
Panorama PP: levantamento bibliográfico dos anais do GT4 - Formação em Publicidade e Propaganda do PROPESQ-PP¹

André Bomfim dos SANTOS²

Elva Fabiane Matos VALLE³

Thiago Assumpção Fernandes BARBOSA⁴

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 tem o objetivo de 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 uma revisão sistêmica de literatura, com inspiração bibliométrica, baseada 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; com expressiva participação interiorizada e colaborações interinstitucionais.

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

INTRODUÇÃO

Apresentamos aqui um relato do percurso inicial do projeto de pesquisa Panorama PP, que tem como objetivo discutir o processo formativo em Publicidade e Propaganda (PP) em aspectos pedagógicos, históricos e socioculturais. Esta primeira fase tem caráter exploratório, visando a integração dos pesquisadores com o tema. Para tanto, elegemos como principal procedimento técnico a revisão sistêmica de literatura 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 novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) 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 em comissões de reformulação instituídas

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

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

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

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

pelo MEC (TRINDADE, 2015). Em seu GT4, pesquisadores trabalham temas de alta relevância para nosso estudo: relatos de experiências curriculares, sistemas de avaliação, formação discente, formação docente e a identidade do campo profissional. Assim, 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.

Este relato apresenta e discute os dados da primeira etapa do projeto, 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.

ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Em seu processo histórico de constituição e consolidação, a formação em PP carrega marcas e características singulares. A partir da revisão histórica proposta por Guedes e Malcher (2021), destacamos: a ligação intrínseca com o mercado de trabalho; modelos de ensino conflitantes; e a dicotomia e a busca de um equilíbrio entre teoria e prática. 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 em incorporar às suas práticas de sala de aula, os novos saberes juvenis e as novas formas de ensinar e aprender. Soma-se a isto, 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. Macedo (2013) 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. Em uma perspectiva de criticidade racializada, Pinheiro (2023) destaca a intencionalidade pedagógica do ato educativo e ressalta a urgência de uma educação antirracista. Zabalza (2004) defende um processo formativo mais amplo e menos condicionado ao *ethos* mercadológico. Traduzindo esta dualidade para o campo do ensino da Publicidade, Trindade (2018, p. 35) constata que “somos um

campo desconexo e voltado à lógica administrativa das ferramentas publicitárias”, em que a pesquisa ainda não se impõe devidamente à lógica da formação profissional. Diante da complexidade deste cenário, lançamos, através deste projeto, o olhar sobre o que pensam os docentes, acadêmicos e pesquisadores do curso de PP sobre os seus processos formativos, pedagógicos e didáticos.

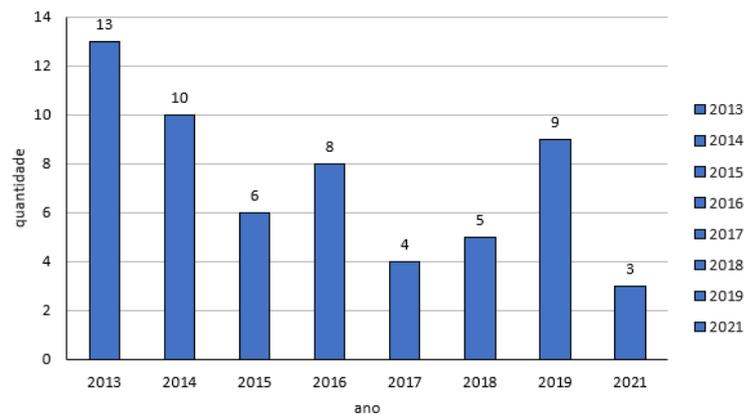
A natureza da pesquisa proposta nesta fase do projeto é exploratória, tendo como ferramenta metodológica a revisão sistêmica de literatura e como *corpus* o conjunto de artigos publicados no GT4 do PROPESQ-PP, dentro do recorte temporal das edições de 2013 a 2021. A pesquisa bibliográfica e a análise do material levantado seguiram as seguintes etapas. 1) Mapeamento; 2) Leitura e discussão dos artigos; 3) Categorização. Este artigo é um relato da primeira etapa de caráter mais quantitativo e inspiração bibliométrica.

LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Foram compilados 58 textos publicados nos anais do GT, nas edições de 2013 a 2021. Em um primeiro movimento, 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, iniciamos também o processo de fichamento e discussão de cada um dos artigos, atribuindo-lhes categorias temáticas articuladas com literatura específica da área de educação do ensino superior.

Em relação aos dados de caráter mais quantitativo, analisamos de início o volume de artigos publicados no GT a cada ano (gráfico 1). Com uma média de 7 artigos por edição, observa-se uma certa irregularidade no volume de trabalhos publicados. Vale registrar que na retomada da produção em 2023, o GT4 foi recomposto com 8 produções.

Gráfico 1 – Volume de artigos publicados no GT4



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 (figura 2), vemos uma predominância da USP (19%), instituição organizadora do evento. Seguida por UFSM (10,3%), FURB (6,9%), UEMG (5,2%) e UFPR (5,2%). 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 (60%) foi produzida por autores vinculados a instituições públicas, seguidos por autores de instituições privadas, que representam 33% do total. E 7% dos artigos resultaram de colaborações entre autores de instituições públicas e privadas.

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%). Dois artigos (3,4%) foram resultado de parcerias inter-regionais, sendo uma entre Sul e Sudeste e outra entre Sul e Nordeste. Os estados mais representados na produção de artigos foram São Paulo, com 31%, seguido por Rio Grande do Sul com 17,2% e Santa Catarina com 10,3%. Em proporções menores, aparecem os estados de Minas Gerais (6,9%), Paraná (8,6%), 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 registrados: 1 autora com 5 publicações no GT; 1 autor com 4 publicações; 2 autoras com 3 publicações; e 8 autores com 2 publicações.

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, a proporção de 3,4% resultou de colaborações entre instituições destes dois contextos.

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 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 em etapa posterior e de cunho mais qualitativo.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

Considerando o volume de trabalhos publicados nos GTs 1 a 5 do PROPESQ-PP, existentes desde o início do recorte proposto neste estudo, observa-se uma participação modesta do GT4, sendo 58 artigos ou 9,4% do total de 611 trabalhos publicados. Estes números 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.

Em relação à produção do GT4 em si, observamos pontos fundamentalmente positivos. O primeiro deles é a equidade de gênero entre sua comunidade autoral. 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 o peso do sistema público de ensino superior (67%, incluindo as colaborações interinstitucionais) no fomento à pesquisa.

Destacamos como dado de fundamental importância a recorrência de publicação por autores entre as distintas edições do GT. É possível perceber que alguns casos de recorrência se tratam de estudos longitudinais, que demandam alto grau de comprometimento e seriedade de suas autoras e autores. Consideramos bastante salutar também a expressiva produção (41,4%) oriunda de instituições interiorizadas.

Geograficamente, chama a atenção a participação majoritária de autores das regiões Sudeste e Sul, somando 86% 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. Tal concentração da produção não deve ser confundida com uma crítica ao PROPESQ-PP ou a ABP2, uma vez que o evento tem cunho expressamente nacional. Mas o que nossa amostra indica é que existe uma lacuna nas demais regiões na produção de pesquisa em Publicidade voltada para suas questões formativas e de ensino. Este trabalho pretende ser uma modesta contribuição neste sentido.

REFERÊNCIAS

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.

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.

TRINDADE, Eneus. Caminhos, ações, reflexões para a reformulação das diretrizes nacionais curriculares em Publicidade e Propaganda. In: ALMEIDA, F. F.; SILVA, R. B.; MELO, M. B. M. (orgs.). **O ensino de Comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. São Paulo: Intercom, 2015. p. 166-184. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002785733.pdf>. Acesso em: 31 maio 2023.

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