

**A pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propaganda:
configurações assumidas pelos componentes curriculares**

*Scientific research in publicity and propaganda courses:
configuration assumed by the curricular components*

Nauber Valle BLANCO JUNIOR¹

Resumo

O texto discute a pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propaganda em Instituições de Ensino Superior (IES) públicas brasileiras. Este estudo analisa os componentes curriculares dessas instituições com o objetivo de compreender as configurações assumidas pelos mesmos. Os autores apontam que as disciplinas de pesquisa científica são muitas vezes percebidas como difíceis e desconectadas de outras áreas, com metodologias reduzidas a um processo burocrático. Em suma, essa pesquisa mapeou 24 IES e identificou 39 componentes curriculares relacionados à pesquisa científica, destacando a distribuição dessas disciplinas ao longo do curso. Além disso, identificamos, nas bibliografias básicas, a predominância de autores brasileiros balizando o ensino de pesquisa científica. Por fim, o artigo propõe uma investigação das configurações curriculares desses componentes para entender melhor como a pesquisa científica é ensinada nos cursos de Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Ensino. Pesquisa Científica. Publicidade e Propaganda. Instituições de Ensino Superior Públicas Brasileiras.

Abstract

The text discusses scientific research in Publicity and Propaganda courses in Brazilian public Higher Education Institutions. This study analyzes the curricular components of these institutions with the aim of understanding the configurations assumed by them. The authors point out that scientific research disciplines are often perceived as difficult and disconnected from other areas, with methodologies reduced to a bureaucratic process. This research mapped 24 public Higher Education Institutions and identified 39 curricular components related to scientific research, highlighting the distribution of these disciplines throughout the course. Furthermore, we identified, in the basic bibliographies, the predominance of Brazilian authors guiding the teaching of scientific research. Finally, the article proposes an investigation of the curricular configurations of these components to better understand how scientific research is taught in Publicity and Propaganda courses.

Keywords: Teaching. Scientific research. Publicity and Propaganda. Brazilian Public Higher Education Institutions.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). E-mail: nauberblancojunior@gmail.com

Introdução

O presente estudo visa mapear e compreender as configurações assumidas pelos componentes curriculares ligados à pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propaganda brasileiros. Assim, de forma ampla, o nosso recorte de pesquisa versa com os cursos presentes em Instituições de Ensino Superior Públicas Federais e Estaduais. Consideramos notório empreender um estudo sobre a temática da pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propaganda uma vez que estes cursos possuem desde seu início um cunho fortemente mercadológico. Ademais, nestes cursos há uma forte dicotomia do que é teoria e prática ou mercado e academia, por exemplo. Dessa maneira, é importante compreender como áreas tão distintas se entrelaçam no âmbito educacional. Esta investigação não tem como objetivo sanar as inquietações do campo publicitário sobre tais oposições, e tampouco munir a lógica de pensamento dicotômica já existente. Entendemos que, na verdade, um é construído pelo outro, ou seja, não são esferas antagônicas, mas sim complementares.

Além disso, Wottrich (2021) nos aponta que os componentes ligados à pesquisa científica na graduação, são muitas vezes, o único espaço para formação de pesquisadores. A autora discorre que os discentes percebem o componente em questão como algo difícil e sem conexão com outras áreas dentro do seu campo de estudos. E nesses espaços de formação científica, ou seja, as disciplinas de pesquisa, ainda há uma forte redução da metodologia a questões burocráticas, servindo como um “passo a passo”, uma receita e não como processo de reflexão dentro da pesquisa científica. Ao passo de Wottrich (2021), Braga (2016) afirma que o ensinar a pesquisa nos cursos de graduação é difícil e torna-se complexa em diferentes níveis por fatores como preferências teóricas, perspectivas distintas e os próprios objetos de pesquisa dos discentes.

Nesse viés, temos a compreensão que o ensino não se inicia, e muito menos termina, na sala de aula. O currículo torna-se então um fator considerável no processo de ensino-aprendizagem, e a partir do pensamento de Silva (1999) sobre o tema entendemos que os currículos são permeados por questões de saber, poder e identidade. Dessa forma, o currículo é capaz de expressar o resultado de uma seleção, ou seja, de um sistema de estudos e saberes selecionados, o que pode apresentar determinados padrões, discursos e teorias. Em vista disso, se debruçar sobre o currículo é importante para refletirmos a teoria

e prática docente, pois este documento pode ser considerado um guia do que deve ser ensinado dentro das salas de aula.

