

## **PESQUISAS SOBRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE 2010 A 2015: BREVE PANORAMA DO CENÁRIO BRASILEIRO<sup>1</sup>**

Luiz CASTRO<sup>2</sup>

Daniela SCHMITZ<sup>3</sup>

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

### **RESUMO**

O artigo analisa a produção discente sobre Publicidade e Propaganda nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, no período de 2010 a 2015. O objetivo é identificar a distribuição destes trabalhos no cenário nacional de pesquisas, apontando alguns padrões e tendências. Estes dados fazem parte de uma pesquisa maior, cuja metodologia inclui a coleta de dados nos sites, repositórios e bibliotecas das instituições, bem como nas plataformas governamentais que congregam a produção discente brasileira. Os resultados obtidos apontam que uma baixa quantidade de trabalhos se dedicam a estudar problemáticas que envolvem publicidade e propaganda e que há concentração desses estudos em determinadas regiões brasileiras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estado da arte; Publicidade; Propaganda; Pesquisa em Publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

O presente artigo trata-se de um estudo de estado da arte sobre a pesquisa discente em Publicidade e Propaganda do sexênio 2010-2015. Toma por base os dados coletados dentro de um trabalho organizado pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nilda Jacks que realizou levantamento de toda a produção em teses e dissertações da área de Comunicação no referido período, a fim de analisar especificamente a produção da área de recepção.

De acordo com Ferreira (2002) os estudos de estado de arte baseados em títulos e resumos, tal qual o trabalho efetuado aqui, são possíveis e tornam-se uma opção metodológica eficaz por se constituírem pesquisas de levantamento e de avaliação do conhecimento sobre determinado tema. Sobre os títulos, a autora defende que os mesmos são responsáveis por anunciarem as informações principais sobre o trabalho e por apresentarem ao leitor a existência do mesmo. Os resumos entram com a finalidade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Junior do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda/ FABICO- UFRGS, email: [luizhenriquecastro@ufrgs.br](mailto:luizhenriquecastro@ufrgs.br).

<sup>3</sup> Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – UFRGS– UFRGS, email: [danischmitz@ymail.com](mailto:danischmitz@ymail.com).

de divulgar com maior abrangência os trabalhos realizados na esfera acadêmica e devem informar ao leitor de forma rápida, direta e sucinta sobre o que ele trata, o resumo informa ao leitor a discussão deixada em aberto pelo título, pois é a partir do resumo que o leitor decidirá sobre a leitura do trabalho. A autora afirma que:

A possibilidade de leitura de uma História pelos resumos que sabemos não poder ser considerada a única, tampouco a mais verdadeira e correta, mas aquela proposta pelo pesquisador do “estado da arte”; pode ainda ser resultado da compreensão das marcas deixadas pelos autores/editores em cada resumo e do estabelecimento de relações de cada um deles (resumo) com outros, e também com uma bibliografia que extrapola a da produção de dissertações e teses (FERREIRA, 2002, p. 14).

É imprescindível conhecer e estudar sobre o que está sendo produzido na academia brasileira, tal análise permite investigar as principais tendências na pesquisa na área da comunicação, quais as subáreas<sup>4</sup> que mais se destacam e, dentre as diversas temáticas tratadas, qual o destaque dado por pesquisadores nas discussões que envolvem a publicidade, temática investigada aqui. Este texto, portanto, tem como principal objetivo apresentar os dados levantados e discuti-los com foco principal nas pesquisas desenvolvidas no Brasil de 2010 a 2015 na área da publicidade e propaganda. De acordo com Quesnel (1974) a publicidade comporta uma axiologia, ou seja, um sistema de valores, de atitudes éticas, econômicas e estéticas que caracterizam “nosso” modelo de civilização. E é acreditando nesse sistema de valores da publicidade e da propaganda que esse estudo se desenvolve, observando conforme aponta Everardo Rocha (1985), o sistema publicitário como um sistema que constitui-se num instrumento seletor e categorizado do mundo. Tomando como conclusão que não trata-se de odiar ou não a publicidade, e sim de agir, prever e organizar, isto é, ter pleno conhecimento de causa.

