



TENDÊNCIAS DA PESQUISA EM PUBLICIDADE E CONSUMO: PROBLEMAS E CAMINHOS METODOLÓGICOS ¹

Eneus TRINDADE²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Qual o atual estatuto da produção científica dado entre publicidade e consumo nos últimos 13 anos? Este texto busca discutir as problemáticas e os caminhos empíricos, teóricos e metodológicos para compreender o crescimento dos estudos das tendências no campo da publicidade e consumo nas produções em periódicos qualificados nacionais. O estatuto dessa produção científica pode ser revelador de um crescimento intelectual no campo, oferecendo um tipo de saber comunicacional. Quais seriam esses saberes? Quais as características teóricas, metodológicas e empíricas dos trabalhos? Ou ainda, pode-se registrar um aumento quantitativo da oferta de produção científica sobre o tema, mas que não se verifica na qualidade da produção científica. Quais aspectos poderiam determinar esta falta de qualidade? É nesta perspectiva que apresentamos o projeto: *Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo no Brasil – 2006 a 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação*, financiado pelo CNPq.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; tendências; teorias; metodologias.

PROBLEMÁTICAS INTRODUTÓRIAS

A pesquisa financiada pelo CNPq, iniciada em dezembro 2014 e em processo de finalização até fevereiro de 2017, realizada sobre o tema das mediações culturais e midiática do consumo alimentar em São Paulo, em sua revisão de literatura (TRINDADE e MILANEZ, 2015), trouxe-nos algumas percepções sobre a diversidade de temas, objetos, métodos e teorias utilizados para compreender fenômenos constituídos na interface publicidade e consumo, às quais se apresentam de modo heterogêneo.

Trabalhamos com um pressuposto teórico-metodológico de que a perspectiva de complementaridade das mediações culturais do consumo (MARTÍN-BARBERO, 2001 e 2010; GARCIA CANCLINI, 1995) e da mediação do consumo ou do consumo mediado (TRINDADE e PEREZ, 2014 a e b, 2016 e TRINDADE, 2013 e 2014c) serviriam como suportes meta-teóricos e metodológicos para agrupar os estudos sobre

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE. Pesquisa financiada pelo CNPq Bolsa Produtividade -2.

² Professor Livre Docente em Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo na área de Publicidade e Docente do PPGCOM/USP, Bolsista Produtividade CNPq 2. Email: eneustrindade@usp.br.

publicidade contemporânea, com ênfase na interface com o consumo. Hoje se percebe uma profunda transformação da atividade publicitária, conceitos como sistema publicitário, ecossistema publicitário (TRINDADE e PEREZ, 2016), publicização (CASAQUI, 2011), publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), buscam ir além da manifestação de anúncios e comerciais e tentam dar conta de uma dinâmica comunicacional das marcas, como mídias, em suas ações para institucionalização e promoção de produtos e serviços na vida dos consumidores (TRINDADE, 2013; TRINDADE e PEREZ, 2014 b e c, 2016). Essa perspectiva ampliada de publicidade é um horizonte conceitual que também será alvo de discussão pelos resultados do projeto, pois pretende-se perceber a compreensão do espectro de assuntos referentes à área de publicidade e propaganda, para além de suas acepções conceituais *stricto sensu*.

Por essa razão, a variedade de enfoques teóricos, métodos e objetos encontrados no eixo publicidade e consumo, permite-nos dizer que nosso pressuposto, isto é: a complementaridade das teorias das mediações culturais e da midiatização, é um caminho coerente para pensar o campo (BOURDIEU, 1983) da comunicação, mas não abarca a diversidade das abordagens realizadas que surgem nas buscas da referida revisão de literatura. Isso sem contar que as nossas buscas iniciais se delimitaram às questões de trabalhos científicos que tratavam da publicidade de alimentos e dentro dessa delimitação já há uma grande variedade de enfoques, dos quais foram identificados cerca de 1.115 registros.

