

Perspectivas teórico-metodológicas em pesquisas sobre o ensino de Publicidade

Lara Timm CEZAR
Universidade Federal do Paraná, Curitiba PR.

RESUMO

Este estudo visa mapear e analisar as abordagens teóricas e metodológicas de dissertações e teses sobre o ensino de Publicidade no Brasil, utilizando repositórios digitais para coleta de dados. A análise das pesquisas da última década (2013-2023) revela tendências e lacunas nas investigações, destacando a importância de teorias próprias e abordagens metodológicas variadas, como análise de discurso e pesquisa-ação. Também enfatiza a inclusão de temas emergentes como representatividade, tecnologia e sustentabilidade. Identificar essas tendências é crucial para o avanço do conhecimento e a melhoria das práticas educacionais na Publicidade, promovendo uma formação acadêmica robusta e conectada às necessidades contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Formação; Pesquisa da pesquisa; Metodologia; Teorias.

INTRODUÇÃO

A Publicidade é um fenômeno complexo que envolve aspectos culturais, políticos e sociais, cuja complexidade aumentou expansivamente ao longo do século XX até hoje. Essa área mutável precisa se adaptar rapidamente às transformações para manter sua relevância econômica e conexão com o espírito do tempo. Segundo Wottrich (2023), a Publicidade tem sido estudada sob diversas abordagens disciplinares, resultando em uma pulverização de estudos. Nesse sentido, entendemos que para compreender plenamente a Publicidade, é necessário investigar seu processo de formação, além de produzir teorias a partir de seus elementos constitutivos.

A formação em Publicidade não só deve acompanhar essas transformações, adaptando-se para preparar futuros profissionais de forma mais eficaz, mas também formar cidadãos e profissionais éticos e responsáveis, que impactam positivamente o sistema publicitário e a sociedade. Investigar o ensino de Publicidade se torna, portanto, uma missão essencial diante desse contexto e da necessidade de oxigenar e revitalizar as práticas educacionais neste campo.

Como parte do esforço investigativo de um processo de doutoramento, neste momento busco explorar como esse eixo temático está sendo investigado no contexto brasileiro, tendo como objetivo mapear e analisar as abordagens teóricas e metodológicas de dissertações de mestrado e teses de doutorado sobre o ensino em

Publicidade. Mapeando os estudos existentes e como eles vêm sendo investigados, podemos compreender os focos atuais e as lacunas na pesquisa, observando o estado atual do campo, destacando tendências predominantes. Reconheço esse movimento crucial para o avanço do conhecimento e debate científico da área.

A análise de pesquisas contemporâneas bem como a edificação de angulações teóricas sobre o fenômeno publicitário é imprescindível para compreender e enfrentar a complexidade dos estudos da área. Wottrich (2023) aborda que a teoria, portanto, não deve ser vista como um aporte externo à configuração do objeto, mas deve ser mobilizada a serviço da investigação, visando responder a um problema do conhecimento.

Maldonado (2011) expõe a abordagem da pesquisa da pesquisa como essencial para examinar os paradigmas e modelos teóricos em suas configurações internas, relacionando-os com fontes de conhecimento anteriores e contemporâneas. O autor também destaca a importância da construção epistemológica, reconhecendo as estruturas e contextos históricos que moldam o campo, sublinhando a necessidade de uma epistemologia própria que promova reflexões críticas e fortaleça as comunidades de conhecimento.

Seguindo esse caminho, conecto o exercício da pesquisa da pesquisa com a aspiração à formação da epistemologia da Publicidade. Como bem pontuado por Wottrich (2023), precisamos compreender a Publicidade como um objeto de conhecimento, e para isso a autora destaca que é essencial identificar, analisar e discutir sua conflagração teórica no Brasil.

Portanto, a revisão da literatura é e deve ser frequente, utilizando diversas bases de dados, como repositórios digitais, periódicos e conferências científicas. Todavia, aqui destaco a evolução e descrição desses processos num determinado recorte temporal, especificamente dos últimos dez anos (2013-2023). No protocolo de coleta de dados, identifiquei dissertações de mestrado e teses de doutorado em repositórios digitais como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e o Banco de Teses e Dissertações da Capes. Selecionei 36 trabalhos, sendo 9 teses e 27 dissertações, organizados em uma tabela.

A exploração das temáticas envolveu catalogação, organização, leitura flutuante dos trabalhos, mapeamento de palavras-chave, leitura das introduções e referências bibliográficas para contextualizar investigações e compreender tendências de pesquisa.

Como o ensino de Publicidade tem sido pesquisado?

Neste momento, o objetivo é apresentar detalhadamente o processo de como as pesquisas sobre o ensino de Publicidade estão sendo conduzidas. Para isso, abordo aspectos fundamentais do processo metodológico das pesquisas coletadas, incluindo a identificação dos objetivos de pesquisa, formulação do problema de pesquisa, o embasamento teórico que orienta as investigações, as hipóteses levantadas e a corpora de análise utilizada para fundamentar as investigações. Através dessa análise, busco fornecer uma visão abrangente e detalhada das estratégias metodológicas empregadas pelos pesquisadores e pesquisadoras neste campo em constante evolução.