Esse destaque dado aos estudos em publicidade deve-se ao fato de que ainda é pouco frequente a produção acadêmica na área no Brasil. Conforme aponta Gomes (2005) a produção acadêmica em publicidade e propaganda, diante de outras áreas da Comunicação que já atingiram a maturidade na pesquisa (a exemplo do Jornalismo), ainda é diminuta, a pesquisa não se desenvolveu ainda à altura da excelência do mercado publicitário brasileiro e muito menos à altura dos notáveis cursos de graduação em publicidade que há no país.

---

<sup>4</sup> As subáreas aqui tratadas são as habilitações da área da comunicação social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda).

## **UM BREVE PANORAMA SOBRE O ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO BRASIL**

O ensino em publicidade e propaganda no Brasil é marcado pela necessidade do mercado em formar profissionais capacitados tecnicamente para as vagas de emprego em agências e multinacionais. Os primeiros brasileiros que se dedicaram a atividade publicitária de alguma forma, no início do século XX, já haviam “nascido sabendo”. Ou seja, era uma transmissão de práticas que eram aplicadas no cotidiano desses profissionais de forma difusa e informal. Segundo Martensen (1976, apud DURAND, 2006, p. 436) naquela época “se aprendia, mas não se ensinava publicidade”.

É importante ressaltar que o século XX foi um período importante para a comunicação social brasileira, o período é marcado pela difusão dos veículos de comunicação de massa, como o rádio, inicia o império jornalístico comandado por Assis Chateaubriand, a fundação da Associação Brasileira de Propaganda – ABP e nessa mesma época surge a primeira agência no país: A Eclética; chegam ao Brasil o Departamento de Propaganda da General Motors Company, as agências N. W. Ayer e McCann-Erickson, que influenciam a propaganda brasileira trazendo padrões técnicos da publicidade norte-americana (SOUZA, 2009). Mas somente em 13 de maio de 1943, surge o primeiro curso de Comunicação Social em nível superior no Brasil, fruto do Decreto-Lei n.º 5480, que instaurou os cursos de Jornalismo Impresso (PINHO, 1998, apud ANDRADE 2013).

A década de 50 é marcada pelo crescimento das indústrias brasileiras e pelas primeiras transmissões televisivas. Esses fatores influenciaram as discussões de um grupo de publicitários que se reuniram no I Salão Nacional de Propaganda, em São Paulo, patrocinado pelo Museu de Arte de São Paulo (MASP). Esse encontro gerou a criação do primeiro curso de ensino formal de Publicidade e Propaganda no país, que teve início em 1951, ainda sem ser caracterizado como um curso de ensino superior, oferecido pela Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, atual Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM (SOUZA, 2009). Segundo Andrade (2013) o slogan da escola “Ensina quem faz”, traduzia bem a ideia de escola feita por profissionais da área, sendo que o corpo docente do curso era composto por publicitários, escritores, artistas plásticos, músicos, entre outros. Segundo Souza (2009) o curso não foi reconhecido pelo Conselho Federal de Educação, isso só aconteceu em 1978.

As grades curriculares manifestavam preocupação com uma formação integral do publicitário, ampliando o contato com todas as áreas de uma agência, seja com a criação, a produção, o planejamento, a mídia e o atendimento, o foco central era suprir o mercado com mão de obra especializada. Não há nenhum momento registrado, seja em currículos ou em referências bibliográficas, com a preocupação de ampliar os horizontes além do mercado, ultrapassando as barreiras que as agências, anunciantes e veículos consideravam as “boas práticas”. O ensino de Publicidade no Brasil já nasceu subordinado ao mercado (NETO, 2006, apud ANDRADE 2013).

Com o aumento da demanda por publicitários, agrupado ao interesse de empresas multinacionais de estimular vendas, configuram alguns dos principais fatores que exercem grande pressão para as escolas de Jornalismo transformarem-se em escolas de Comunicação (SOUZA, 2009). Em 1964, o Brasil é vítima de um golpe militar, que para Gomes (2005) é marcado por forte propaganda ideológica com o intuito de despertar a confiança da população brasileira, estimulando o patriotismo. Esse período é marcado pela “era de ouro” da publicidade no Brasil e o surgimento da elite publicitária brasileira, os profissionais passaram a ganhar visibilidade no exterior, concorreram a prêmios e palestravam em festivais, o mercado era pertencente as agências nacionais que possuíam as contas das principais empresas estatais do país (GOMES, 2005). E foi durante o período de ditadura militar, em 1969, que o Conselho Federal de Educação, CFE, instituiu o Curso de Comunicação Social no Brasil pela Resolução n.º 11/69, criando a especialização expressa nas habilitações em Editoração, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (ANDRADE, 2013).

