
Perspectivas teórico-metodológicas em pesquisas sobre o ensino de Publicidade¹

Lara Timm CEZAR²
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.

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.

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 Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Professora substituta do curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail laratcezar@gmail.com

Como parte do esforço investigativo de um processo de doutoramento, neste momento busca-se 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. Reconhecemos 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, conectamos 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 destacamos a evolução e descrição desses processos num determinado recorte temporal, especificamente dos últimos dez anos (2013-2023). No protocolo de coleta de dados, identificamos 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. Seleccionamos 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.

A partir de investigações de produções científicas sobre Publicidade nas décadas de 1990 e 2000, Nilda Jacks (2009), constatou que o grande problema a enfrentar está no desenvolvimento de teorias e metodologias adequadas para pensar o fenômeno central da Publicidade no mundo contemporâneo. Este desafio é ainda mais acentuado devido a quatro entraves específicos: a abordagem fragmentada do fenômeno publicitário, a persistência de um "preconceito epistêmico" em torno do objeto, a trajetória ainda jovem da pesquisa em Publicidade com foco no contexto brasileiro, e a dificuldade de observar a natureza da publicidade e suas reconfigurações contemporâneas (Wottrich, 2023).

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. Observamos uma abordagem interdisciplinar, na qual conceitos e teorias provenientes de diversas áreas do conhecimento, como comunicação, educação, sociologia e semiótica, são incorporados às investigações.

Reconhecemos diversas tendências e desafios que refletem a complexidade e a interdisciplinaridade do sistema publicitário. A presença de conceitos como poder, memória e *habitus* sugere um interesse em compreender as relações de poder, as influências do passado e os padrões comportamentais internalizados que moldam as práticas publicitárias e os discursos culturais. Esses conceitos estão intimamente ligados a uma análise crítica da Publicidade e à sua inserção nos circuitos comunicacionais contemporâneos.

As referências a narrativas, consumo cultural e sistema publicitário indicam uma preocupação com a construção de significados, as práticas de consumo e a estruturação do campo publicitário, revelando uma abordagem que considera tanto os aspectos simbólicos quanto os estruturais da Publicidade. Além disso, os termos “letramentos acadêmicos” e “formação discursiva” destacam a importância da reflexão teórica e da educação crítica na formação de profissionais e pesquisadores da área.

A inclusão de temas como sexualidades, gênero e Publicidade antirracista reflete uma preocupação crescente com a representatividade e a diversidade na Publicidade, bem como o reconhecimento da responsabilidade social e política das marcas na promoção de valores igualitários e anti-discriminatórios.

Os desafios relacionados à tecnologia, ideologia e verdade apontam para questões emergentes, como o papel das tecnologias digitais, a disseminação de informações falsas e a manipulação de discursos na era da pós-verdade. Já a presença de termos como sustentabilidade, consumo simbólico e Inteligência Artificial nas pesquisas indica uma preocupação com as dimensões éticas, ambientais e tecnológicas da Publicidade contemporânea, destacando a necessidade de uma abordagem crítica e reflexiva diante dos desafios éticos e sociais associados ao consumo e à produção publicitária.

Durante nossa análise, também observamos 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 pesquisadores 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 buscam abordagens que possam capturar essa complexidade e oferecer insights significativos sobre os desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais da área.

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.

Ao observar as técnicas de coleta e análise utilizadas nas pesquisas sobre o ensino de Publicidade, identificamos 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 para 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 possuem potencial ao serem 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 os profissionais, docentes e discentes na co-criação de soluções educacionais. Incorporar essas abordagens mais amplas e inclusivas nas pesquisas futuras poderia fornecer insights mais ricos sobre o ensino de Publicidade, contribuindo para melhorar a qualidade da educação nesse campo e seu impacto na sociedade.

Ao observar as investigações sobre o ensino de Publicidade no Brasil - associando o movimento de investigação longitudinal e o processo específico de pesquisa da pesquisa - entramos em contato com estudos que abordam uma variedade de temas relacionados à prática pedagógica, formação docente e desafios enfrentados no contexto educacional. Tais investigações têm explorado questões como os desafios enfrentados pelo sistema em contextos adversos, as dinâmicas do currículo de cursos de Publicidade e os desafios da docência.

Ao identificar abordagens subexploradas, podemos direcionar novas pesquisas que tragam inovações e novas perspectivas para o ensino de Publicidade. Esse movimento é essencial para desenvolver políticas educacionais mais informadas e alinhadas com as necessidades contemporâneas do sistema publicitário, resultando em currículos mais eficazes e atualizados. Também contribui para a formação de docentes mais preparados, capazes de enfrentar os desafios atuais e futuros na educação em Publicidade, promovendo uma formação acadêmica robusta e dinâmica.

Realizar um panorama dos estudos contemporâneos sobre o ensino de Publicidade, portanto, promove o crescimento e a evolução contínua do sistema publicitário, garantindo que ambos se mantenham relevantes e eficazes em um mundo em constante mudança.

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.