Frente a esta constatação, a proposição de uma pesquisa sobre os estudos das tendências das pesquisas em publicidade e consumo ganhou ainda mais relevância ao percebermos a escensão deste tema no âmbito das instituições científicas da área de comunicação no país. Hoje, entre os 48 Programas de Pós-Graduação em Comunicação, pelos registros de presença nos congressos da Intercom, no Núcleo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda, nos eventos do Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) e no Comunicon da ESPM, todos abordando questões da comunicação e consumo, manifestam, numa conta aproximada, a representação de 24 programas de Pós-Graduação na área do país, isto significa praticamente 50% do total dos programas da área, com pesquisadores e discentes que estudam temas do eixo publicidade e consumo. Essa participação se aproxima,



inclusive, da discussão da produção discente sobre publicidade e consumo mostrada no trabalho de (PERES-NETO, 2016, p. 9).

E soma-se a essa ascensão temática, o registro, desde 2015, da criação do Grupo de trabalho Consumos e Processos de Comunicação na Compós, que está na sua segunda edição em 2016, e com forte perspectiva de se manter na próxima reativagem a ser realizada por esta Associação em 2017.

Além disso, acrescentamos que o termo consumo passa a configurar em nomes de Programas de Pós-Graduação, Linha de Pesquisa da área de Comunicação e periódicos: PPG em Comunicação e Consumo da ESPM-SP, a Linha de Pesquisa intitulada Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais do PPGCOM/USP; e os periódicos da área de comunicação, que tratam do tema, a saber: *Comunicação, Mídia e Consumo*, da ESPM (*Qualis B1*) e *Signos do Consumo* do PPGCOM/USP (*Qualis B2*).

Por fim, agregamos aos argumentos que endossam essa percepção de crescimento da área de comunicação e consumo, o diagnóstico preliminar apresentado por Peres-Neto (2016), no GT de Consumos e Processos de Comunicação, da Compós, que ao iniciar estudos sobre a produção de teses e dissertações sobre comunicação e consumo no Brasil identifica alguns resultados importantes, que fortalecem a relevância de sentido desta proposta: o trabalho mencionado identifica no Banco de teses e dissertações da Capes 70 títulos, distribuídos em 24 programas da área de Comunicação, a maior quantidade desses trabalhos estão nas regiões Sudeste e Sul, nos seguintes Programas: ESPM, PUCSP, USP, PUCRS, UMESP, UERJ, PUCRJ, UNISINOS, UFRJ, permitindo a identificação de centros formadores no tema entre São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Ademais, ressaltamos que dentro do universo da comunicação e consumo, as interfaces entre publicidade e consumo constituem 24% do total de teses e dissertações registradas. A maioria dessas produções encontra-se entre os períodos de 2011 e 2012. (PERES-NETO, 2016, p. 7-11). Estas informações mostram que existe o crescimento de um eixo de pesquisa na área, que ganha relevância e merece a nossa atenção.

CAMINHOS METODOLÓGICOS E EMPÍRICOS POSSÍVEIS

Nesse sentido, esta proposta busca compreender as tendências da investigação em publicidade e consumo no campo da Comunicação no Brasil, a partir de um estudo longitudinal bibliométrico das principais publicações em periódicos A2 e B1 no período

de 2006 a 2018. Cabe esclarecer, que em 2016, finalizamos uma coleta de artigos em periódicos sobre Publicidade, Propaganda, Marketing e Consumo, em revistas brasileiras *Quails* Capes A1 a B1 em Ciências Sociais Aplicadas entre 2006 e 2015. Esse levantamento se refere a duas pesquisas: *Tendências da pesquisa em propaganda no Brasil: um estudo longitudinal das principais publicações em Comunicação* (coordenado pelo autor desta proposta e financiado pelo Programa unificado de bolsas da USP) e o projeto *Tendências da Pesquisa em propaganda no Brasil: um estudo longitudinal das principais publicações em Administração* (coordenado pelo Prof. Dr. Otávio Freire da EACH/USP e financiado pelo Programa unificado de bolsas da USP). Os resultados destes projetos geraram um registro com cerca de 600 artigos, só em Comunicação, que se mostram profícuos quanto às possibilidades de análises bibliométricas sobre a divulgação científica de pesquisadores seniores, pesquisadores e pós-graduandos das áreas investigadas.