Em 1972, havia cerca de 46 escolas de Comunicação Social em funcionamento no país, concentradas principalmente nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais (PINHO, 1996 apud ANDRADE, 2013). Um ano de tensão para o ensino superior de Comunicação Social foi 1981, quando houve uma tentativa fracassada de extinção dos cursos, a partir do parecer de Paulo Natanael de Souza, conselheiro membro do CFE. A proposta resumia-se em passar a graduação em Comunicação, com duração de quatro anos, para o nível de pós-graduação, com duração de um ano, que poderia ser feita por pessoas com curso superior em qualquer área do conhecimento (PINHO, 1986 apud SOUZA, 2009). A iniciativa reativou as discussões sobre o ensino de comunicação, assim, professores e estudantes criaram o Movimento em Defesa dos Cursos de Comunicação (ENDECOM), com o intuito de assegurar a continuidade do

curso e a possibilidade de pós-graduação na área, bem como buscar a excelência da qualidade do ensino. O período é caracterizado pela precariedade curricular, com crescentes alterações de currículos mínimos (1962, 1966, 1969, 1978, 1984). Durante a ditadura militar, a cada mínimo, aumentava a centralização, o que dificultava uma análise da implantação dos currículos, limitando a percepção de erros e acertos ocorridos durante percurso. (SOUZA, 2009). De acordo com Souza (2009) somente em 1996 com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação – LDB, o currículo mínimo é extinto. No período entre 1997 a 2001, com a nova LDB, os cursos encontravam-se em um vazio que não mais os obrigava a traçarem sua estrutura curricular pelas normas antigas e não havia mais a obrigatoriedade de seguir normal alguma (FARO, 2003, apud SOUZA, 2009).

Foi somente em 2002 que as coisas melhoraram para o ensino na área, passaram a vigorar as Diretrizes Curriculares da área de Comunicação Social e suas habilitações. Dentre os objetivos desenhados no corpo do documento é a flexibilização da estruturação do curso, propondo que sejam consideradas as particularidades da região, a rapidez das transformações da área, incentivando propostas inovadoras. Outro objetivo estabelecido é que hajam orientações a procura de um padrão de qualidade (SOUZA, 2009).

Em 2013 o Ministério da Educação (MEC) estabeleceu as Diretrizes Curriculares Nacionais e os cursos de Jornalismo e Relações Públicas deixaram de ser habilitações, para o MEC, a Comunicação Social é um campo de estudo, assim como a saúde. O objetivo é que a formação passe a ser centralizada em Jornalismo e em Relações Públicas, e não na Comunicação. Os cursos adquiriram autonomia, deixaram de ser habilitações da Comunicação Social e transformaram-se em bacharelado em Jornalismo e Relações Públicas. O curso de Publicidade e Propaganda ainda é uma habilitação da Comunicação Social, quatro anos se passaram com a mudança dos novos currículos e ainda não houve novas diretrizes curriculares para o ensino na área.

Foi apresentado um breve panorama da constituição do curso de ensino superior em publicidade e propaganda, porém o objetivo do trabalho é compreender onde se situa a produção discente na pós-graduação sobre este tema. O que será discutido a seguir, logo após a apresentação dos procedimentos metodológicos.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa trata de um estudo de “estado da arte”. Essas pesquisas também denominadas como “estado de conhecimento” podem ser delimitadas como:

[...] de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários. (FERREIRA, 2002, p. 257)

Utilizamos o banco de dados construído na pesquisa organizada por Nilda Jacks para o livro Meios e Audiências III<sup>5</sup> – obra que compõe a terceira etapa do mapeamento dos estudos de recepção no Brasil – para explorar alguns aspectos dos trabalhos que abordam publicidade e propaganda.