Inicialmente, observei uma predominância de dissertações em comparação com teses dentro do campo temático do ensino de Publicidade - foram identificadas 27 dissertações e 9 teses. Essa disparidade indica que a maioria das pesquisas realizadas é conduzida em nível de mestrado, em contraste com o nível de doutorado, sugerindo uma maior concentração de interesse e investimento em pesquisas de natureza mais aplicada ou voltadas para questões específicas do sistema publicitário, características típicas de programas de mestrado. Tal cenário pode refletir a natureza prática e profissionalizante dos programas de mestrado, nos quais os estudantes frequentemente conduzem pesquisas diretamente relacionadas às suas práticas profissionais ou à solução de problemas específicos do mercado publicitário.

Além disso, a discrepância entre o número de programas de mestrado e doutorado pode ter uma influência direta nesse cenário. Programas de mestrado são geralmente mais numerosos e acessíveis do que os de doutorado, o que pode resultar em um maior volume de pesquisas sendo conduzidas nesse nível de pós-graduação. Essa disparidade na disponibilidade de programas pode naturalmente atrair mais estudantes para os cursos de mestrado, contribuindo para o aumento do número de pesquisas realizadas nesse nível.

Por outro lado, os programas de doutorado tendem a ser mais seletivos e exigentes, o que pode limitar o número de pesquisadores optando por essa modalidade de estudo. Dessa forma, é plausível inferir que a predominância de dissertações sobre teses no campo do ensino de Publicidade também está correlacionada à acessibilidade e

disponibilidade de programas de pós-graduação em nível de mestrado em comparação com os de doutorado.

Em contrapartida, a menor quantidade de teses pode indicar que pesquisas de natureza mais teórica ou de escopo mais amplo, características dos programas de doutorado, são menos comuns ou menos priorizadas no contexto do ensino de Publicidade. Isso pode ser resultado de diversos fatores, como a falta de demanda por parte do mercado ou a disponibilidade limitada de recursos e infraestrutura para apoiar pesquisas de maior porte e complexidade.

Sobre os objetivos de pesquisa

Ao analisar os objetivos de pesquisa relacionados ao ensino de Publicidade, identifiquei uma variedade de temas e abordagens que refletem as preocupações e interesses dos pesquisadores e pesquisadoras nessa área. Um dos objetivos identificados é investigar métodos e estratégias de ensino, como o uso do portfólio como dispositivo de comunicação e educação na formação de profissionais de saúde (Costa, 2013) ou a aplicação de Design Thinking no desenvolvimento de projetos publicitários (Souza, 2018), indicando uma busca por abordagens inovadoras e eficazes para conduzir os estudantes para o mercado de trabalho.

Além disso, muitos objetivos visam compreender e enfrentar desafios específicos do ensino de Publicidade, como as carências teórico-paradigmáticas no campo da propaganda, a análise das Diretrizes Curriculares Nacionais e os motivos que levam os estudantes a atrasar sua formação (Gama, 2015). Esses objetivos destacam a importância de uma reflexão crítica sobre o currículo e as práticas educacionais, visando melhorar a qualidade da educação em Publicidade.

Conecto as percepções dos objetivos de pesquisa recorrentes na coleta de dados com os pensamentos de Pompeu (2018), que destaca a importância das diretrizes curriculares como base fundamental para a construção dos currículos das instituições de ensino superior (IES). Segundo o autor, essas diretrizes não apenas orientam a elaboração dos currículos, mas também fundamentam os cursos superiores, inspirando seus objetivos e buscando flexibilização e alta qualidade.

As diretrizes curriculares refletem uma preocupação com a formação profissionalizante alinhada às demandas do mercado, mesmo antes de abordar especialmente os perfis de egressos das habilitações específicas. Isso indica uma

conexão intrínseca entre a formação superior e os parâmetros do mercado. No entanto, Pompeu (2028, p. 158) questiona se as diretrizes curriculares estão acompanhando efetivamente o dinamismo do contexto atual, caracterizado pela complexidade e velocidade. Ele sugere que estruturar os perfis de egressos com base na instabilidade do mercado pode levar a academia a sempre “correr atrás de sua própria sombra”, sem conseguir alcançar uma verdadeira sintonia com as demandas do presente.

Outro ponto de interesse é a investigação das práticas e tendências no campo da Publicidade, como o funcionamento do discurso do patrocinador (Nogueira, 2019), as transformações profissionais nas agências de publicidade e as representações construídas sobre a mulher na Publicidade (Barbosa, 2019). Isso reflete uma preocupação das investigações em compreender as dinâmicas e impactos da Publicidade na sociedade contemporânea, bem como promover uma abordagem mais inclusiva e sensível às questões de gênero.