Um currículo não atua somente na instância teórica (onde é documentado e oficializado), mas também age no ambiente de sala de aula se convertendo em interações, projetos, projeções e, de certa forma, na concretização do plano de ensino concebido anteriormente. Em suma, podemos assimilar que o currículo produz textos e contextos, sujeitos e conseqüentemente os coloca frente ao mundo (Silva, 1999). Portanto, nossa pesquisa se apropria deste objeto textual e imagético para investigar quais as configurações assumidas pelos componentes de pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propagandas nas IES públicas brasileiras. Salientamos então, que a imersão nesses documentos será descrita no próximo tópico, o qual se refere aos caminhos metodológicos da pesquisa.

Ao voltarmos nosso olhar para a teoria nesta pesquisa, compreendemos que a análise deste trabalho se baseia na proposição do modelo metodológico de Lopes (2010), o qual considera que uma pesquisa se estrutura em alguns níveis e fases específicas. Sendo assim, concebemos que “a abordagem dos níveis da pesquisa como um ângulo de entrada para captura das informações, considerados os devidos arranjos que direcionaram nosso olhar analítico a partir do interesse na dimensão metodológica e também o limite qualitativo da análise frente a um conjunto extenso de observáveis” (Wottrich; Craveiro, 2022, p. 54). Então são considerados neste trabalho os quatro níveis de pesquisa: epistemológico; teórico; metódico; técnico².

De forma ampla, o nível epistemológico trata de uma postura de vigilância e, conseqüentemente, de reflexão diante das outras etapas da pesquisa. Nesse sentido, “é a crítica a partir desse “olhar epistemológico” que organiza os critérios de validação interna da ciência” (Wottrich; Craveiro, 2022, p. 55). No nível teórico há uma relação expressa com o quadro teórico de referência, assim, a teoria opera como balizadora da pesquisa. Já no nível metódico, temos a compreensão de que este nível atua entre a teoria e os aparatos técnicos utilizados na investigação. Dessa forma, é neste momento que são articulados os movimentos metodológicos no estudo, como a escolha das estratégias de coleta de dados, por exemplo. E, no nível técnico, é onde se materializam as escolhas em forma de operações específicas. Logo, é nesse nível que as informações são coletadas e

² Para maior aprofundamento nos níveis e sua descrição recomendamos a leitura de Lopes (2010), além de Wottrich e Craveiro (2022).

modificadas em dados observáveis. Pontuamos que “nem todos os acionamentos são visíveis em uma investigação, e nem todas as investigações os enunciam claramente, a depender da problemática e das opções do pesquisador no percurso” (Wottrich; Craveiro, 2022, p. 56-57).

Até o momento apresentamos um panorama conceitual basilar dessa pesquisa, a partir de agora detalharemos, no próximo tópico, o itinerário metodológico trilhado, bem como os dados coletados e suas análises. Por fim, o último tópico apresenta as considerações finais que observamos em nosso percurso de investigação.

Procedimentos metodológicos

Guiados por estudos anteriores como os de Moura (2016) e Pompeu (2021), trazemos neste artigo uma análise de inspiração bibliométrica de caráter descritivo a partir dos componentes curriculares ligados à pesquisa científica dos cursos de Publicidade e Propaganda investigados. Assim como Pompeu (2021) que se baseia em Edson Fonseca (1986), vislumbramos que talvez seja exagero intitular esta análise de bibliométrica, visto que não temos como objetivo verificar todas as disciplinas que envolvem a pesquisa científica do cenário brasileiro, ou seja, uma macrobibliometria, e nem empreender um estudo estritamente centralizado em questões específicas de um campo, como em uma microbibliometria (Pompeu, 2021). Portanto, estamos interessados em compreender elementos que constam nos currículos e que balizam o ensino da pesquisa científica no campo publicitário. Averiguamos, então, os seguintes tópicos: título dos componentes; ementas (ou súmulas); objetivos; bibliografia básica (quadro 1).

Quadro 1: Elementos de análise.

Elementos de análise	
Título	O título do componente curricular identifica sua importância no currículo. Além disso, por vezes, resume a relação do componente na formação universitária.
Ementas	A ementa (ou súmula) indica, de forma sucinta, o conteúdo que deverá ser abordado ao longo do componente curricular. Assim, é através deste espaço que discentes e docentes podem se aprofundar nas temáticas a serem percorridas.

Objetivo(s)	Os objetivos do componente podem ser divididos em geral e específicos a critério das IES. Como seu nome apresenta, os objetivos devem explicitar a finalidade da disciplina, demonstrando o conhecimento que se espera dos discentes após as aulas.
Bibliografia básica	A bibliografia básica se refere a construção do referencial que aponta para as bases teóricas que foram consultadas para elaboração do plano de ensino, bem como as bibliografias que serão trabalhadas ao longo do componente. Dessa maneira, norteando e balizando o ensino.