A coleta de dados levantou um total de 4.643 teses e dissertações de 45 programas de pós-graduação em comunicação. As fontes de pesquisas incluíram, repositórios digitais, bibliotecas, sites de programas de pós-graduação e plataformas governamentais (como o Sucupira<sup>6</sup>, o Banco de teses e dissertações da CAPES<sup>7</sup> e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações<sup>8</sup>).

Realizou-se a pesquisa de todos os programas de pós-graduação em comunicação ativos no Brasil, foi feito um levantamento geral de todos esses os trabalhos defendidos por Programa. Com este *corpus*, foi construído um arquivo em que constavam alguns dados como ano, título, autor, resumo e o link para download do trabalho. Nesta base com quase 5 mil trabalhos, filtrou-se as colunas título e resumo com os seguintes termos “publicidade”, “propaganda”, “publicitário” e “publicitária”. Com o resultado desta filtragem, foi construído novo arquivo com os 417 trabalhos identificados, os quais considera-se que de alguma forma debruçam-se sobre questões

---

<sup>5</sup> O livro Meios e Audiências já possui duas edições, o Meios e Audiências I (lançado em 2008, o livro tem como temática a emergência nos estudos de recepção no Brasil) e II (lançado em 2014, aborda a consolidação dos estudos de recepção no Brasil), ambos organizados pela Prof<sup>a</sup> Doutora Nilda Jacks .

<sup>6</sup> Plataforma criada com o objetivo de unificar todos os trabalhos acadêmicos defendidos em âmbito nacional. Fruto de uma cooperação entre a Universidade Federal do Rio Grande do Norte e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

<sup>7</sup> Plataforma digital que tem como principal intuito Facilitar o acesso a informações sobre teses e dissertações defendidas junto a programas de pós-graduação do país. O Banco de Teses faz parte do [Portal de Periódicos](#) da Capes/MEC.

<sup>8</sup> A Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) tem por objetivo reunir, em um só portal de busca, as teses e dissertações defendidas em todo o País e por brasileiros no exterior. A BDTD foi concebida e é mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) no âmbito do Programa da Biblioteca Digital Brasileira (BDB), com apoio da Financiadora de Estudos e Pesquisas (FINEP), tendo o seu lançamento oficial no final do ano de 2002.

relacionadas à publicidade e propaganda. Para este artigo, não foi realizada a leitura dos resumos encontrados, o que será realizado em trabalho posterior, a fim de que se possa categorizar os temas que envolvem tais investigações.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No período de 2010 a 2015 foram defendidas 4.643 teses e dissertações em Comunicação no Brasil<sup>9</sup>. Com a criação de novos programas de pós graduação na área a partir de 2010, as produções acadêmicas aumentaram gradualmente de 2013 em diante.

Tabela I – Programas de pós-graduação ativos em comunicação em atividade no Brasil e total de trabalhos levantados (2010 a 2015)<sup>10</sup>.

N.	Instituição	Nome do PPG	Número de trabalhos levantados						
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
1	Universidade Anhembi Morumbi	PPG COMUNICAÇÃO	19	23	21	19	15	16	<b>113</b>
2	Faculdade Cásper Líbero	PPG COMUNICAÇÃO	26	22	25	21	26	31	<b>151</b>
3	Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo	PPG COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO	9	14	13	9	10	12	<b>67</b>
4	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	PPG COMUNICAÇÃO SOCIAL: INTERAÇÕES MUDIÁTICAS	14	22	15	17	12	13	<b>93</b>
5	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	PPG COMUNICAÇÃO	11	6	6	14	12	9	<b>58</b>
6	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	PPG COMUNICAÇÃO SOCIAL	40	38	31	36	34	39	<b>218</b>

<sup>9</sup> Este dado pode conter imprecisões devido à dificuldade de conseguir coletar a produção discente de todos os 45 programas, pois alguns destes trabalhos não estão disponíveis online.

<sup>10</sup> Levando em consideração os programas de pós-graduação em comunicação ativos no país, segundo a CAPES. É importante ressaltar que foram considerados os programas ativos, programas que iniciaram as atividades posterior a 2015 não foram considerados.