Minuzzi (2021) ressalta a crescente contestação das representações femininas nos anúncios publicitários por parte das mulheres, buscando por representações mais contemporâneas e autênticas. Essa contestação de gênero é evidenciada nos anúncios, que frequentemente reforçam estereótipos ao hiper-ritualizarem as relações de gênero, colocando as mulheres em posições de subordinação e objetificação. O pensamento de Rocha (2001) complementa essa visão, pois argumenta que a Publicidade transforma a imagem da mulher em um corpo fragmentado e silenciado, reduzindo-a a partes dissociadas que precisam constantemente de tratamento para se adequar aos padrões de beleza impostos.

Apesar dos avanços na representação da diversidade de corpos e performances femininas nos anúncios publicitários, ainda persiste uma associação limitada do empoderamento feminino ao consumo de produtos e serviços, sugerindo que a igualdade de gênero ainda enfrenta desafios significativos (Minuzzi, 2022).

Os anúncios publicitários refletem as estruturas da indústria criativa, revelando problemas na situação das mulheres nas agências, como a falta de representatividade de mulheres negras, evidenciando a histórica predominância masculina, branca e heterossexual nesse campo. Mesmo diante dos tensionamentos sociais e movimentos democráticos, a liderança e composição das equipes ainda são dominadas por homens brancos, heterossexuais e cisgêneros de classe média, perpetuando desigualdades de

gênero e reproduzindo padrões hegemônicos na publicidade (Wotrich, 2017; Vieira, 2021).

Ao analisar os objetivos de pesquisa relacionados ao ensino de Publicidade, identifiquei algumas lacunas e áreas que merecem uma investigação mais aprofundada. Um dos pontos destacados é o impacto das tecnologias no ensino de Publicidade, como inteligência artificial, realidade aumentada e virtual. Embora alguns objetivos abordam o uso dessas tecnologias, ainda há espaço para compreender melhor como elas podem transformar as práticas de ensino e aprendizagem nesse campo.

Curcel e Cezar (2023) abordam o crescente interesse dos estudantes e profissionais da Publicidade na integração e aprimoramento do uso de inteligência artificial (IA) no trabalho publicitário. Embora haja entusiasmo, também surgem resistências e aversões a essas ferramentas, destacando-se incertezas sobre seu funcionamento e potencial impacto nos empregos. Enquanto alguns temem a substituição por máquinas, outros veem na IA uma oportunidade de aprimoramento profissional.

Pesquisas, como o Relatório Inteligência Artificial da Opinion Box (Curcel e Cezar, 2023), indicam que a IA não é percebida diretamente como uma ameaça aos empregos, mas a falta de habilidade em utilizá-la pode colocar os profissionais em desvantagem no mercado de trabalho. Setores como empresas de tecnologia e marketing, incluindo a Publicidade, estão entre os que mais adotam a IA, levantando questões sobre autoria e ética na criação de conteúdo publicitário e consequentemente, no processo de formação de futuros profissionais.

A discussão enfatiza a importância de equilibrar a automação oferecida pela IA com a criatividade humana. Preparar os estudantes para aplicar efetivamente essas ferramentas, enquanto valoriza-se a criatividade inerente do profissional humano, é essencial para capacitá-los a atuar no complexo sistema publicitário do futuro.

Outro aspecto importante é a questão da inclusão e diversidade. Embora alguns objetivos mencionem temas como gênero e LGBTQ+, há uma necessidade de explorar mais profundamente como promover uma educação mais inclusiva e diversificada em Publicidade, abordando questões de raça, etnia, classe social, etc. Além disso, é fundamental investigar como os programas de ensino de Publicidade estão respondendo aos desafios contemporâneos, como desinformação, ética na Publicidade digital e fake

news. Com a rápida evolução do sistema e as mudanças na sociedade, compreender como as instituições de ensino estão se adaptando a esses desafios é crucial.

Outro ponto que merece destaque é a educação à distância e o ensino remoto. Com o aumento dessas modalidades de ensino, especialmente por conta da pandemia de COVID-19, é importante entender como elas foram e estão sendo aplicadas no contexto da Publicidade e quais são os impactos na qualidade da educação e no desenvolvimento dos estudantes.

Sobre os problemas de pesquisa

Ao revisar as investigações sobre o ensino de Publicidade, observei que alguns problemas de pesquisa são explicitados de forma clara, enquanto outros permanecem implícitos e subentendidos. Por exemplo, em certos estudos, a questão de pesquisa é prontamente identificável nos resumos, facilitando a compreensão do objetivo do estudo desde o início. No entanto, em outros casos, o problema de pesquisa não é explicitamente declarado, exigindo uma análise mais minuciosa do conteúdo para identificar a questão central na investigação. Esta falta de clareza inicial dificultou a compreensão do foco das pesquisas e sua relevância para o campo de estudo. Por isso, é crucial destacar a importância do problema de pesquisa na definição do escopo e dos objetivos do estudo, pois ao delinear claramente o problema em questão, os pesquisadores podem orientar melhor suas análises e contribuir de maneira mais substancial para o avanço do conhecimento em sua área de estudo.