Fonte: O autor (2024).

Após a delimitação dos elementos de análise, partimos para a segunda etapa, em que buscamos, através do endereço eletrônico do Ministério da Educação (MEC) quais são as Instituições de Ensino Superior Públicas que ofertam atualmente o curso de Publicidade e Propaganda. Através de marcadores específicos de busca no site, constatamos que no total há 24 cursos em atividade no país. Com este dado foi possível partir para a terceira etapa, a qual visou mapear os currículos destes cursos e, posteriormente, os componentes curriculares atrelados à pesquisa científica. Na quarta etapa realizamos uma imersão nos currículos com a finalidade de encontrar os elementos expostos anteriormente (quadro 1). Esse mapeamento dos componentes foi realizado de forma manual, ou seja, sem ajuda de *softwares* especializados. Nesta última etapa mapeamos os componentes através do uso de palavras-chave, sendo elas: pesquisa científica; metodologia; método(s); técnica(s); ciência.

Como resultado dessa última busca, notamos que existem 39 componentes curriculares sobre pesquisa científica distribuídos nos 24 cursos de Publicidade e Propaganda atualmente. No entanto, é importante salientar que não foi possível coletar as informações de todos os 39 componentes, pois alguns currículos não constavam de forma completa nos endereços das próprias IES, ou constavam apenas o título e ementa sem os objetivos e bibliografia básica, e vice-versa. Logo, em termos quantitativos foram 39 componentes averiguados, nesses, identificamos 20 títulos distintos. Entre as 39

disciplinas, 36 tinham ementa disponível para consulta, 12 objetivos e 27 bibliografias básicas³.

Conforme os itinerários metodológicos suscitados pela própria bibliometria, Paul Otlet (1986, p. 23) discorre que “a Bibliometria reduz as estatísticas e dá os índices de comparação”. Em suma, não se trata de um levantamento quantitativo apenas, “mas, sim, de quantificação que propicia olhar interpretativo sobre a produção científica” (Pompeu, 2021, p. 2). Dessa maneira, nosso objetivo é traçar um panorama das configurações que estão balizando o ensino da pesquisa científica, para tanto, nosso primeiro movimento é compreender o que se destaca neste âmbito. Realizamos a quantificação de repetições de termos nos títulos, ementas e nos objetivos e na parte de bibliografia básica, contabilizamos as(os) autoras(es) e suas respectivas obras mais citadas nos planos de ensino dos componentes. No próximo tópico estão descritos os achados dessa pesquisa de maneira detalhada.

Análise e sobrevoa a partir do mapeamento empreendido

A partir do panorama traçado pelas 24 IES que mapeamos, partimos para falar especificamente sobre os componentes ligados à pesquisa científica. Averiguamos 39 componentes que podem ser conferidos no quadro a seguir. Elaboramos tal quadro para melhor visualização das informações não somente sobre o componente e suas respectivas Universidades, mas também, para observarmos o semestre em que o componente está localizado, pois esse dado nos suscita refletir sobre como essas disciplinas se configuram na matriz curricular.

Quadro 2: Mapeamento dos componentes sobre pesquisa científica.

Componente(s)	Semestre	IES
Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação	3	Universidade de Brasília
Iniciação Acadêmica: Práticas de Pesquisa - Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação - Elaboração de Projeto de Pesquisa	1 - 5 - 6	Universidade Federal de Goiás
Pesquisa em Comunicação	Optativa	Universidade Federal de Mato Grosso

³ Reiteramos que dos 24 cursos de Publicidade e Propaganda analisados, não conseguimos ter acesso às informações curriculares de apenas um: o curso da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pois não constavam dados sobre no site da IES. Entramos em contato com a Universidade e não obtivemos resposta até o fechamento deste texto.