7	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	PPG COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA	90	67	99	92	81	78	<b>507</b>
8	Universidade Católica de Brasília	PPG COMUNICAÇÃO	7	11	11	14	10	6	<b>59</b>
9	Universidade Estadual de Londrina	PPG COMUNICAÇÃO	12	10	11	10	12	13	<b>68</b>
10	Universidade Estadual de Ponta Grossa	PPG JORNALISMO	0	0	0	0	0	7	<b>7</b>
11	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	PPG COMUNICAÇÃO	7	12	10	15	22	15	<b>81</b>
12	Universidade Federal do Amazonas	PPG CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	9	10	11	8	3	5	<b>46</b>
13	Universidade Federal da Bahia	PPG COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA	22	11	30	32	27	15	<b>137</b>
14	Universidade Federal do Ceará	PPG COMUNICAÇÃO	10	9	10	10	13	18	<b>70</b>
15	Universidade Federal do Espírito Santo	PPG COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES	0	0	0	0	0	1	<b>1</b>
16	Universidade	PPG COMUNICAÇÃO	18	20	21	24	27	20	<b>130</b>
17	Federal Fluminense	PPG MÍDIA E COTIDIANO	0	0	0	0	0	15	<b>15</b>
18	Universidade Federal de Goiás	PPG COMUNICAÇÃO	10	8	17	18	15	21	<b>89</b>
19	Universidade Federal de Juiz de Fora	PPG COMUNICAÇÃO	11	15	20	20	20	33	<b>119</b>
20	Universidade Federal de Minas Gerais	PPG COMUNICAÇÃO SOCIAL	18	12	14	21	28	25	<b>118</b>
21	Universidade Federal do Pará	PPG COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA	0	0	6	7	8	6	<b>27</b>
22	Universidade Federal da Paraíba	PPG COMUNICAÇÃO E CULTURAS MIDIÁTICAS	9	10	10	15	20	17	<b>81</b>

23	Universidade Federal de Pernambuco	PPG COMUNICAÇÃO	18	15	22	25	27	35	<b>142</b>
24	Universidade Federal do Piauí	PPG COMUNICAÇÃO	0	0	0	10	10	9	<b>29</b>
25	Universidade Federal do Paraná	PPG COMUNICAÇÃO	0	0	11	7	20	15	<b>53</b>
26	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	PPG COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	18	22	29	18	26	35	<b>148</b>
27	Universidade Federal do Rio de Janeiro	PPG COMUNICAÇÃO	32	36	27	38	42	39	<b>214</b>
28	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	PPG ESTUDOS DA MÍDIA	0	8	8	8	18	12	<b>54</b>
29	Universidade Federal de Sergipe	PPG COMUNICAÇÃO	0	0	0	0	9	7	<b>16</b>
30	Universidade Federal de Santa Catarina	PPG JORNALISMO	6	11	12	15	15	9	<b>68</b>
31	Universidade Federal de São Carlos	PPG IMAGEM E SOM	8	4	14	9	15	12	<b>62</b>
32	Universidade Federal de Santa Maria	PPG COMUNICAÇÃO	11	18	13	9	12	18	<b>81</b>
33	Universidade Metodista de São Paulo	PPG COMUNICAÇÃO SOCIAL	30	34	26	38	26	24	<b>178</b>
34	Universidade de Brasília	PPG COMUNICAÇÃO	24	18	14	33	44	32	<b>165</b>
35	Universidade Estadual Paulista	PPG COMUNICAÇÃO	18	14	16	24	15	18	<b>105</b>
36	Universidade Estadual de Campinas	PPG MULTIMEIOS	15	13	14	18	16	16	<b>92</b>
37	Universidade Paulista	PPG COMUNICAÇÃO	19	14	21	25	17	19	<b>115</b>

38	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	PPG CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	30	30	27	34	36	25	<b>182</b>
39	Universidade de Sorocaba	PPG COMUNICAÇÃO E CULTURA	13	14	14	16	8	11	<b>76</b>
40	Universidade Municipal de São Caetano do Sul	PPG COMUNICAÇÃO	4	6	16	21	14	17	<b>78</b>
41	Universidade de São Paulo	PPG CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	63	44	54	41	47	56	<b>305</b>
42		PPG MEIOS E PROCESSOS AUDIOVISUAIS	6	9	5	25	22	21	<b>88</b>
43	Universidade Tuiuti do Paraná	PPG COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS	11	14	18	14	13	19	<b>89</b>
44	Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	PPG COMUNICAÇÃO	0	0	0	6	11	9	<b>26</b>
45	Universidade Federal da Paraíba - João Pessoa	PPG JORNALISMO E EDITORAÇÃO	0	0	0	0	0	22	<b>22</b>
<b>TOTAL</b>			<b>668</b>	<b>644</b>	<b>742</b>	<b>836</b>	<b>858</b>	<b>895</b>	<b>4643</b>