Contudo, não houve tempo para a realização de uma classificação mais madura dos dados coletados em função do tempo de duração da pesquisa (um ano, agosto 2015 a julho 2016). Por outro lado, a recuperação desses dados, frente à oportunidade de projeto com bolsa PQ CNPq, favorece esse amadurecimento, sobretudo, pelo enfoque e filtro na perspectiva da publicidade e consumo, que estamos propondo aqui e pelo fato de que neste período acrescentaremos três anos de produção científica 2016, 2017 e 2018.

O projeto utiliza como principal referência para tal empreitada os estudos de Kim, Hayes, Avant e Reid (2014) e Yale e Gilly (1988), que promoveram o levantamento internacional do estado da arte da pesquisa científica em publicidade, de 1990 a 2010 e de 1976 a 1985, respectivamente.

A relevância desta pesquisa é a problematização da possibilidade de verificar o estágio de maturidade da divulgação científica das pesquisas sobre publicidade e consumo no Brasil. Nesse sentido, as hipóteses que sustentam esta proposta de estudo bibliométrico sobre tal produção, configuram-se nas seguintes formulações:

Hipótese 1: as publicações brasileiras em periódicos qualificados sobre publicidade e consumo apontam para um caminho de construção sólida de um subcampo de estudos na Comunicação;

Hipótese 2: as publicações brasileiras em periódicos qualificados sobre publicidade e consumo configuram-se como um subcampo desconexo sem direcionamentos teórico-metodológicos robustos, com objetos de análises que se



direcionam a uma contribuição gerencial para a área da Comunicação e não como contribuições científicas de fato.

As duas hipóteses formuladas nos demandam os seguintes questionamentos: Tais artigos apresentam discussões teóricas para o enquadramento de seus objetos? Quais as teorias e disciplinas mais recorrentes nestes textos? Qual o enfoque nas mídias destes artigos, considerando o trabalho em publicidade e consumo como parte dos fenômenos dos estudos de mídia? Os textos priorizam a pesquisa empírica ou teórica? As abordagens dessas pesquisas são quantitativas, qualitativas ou mistas? Quais os métodos aplicados? Esses artigos se referem ou não aos estudos de efeitos (se sim, de quais tipos)? Quais as unidades de análise (tipos de sujeitos investigados, documentos midiáticos)? E, finalmente, qual o propósito geral dos textos, no que diz respeito à perspectiva de continuidade das pesquisas apresentadas nos artigos.

A partir de tais questionamentos, surgem problematizações na perspectiva de uma sociologia das ciências sobre a conformação deste possível subcampo da Comunicação, dado pelo binômio publicidade e consumo. Essas problematizações se referem a alguns aspectos dos campos científicos e seus respectivos *habitus* (BOURDIEU, 2003). A contribuição de pensar o *habitus* dos pesquisadores em publicidade e consumo é perceber práticas e inferir sobre disposições individuais destes sujeitos, na construção de seus artigos para divulgação científica dos resultados de suas pesquisas, a partir da observação e análise bibliométrica. O sujeito agente pesquisador, na mediação do seu trabalho científico, deixaria algumas marcas ou vestígios do *habitus* que constituiria as lógicas do campo, subcampo neste caso, publicidade e consumo.

Por exemplo, podemos encontrar entre as publicações um predomínio de estudos qualitativos, em detrimento de estudos quantitativos. Como também poderemos identificar a ausência de artigos com reflexões teóricas e que, por sua vez, debruçam-se mais sobre a prática da publicidade, materializando contribuições gerenciais, mas de caráter pouco científico. Ou ainda: o registro de reflexões ensaísticas de caráter teórico, sem estudos empíricos, que são reveladores de sintomas e formas de pensar o subcampo em questão. Mas, quais seriam as qualidades dessas reflexões?

Já no que se refere ao campo científico, buscamos compreender quais as lutas e tomadas de posições teóricas/políticas que são assumidas como posturas



epistemológicas neste subcampo da Comunicação - publicidade e consumo para, em seguida, refletirmos, à luz das duas hipóteses apresentadas e, portanto, problematizar quais os rumos que este subcampo oferece ao campo maior da comunicação brasileira.