Ao realizar essa análise detalhada dos problemas de pesquisa recorrentes nas pesquisas sobre o ensino de Publicidade, identifiquei características comuns e compreendi melhor o panorama das investigações nessa área. Em síntese, os problemas de pesquisa são agrupados em questionamentos sobre (1) matriz curricular e formação profissional, (2) percepção e prática pedagógica dos professores, (3) comportamento da juventude no campo da Publicidade, (4) evolução do ensino de Publicidade e mudanças no sistema publicitário e (5) curadoria e consumo cultural.

Um dos problemas de pesquisa identificados é a avaliação da adequação da matriz curricular dos cursos de Publicidade e Propaganda às necessidades do mercado e da prática profissional (Silva, 2015). A abordagem desse problema envolve investigar se os conteúdos oferecidos preparam adequadamente os estudantes para os desafios da área, incluindo questões de gestão e outras competências relevantes. Outro tema

identificado é a análise da percepção e prática pedagógica dos professores universitários que lecionam em cursos de Publicidade e Propaganda. Isso inclui investigar o grau de importância atribuído a diferentes categorias de estudo, como saberes docentes, ensino e aprendizagem, e avaliação, bem como compreender as ideias e estratégias pedagógicas adotadas por esses profissionais.

Há também um interesse em compreender os caminhos traçados pela juventude contemporânea no campo da Publicidade, considerando fatores como o *sensorium* (Loose, 2021), ou seja, a percepção sensorial e emocional dos indivíduos em relação às mensagens publicitárias e suas interações com as mídias. Ademais, a análise da evolução do ensino de Publicidade ao longo do tempo, especialmente em relação às transformações no sistema publicitário (Cezar, 2021), envolve investigar como o ensino da disciplina tem se adaptado e respondido às mudanças no mercado e na prática profissional.

Por fim, há estudos que se dedicam a problematizar questões mais específicas, como a articulação da curadoria para o consumo de memórias, afetos e experiências literárias em contextos como clubes de livros (Bacega, 2019). Essa abordagem busca compreender como determinadas práticas culturais influenciam e são influenciadas pelos processos de consumo e mediação cultural.

Sobre as perspectivas teóricas

As pesquisas sobre o ensino de Publicidade são fundamentadas em uma ampla gama de teorias, conceitos e abordagens que refletem a complexidade desse campo de estudo. Observei uma certa abordagem interdisciplinar, na qual conceitos e teorias provenientes de diversas áreas do conhecimento, como comunicação, educação, sociologia e semiótica, são incorporados às investigações.

Dentre os embasamentos teóricos mais relevantes, destacam-se as teorias do consumo e a semiótica peirceana, que fornecem uma base sólida para compreender os processos de consumo e a linguagem publicitária. A análise crítica de gêneros e os estudos de letramentos acadêmicos também desempenham um papel importante ao proporcionar uma compreensão mais profunda dos gêneros discursivos e das práticas de letramento relacionadas à Publicidade. A teoria de construção de campo de Pierre Bourdieu e o mapa das mediações de Martín-Barbero ajudam a situar a Publicidade dentro de contextos sociais e educacionais mais amplos, enquanto o pensamento

complexo de Edgar Morin ressalta a necessidade de considerar múltiplas dimensões e interações no ensino e na prática da Publicidade.

Além disso, é notável o enfoque crítico presente em muitos desses embasamentos teóricos. Teorias como os estudos culturais, a teoria queer e os estudos de recepção destacam-se por questionar as práticas e representações da Publicidade, buscando compreender seus impactos socioculturais e problematizar suas narrativas. As perspectivas críticas, desafiam representações e práticas na Publicidade, enquanto abordagens semânticas, como a semiótica da cultura e a teoria cultural do consumo, exploram os significados culturais presentes nos discursos publicitários e nas práticas de consumo.

Em síntese, os embasamentos teóricos das pesquisas sobre o ensino de Publicidade revelam uma abordagem crítica, interdisciplinar, pedagogicamente orientada, contextualizada culturalmente e em constante diálogo com diferentes correntes teóricas, refletindo o dinamismo e a relevância desse campo de estudo.

Sobre as perspectivas metodológicas

Durante a análise, também observei diferentes padrões metodológicos empregados pelos pesquisadores e pesquisadoras no estudo do ensino de Publicidade. A diversidade de métodos reflete uma abordagem multidisciplinar e multifacetada na investigação desse tema. Os autores e autoras empregam uma variedade de abordagens qualitativas, como Discurso do Sujeito Coletivo, Análise de Discurso na perspectiva de Michel Foucault e de linha francesa, Pesquisa-ação, Análise de Conteúdo, Método Biográfico, Cartografia, Análise Retórica, Hermenêutica em Profundidade, entre outros. Essa preferência por métodos qualitativos apresenta a importância em compreender profundamente os processos e práticas envolvidos no ensino de Publicidade.

Além disso, alguns métodos utilizados integram diferentes disciplinas e abordagens teóricas, como a etnometodologia, o método marxiano/lukácsiano e o protocolo de Richard Johnson à luz dos estudos culturais. Essa integração reflete a complexidade do campo do ensino de Publicidade, que envolve uma variedade de influências e contextos. Os pesquisadores e pesquisadoras buscam abordagens que possam capturar essa complexidade e oferecer análises significativas sobre os desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais da área.