Organização do Trabalho Científico	1	Universidade do Estado do Rio Grande Do Norte
Método De Pesquisa Em Comunicação 1 - Método De Pesquisa Em Comunicação 2	3 - 4	Universidade Federal de Pernambuco
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Publicidade e Propaganda	2	Universidade Federal de Sergipe
Metodologia de Pesquisa em Artes, Filosofia e Ciências - Epistemologia e Metodologia Científica Aplicadas à Comunicação - Pesquisa em Comunicação	3 - 6 - 7 (optativa)	Universidade Federal do Ceará
Oficina de Leitura e Produção de Textos Acadêmicos - Teorias e Métodos em Comunicação	2 - Optativa	Universidade Federal Do Oeste Da Bahia
Fundamentos e Técnicas de Comunicação	1	Universidade Federal do Recôncavo Da Bahia
Metodologia Do Trabalho Científico - Projeto de Pesquisa II	3 - 5	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Metodologia e Elaboração de Projetos	2	Universidade Federal do Pará
Teoria e Métodos de Pesquisa em Comunicação	3	Universidade de São Paulo
Metodologia Científica	2	Universidade do Estado de Minas Gerais - Campus Divinópolis
Metodologia da Comunicação - Metodologia de Pesquisa em Publicidade	1 - 7	Universidade do Estado de Minas Gerais - Campus Frutal
Metodologia Da Pesquisa E Da Comunicação - Teoria E Pesquisa Em Comunicação	3 - 5	Universidade do Estado de Minas Gerais - Campus Passos
Pesquisa na Área de Comunicação	Optativa	Universidade Federal de Minas Gerais
Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação	7	Universidade Federal Do Espírito Santo
Não existem informações sobre a disciplina no currículo	-	Universidade Federal do Rio de Janeiro
Introdução a Pesquisa Em Comunicação	7	Universidade Federal Fluminense
Pesquisa em Comunicação I - Pesquisa em Comunicação II - Seminário de Pesquisa/PP/TCC	1A - 3A - 4A ⁴	Universidade Estadual do Centro Oeste
Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação I - Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação II	1 - 6	Universidade Federal de Santa Maria
Introdução A Pesquisa - Metodologia Da Pesquisa Em Comunicação	1 - 3	Universidade Federal do Pampa

⁴ A sigla “A” significa o ano da graduação em que o componente é ofertado, ou seja, “1A” se refere a disciplina ser ofertada no primeiro ano de formação daquele respectivo curso.

Pesquisa em Comunicação I - Pesquisa em Comunicação II - Pesquisa Científica em Publicidade e Propaganda	4 - 5 - 6	Universidade Federal do Paraná
Metodologias De Pesquisa Em Comunicação	6	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Fonte: O autor (2024).

Em linhas gerais, nos 39 componentes de metodologia, notamos que 19 destes são ofertados até o quarto semestre de graduação, isto é, mais da metade das disciplinas analisadas. Ainda, 34 disciplinas são obrigatórias e quatro são optativas. Isso nos suscita a pensar que os discentes entram em contato com a pesquisa científica até a metade da graduação, o que é interessante pois os mesmos podem chegar na fase final, do Trabalho de Conclusão de Curso, com noções prévias acerca deste campo. No que tange a obrigatoriedade dos componentes, as próprias Diretrizes Curriculares do Ministério da Educação (MEC) direcionam que deve haver conteúdos voltados à compreensão da ciência nos cursos de Publicidade e Propaganda. Assim, o eixo denominado “Fundamentação Científica” discorre que os cursos em questão devem visar o aprimoramento e a compreensão de referenciais teóricos do campo da comunicação e da publicidade, juntamente com experimentações científicas, tais como: a elaboração de problemas e de objetivos, apropriação teórica, observação empírica, discussões metodológicas, coleta de dados, análise/discussão de resultados (Diretrizes Curriculares Nacionais, 2021).

Posteriormente a este cenário elencado, partimos para mergulhar nas informações referentes às disciplinas, ou seja, nossos elementos de análise já apresentados. A busca e a quantificação desses dados será detalhada a partir desse momento, dessa maneira, optamos por apresentar tais dados segmentados pelos próprios elementos elencados. Portanto, iniciamos com os títulos, seguimos para ementas e os objetivos, e finalizamos com as análises das bibliografias básicas dos componentes.

Ao averiguarmos especificamente os títulos dos componentes notamos, em uma primeira visada, 20 variações de nomenclaturas para as disciplinas que discorrem sobre pesquisa científica, logo, foi possível observar os termos que mais se repetem, a citar:

Quadro 3: Menções em títulos.

Termo	Menções
Pesquisa	29
Comunicação	25
Metodologia	10
Método(s)	10
Teoria(s)	6
Científica(o)	5
Técnica(s)	4
Projeto	3
Publicidade	3

Fonte: O autor (2024).

