveira.

publicados em termos absolutos. Desconsideramos nesta comparação os GTs 6 e 7, por serem inaugurados em anos mais recentes.

Gráfico 1 – Volume de artigos publicados no GT4



Fonte: levantamento dos autores

Tabela 1 – Volume de artigos publicados por GT desde 2013

ANO	GT1	GT2	GT3	GT4	GT5	GT6	GT7	TOTAL
2013	15	15	17	13	15	0	0	75
2014	25	20	11	10	14	0	0	80
2015	29	25	4	6	15	0	0	78
2016	35	16	8	8	11	0	0	78
2017	25	25	18	4	16	0	0	88
2018	17	12	9	5	18	10	0	71
2019	21	13	10	9	22	12	8	95
2020*	0	0	0	0	0	0	0	0
2021	7	10	4	3	15	3	3	45
2022**	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	174	136	81	58	126	25	11	611
2023***	14	9	7	8	20	6	0	64

\*Evento suspenso por conta da crise pandêmica

\*\*Edição sem produção de GTs

\*\*\*Dados não contemplados em nosso recorte

Fonte: levantamento dos autores

Em relação ao gênero dos autores, observamos uma bem-vinda equidade, com uma predominância moderada do sexo feminino (54,4%).

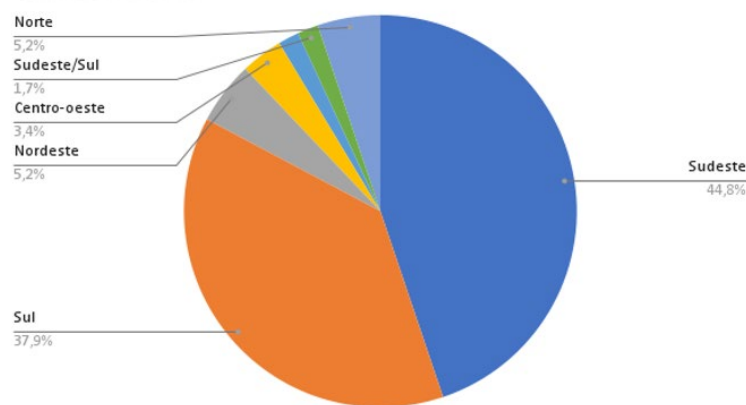
Em relação à frequência de publicação por instituição, constatamos uma predominância da USP (17%), instituição organizadora do evento através da sua Escola de Comunicação e Artes. Seguida por UFSM (10,3%), FURB (6,8%), UEMG (5,1%) e

UFPR (5,1%). Com a frequência de 2 artigos, representando 3,4% da produção cada, aparecem a UFN, UFPE, UFPR, UFRGS, UNAMA e UNB.

A maioria dos artigos (62,1%) foi produzida por autores vinculados a instituições públicas, seguidos por autores de instituições privadas, que representam 31% do total. Cerca de 5,2% dos artigos resultaram de colaborações entre autores de instituições públicas e privadas.

Foi analisada também a frequência de publicações por região do país (gráfico 2), estados e entre capitais e interior. A região com mais representatividade foi a Sudeste, com 44,8% do total. Em seguida, destacam-se a região Sul, com 37,9%. E então, as regiões Nordeste (5,2%), Norte (5,2%) Centro-Oeste (3,4%).

Gráfico 2 – Frequência de publicações por Região do país



Fonte: levantamento dos autores

Os estados mais representados na produção de artigos foram São Paulo (SP), com 31%, seguido por Rio Grande do Sul (RS) com 17,2% e Santa Catarina (SC) com 10,3%. Em proporções menores, aparecem os estados do Minas Gerais (6,9%), Paraná (5,2%), Rio de Janeiro (5,2%), Distrito Federal (3,4%), Pernambuco (3,4%) e Sergipe (1,7%).

O estudo observou também o comportamento da comunidade de autores em relação à recorrência de publicação nas edições do GT. No período analisado, foram observados autores com 2 até 5 publicações em edições distintas, distribuídos desta forma: 1 autora com 5 publicações no GT; 1 autor com 4 publicações; 2 autoras com 3 publicações; e 8 autores com 2 publicações.