Por fim, a presença de métodos inovadores, como Design Science Research, indica uma busca por abordagens criativas e originais na pesquisa sobre o ensino de Publicidade. Esses métodos podem proporcionar novas perspectivas e soluções para os problemas enfrentados no campo educacional, contribuindo para o avanço do conhecimento e a melhoria das práticas pedagógicas.

A diversidade de métodos utilizados nas pesquisas sobre o ensino de Publicidade reflete não apenas a complexidade do tema, mas também o compromisso dos pesquisadores e pesquisadoras em explorar diferentes aspectos e dimensões do sistema publicitário, buscando uma compreensão abrangente e detalhada dos processos educacionais e suas implicações na prática profissional.

Ao observar as técnicas de coleta e análise utilizadas, identifiquei a presença frequente de técnicas como análise bibliográfica e documental, destacando a importância de fundamentar as pesquisas em conhecimentos teóricos sólidos e em estudos pré-existentes. Por outro lado, a observação participante surge como uma técnica relevante, indicando um interesse em imergir diretamente no ambiente de ensino, possibilitando uma compreensão mais profunda das práticas e interações no contexto educacional da Publicidade.

As entrevistas em profundidade também são frequentes, permitindo uma exploração mais detalhada das experiências, percepções e práticas dos envolvidos no ensino de Publicidade. Essa abordagem qualitativa apresenta as nuances e complexidades do ambiente educacional da área. Além disso, a análise de conteúdo surge como uma ferramenta importante para interpretar e analisar os dados coletados, possibilitando uma compreensão mais detalhada dos temas abordados nas pesquisas.

A utilização de questionários, especialmente com amostragem estratificada, indica uma abordagem quantitativa para coletar dados sobre as percepções e características dos participantes. Isso sugere um interesse em obter uma compreensão mais abrangente e representativa do contexto estudado. Por fim, outras técnicas, como entrevistas etnonarradas e escrita de etnodiários formativos, demonstram uma preocupação em capturar as experiências individuais dos participantes, enriquecendo a análise com narrativas pessoais.

Embora essas técnicas forneçam uma base sólida para entender diversos aspectos do ensino de Publicidade, algumas lacunas e oportunidades de aprimoramento foram identificadas. Para preencher essas lacunas e obter uma compreensão mais

abrangente do ensino de Publicidade, outras metodologias e técnicas de coleta de dados precisam ser exploradas. Isso inclui estudos longitudinais para analisar tendências ao longo do tempo, entrevistas em grupo para facilitar discussões interativas, análise de redes sociais para mapear conexões entre diferentes atores e instituições, estudos comparativos entre diferentes programas de ensino e pesquisa-ação para envolver profissionais, docentes e discentes na co-criação de soluções educacionais. Incorporar essas abordagens mais amplas e inclusivas nas pesquisas futuras pode fornecer insights mais ricos sobre o ensino de Publicidade, contribuindo para melhorar a qualidade da educação nesse campo e seu impacto na sociedade.

Sobre os objetos e hipóteses das investigações

Ao analisar os objetos de pesquisa das investigações, percebi uma ampla gama de áreas de interesse e foco de estudo. O sujeito universitário emerge como centralidade de análise, com pesquisas explorando as características, comportamentos e experiências dos estudantes de Publicidade e Propaganda. Além disso, as práticas e produções publicitárias são investigadas para entender como os profissionais e as instituições educacionais estão respondendo às demandas e tendências do mercado.

A segmentação de gênero na Publicidade também é um tema recorrente na coleta de dados da pesquisa da pesquisa, destacando as representações de gênero em campanhas publicitárias e seu impacto na percepção e na construção de identidades. O patrocínio empresarial à cultura (Nogueira, 2019) também é objeto de estudo, examinando as estratégias e os efeitos das parcerias entre empresas e instituições culturais.

O Clube de assinatura de livros TAG e as memórias, afetos e lembranças na Publicidade representam áreas de pesquisa mais específicas, explorando como esses elementos influenciam o consumo e a construção de significados na Publicidade contemporânea. Além disso, os currículos acadêmicos em Publicidade e Propaganda são objeto de análise para avaliar a adequação das abordagens pedagógicas e conteúdos curriculares às demandas do mercado e às necessidades dos estudantes. Já os comerciais publicitários são investigados para entender as estratégias de comunicação e persuasão utilizadas pelas marcas, enquanto as percepções e práticas dos professores universitários em publicidade e propaganda oferecem compreensão mais aprofundada sobre os desafios e oportunidades no ensino dessa área.

Ademais, inúmeras conjecturas que refletem preocupações e questionamentos pertinentes ao campo são identificadas nas hipóteses das pesquisas coletadas. Uma delas sugere que as páginas do Facebook e do YouTube funcionam como aparatos discursivos que influenciam os processos de subjetivação dos estudantes do ensino superior (Nunes, 2016), indicando a relevância de investigar o impacto das mídias sociais na formação dos futuros profissionais de Publicidade.