Nesse sentido, é possível afirmar que as repetições mais recorrentes não foram surpresa, pois são termos que dialogam com a pesquisa científica, como “pesquisa” (29), “comunicação” (25), “metodologia” (10) e “método(s)” (10). Porém, termos circunstanciais do subcampo científico apareceram citados apenas uma única vez, como é o caso da palavra “epistemologia” (1). Lopes (2010) inspirada pelo pensamento Bachelardiano, nos instiga a pensar sobre a epistemologia no campo da Comunicação através de seu modelo metodológico citado anteriormente. Assim, no nível epistemológico, a autora discorre que esse “é o nível que exerce uma função de vigilância crítica na pesquisa” (Lopes, 2010, p. 121). Logo, este nível é importante pois se desdobra ao longo de toda a pesquisa em operações, na explicitação dos obstáculos epistemológicos e na construção do objeto científico (Lopes, 2010). Desse modo, observamos que a reflexão epistemológica é importante no fazer científico, pois pode ser articulada como uma operação metodológica de entrada, a qual se desenvolve através de ações de permanente vigilância e de autocontrole sobre a prática da pesquisa. Com isso, esse processo resulta na autonomia relativa da pesquisa (Lopes, 2016).

Neste viés, compreendemos que empreender uma análise apenas pelos títulos dos componentes curriculares pode ser um caminho frágil. Visto que é difícil resumir os conteúdos e a proposta de tais disciplinas em uma frase curta. Todavia, os títulos analisados nos ajudam a compreender que há uma lacuna no sentido epistemológico da pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propaganda. Em tempo, nos valem das

próximas análises para entender se as ementas e os objetivos também compactuam com este sentido.

Quando nos debruçamos para compreender as ementas, constatamos que os termos mais mencionados foram: “pesquisa” (31), “comunicação” (26) e “científico(a)” (23). No quadro 17, a seguir, é possível encontrar os nove termos mais recorrentes:

Quadro 4: Menções em ementas.

Termo	Menções
Pesquisa	31
Comunicação	26
Científico(a)	23
Projeto	19
Metodologia	16
Técnica(s)	15
Ciência	13
Método(s)	9
Norma(s)	7
Publicidade	6
ABNT	5
Propaganda	5
Teoria(s)	5

Fonte: O autor (2024).

Em uma primeira visada, observamos que são citados alguns termos referentes a ligação da pesquisa científica com a aplicação de métodos e normatizações, assim, encontramos em evidência “norma(s)” (7) e “ABNT” (5). Portanto, podemos pensar as duas como sinônimos dentro do subcampo científico quando tratamos de pesquisa. Ainda, outros termos se destacam como “metodologia” (16), “técnica” (15) e “método(s)” (9), os três aparecem em praticamente todas as ementas investigadas. Podemos, então, atribuir um sentido prático/técnico nestes componentes, visto que a utilização de métodos e técnicas pode ser vista desta forma, uma vez que Lopes (2010, p. 128) afirma que o nível técnico “compreende os procedimentos de coleta das informações e das transformações destas em dados pertinentes à problemática”.

Em vista disso, retomamos o pensamento de Wottrich (2021), pois a autora nos aponta alguns atravessamentos metodológicos na pesquisa em comunicação que vão ao

encontro deste sentido, tais como: a redução da metodologia a questões burocráticas, servindo como um “passo a passo”, uma receita e não como processo de reflexão dentro da pesquisa, além de não ser visto como um espaço criativo (Wottrich, 2021). Para além, os componentes de pesquisa científica na graduação, são por muitas vezes, o único espaço para formação de pesquisadores, desse modo é preciso olhar para tais disciplinas e não tratá-las como instâncias de reprodução do conhecimento, mas sim como espaço de produção e, acima de tudo, reflexão do fazer científico. Maldonado (2022, p. 285-286) soma aos argumentos da autora e afirma que “a metodologia, nessa linha, é ensinada como um conjunto de receitas, fórmulas, modelos e esquemas prontos para aplicar a qualquer problemática que se encaixe em determinada área ou especialização”.

Outro pilar de atenção durante a coleta de dados foi as menções dos termos “comunicação” (26), “publicidade” (6) e “propaganda” (5). Averiguamos, então que “comunicação” se destaca perante aos outros dois, aparecendo entre os quatro termos mais citados em títulos e nas ementas. Pompeu (2018) aborda que por tratarmos de um curso universitário atrelado ao subcampo científico da Comunicação, tal resultado pode ser encarado com naturalidade, uma vez que em seu estudo houveram contagens semelhantes. O autor complementa que “trata-se de um curso que forma profissionais que vão lidar diretamente com o fazer comunicacional, que vão aprender, no fim das contas, a lidar com mensagens comunicacionais. Enfim, a publicidade é evidentemente uma atividade comunicacional” (Pompeu, 2018, p. 198). Por isso, é compreensível que o termo “comunicação” apareça mais citado que os outros. Em tempo, outra comprovação das afirmações de Pompeu (2018) são os dados que coletamos dos componentes curriculares que abordam a pesquisa científica, em que apenas quatro dos 39 mencionam os termos “publicidade” ou “propaganda” no título.