---

Pelo fato dos autores desta pesquisa estarem inseridos em uma realidade universitária interiorizada, foram motivados a investigar a contribuição de pesquisadores vinculados a universidades do interior, fora dos grandes centros metropolitanos. Nossa análise revela que a maioria dos artigos (55,2%) foi produzida por instituições sediadas em capitais. Porém, a significativa parcela de 41,4% veio de instituições localizadas no interior. Além disso, uma pequena proporção de 3,4% resultou de colaborações entre instituições destes dois contextos.

Outro aspecto analisado foi a colaboração interinstitucional, isto é, artigos produzidos por docentes que atuam em instituições distintas. Identificamos um total de 9 artigos (15,5%) resultantes de colaborações entre pesquisadores de instituições diferentes. Em relação às colaborações interestaduais, foram registradas 3 ocorrências, sendo uma colaboração entre o Paraná e São Paulo, uma entre o Paraná e o Rio Grande do Sul e mais uma entre o Rio Grande do Sul e Pernambuco. Sendo esta última, a única colaboração inter-regional.

Na segunda etapa, foi iniciada a revisão bibliográfica dos artigos. Até o fechamento deste relato, os artigos foram categorizados em temas e subtemas ligados à questão da formação.

Em um primeiro olhar, foi observado quantos destes artigos utilizavam referencial teórico da área da Educação, uma vez que o GT propõe um olhar interdisciplinar entre esta área e a própria Comunicação. Dos 58 artigos, 18 (31%) trazem obras da área da educação em seus referenciais.

Foi feito também um levantamento das palavras-chave do conjunto de trabalhos, obtendo um total de 240 itens, sendo 142 palavras e/ou expressões distintas. Sabemos, no entanto, que a atribuição de palavras-chave é um processo em grande medida subjetivo, por não ser gerido por critérios padronizados. Dessa forma, a equipe iniciou um processo particular de categorização, guiado pelo problema específico desta pesquisa, que é o de encontrar os principais temas que norteiam a discussão sobre a formação em Publicidade e Propaganda.

Em um movimento inicial, cada pesquisador do projeto atribuiu categorias próprias a cada texto lido. Em reuniões posteriores, essas categorias foram discutidas e organizadas em um sistema único, de acordo com a principal diretriz da ementa do GT e foco deste projeto: a formação. A equipe chegou então em sistema de categorização

próprio, composto de temas e subtemas ligados à questão da formação, que será aplicado na classificação dos artigos (quadro 1).

Quadro 1 – Sistema de categorização da pesquisa

<b>TEMA GERAL: FORMAÇÃO</b>	
CURRÍCULO	PLANEJAMENTO CURRICULAR
	PPC
	DCNs PP
	EMANCIPAÇÃO (DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL)
ENSINO-APRENDIZAGEM	PRÁTICAS DE ENSINO
	INTERDISCIPLINARIDADE
	RELATO DE PRÁTICA DE ENSINO
	AVALIAÇÃO
	DOCÊNCIA
	DISCENTES
EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA	RELATO DE PROJETO DE EXTENSÃO
	FORPROEX
	AGÊNCIA EXPERIMENTAL
	EMPRESA JÚNIOR
PESQUISA	REVISÃO TEÓRICA
	RELATO DE PESQUISA
TEMAS PARTICULARES DE CADA TRABALHO	SEMIÓTICA, CONSUMO, SABERES DOCENTES, CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA ETC.