Outra hipótese aponta para as transformações significativas ocorridas na Educação Superior privada brasileira desde os anos 1990 (Mocarzel, 2017), caracterizadas pela mercantilização do ensino, o que levanta questões sobre o papel das instituições de ensino na formação dos estudantes e na configuração do campo publicitário. Há também a hipótese de que os professores-publicitários, embora tenham experiência no mercado de trabalho, muitas vezes carecem de formação pedagógica adequada (Pedrini, 2018), o que pode impactar negativamente a qualidade do ensino oferecido nas salas de aula de Publicidade e Propaganda.

Além disso, é levantada a possibilidade de uma dissonância entre os espaços de aula convencionais e as necessidades de ensino-aprendizagem e formação publicitária no século XXI, sugerindo a importância de repensar os métodos e abordagens pedagógicas para melhor atender às demandas atuais do mercado e da sociedade. Outra hipótese identificada na coleta é a falta de suporte ferramental para o ensino de projeto audiovisual (Krupahtz, 2022), indicando uma lacuna na preparação dos estudantes para lidar com as demandas práticas da indústria audiovisual na área da Publicidade.

Nesse sentido, fica evidente a complexidade e a diversidade de preocupações que os pesquisadores e pesquisadoras têm em relação ao ensino dessa área. As hipóteses refletem uma série de lacunas e problemas percebidos tanto na prática pedagógica quanto na estruturação dos cursos de Publicidade e Propaganda. Refletem um interesse genuíno em melhorar a qualidade e a relevância da formação dos profissionais da área, indicando áreas de investigação promissoras e sugerindo caminhos para o aprimoramento contínuo da formação em Publicidade e Propaganda.

Considerações finais

Este estudo reforça a relevância de mapear e analisar as abordagens teórico-metodológicas nas pesquisas sobre o ensino de Publicidade no Brasil, especialmente em um período marcado por intensas transformações sociais, tecnológicas e culturais. A

investigação de dissertações e teses da última década permitiu identificar tantas tendências quanto a lacunas, refletindo a evolução da área e oferecendo perspectivas para pesquisas futuras. A incorporação de temas emergentes, como representatividade, tecnologia e sustentabilidade, sublinha a necessidade de uma formação publicitária mais alinhada com as demandas contemporâneas, ressaltando o papel crítico e social que a educação nesse campo deve desempenhar.

Os resultados indicam uma diversidade de abordagens metodológicas, com destaque para a análise de discurso e a pesquisa-ação, que enriquecem as práticas pedagógicas e relevantes para a formação de profissionais reflexivos e críticos. No entanto, persiste a carência de uma base epistemológica mais consolidada, especialmente no que tange à construção de teorias próprias que dialogam com as especificidades do cenário publicitário brasileiro. Essa lacuna aponta para a urgência de investigações que explorem de forma mais profunda a relação entre o ensino de Publicidade e o contexto local.

Para ampliar os horizontes da pesquisa, é essencial explorar novas perspectivas e adotar métodos inovadores. Focar em questões emergentes, como o impacto das novas tecnologias, as dinâmicas das mídias sociais e as mudanças nos padrões de consumo das gerações mais jovens, pode oferecer novos caminhos investigativos. Além disso, uma abordagem interdisciplinar, integrando conceitos de psicologia, sociologia e tecnologia da informação, por exemplo, pode enriquecer as investigações. A combinação de métodos qualitativos e quantitativos também se revela estratégica para alcançar uma compreensão mais abrangente do ensino de Publicidade.

Finalmente, explorar diferentes contextos culturais e geográficos é crucial para captar as nuances das práticas educacionais em diversas regiões do Brasil e do mundo. A análise de narrativas visuais, estudos em neurociência aplicados à Publicidade e a adoção de abordagens como design thinking e criatividade são exemplos de caminhos inovadores que podem contribuir significativamente para o desenvolvimento de novos conhecimentos e práticas educacionais. Ao adotar essas perspectivas, a pesquisa sobre o ensino de Publicidade poderá evoluir de maneira ainda mais dinâmica e relevante para o cenário contemporâneo.

A continuidade das investigações sobre o ensino de Publicidade deve se concentrar no desenvolvimento de teorias e práticas pedagógicas inovadoras que acompanhem as mudanças do mercado e, ao mesmo tempo, promovam um olhar crítico

e ético. Ao identificar as principais tendências e lacunas nas pesquisas existentes, este estudo ressalta a importância de um monitoramento contínuo da formação publicitária, incentivando a produção acadêmica que fortalece tanto a base teórica quanto a prática pedagógica. A formação de profissionais preparados para os desafios da comunicação publicitária contemporânea é, portanto, uma meta que deve ser continuamente perseguida.

REFERÊNCIAS

JACKS, N. Prefácio. In: PIEDRAS, E. R. Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 11-14.

MALDONADO, A. E. **Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das ciências da comunicação**. C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual, [s. l.], n. 10, 2011. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/ciberlegenda_teste/article/view/26174>. Acesso em: 11 jun. 2024.

