

Ensino em Publicidade: Uma análise quantitativa dos anais do GT4 - Formação em publicidade do Pró-Pesq PP entre 2013 e 2021¹

Marcelo Silva de OLIVEIRA²

Karine Costa dos SANTOS³

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

RESUMO

Este estudo é um dos frutos da investigação exploratória realizada pelo grupo de pesquisa Panorama PP. O grupo tem a proposta de identificar e estudar as principais questões relacionadas ao processo formativo e à estruturação da graduação em Publicidade e Propaganda. Neste trabalho temos os resultados preliminares de uma análise quantitativa a partir da produção do GT4 - Formação em Publicidade e Propaganda do evento Pró-Pesq PP, entre 2013 e 2021.

PALAVRAS-CHAVE

Pró-Pesq PP; publicidade; pesquisa; ensino; análise.

INTRODUÇÃO

Este relato apresenta o processo de pesquisa, produção e os principais resultados dos estudantes voluntários de Iniciação Científica vinculados ao projeto de pesquisa Panorama PP, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). O projeto tem como objetivo inserir a comunidade acadêmica do curso nas principais discussões acerca da formação em Publicidade e Propaganda e da sua evolução ao longo da história. Por meio deste, os investigadores lançam um olhar sobre as percepções de docentes, acadêmicos e pesquisadores sobre os processos formativos, pedagógicos e didáticos do curso de Publicidade e Propaganda.

A formação em Publicidade e Propaganda, ou simplesmente PP, conta hoje com 457 cursos espalhados pelo país e 67.048 estudantes matriculados, segundo o Censo de Educação Superior 2020 (RODEGHERO, 2022). Os cursos estão localizados em contextos socioculturais diversos, em grande parte metropolitanos, mas também interiorizados, como é o caso do curso de PP da UFRB, que funciona na cidade histórica de Cachoeira, Bahia.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de/ em Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Profissional graduado em Publicidade e Propaganda pela UFRB, email: marcysilvapublicidade@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRB, email: karine.cos@hotmail.com

Com base em uma análise prévia, identificamos que a formação em PP enfrenta conflitos como a falta de clareza do que é a atividade publicitária, a rápida defasagem da formação técnica, e questionamentos sobre sua função social. Para uma participação mais significativa nas discussões e uma melhor integração nos debates, os pesquisadores do projeto iniciaram um estudo exploratório, tendo como principal procedimento técnico a pesquisa bibliográfica, baseada na revisão e discussão dos artigos dos anais do GT4 – Formação em Publicidade e Propaganda - do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – Pró-Pesq PP⁴, desde sua edição de 2013. Em sua décima terceira edição, o evento apresenta maturidade e regularidade, abarcando temas atuais sobre o campo de pesquisa e de formação em Publicidade.

Os dois voluntários, estudantes de graduação do projeto e autores deste relato, ficaram responsáveis pelo levantamento de dados quantitativos do conjunto de cinquenta e oito artigos lidos e discutidos pelo grupo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Severino (2017), a pesquisa exploratória visa mapear as diferentes condições e contextos que influenciam a manifestação desse objeto, fornecendo uma compreensão mais completa e detalhada. Essa coleta abrangente de informações sobre um objeto específico contribuirá para a delimitação de um campo de trabalho mais preciso.

Para Gil (2002, p. 44), o método bibliográfico é prioritário para as pesquisas “que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema”, como aqui proposto. E pode ter como referência livros, obras de referência, periódicos científicos, teses, dissertações e anais de encontros científicos. Estes últimos são compreendidos como “locais privilegiados para apresentação de comunicações científicas” (GIL, 2002, p. 66).