Ao voltarmos nosso olhar para os objetivos dos componentes curriculares averiguamos que os termos que mais se repetem são: “pesquisa” (11), “projeto” (9) e “metodologia” (8), conforme o quadro a seguir.

Quadro 5: Menções nos objetivos.

Termo	Menções
Pesquisa	11
Projeto	9
Metodologia	8
Científico(a)	7
Comunicação	7
Teoria(s)	4
Ciência	3
Técnica(s)	3
Epistemologia	2
Norma(s)	2

Fonte: O autor (2024).

Decorrente a quantificação dos termos nos objetivos, miramos que algumas palavras são citadas tanto nos títulos e ementas, quanto neste elemento de análise, como é o caso de “pesquisa”, “projeto” e “metodologia”. O termo “teoria(s)” também foi mapeado nos títulos (6), ementas (5) e agora nos objetivos (4). Podemos, neste ponto, retomar a pesquisa de Pompeu (2018) que mapeou os termos que mais são mencionados nos currículos dos cursos de Publicidade e Propaganda através de um *corpus* específico. Pompeu (2018) relata que a palavra “teoria(s)” foi mencionada o dobro de vezes do que o termo “prática(s)”, quando estabelecemos relação comparativa. Entretanto, caso o autor agrupasse termos adjacentes como “técnica(s)”, por exemplo, o número seria parcialmente o mesmo (Pompeu, 2018). Em nosso estudo constatamos fenômeno parecido, em que poderíamos inferir que a teoria é elemento constitutivo dos componentes ligados à pesquisa científica. Visto que, as menções de “prática(s)” são irrisórias. Já ao unirmos termos adjacentes como os citados (prática(s) + técnica(s)), é possível notar que o número ultrapassa as menções de “teoria(s)”, nos levando ao sentido de que os componentes exercem mais a parte prática e aplicada do que o pensamento teórico e reflexivo da ciência.

Por fim, o último elemento analisado é a bibliografia básica. Neste espaço visamos mapear as repetições de termos, mas sim autoras(es) e obras que balizam o ensino neste

campo. Observamos que Maria Immacolata Vassallo de Lopes⁵ foi a autora mais citada, com 13 menções e três obras distintas. Após Lopes, com oito citações cada, aparecem os autores Antônio Carlos Gil com duas obras mencionadas, e Jorge Duarte e Antônio Barros com uma obra organizada. No quadro a seguir, é possível observar estes autores e autoras, além de suas respectivas obras que mais apareceram na bibliografia básica dos componentes curriculares averiguados.

Quadro 6: Autoras(es) mais citadas na bibliografia básica e suas obras.

Autor(a)	Obra(s)	Menções
Maria Immacolata Vassallo de Lopes	Pesquisa em Comunicação (1990); Epistemologia da Comunicação (2003); Pesquisa empírica em Comunicação (org.) (2010)	13
Antônio Carlos Gil	Como elaborar projetos de pesquisa (2002); Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (1995)	8
Jorge Duarte e Antônio Barros	Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação (org.) (2005)	8
Umberto Eco	Como se faz uma tese (2010)	6
Lúcia Santaella	Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado (2001)	5
Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi	Fundamentos de metodologia científica (1996); Metodologia científica (2000); Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos (1983)	4
Pedro Demo	Metodologia Científica em Ciências Sociais (1995)	3

Fonte: O autor (2024).

Ao discorrermos sobre o elemento de “Bibliografia básica”, elencamos nove autoras e autores e suas respectivas obras que mais são mencionadas nos componentes que versam sobre pesquisa científica, conforme consta no quadro acima. Além dos autores mencionados previamente, salientamos que Umberto Eco foi mencionado seis

⁵ A autora é uma renomada pesquisadora no campo da comunicação no Brasil. Atualmente é professora da Universidade de São Paulo (USP), é considerada uma das pioneiras nos estudos sobre recepção midiática e metodologia. Sua contribuição é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa em comunicação no país, com foco nas dinâmicas de recepção, cultura e mídia.

vezes com uma obra, este autor é o único dos nove que não tem nacionalidade brasileira. Isto é, notamos que os pilares do ensino de pesquisa científica são alicerçados em autoras e autores brasileiros. Ao seguirmos, Lúcia Santaella obteve cinco citações também com uma única obra na parte de bibliografia básica. Já Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi foram mencionadas quatro vezes com três produções distintas. Por fim, averiguamos três menções a obra de Pedro Demo. É importante explicitar que outras diversas obras apareceram na coleta de dados, porém como critério de apresentação, elencamos as que possuíam índice de repetição maior que três.