A partir desses trabalhos, com base na busca de palavras-chave nos títulos e resumos foram coletados 417 pesquisas, como já enunciado, que estão, distribuídos geograficamente conforme a tabela a seguir.

Tabela III – Total de trabalhos relacionados a publicidade e propaganda (2010 a 2015)<sup>11</sup>.

Região	Quantidade de PPG's	Número de trabalhos levantados						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Centro-Oeste	4	4	1	1	9	6	6	<b>27</b>
Nordeste	8	1	2	7	7	9	12	<b>38</b>
Norte	1	1	1	0	1	0	0	<b>3</b>
Sul	8	10	20	10	14	12	10	<b>76</b>
Sudeste	20	46	47	44	52	34	50	<b>273</b>

<sup>11</sup> Divisão por regiões realizada através dos dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) baseados nos cartogramas atuais e na divisão de macrorregiões definida pelo Governo Federal em 1970: Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste.

De acordo com a tabela III é possível concluir que de um total de 4643 trabalhos defendidos no Brasil no período de 2010 a 2015, apenas 9% dos trabalhos (417 teses e dissertações) estão ligados diretamente ou indiretamente a publicidade e propaganda. Em 2013, duas regiões aumentaram a produção na área, principalmente as regiões Sudeste e Centro-oeste. A região Nordeste é a única que tem aumentado a quantidade de defesas de teses e dissertações de maneira uniforme nos últimos cinco anos.

Com base na tabela também pode-se constatar que a região sudeste é a detentora de maior quantidade de teses e dissertações defendidas na área nesse período, representando 65,5% da produção. Em seguida a região Sul com 18,2%, a Nordeste possuindo 9,1%, Centro-oeste com 6,5 % e por último a região Norte tendo 0,7%. É importante destacar que a região Sudeste é detentora de 22 programas de pós-graduação em comunicação e que 20 deles possuem produção em publicidade e propaganda, a região Sul também possui 9 PPGs e 8 deles tem produção acadêmica na área. Juntas essas duas regiões representam 69% da produção nacional em comunicação (na totalidade de 45 programas em atividade no país) e 68% na produção na área de publicidade e propaganda (de 41 programas que se dedicaram ao estudo de publicidade e propaganda nos últimos cinco anos). Ou seja, o desenvolvimento da pesquisa em publicidade e propaganda acompanha o próprio desenvolvimento da pós-graduação em comunicação no país, localizando-se em maior medida nos grandes pólos de pesquisa nacionais.

Tabela IV – Ranking de Instituições de Ensino Superior com maior produção acadêmica na área da publicidade e propaganda (2010 a 2015)<sup>12</sup>.

	Sigla	Linhas de Pesquisa específicas em Publicidade	Número de trabalhos levantados						
			2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
1	PUC-SP	Não possui	13	6	8	11	8	14	<b>60</b>
2	USP	Não possui	5	5	11	3	5	7	<b>36</b>
3	UMESP	Comunicação institucional e mercadológica	4	8	6	6	3	2	<b>29</b>
4	ESPM SP	Não possui	5	5	3	2	2	2	<b>19</b>
4	PUC-RS	Não possui	4	6	1	6	1	1	<b>19</b>

<sup>12</sup> Houveram empates em número de produções, as instituições foram divididas por colocação, totalizando 16 IES.