O evento Pró-Pesq PP (Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda), criado e coordenado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), representa o principal espaço dedicado exclusivamente ao debate e à promoção do campo da comunicação publicitária e suas diversas vertentes. A ementa do grupo de trabalho selecionado para esta pesquisa discute questões relacionadas à

⁴ O encontro é promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade – ABP2. Disponível em: <https://www.abp2.org/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

formação em Publicidade e Propaganda, juntamente com a sua história, teorias e técnicas, incluindo experiências curriculares, sistemas de avaliação, formação discente e docente, identidade profissional, além do mercado e consumo na área da comunicação (ABP2, online). Segundo Trindade (2010), na era da comunicação das marcas, a produção e formatos se multiplicaram em ações que já não se definem somente pelos formatos dos tradicionais anúncios

Em uma revisão da história do curso de PP, Guedes e Malcher (2021) destacam questões importantes como a relação do currículo com o mercado de trabalho; a relação entre teoria e prática e modelos de ensino distintos, que podem valorizar mais aspectos críticos e sociais ou aspectos mais mercadológicos. Além dessas questões, surgem outros desafios relacionados às mudanças sociais do século XXI, como a responsabilidade social e o papel crucial das universidades na reestruturação do curso de PP diante desses desafios.

METODOLOGIA

Para a coleta e análise, utilizamos a pesquisa bibliográfica, tendo como recorte temporal o conjunto de artigos publicados no GT4 do Pró-Pesq PP, de 2013 a 2021. A pesquisa bibliográfica e a análise do material levantado tiveram como etapas: mapeamento; leitura e discussão dos artigos; categorização; e escrita dos relatórios.

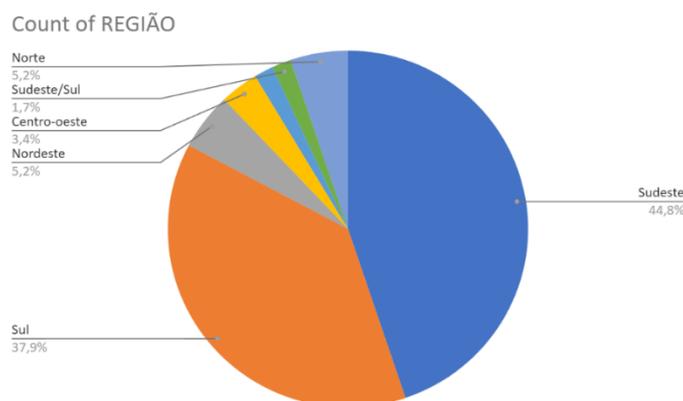
O trabalho dos estudantes se concentrou na fase de mapeamento, com o levantamento e codificação de todos os artigos em uma planilha de acordo com parâmetros básicos, a exemplo de título, autores, resumo, palavras-chaves, região, ano e edição. A partir deste levantamento foram geradas visualizações gráficas que apontam aspectos como temas prioritários, evolução da produção e dos interesses dentro do período, bem como autores e regiões mais ativos no evento.

RESULTADOS

Neste relato descrevemos os principais aspectos analisados e o que eles nos trazem de resultados. Foram contabilizados 58 artigos no período de 2013 a 2021. Analisamos os artigos em relação aos seguintes aspectos: Região, Estado, Instituição, Gênero do autor, tipo de instituição (pública ou privada), localidade da Instituição (Capital ou Interior), recorrência de autoria e produção por ano.

Em relação à região, como podemos observar no gráfico a seguir (Figura 01), a região Sudeste aparece com 44,8% de participação, seguida por 37,9% da região Sul; 5,2% da região Nordeste, 5,2% da região Norte e 1,7% da região Centro-Oeste; e 1,7% foram produzidos em colaboração entre Sul e Sudeste.

Figura 01 - Gráfico Regiões



Produção dos autores

Os estados mais frequentes (localização das Instituições de Ensino dos autores) foram: São Paulo com 31% dos artigos, Rio grande do Sul com 17,2% dos artigos, Santa Catarina com 10,6% dos artigos, Paraná com 8,6% dos artigos e Minas Gerais com 6,9% dos artigos. Os artigos da região Nordeste vieram principalmente de Sergipe (1,7%) e de Pernambuco (3,4%)

A Instituição mais frequente foi a USP, aparecendo em 10 artigos, outras instituições que se destacaram foram a FURB (com 4 artigos), a UEMG (com 3 artigos) e a UFSM (com 3 artigos).