WOTTRICH, L. Publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. E-Compós, v. 26, 2023. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717>>. Acesso em: 11 jun. de 2024.

COSTA, Maria Angélica. O portfólio como dispositivo de comunicação e educação em um curso EAD na formação dos trabalhadores do Sistema Básico de Saúde. 2013. Tese (Doutorado) - FIOCRUZ. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/8545>>. Acesso em: 7 out. 2024.

MARQUES FILHO, Bruno Pompeu. Talento, significado e sensibilidade: epistemologia e currículo da semipublicidade. 2013. Tese (Doutorado) - USP, Ciências da Comunicação. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/T.27.2013.tde-27022014-115406>>. Acesso em: 7 out. 2024.

SILVA, Thiago Oliveira da. Análise do nível de aderência da matriz curricular do curso de publicidade e propaganda da UNEF para o desenvolvimento de competências em gestão. 2015. Dissertação (Mestrado) - EST, Programa de Teologia. Disponível em: <<http://dspace.est.edu.br:8080/jspui/handle/BR-SIFE/705>>. Acesso em: 7 out. 2024.

NOCETTI, Isabela. Desafios da docência no ensino superior: o caso do curso de publicidade e propaganda. 2015. Dissertação (Mestrado) - UNISANTOS, Mestrado em Educação. Disponível em: <<https://tede.unisantos.br/handle/tede/1681>>. Acesso em: 7 out. 2024.

GAMA, Esther Nunes. Obstáculos à formação no ensino superior: um estudo da retenção discente nos cursos de graduação presencial do centro de artes da UFES. 2015. Dissertação (Mestrado) - UFES, Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública. Disponível em: <<http://repositorio.ufes.br/handle/10/2543>>. Acesso em: 7 out. 2024.

REMPEL, Gabriela. Um estudo sobre letramentos acadêmicos de estudantes universitários em uma agência experimental de publicidade e propaganda. 2015. Dissertação (Mestrado) - UFSM, Programa de Pós-Graduação em Letras. Disponível em: <<http://repositorio.ufsm.br/handle/1/9930>>. Acesso em: 7 out. 2024.

NUNES, Antonio Carlos da Costa. Na boca da mídia: o sujeito universitário nas instituições privadas de ensino superior. 2016. Dissertação (Mestrado) - UFMG. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1843/BUBD-ADJPED>>. Acesso em: 7 out. 2024.

TAVARES, Mariana Ayes. Mad Men: a cultural history of advertising. 2016. Dissertação (Mestrado) - PUC RIO, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=38513@1>>. Acesso em: 7 out. 2024.

SILVA, Elder. Trajetória, permanência e afiliação de estudantes LGBTs na UFRB: a transformação do estigma em orgulho. 2017. Dissertação (Mestrado) - UFBA, Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/22676>>. Acesso em: 7 out. 2024.

SOBRINHO, Talita Leandro. As categorias linguagem e Comunicação nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Universidade de Fortaleza: uma análise à luz do Ensino Superior. 2017. Dissertação (Mestrado) - UECE. Disponível em: <<https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=83031>>. Acesso em: 7 out. 2024.

CAVALHEIROS, Luiz Alberto Nascimento. Com o dedo no pulso do mercado: a história da Escola Superior de Propaganda e Marketing no Rio de Janeiro. 2017. Dissertação (Mestrado) - FGV. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10438/18227>>. Acesso em: 7 out. 2024.

MOCARZEL, Marcelo Siqueira Maia. A educação como bem de consumo: discursos publicitários sobre a Universidade e a Juventude no Brasil. 2017. Tese (Doutorado) - PUC RIO, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=32373@1>>. Acesso em: 7 out. 2024.

SOUZA, Amarinildo Osório de. Design thinking na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para estudantes de graduação. 2018. Dissertação (Mestrado) - IFAM, Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico (MPET). Disponível em: <<http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/298>>. Acesso em: 7 out. 2024.

FAVARO, João Estevão. Metodologias ativas: estratégias propostas em práticas pedagógicas no curso de publicidade e propaganda: período de 2013 a 2017. 2018. Tese (Doutorado) - MACKENZIE, Educação, Arte e História da Cultura. Disponível em: <<http://dspace.mackenzie.br/handle/10899/24650>>. Acesso em: 7 out. 2024.

PEDRINI, Igor Aparecido Dallaqua; MALUSÁ, Silvana. Docência universitária: ideia sobre a prática docente de professores atuantes em cursos de Publicidade e Propaganda.

2018. Tese (Doutorado) - UFU, Programa de Pós-Graduação em Educação. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/21606>>. Acesso em: 7 out. 2024.

OLIVEIRA, Verônica Alves de. Geração Alfa: uma análise a partir da percepção de profissionais de marketing. 2018. Dissertação (Mestrado) - UFRRJ, Programa de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: <<https://tede.ufrj.br/jspui/handle/jspui/5432>>. Acesso em: 7 out. 2024.