5	UNIP	Não possui	6	3	1	2	3	1	<b>16</b>
6	USCS	Não possui	0	3	5	4	2	1	<b>15</b>
6	UNB	Não possui	3	1	1	5	2	3	<b>15</b>
6	UNISO	Não possui	2	2	2	4	2	3	<b>15</b>
7	UFRJ	Não possui	2	4	1	3	2	2	<b>14</b>
7	UFPE	Não possui	0	1	2	4	3	4	<b>14</b>
8	FCL	Não possui	2	2	1	3	2	2	<b>12</b>
8	UFSM	Não possui	2	2	2	2	3	1	<b>12</b>
9	UFRGS	Não possui	1	0	3	3	2	2	<b>11</b>
9	UTP	Não possui	3	5	1	0	0	2	<b>11</b>
10	UNISINOS	Não possui	0	4	1	2	2	0	<b>9</b>

Conforme a tabela IV, é possível afirmar quantitativamente que apenas um programa de pós-graduação nordestino (da UFPE) encontra-se entre as 16 instituições que mais produzem na área da publicidade, deve-se dar destaque também para a UNB situada na região centro-oeste. Desse total, a predominância científica na área da publicidade e propaganda das regiões sudeste e sul também é perceptível.

É importante destacar que dentre as 16 instituições que mais defenderam teses e dissertações no Brasil na área, apenas duas delas possuem linhas de pesquisa que se dedicam explicitamente a estudar a publicidade e a propaganda. O programa de pós-graduação em comunicação (PósCom) da UMESP (universidade situada na região sudeste) é responsável pela linha de pesquisa em “Comunicação institucional e mercadológica” que tem como objetivo fazer um “estudo dos processos e estratégias de comunicação institucional, publicitária e mercadológica nas organizações privadas e públicas”, essa linha é coordenada pelos doutores Daniel dos Santos Galindo, Kleber Markus.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme já mencionado anteriormente, o ensino de publicidade e propaganda nasceu refém do mercado. As primeiras pesquisas que surgiram no Brasil eram de caráter mercadológico e se preocupavam de forma restrita com o consumidor. Segundo Gomes (2005) essas pesquisas surgem a partir dos anos 80, com o desenvolvimento de técnicas inéditas e de aperfeiçoamento de um grande número de profissionais capazes e criativos. Durante esse período, há um enorme interesse pela pesquisa de pré-avaliação, logo depois desenvolveu-se a pesquisa de pós-avaliação, ambas derivadas da terminologia norte-americana. Em todas as etapas das pesquisas mercadológicas nacionais, foi decisiva a influência dos Estados Unidos, pouco se criou no Brasil em relação a metodologia e a terminologia dessas pesquisas. Os publicitários brasileiros

sofriam essa influência através de livros, estudos e artigos norte-americanos, além de multinacionais que possuíam matrizes no exterior e suas filiais ou associadas no país.

Quanto a pesquisa acadêmica, Gomes (2005) aponta que até a década de 90, raríssimos eram os livros sobre publicidade escritos por brasileiros. As poucas obras nacionais eram em grande parte traduções de livros e artigos americanos. As editoras brasileiras traduziam livros estrangeiros ligados a Administração e ao Marketing, os profissionais brasileiros eram extremamente eficientes, porém não se dedicaram a metodizar seus conhecimentos a fim de fornecer base para o ensino brasileiro. Até os anos 90, inclusive, a quantidade de pesquisadores na área da publicidade possuía participação mínima na Intercom.

Com o aumento da oferta de cursos de pós-graduação, poucas foram as linhas de pesquisa abertas em Comunicação Publicitária. Jacks (2001) já havia chamado a atenção para a maneira como a publicidade era vista pela academia na década de 90, na pesquisa realizada por ela a cerca de 20 anos atrás, sete das universidades que mais possuíam trabalhos na área (PUC-SP, UMESP, USP, UNISINOS, UFRGS, PUCRS e UNB) naquela época, ainda fazem parte das universidades com maior produção na área até os dias atuais.

A cerca de 13 anos atrás, o Brasil possuía 75 cursos de publicidade e propaganda no país distribuídos em território nacional, com enorme concentração em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre (GOMES, 2005). Atualmente, segundo relatório disponível no E-MEC<sup>13</sup>, o Brasil conta com 455 cursos de graduação (bacharelado, presencial ou a distância) na área. Em um período de 13 anos, a oferta de cursos de graduação em publicidade cresceu em 606,6%, o que pode ser preocupante, pois isso significa que o ensino em publicidade está crescendo de maneira desproporcional a pesquisa e ao mercado, e que talvez esse equilíbrio nunca aconteça. Gomes (2005) aponta que o mercado publicitário encontra-se deficitário e que os estudantes da área terão que se preparar para encarar uma nova realidade.

