

A estruturação do ensino em Publicidade e Propaganda: Um estudo cartográfico através das Universidades Públicas Federais do Rio Grande do Sul¹

Nauber Valle BLANCO JUNIOR²

Livia Freo SAGGIN³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este trabalho trata sobre o ensino publicitário dentro do Estado do Rio Grande do Sul através das Universidades Públicas Federais. Objetivamos, assim, analisar o cenário educacional nesta área através de perspectivas metodológicas, principalmente a Cartografia, por meio dos conceitos de Deleuze e Guattari (1995) e Martín-Barbero (2004). Neste sentido, mapeamos as seguintes regiões com formação: Região Central; da Fronteira-oeste; Metropolitana; Norte; Sul. Ainda, compreendemos que o cenário é amplo e diverso, pois as IES estudadas ofertam dinâmicas de ensino diferentes, o que torna o campo publicitário rico no sentido de uma formação completa e diversificada.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino; Publicidade e Propaganda; Rio Grande do Sul; Cartografia; Universidades Públicas.

O PANORAMA CARTORÁFICO ATRAVÉS DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS FEDERAIS DO ESTADO GAÚCHO

Este estudo é um recorte da pesquisa realizada no trabalho de conclusão de curso intitulado “Viagem pelo ensino da Comunicação: uma cartografia das universidades públicas do Estado do Rio Grande do Sul” (2023). Aqui, optamos por apresentar os resultados sobre o ensino publicitário. Desse modo, o presente estudo trata sobre a estruturação do ensino de Publicidade e Propaganda dentro do Estado do Rio Grande do

¹ Trabalho apresentado na DT 02 – Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIPAMPA). Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM – UFRGS), email: blanco.junior@ufrgs.br.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, email: liviasaggin@unipampa.edu.br.

Sul. Objetivamos, dessa forma, investigar o cenário educacional nesta área através de perspectivas metodológicas, principalmente a Cartografia, por meio dos conceitos de Deleuze e Guattari (1995) e Martín-Barbero (2004). Além disso, nos valem dos ensinamentos de autoras, tais como, Aguiar (2013), Lopes (2018), Loose (2021), Petermann (2017) e Rosário (2008). Ademais, nos movimentamos metodologicamente por meio da Análise Documental (MICHEL, 2009) e da Pesquisa pela internet (FREITAS; JANISSEK-MUNIZ; MOSCAROLA, 2002). No que concerne os objetivos desta pesquisa, visamos, inicialmente, (1) Mapear onde há formação acadêmica na área de Publicidade e Propaganda no Estado; (2) Investigar o cenário de formação na área nas IES públicas federais; (3) Apresentar as oportunidades de ensino ofertadas pelas IES públicas federais. No que diz respeito às abordagens metodológicas utilizadas para o desenvolvimento da investigação, optamos por nos valer dos conceitos do método cartográfico, o qual pode ser descrito através de Deleuze e Guattari (1996), em sua obra *Mil Platôs*, na qual os autores abordam o conceito de rizoma que advém da natureza, dos animais, das plantas e conseqüentemente das suas variadas formas. Dessa maneira, ao trazermos o método cartográfico para esta pesquisa, os objetos investigados podem ser vistos com olhares multifacetados. De acordo com Deleuze (1996), o propósito da cartografia é traçar um diagrama, o qual é constituído por emaranhados de linhas que formam um dispositivo, para assim, “precisa ser desenrolado tal qual se faz com um novelo de lã” (SCHUCH, 2019, p. 17). Assim, notamos que uma das características principais da cartografia é que ela não “se opera sobre modelos” (ROSÁRIO, 2016, p. 178). Dessa forma, fazemos o uso da cartografia como uma possibilidade metodológica de pesquisa que, ao contrário de buscar um resultado, procura acompanhar um determinado processo. Segundo Petermann (2017), “a cartografia, portanto, parece ser um caminho frutífero: um olhar que parte de estranhamentos, de diferenças e que se aplica a procurar fluxos, engendramentos, trocas, pontos de confluência e de disjunção, em meio a um aparente estado de caos” (PETERMANN, 2017, p. 33). Desse modo, considerando que nosso objeto de estudo é complexo, optamos por um método que permitisse a análise de tal complexidade. Bem como sugere o termo no campo da Geografia, o objeto de estudo de um cartógrafo pode ser uma superfície aberta, com territórios, desterritorializações, linhas, conexões, linhas de fuga, platôs, zonas de intensidade e multiplicidades (LOOSE, 2021). Inicialmente, realizamos uma busca no site do