Ainda neste ponto, comparamos a partir das regiões do país, onde tais autores e suas produções mais são mencionados. Constatamos que a única autora a ser referenciada nos componentes curriculares das cinco regiões do Brasil é Maria Immacolata Vassallo de Lopes com as três obras apresentadas anteriormente. Salientamos, também, as menções de Antônio Carlos Gil em quatro regiões, sendo elas: Nordeste; Norte; Sudeste; Sul. Elaboramos uma contagem das menções dos autores e cruzamos com as cinco regiões, assim observamos que a região Sudeste e Sul são as que mais apresentam obras de Lopes, com cinco e quatro menções respectivamente. A região Sul lidera o número de citações às obras de Eco, o autor foi citado seis vezes no Brasil, sendo quatro somente nesta região. O mesmo acontece com a obra de Santaella, onde no Sul a autora obteve três das cinco menções totais.

De modo geral, foram mapeadas 12 produções científicas, a partir de uma breve leitura da introdução das obras, foi possível compreender que a maioria delas tem um cunho prático sobre a pesquisa científica, ou seja, nos ajudam como manuais do que (não) fazer. Os próprios títulos reforçam esta ideia, como por exemplo, as obras “Como se faz uma tese” (Eco, 2010) e “Como elaborar projetos de pesquisa” (Gil, 2002). Esta segunda obra possui um direcionamento mais prático, objetivando ser de fácil compreensão ao público. Entretanto, outras nos trazem pensamento sobre a labor científico de forma reflexiva, como a obra “Epistemologia da Comunicação” (Lopes, 2006). Já a produção organizada por Jorge Duarte e Antônio Barros intitulada de “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação” (2005) trata de tópicos específicos do campo da Comunicação, apresentando uma compreensão teórica e prática de distintos procedimentos metodológicos.

Algumas obras dialogam de forma mais específica com o campo da Comunicação como a produção de Duarte e Barros (2005), além do texto de Santaella (2001), chamado

de “Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado” e o de Lopes (2001) “Pesquisa em Comunicação”. Já outras estabelecem relação de forma abrangente pois foram pensadas por outra perspectiva que não a comunicacional, como por exemplo, “Metodologia Científica em Ciências Sociais” (Demo, 1995) e “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social” (Gil, 1995), esta última se preocupando em fornecer bases conceituais mais detalhadas. Em suma, este estudo nos ajudou a compreender as bases utilizadas para o ensino da pesquisa científica, além disso, nos proporcionou uma visão de como a temática em questão é abordada nos cursos de Publicidade e Propaganda. Ainda, o que nos fica evidente é um indício de maturidade e consolidação do campo comunicacional a partir de suas bibliografias, bem como a falta de materiais sobre pesquisa científica em Publicidade e Propaganda, gerando uma lacuna neste campo de estudos.

Considerações finais

Chegamos então ao final parcial deste estudo pois de forma ampla, após a descrição e apresentação dos dados sobre os títulos, ementas, objetivos e bibliografia básica, é importante salientar que foram averiguados outros termos, autores e obras que constam nos currículos. Porém, tais menções eram iguais ou menores que duas, assim sendo, optamos por apresentar neste espaço as que mais se repetiram, ainda é possível conferir todos os dados no endereço eletrônico citado anteriormente. Salientamos, também, que na parte de bibliográfica básica, algumas obras que se repetiram apareceram com anos distintos por conta de suas inúmeras edições. Logo, optamos por apresentar na tabela o ano de lançamento das obras.

Averiguamos que é possível apontar que as disciplinas de ligadas à pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propaganda são uma porta de entrada para a ciência, visto que a maioria dos discentes terá o primeiro contato com o fazer científico dentro deste componente, ou seja, é crucial que os discentes desenvolvam seu pensamento crítico e lógico dentro deste espaço, refletindo sobre a importância do método e não somente sobre sua aplicabilidade, como citado. Este âmbito crítico da pesquisa garante o sentido epistemológico da metodologia como invenção, além de haver compromisso ético e intelectual com a sociedade ao fazer ciência, assim é possível nos aprofundarmos, confrontarmos e resistirmos para superar a lógica de uma metodologia reprodutiva (Maldonado, 2022). Porém, em um sentido amplo, ao voltarmos nosso olhar para as

ementas dos componentes analisados, entendemos que há uma predisposição a conteúdos que versam com uma instância técnica, onde dificulta-se pensar a pesquisa científica como um espaço de reflexão, e não apenas de reprodutibilidade metodológica.