Dentre 4.643 teses e dissertações de programas de pós-graduação em Comunicação Social, apenas 417 possuíam relação com a publicidade. Entre as 10

---

<sup>13</sup> E-MEC é o sistema de tramitação eletrônica dos processos de regulação (Credenciamento e Redenciamento de Instituições de Ensino de Superior - IES, Autorização, Reconhecimento e Renovação de Reconhecimento de Cursos), regulamentados pelo Decreto nº. 5.773, de 9 de maio de 2006.

universidades que mais possuem produção na área, apenas uma possui linha de pesquisa nesse campo. Isso demonstra que cerca de 20 anos depois, o que Jacks (2001) havia apontado na década de 90, ainda se aplica nos dias atuais, as pesquisas na área ainda não são capazes de atender as demandas sociais e culturais da sociedade brasileira. Ao contrário do Jornalismo, uma das áreas da Comunicação que já alcançou a maturidade na pesquisa e que possui programas de pós-graduação específicos, como o Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFSC, Programa de Pós-graduação em Jornalismo e Editoração da UFPB, Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UEPG, e vários outros, a publicidade ainda é uma zona sensível e deve ser vista como um artifício capaz de explicar e interpretar a realidade contemporânea. A publicidade brasileira atualmente tem como maior desafio equilibrar e integrar o mercado, o ensino e a pesquisa.

## REFERÊNCIAS

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

JACKS, Nilda (coord); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JOHN, Valquiria Michela; DA COSTA, Felipe. **Relações de Gênero e Estudos de Recepção: análise dos trabalhos apresentados no Congresso Anual da Intercom ao longo da última década**. In: XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la comunicación, 2012, Montevideo. Anais do XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la comunicación. Montevideo: Alaic / Universidad de la Republica, 2012. v. 1. p. 1-15.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**, ano XXIII, n. 79, Agosto/2002.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. **A habilitação Publicidade e Propaganda: um breve histórico**. In: **Maria Berenice Machado**. (Org.). Publicidade e Propaganda: 200 anos de História no Brasil. 1ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2009, v. 1, p. 359-368.

PINHO, José Benedito. O projeto pedagógico como transformador do ensino de publicidade e propaganda na PUCCAMP. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação e Educação: caminhos cruzados**. São Paulo: Edições Loyola, 1986.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Cursos de graduação em Publicidade e propaganda ativos. Disponível em: < <http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em 08 de Março de 2017.

---

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Divisão Regional. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/default\\_div\\_int.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/geografia/default_div_int.shtm)>. Acesso em: 22 de março de 2017.

PINHO, J. B. **Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional.** In: Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998. p. 1-47.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. A política educacional brasileira e os currículos de Comunicação. In: MARQUES DE MELO, José; FADUL, Anamaria; SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Orgs.). **Ideologia e poder no ensino de comunicação.** São Paulo: Cortez & Moraes/Intercom, 1979.

MARQUES DE MELO, José. **Ensino de Graduação em Comunicação Social: paradigmas curriculares.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, ano XXI, n. 1, p. 13-23, jun. 1998.

ANDRADE, Dalvacir Xavier de Oliveira. **Desafios do Ensino de Publicidade e Propaganda.** Mossoró: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. p. 1-7.

DURAND, José Carlos. **Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade.** Cadernos de Pesquisa, v. 36, n. 128, maio/agosto, 2006.

JACKS, Nilda Aparecida. **A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90.** In: **Roberto Ramos.** (Org.). Mídia, textos & contextos. 1ed. Porto Alegre: EDIPUCRS/FAMECOS, 2001, v. 14, p. 7-286.

QUESNEL, Louis. A publicidade e sua filosofia. **Os Mitos da Publicidade, Petrópolis: Vozes,** 1974.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** Brasiliense, 1985.

GOMES, Neusa Demartini. **A comunicação publicitária no Brasil: mercado, ensino e pesquisa.** IN: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. (Org). Pensamento Comunicacional Brasileiro. São Paulo: Intercom, 2005.