Ministério da Educação para averiguar quais IES ofertam o curso de Publicidade e Propaganda no Estado atualmente, com isso, constatamos três universidades em três regiões distintas, a citar: Universidade Federal de Santa Maria (*campus* Camobi) na Região Central, Universidade Federal do Rio Grande do Sul na Região Metropolitana e Universidade Federal do Pampa na Região da Fronteira-oeste. Para esta pesquisa optamos, de maneira consciente, por construir uma visão macro do campo estudado, para posteriormente adentrarmos em questões específicas dos cursos, ou seja, a parte micro. No que se refere aos pontos de estruturação construídos, os chamamos também de “Diretrizes macro” das IES, os quais são formados por análise dos a) Projeto Institucional; b) Plano Pedagógico Institucional; e c) Plano de Desenvolvimento Institucional de cada IES, onde identificamos tais pontos de estruturação. Dessa maneira, caracterizamos estes documentos como o meio a qual adentramos para realizar a investigação e construir nosso mapa. Explicitamos que a criação destes pontos estruturantes é importante para que tenhamos um sentido norteador dentro do nosso mapa inicial. Uma vez que, como compreendemos anteriormente, a cartografia não “se opera sobre modelos” (ROSÁRIO, 2016, p. 178). Desse modo, é possível direcionar um foco em engendramentos específicos que nos ajudam a analisar como está o ensino publicitário. Na medida em que avançamos em nosso trajeto, buscamos acessar diferentes territórios para ampliar o conhecimento produzido. Neste sentido, após compreendermos a necessidade de análise das “Diretrizes Macro” de cada IES investigada, percebemos que dimensões particulares de cada uma delas deveriam ser levantadas. A partir disso, rumamos para a busca em “diferentes regiões, em especificidades para compor um olhar” (AGUIAR, 2010, p. 13), considerando, ainda, que “o olhar cartográfico se produz de intensidades, encontros em circuitos que possibilitam, a partir da experiência de observar o objeto, produzir territórios de sentidos e de novos conhecimentos” (Ibidem, p. 13). Frente a isso, procuramos acessar e analisar as informações contidas no que identificamos como “Diretrizes Micro” de cada IES estudada. Dentro deste agrupamento de orientações, fomos percebendo a imprescindibilidade de analisar: a) As estruturas Curriculares; e b) Os princípios norteadores do ensino em Comunicação. Essa movimentação teve como objetivos processar os territórios particulares de cada uma das IES investigada, percebendo como essas regiões tomam caminhos (ramificações) distintas entre si, embora sigam pontos de estruturação - orientados pelas “Diretrizes Macro” - que apresentam

traçados paralelos. Sobre as Instituições de Ensino Superior Públicas Federais investigadas e as suas respectivas regiões, fizemos uma escolha consciente e proposital no que se refere à delimitação das universidades. Compreendemos que não seria possível analisar o ensino publicitário dentro das instituições públicas e privadas por conta de questões burocráticas das próprias universidades, o que dificultaria o acesso a documentos importantes para a presente pesquisas. Logo, realizamos dois recortes: Institucional e Regional. O primeiro se refere às IES, ou seja, as universidades públicas, visto que o acesso às informações pretendidas seria facilitado em virtude desses dados - tais como PDI's, PPC's, PPI's, entre outros - já estarem disponíveis nos endereços eletrônicos das instituições. Já o segundo diz respeito efetivamente ao recorte regional do Estado do Rio Grande do Sul e suas regiões. No que concerne às considerações finais, salientamos que o estudo realizado foi uma pesquisa exploratória no campo do ensino publicitário, dessa forma, partimos do “Macro” até o “Micro” para compreendermos como é estruturado o contexto educacional na área. Entretanto, somos conscientes da impossibilidade de abarcar todas as ramificações que o ensino possui, ainda mais em uma área tão mutável e complexa como a investigada. Com isso, destacamos que nossos objetivos foram alcançados de forma completa, pois mapeamos as seguintes regiões com formação na área: Região Central; Região da Fronteira-oeste; Região Metropolitana. Ainda, compreendemos que o cenário de formação no Estado é amplo e diverso, pois as IES ofertam dinâmicas de ensino diferentes, o que torna o cenário rico no sentido de formação completa e diversa. Ao analisarmos com certo distanciamento nosso processo de pesquisa e os resultados que dele emergem, notamos que o cenário do ensino publicitário no Estado atualmente está estruturado junto às IES Públicas Federais a partir de três instituições, sendo elas: Universidade Federal de Santa Maria (*campus* Camobi), Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade Federal do Pampa. Cada uma destas IES possuem diretrizes macro processuais que configuram determinados pontos de estruturação. Ao estudarmos teoricamente as Diretrizes Curriculares e como estas relacionam-se com o Ensino, podemos perceber que o processo de flexibilização destas diretrizes, à luz da contextualização e regionalização, está presente em todas as IES Públicas Federais pesquisadas. Com isso, podemos compreender que, apesar das referidas IES possuírem diretrizes próprias que norteiam seus macroprocessos e serem orientadas por legislações específicas, cada instituição investigada e, por seguinte, seus cursos