Outro ponto mapeado diz respeito à configuração do ensino da pesquisa científica. Por meio do estudo de inspiração bibliométrica, compreendemos que as disciplinas voltadas à pesquisa possuem um sentido técnico, de aplicabilidade de estratégias metodológicas. Nesse viés, poucos dos componentes curriculares averiguados trazem noções epistemológicas da ciência. Todavia, assimilamos que abarcar um ensino denso sobre epistemologia de pesquisa dentro das aulas pode ser complicado, em virtude de alguns fatores como a carga horária da disciplina, o interesse dos discentes e o sistema prévio de ideias do próprio docente ministrante em relação à temática.

Portanto, ao retomarmos o objetivo desta pesquisa, concluímos que as configurações assumidas pelos componentes de pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propaganda dispõe de um sistema de ensino voltado a conteúdos com um alto teor técnico, onde se visa a reprodutibilidade de métodos e técnicas na pesquisa. Ainda, notamos um déficit quando observamos as bibliografias básicas, pois não há relação nas obras entre a prática (e a reflexão) da ciência e a Publicidade. Este estudo nos ajuda a compreender que os cursos de Publicidade e Propaganda devem estar atentos ao estabelecer o ensino de pesquisa científica, uma vez que este campo de estudos é crucial para o aprimoramento do próprio campo publicitário, bem como o desenvolvimento do campo da comunicação no geral.

Referências

BARROS, A; DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BLANCO JUNIOR, N. **O *habitus* docente no ensino de pesquisa científica nos cursos de publicidade e propaganda brasileiros**. Orientadora: Veneza Mayora Ronsini. 2024. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

BRAGA, J. L. Aprender metodologia ensinando pesquisa: incidências mútuas entre metodologia pedagógica e metodologia científica. In: MOURA, C. P. D.; LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Poa: EDIPUCRS, 2016.

- DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.
- DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS. Parecer nº 146/2020, de 29 de abril de 2020. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. **Diário Oficial da União**, Brasília, n. 1, p. 1-80, 1 out. 2013. Disponível em: <https://abrir.link/KjHpO>. Acesso em: 22 mar. 2024.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAKATOS, E; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAKATOS, E; MARCONI, M. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAKATOS, E; MARCONI, M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1983.
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- LOPES, M. I. V. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- LOPES, M. I. V; BRAGA, J. L MARTINO, L. C (org). **Pesquisa Empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.
- MALDONADO, E. O lugar estratégico das metodologias na transformação do mundo. *In: WOTTRICH, L; ROSÁRIO, N.M. Experiências metodológicas na comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. cap. 13, p. 285-309. Disponível em: <https://abrir.link/qaIag>. Acesso em: 1 ago. 2023.
- MOURA, C. Metodologia da Pesquisa em Comunicação: Estudo bibliográfico em disciplinas de Pós-graduação. *In: MOURA, C; LOPES, M, I, V (Org.). Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre, 2016. cap. 1, p. 15-58. Disponível em: <https://abrir.link/yXXbf>. Acesso em: 28 fev. 2024.
- OTLET, P. O livro e a medida: bibliometria. *In: FONSECA, E, N (Org). Bibliometria: teoria e prática*. São Paulo: Cultrix, 1986.
- POMPEU, B. **Semiopublicidade: inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade**. Curitiba: Appris, 2018.
- POMPEU, B. **Temas e interesses na pesquisa em publicidade recente: um levantamento bibliométrico das palavras-chave dos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom e do Propesq-PP**. Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, p. 1-15, 2021. Disponível em: <https://abrir.link/LvEBr>. Acesso em: 21 fev. 2024.

SAGGIN, L. Produções epistêmico-teóricas: confrontações, aberturas, reelaborações. In: BONIN, J; SAGGIN, L. **Investigação crítica em comunicação**: construções epistêmicas, teóricas e metodológicas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. cap. 3, p. 81-101. ISBN 978-65-5939-597-2. Disponível em: <https://abrir.link/XlpKb>. Acesso em: 4 mar. 2024.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA, T. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

WOTTRICH, L. **Atravessamentos metodológicos na pesquisa em comunicação**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 44, p. 21-33, 2021.

WOTTRICH, L; CRAVEIRO, P. Caminhos de uma metapesquisa metodológica. In: WOTTRICH, L; ROSÁRIO, N. **Experiências metodológicas na comunicação**. Porto Alegre: Pimenta Cultural, 2022. v. 1, cap. 2, p. 52-74. ISBN 978-65-5939-551-4. Disponível em: <https://abrir.link/Vrqyz>. Acesso em: 16 jan. 2024.