Por fim, ressaltamos que a escolha da bibliometria, a partir dos periódicos, diferentemente dos estudos da área que têm se dedicado mais às análises de teses e dissertações, a exemplo do trabalho inspirador de Nilda Jacks *et al* sobre os estudos de recepção no Brasil (2008, 2014), ou mesmo do trabalho inicial de (PERES-NETO, 2016), já citado, busca avaliar a divulgação científica qualificada dos resultados de pesquisas, por isso a delimitação do *Qualis* periódicos A2 a B1 de 2006 a 2018, incluindo pesquisadores da área e pós-graduandos, uma vez que as revistas científicas podem manifestar um panorama diferente ou mais amplo dos rumos da produção de conhecimento da área se comparados à produção discente de teses e dissertações no campo. Apresentadas as bases que justificam a proposta desta pesquisa, seguiremos com a apresentação dos nossos objetivos. Como finalidade principal da pesquisa, buscamos compreender e discutir as tendências da pesquisa científica em Comunicação, a partir do estado da arte revelado sobre os temas da publicidade e consumo no Brasil, entre 2006 e 2018, no âmbito dos periódicos nacionais *Quails* A2 e B1.

Este objetivo principal demanda outros específicos, a saber: entender de maneira geral as contribuições advindas dos periódicos nacionais indexados à área de Comunicação - CSA1 (*Quails* A2 e B1) para compreender o tipo de esforço que as reflexões em publicidade e consumo estão empreendendo nos últimos anos para a qualificação do campo comunicacional, em termos de parâmetros da divulgação científica qualificada; selecionar e buscar trabalhos nos periódicos A2 e B1 da área de CSA1 a partir dos descritores publicidade, consumo, propaganda; promoção, marcas, campanhas, dentre outros que se fizerem necessários e pertinentes ao tema no decorrer da investigação; analisar longitudinalmente, a partir de procedimentos bibliométricos, no período de 2006 a 2018, os artigos identificados com base na proposta de Kim, Hayes, Avant e Reid (2014, p. 302-304), realizando adaptações ao contexto brasileiro quanto às seguintes dimensões ou categorias analíticas: se há ou não direcionamento de discussão teórica; nome da teoria, quando houver; disciplina teórica; enfoque sobre quais tipos de mídias são analisadas nos artigos; orientação da pesquisa se empírica ou não; abordagens quantitativas ou qualitativas ou mistas; métodos aplicados; se há



estudos de efeitos, se sim, de quais tipos; unidades de análise (tipos de sujeitos investigados, análise de documentos midiáticos), se for o caso, e propósito geral dos estudos para a sua continuidade.

Ao pensarmos uma pesquisa que se configura como estudo bibliométrico, no sentido atribuído por BORGMAN (1989) e aplicada à compreensão das tendências da pesquisa em um dado campo científico, torna-se necessário pensar duas questões: a) sobre quais fundamentos essa bibliometria se torna relevante? Acreditamos que o item anterior desta proposta responde a esta questão. b) Por outro lado, o que se pode depreender de um estudo bibliométrico como contribuição teórica e metodológica aos rumos de um campo científico? Isto é, conhecer as tendências científicas da área. Seria possível a identificação de vestígios do *habitus* dos pesquisadores do campo? Pensamos que tal empreitada é possível, a partir de algumas características bibliométricas desta produção científica.

Nesse sentido, nosso quadro teórico se fundamenta, de saída, na proposta de Bourdieu (1983 e 2003), pois acreditamos que a articulação dos dois conceitos (*habitus* e campo) são elementos reveladores de aspectos dessas tendências científicas, a partir dos índices fornecidos pelos estudos bibliométricos. Ressalta-se aqui que: *grosso modo*, o *habitus* é individual e pertence ao campo. No *habitus*, se identifica a relação sujeito e meio, indivíduo e realidade. No caso desta proposta, destacamos a relação dos pesquisadores e pós-graduandos com os ambientes/meios de divulgação científica (periódicos *quails* A2 e B1), no que diz respeito às suas práticas de escrita científica para a divulgação dos resultados de suas pesquisas. Sendo assim, o que os artigos de publicidade e consumo revelariam como traços desse *habitus*?