superiores em Publicidade e Propaganda, possuem especificidades próprias, que podem ser avistadas no contexto de suas ramificações e especificidades.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Lisiane. **As potencialidades do pensamento geográfico**: a cartografia de Deleuze e Guattari como método de pesquisa processual. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Caxias do Sul, RS, 2010. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4047519/mod_resource/content/0/Deleuze%20e%20o%20me%CC%81todo%202.pdf>. Acesso em: 28 out. 2022.

BLANCO JUNIOR, Nauber Valle. **Viagem pelo ensino da comunicação**: uma cartografia das universidades públicas do estado do Rio Grande do Sul. 2023. 174 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2023.

BONIN, Jiani. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação**. Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia, v.15, n.37, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809>> . Acesso em: 2 ago. 2022.

CEZAR, Lara. **Aquilo que é tecido em conjunto**: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação. Orientadora: Juliana Petermann. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, F. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia (vol. I). 2ª Ed. Rio de Janeiro: 1995

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: ed. 34, 1996.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. Lisboa: Presença, 2001.

EDUCAÇÃO, **Desafios da. Pós-pandemia**: especialistas projetam ensino superior do futuro. Disponível em <https://desafiosdaeducacao.grupoa.com.br/ensino-superior-futurocoronavirus>. Acesso em 26 de jun. 2022.

FREITAS, Henrique; JANISSEK-MUNIZ, Raquel; MOSCAROLA, Jean. **Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados**. Porto Alegre: Giganti, 2002. Disponível em: <http://gianti.ea.ufrgs.br/files/artigos/2004/2004_147_ANEP.pdf>. Acesso em: 26 de jun. 2021.

KASTRUP, Virginia. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. Psicol. Soc. vol.19 no.1 Porto Alegre Jan./Apr. 2007.

KUNSCH, Margarida.; GOBBI, Maria Cristina. **O campo acadêmico-científico da Comunicação no Brasil:** panorama, constituição e perspectivas Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones" (2), 2016, D. 68-91.

LOOSE, Ariadni. **Jovens da publicidade:** uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional. Orientadora: Juliana Petermann. 2021. 167 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - POSCOM - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021. Disponível em:

https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/25647/DIS_PPGCOMUNICACAO_2021_LOOSE_ARIADNI.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 6 nov. 2022.

LOOSE, Ariadni; CEZAR, Lara; BLANCO JUNIOR, Nauber. **As rotinas de publicidade em pandemia:** avanços e retrocessos (no prelo). In: PETERMANN, Juliana; ANDRES, Fernanda. Nós da Propaganda - Edição II. Santa Maria: [s. n.], 2022. v. 2, p. 1-16.

LOPES, Maria Immacolatta Vassalo. **A teoria barberiana da comunicação.** Revista Matrizes, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Edições Loyola: São Paulo, 2004.

MOURA, Cláudia Peixoto. **O ensino de graduação e de pós-graduação em relações públicas no Brasil.** In Margarida M. K. Kunsch (org.) - Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 78 - 106.

PETERMANN, Juliana. **Cartografia da criação publicitária.** Santa Maria: FACOS, 2017.

ROSÁRIO, Nísia Maria. **Mitos e Cartografias:** novos olhares metodológicos na comunicação. In: MALDONADO, A. E; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, M. M. (Org.). **Perspectivas metodológicas em comunicação:** desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

SAGGIN, Lívia. **Educomunicação Comunitária:** horizontes para repensar a educomunicação, a comunicação comunitária e a cidadania comunicativa. Orientadora: Jiani Bonin. 2020. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - PPG em Ciências da Comunicação - UNISINOS, São Leopoldo, 2020.

SCHUCH, Lucas Alves. **Transformações na propaganda:** um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Orientadora: Juliana Petermann. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (Santa Maria). 2016. **Plano de Desenvolvimento Institucional**, Santa Maria, p. 1-579, 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2023** – Bagé: UNIPAMPA, 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (Bagé). 2009. **Projeto Institucional**, p. 1-57, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. PPC São Borja - Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda, Unipampa - Campus São Borja. 154 p. 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Projeto Político Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda. 154 p. 2021.