TELES, Danilo Krebs. Processo Criativo publicitário no contexto de ensino-aprendizagem no ensino superior. 2019. Dissertação (Mestrado) - UFN, Mestrado Acadêmico em Ensino de Humanidades e Linguagens. Disponível em: <<http://www.tede.universidadefranciscana.edu.br:8080/handle/UFN-BDTD/837>>. Acesso em: 7 out. 2024.

BARBOSA, Jadna Rodrigues. O que deu errado em sua carreira? Ser mulher? Um estudo antropológico sobre trajetórias de mulheres em agências de publicidade no Rio de Janeiro. 2019. Dissertação (Mestrado) - UFRRJ, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Disponível em: <<https://tede.ufrj.br/jspui/handle/jspui/5723>>. Acesso em: 7 out. 2024.

ZACHI, Bárbara Doro. Os espaços de aula como facilitadores de práticas pedagógicas no curso de Publicidade: proposta de um framework de análise e estudo de caso na habilitação da ECA USP. 2019. Dissertação (Mestrado) - USP, Ciências da Comunicação. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/D.27.2020.tde-08012020-161711>>. Acesso em: 7 out. 2024.

MIOLA, Diullye. O discurso científico presente na propaganda publicitária de produtos de beleza sob a ótica da Análise Crítica do discurso. 2020. Dissertação (Mestrado) - UNIOESTE, Programa de Pós-Graduação em Educação. Disponível em: <<http://tede.unioeste.br/handle/tede/5229>>. Acesso em: 7 out. 2024.

SOLEDADE, Roberta Takahashi. Educomunicação: a percepção da aceleração social no tempo em cursos de graduação na modalidade à distância. 2021. Dissertação (Mestrado) - USP, Ciências da Comunicação. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/D.27.2021.tde-29042022-102002>>. Acesso em: 7 out. 2024.

LOOSE, Ariadni Ferrer Guimarães Frantz. Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional. 2021. Dissertação (Mestrado) - UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: <<http://repositorio.ufsm.br/handle/1/25647>>. Acesso em: 7 out. 2024.

CEZAR, Lara Timm. Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação. 2021. Dissertação (Mestrado) - UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: <<http://repositorio.ufsm.br/handle/1/25650>>. Acesso em: 7 out. 2024.

LIMA, Victor Hugo D'Albuquerque. O sucesso: uma análise do discurso publicitário de/sobre o sucesso em centros universitários privados. 2022. Tese (Doutorado) -

UNICAP, Doutorado em Ciências da Linguagem. Disponível em: <<http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/1619>>. Acesso em: 7 out. 2024.

KRUPAHTZ, Juliana da Silva. Illu: conjunto de ferramentas visuais digitais para o auxílio no ensino do projeto de arte audiovisual. 2022. Dissertação (Mestrado) - UFSC. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/241071>>. Acesso em: 7 out. 2024.

FERREIRA, William da Silva. Tríade do consumo: as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo. 2019. Dissertação (Mestrado) - ESPM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7707630>. Acesso em: 7 out. 2024.

NOGUEIRA, Jonas Santos. O discurso do patrocinador: A retórica do consumo cultural das marcas. 2019. Dissertação (Mestrado) - ESPM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=8203599>. Acesso em: 7 out. 2024.

BACEGA, Debora Regina. Através da Tag e o que Alice encontrou por lá: memória, comunicação e consumo em um clube de livros. 2019. Dissertação (Mestrado) - ESPM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=8186190>. Acesso em: 7 out. 2024.

CAMPOS JUNIOR, Walfredo Ribeiro de. A produção de sentido de empreendedorismo e seu consumo simbólico no tensionamento entre ensino superior, mundo do trabalho e incubadoras de negócios. 2019. Tese (Doutorado) - ESPM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=8183498>. Acesso em: 7 out. 2024.

GONÇALVES, Cleber dos Santos; COSTA, Maria Luisa Furlan. Discursos publicitários de IES privadas do estado do Paraná sobre EAD: um estudo a respeito das regularidades discursivas a partir das prerrogativas geradas pelas políticas públicas brasileiras para oferta e expansão da modalidade. 2019. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7725954>. Acesso em: 7 out. 2024.

OLIVEIRA, Gabriel Marante de. Por que sou professor de publicidade e propaganda: compreensões sobre o domínio do discurso publicitário em práticas de letramento acadêmico. 2019. Dissertação (Mestrado) - Universidade Regional de Blumenau, Programa de Pós-Graduação em Educação. Disponível em: <Plataforma Sucupira (capes.gov.br)>. Acesso em: 7 out. 2024.

JACOBI, Caroline Maldaner. A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo. 2019. Dissertação (Mestrado) - UFRGS, Programa de Pós-

Graduação em Comunicação. Disponível em:
<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7861783>. Acesso em: 7 out. 2024.

COUTO, Kely Cristina Mendonça. As representações da mulher construídas a partir da publicidade #cerveirasoueu da Ambev. 2022. Dissertação (Mestrado) - UFMT, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em:
<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=13545939>. Acesso em: 7 out. 2024.