Em relação ao gênero dos autores, identificamos que 54,4% dos autores são mulheres, enquanto 45,6% dos autores são homens.

Em relação ao tipo de instituição, identificamos que 33 artigos (57%) foram produzidos em instituições públicas, 16 artigos (28%) foram escritos em instituições privadas, 9 artigos foram escritos em parcerias interinstitucionais.

Em relação à interiorização, 55,2% dos artigos são oriundos de instituições cuja sede é em capitais. Enquanto 41,4% são oriundos de instituições cuja sede é em cidades do interior. 3,4% foram escritos em colaboração entre capital e interior.

O maior índice de recorrência de autoria é de Juliana Petermann com 5 artigos, seguido por Fábio Hansen com 4 artigos e Sergio dos Santos Clemente Junior, Fabricia Durieux Zucco, Cynthia Morgana Boos de Quadros e Rodrigo Stéfani Correia, todos com produção de 3 artigos para o evento.

Em relação à produção por ano, contabilizamos 13 artigos em 2013, 10 artigos em 2014, 6 artigos em 2015, 8 artigos em 2016, 4 artigos em 2017, 5 artigos em 2018, 9 artigos em 2019 e 3 artigos em 2021.

DISCUSSÃO E ANÁLISE

Como principais resultados obtidos neste levantamento, destacamos uma proeminência das regiões Sul e Sudeste na produção acadêmica do GT-4, especialmente da instituição USP. As regiões sul e sudeste concentram dessa forma, 82,7% da produção. Notamos pouca representação de instituições do Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Outro dado relevante é o equilíbrio entre os gêneros dos autores dos artigos com 54,4% dos autores sendo mulheres, sendo um resultado positivo em termos de um avanço importante na representatividade de gênero em produções acadêmicas e na inclusão dentro da comunidade acadêmica.

A porcentagem de 57% dos artigos provenientes de instituições públicas, mostra a importância destas para o avanço da pesquisa científica na área de publicidade.

Houve um declínio significativo entre o número de publicações entre o ano de 2019 (9 artigos) e 2021 (3 artigos), sendo a maior queda de participações no GT analisado durante o período de 2013 a 2021, possivelmente por conta da pandemia do Covid-19.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados foram identificados diversos parâmetros sobre a formação em Publicidade e Propaganda. A principal constatação é a predominância da produção acadêmica nas regiões Sul e Sudeste, apontando para um recorte de realidade que pode não refletir a diversidade de outras regiões do país.

Na perspectiva de estudantes de uma universidade baiana, pública e interiorizada, podemos observar diferentes realidades nos debates sobre a formação em Publicidade e Propaganda, fazendo-se necessário a inserção de cenários e experiências que contribuam para uma formação mais inclusiva e contextualizada.

Damos destaque também em como é importante para qualquer pessoa dentro do meio acadêmico de publicidade entender um pouco mais sobre a produção de científica em nossa área. Fazer parte deste grupo de pesquisa nos possibilitou ter diversos *insights* sobre a área e sobre nossas futuras publicações. Apesar da concentração dos resultados entre as regiões Sul e Sudeste, estes dados nos dão, não apenas uma visão sobre a concentração da produção acadêmica nestas regiões, mas um incentivo para nós, pesquisadores nordestinos, mudar esta situação, e criar um futuro em que a pesquisa em Publicidade esteja distribuída por todo o Brasil de modo mais equitativo.

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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.

RODEGHERO, Laura Weingartner. **O perfil do estudante de Publicidade e Propaganda no Brasil**. TCC (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico** [livro eletrônico] 2. ed. – São Paulo: Cortez, 2017.

TRINDADE, E. Caminhos para pensar a formação docente em Publicidade e Propaganda. In AQUINO, V. A USP e a invenção da propaganda. 40 anos depois. São Paulo: FUNDAC. 2010. P. 105-118. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002919823.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2024.