Fonte: autoria própria

Os artigos serão então codificados dentro do referido sistema de categorização, compondo a etapa 3 deste projeto. Nesta etapa, os autores pretendem obter *insights* sobre os principais temas que norteiam a discussão sobre a formação em Publicidade e Propaganda, a partir do GT em estudo. Localizando-os entre categorias referenciadas em marco teórico da educação.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando o volume de trabalhos publicados nos GTs 1 a 5, existentes desde o início do recorte proposto neste estudo (tabela 1), observa-se uma participação modesta do GT4, sendo 65 artigos ou 9,6% do total de 674 trabalhos publicados. Os volumes dos GTs 1, 2 e 5, responsáveis por respectivamente 27%, 21,5%, 21,7, parecem-nos indicar uma inclinação maior da comunidade autoral para temas relacionados à publicidade

---

enquanto linguagem e suas interfaces com tecnologia, mercado e consumo. A produção do GT estudado demonstra também certa irregularidade ao longo dos anos (gráfico 1).

Em relação à produção do GT4 em si, observamos pontos fundamentalmente positivos. O primeiro deles é a equidade de gênero entre sua comunidade autoral, apontada mais acima. As colaborações interinstitucionais representam 15,5% do volume total e trazem possibilidades diversas de parcerias, seja entre instituições de capitais e interior, entre públicas e privadas e até de regiões distintas.

Já os percentuais referentes ao tipo de instituição, se públicas ou privadas, reforçam a importância da educação pública (62,1%) no fomento à pesquisa. Estas instituições oferecem historicamente uma estrutura de carreira docente mais justa, além de considerarem a pesquisa um dos pilares fundamentais da formação superior, ao lado do ensino e da extensão, oferecendo ao docente maiores oportunidades no desenvolvimento de projetos. Ainda assim, consideramos com otimismo os 31% oriundos de autores de instituições privadas, além das parcerias público-privadas (5,2%). Especialmente diante de dados que afirmam que 95% da pesquisa feita no Brasil é oriunda de instituições públicas (Almeida, 2021). É preciso averiguar, no entanto, do volume de artigos vinculados a instituições privadas desta amostra, se os seus autores não estão também vinculados a programas de pós-graduação de universidades públicas, verificando deste modo se as instituições privadas estão oferecendo de fato condições adequadas ao desenvolvimento de pesquisa por seu corpo docente.

Destacamos como dado de fundamental importância a recorrência de publicação por autores entre as distintas edições do GT. Em nossa etapa qualitativa ainda em andamento, é possível perceber que alguns casos de recorrência se tratam de estudos longitudinais, que demandam alto grau de comprometimento e seriedade de seus autores e autoras. Acreditamos que estudos deste tipo tenham inclusive o papel de constituir a identidade do GT.

Consideramos bastante salutar também a expressiva produção (41,4%) oriunda de instituições interiorizadas, o que vai de encontro ao senso comum de que o curso de Publicidade e Propaganda tem um caráter essencialmente metropolitano. Tal questão tem particular interesse para este estudo, que tem como lugar de produção o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, sediado na cidade histórica de Cachoeira, a 120 km da capital do Estado. Ao observarmos o cruzamento entre tipo de instituição (pública ou privada) e contexto (capital ou interior),

---

observamos com surpresa o fato de que entre as instituições privadas, a maior parte dos artigos vem, inclusive, de instituições interiorizadas.

Destacamos também pontos que nos levam a uma reflexão mais crítica a partir dos dados. Geograficamente, chama a atenção a participação majoritária de autores das regiões Sudeste e Sul, somando 82,7% do total. Fazendo-se premente, desta forma, a participação de pesquisadores das demais regiões no debate sobre formação, trazendo as particularidades de seus respectivos contextos regionais, econômicos, políticos e sociais. E formando um painel que possa representar o país como um todo.

Já em relação a uma observação mais qualitativa sobre a produção, destacamos a natureza das referências bibliográficas. Foi observado que 31% dos artigos trazem em suas referências obras da área da Educação. A maioria das proposições discutem formação e ensino a partir de referenciais teóricos da própria Comunicação, a exemplo da semiótica de Peirce, mediações culturais de Barbero ou o conceito de *habitus* de Bourdieu. Questão que pretendemos investigar com mais afinco na etapa qualitativa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A visão aqui proposta se coaduna com Pompeu (2024, p. 201) quando em estudo de natureza semelhante, afirma que “não se trata de mero esforço quantitativo, mas, sim, de quantificação que propicia olhar interpretativo sobre a produção científica.” Nesse sentido, entendemos essa discussão inicial como uma base para cruzamentos e desdobramentos nas etapas mais qualitativas do estudo. Nesse processo, os dados são capazes de ora nos confirmar suposições e crenças. Ora de nos surpreender.