Já a ideia de campo, aplicada aqui à ideia de campo científico da Comunicação, como já discutido em Lopes (2003), busca mostrar que esse indivíduo pesquisador encontra-se num espaço social de lutas, conflitos, rivalidades (o campo científico), que se relaciona com outros campos de conhecimento, cuja posição do sujeito se faz demarcar frente às regulações hegemônicas de sua constituição como pesquisador nos embates do campo. Quando pensamos o subcampo da publicidade e consumo, quais posições teóricas e metodológicas são assumidas nos textos como práticas das pesquisas dos sujeitos pesquisadores dessa área? Quais os embates que se dão no interior do campo da Comunicação frente às posições assumidas por esses sujeitos? Que lugar

ocupa este subcampo no interior do campo comunicacional? Trata-se de um lugar periférico, central, ou que tende a buscar sua centralidade no campo?

Sabemos que a publicidade está no centro do campo econômico, uma vez que seus aparatos trabalham para viabilizar dinâmica das sociedades do consumo. Por outro lado, a reflexão sobre publicidade e consumo, parece ocupar, na atualidade, um lugar periférico da constituição do pensamento comunicacional, ao mesmo tempo que os índices levantados na justificativa deste projeto parecem nos mostrar um movimento na direção do centro do campo. Qual seria de fato o movimento deste subcampo?

O estudo bibliométrico permite-nos, pelos números de artigos e análises de conteúdos e registros das frequências sobre as perspectiva teóricas adotadas, formas de abordagens e métodos adotados, bem como dos objetos estudados, identificar algumas dimensões e posições ocupadas pelos trabalhos referentes à publicidade e consumo no âmbito do campo científico da Comunicação, aqui circunscritos ao que se refere à divulgação científica qualificada em periódicos nacionais da área, podendo ainda serem exploradas os trabalhos em congressos da área, as publicações em periódicos *Qualis* B2 e B3 e as teses e dissertações sobre o tema, a exemplo do estudo de Peres-Neto (2016). Escolhemos as revistas qualificadas porque queremos avaliar, dentro da produção madura o estatuto desses artigos, como possíveis resultados de pesquisas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a última década do Século XX e início do Século XIX, o campo comunicacional brasileiro vem debatendo o seu estatuto científico e seu caráter multi, inter e transdisciplinar. Lopes (2003), preocupada com a defesa da consolidação do campo, apoiada em Bourdieu, reflete sobre a constituição política e científica do campo, traduzindo seus embates internos e externos com outros campos científicos.

Em 2013 Signates (in Braga, Ferreira, Fausto Neto, Gomes, 2013, p.19-29) discute o que seria, especificamente, comunicacional nos estudos brasileiros em Comunicação e nos leva a considerar a natureza da pergunta de pesquisa e a busca pelos métodos para a configuração dos objetos diversos da Comunicação.

Novamente, Lopes (2015) organiza obra resultante de segundo Seminário Nacional de Epistemologia, realizado na ECA/USP em 2015, que congrega 10 autorreflexões de trajetórias docentes exemplares que permitem compreender as lógicas, como trata Bourdieu, dos capitais culturais, que legitimaram grandes pesquisadores da



área e mostram suas buscas pelo objeto comunicacional nos percursos de suas formações e trajetórias de pesquisadores.

Nesse sentido, fica aqui o desafio de tentar compreender, ao menos, pelo estatuto das publicações qualificadas em periódicos da área de Comunicação, como os pesquisadores brasileiros abordam o binômio publicidade e consumo? Quem são esses pesquisadores? Em quais instituições atuam?

Logicamente, temos ciência dos limites do estudo bibliométrico, pois longe de podermos avaliar as trajetórias de pesquisadores (que permitiram compreender as lógicas dos capitais culturais destes sujeitos nas suas buscas pelos objetos comunicacionais dados na interface da publicidade e consumo, mas este se configuraria por um outro tipo de pesquisa), optamos por um objeto nos limitar a levantar um panorama de produção científica qualificada que nos indicará alguns nexos e possíveis caminhos para entender um pouco mais os rumos que este subcampo vem assumindo dentro da área.

Para finalizar esta breve apresentação da pesquisa em desenvolvimento, destacamos dois trabalhos publicados no Congresso da Intercom que podem ser configurados como importantes referências desta pesquisa: Kawano (2014) e Covaleski (2014). O primeiro é uma revisão bibliométrica sobre trabalhos científicos sobre neurociência e publicidade no Brasil e o segundo, refere-se ao mapeamento das produções científicas do Grupo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda da INTERCOM, que congrega os principais pesquisadores brasileiros sobre publicidade e consumo. Os resultados desta nossa proposta podem encontrar elos metodológicos e conexões de resultados, respectivamente, com os textos aqui citados.