Em tempos de greve e paralizações em todo o país em prol de uma reforma da carreira docente, é importante refletir o papel político das universidades públicas na luta pela manutenção de condições que propiciam aos docentes condições materiais e psicológicas para o desenvolvimento da pesquisa. A participação majoritária deste tipo de instituição reflete essa luta e sinaliza para uma outra luta tão importante quanto: a criação de condições equânimes nas instituições privadas.

Mas os dados nos surpreendem positivamente quando percebemos uma produção satisfatoriamente igualitária em termos de gênero. Assim como uma expressiva participação de instituições interiorizadas e uma comunidade autoral notadamente

engajada em colaborações interinstitucionais. Nesse aspecto, ainda cabe o estímulo às colaborações inter-regionais (apenas 1 trabalho).

Os números também sinalizam a importância de mais pesquisadores da área se devotarem à reflexão e estudo dos processos formativos em Publicidade e Propaganda. Em particular diante de um contexto de amplas demandas e desafios impostos ao curso pela sociedade e mercado. E que essa reflexão seja distribuída mais equitativamente entre os contextos geográficos brasileiros.

Importante ressaltar que a supramencionada concentração da produção no eixo Sudeste/Sul não deve ser confundida com uma crítica ao PROPESQ-PP ou a ABP2, uma vez que o evento tem cunho expressamente nacional, e é possível observar, na produção de outros GTs, uma distribuição mais equitativa entre as distintas regiões. Mas o que a amostra aqui trabalhada indica, é que existe uma lacuna nas demais regiões na produção de pesquisa em Publicidade voltada para suas questões formativas e de ensino. O que pode conduzir também a discussões sobre políticas públicas de incentivo voltadas para a diminuição desta assimetria de modo geral. Consideramos que a participação e representatividade das demais regiões seja um fator importante para compor uma base de discussões que represente a formação em PP em toda a sua riqueza de contextos, desafios e vicissitudes. Este trabalho pretende ser uma modesta contribuição neste sentido.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sandra Regina Goulart. A ciência, as universidades e o futuro do país. **UFMG**, 2021. Disponível em: <<https://ufmg.br/comunicacao/noticias/a-ciencia-as-universidades-e-o-futuro-do-pais>>. Acesso em: 26 maio. 2024.

CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Internext**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 1–5, 2015. DOI: 10.18568/1980-4865.1021-5. Disponível em: <<https://internext.espm.br/internext/article/view/330>>. Acesso em: 26 maio. 2024.

GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataíde. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, nov. 2021. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/22636/20211/276043>>. Acesso em: 31 maio. 2023.

MACEDO, Roberto Sidnei. **Currículo: campo, conceito e pesquisa**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2023.

---

PETERMANN, Juliana. O ensino de publicidade e propaganda em tempos de crise (e-book). In: MOURA, Cláudia Peixoto et al. (orgs.). **Fórum Ensicom: fontes e ações para o ensino de comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2023. Pp. 195-217. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/detalheEbook.php?id=57197>>. Acesso em: 26 maio. 2024.

PINHEIRO, Bárbara Carine Soares. **Como ser um educador antirracista**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2023.

POMPEU, Bruno. Temas e interesses na pesquisa em publicidade recente: um levantamento bibliométrico das palavras-chave dos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom e do Propesq-PP. In TRINDADE, Eneus; ALVES, Maria Cristina Dias; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo** [recurso eletrônico]. Paulo: ECA-USP, 2024. Pp. 201-212. Disponível em: <<https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1245>>. Acesso em: 26 maio. 2024.

TRINDADE, E. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 14, n. 27, 2018. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/430>. Acesso em: 27 maio. 2024.

ZABALZA, Miguel A. **O ensino universitário e seus protagonistas**. Porto Alegre: Artmed, 2004.