E para contribuir com as investigações atuais que buscam situar seu objeto no campo, compartilhamos as dimensões de nosso protocolo metodológico de análise que, ao nosso ver, deveria se o ponto de partida do trabalho de todo pós-graduando nos estudos de seu tema de pesquisa. Nesse sentido, optamos por detalhar as atividades a serem desenvolvidas na pesquisa em tópicos, organizados segundo critérios que orientam e sistematizam as etapas planejadas pelos pesquisadores e demais envolvidos, a saber:

Levantamento dos periódicos científicos mais relevantes da área de Ciências Sociais Aplicadas I entre 2006 e 2018 (estratos A2 e B1, de acordo com a CAPES). Tal



delimitação se justifica porque não existem periódicos na área de CSA1 Qualis A1 em Comunicação;

Identificação dos artigos a partir de um conjunto de palavras-chave para busca nos parâmetros dos termos identificados no artigo de Kim, Hayes, Avant, Reid (2014, p. 302-304);

Definição dos termos de busca para identificar todas as publicações que podem conter estudos referentes à publicidade e consumo;

Registro dos dados dos artigos em tabela Excel com as seguintes categorias para o protocolo de coleta: **título do artigo, Autor(es); Nome do periódico; Classificação Qualis; Escopo do Periódico; Orientação teórica da pesquisa** (se tem ou não discussão teórica para enquadramento de objetos); **Se o artigo é fruto de pesquisa teórica ou empírica; Nome da teoria, da disciplina de enquadramento teórico**, que dá sustentação ao artigo; **Tópicos de área:** prática publicitária, efeitos da publicidade, publicidade e perspectivas sociais, metodologia de estudos em publicidade e outros; **Abordagens da pesquisa** (quantitativa, qualitativa ou mista); **Métodos e procedimentos de pesquisa** utilizados (experimento laboratorial, experimento de campo, *survey*, observação, análise longitudinal, grupo de discussão, entrevista em profundidade, análise de conteúdo, análise textual (AD, semióticas...), meta-análise, análise matemática, estudo de caso, etnografia, análise histórica, revisão sistemática, multi-métodos e outros); **Mídia de interesse** (TV, impresso, rádio, mídia exterior, comunicação dirigida, cinema, mobile, internet e outras); **Tipos de efeitos estudados** (se houver): cognitivo, afetivo, comportamental, psicológico, Social de sentido; econômico e outros; **Unidades de análise:** combinações de mensagens midiáticas; anúncios impressos e de outras mídias, adultos, crianças, adolescentes, homens, mulheres, estudantes, profissionais, dados secundários ou outros; **Indicações futuras para desdobramentos da pesquisa** (se houver).

Tais categorias de registro são obtidas com algumas adaptações do modelo de Kim, Hayes, Avant e Reid (2014, p. 302-304). O modelo ainda contempla observações típicas de estudos quantitativos quanto aos tipos de variáveis dependentes e independentes nos artigos quantitativos. Embora o protocolo contemple as etapas de estudos quantitativos, o modelo também permite verificar, sem prejuízos ou preconceitos, aspectos de pesquisas qualitativas. Portanto, o fato de não haver registro



em dados referentes às pesquisas quantitativas não configura um demérito ao campo estudado, mas mostra a hegemonia da natureza de suas reflexões. Fazemos esta observação pelo fato de que há uma produção científica majoritária dos artigos já levantados que são de abordagem qualitativa, não atendendo às categorias dos estudos quantitativos.

Ademais, torna-se importante destacar a necessidade de padronização da inserção dos dados nas tabelas, para que as quantificações possam ser geradas com qualidade nos processos de interpretações estatísticos e na identificação dos rumos apresentados pelo subcampo científico de estudo.

O refinamento do protocolo, aqui apresentado de modo global e sem muitos detalhes, é fundamental para os resultados de uma boa análise bibliométrica. Reconhecemos os limites e fragilidades dessa apresentação inicial e estamos atentos à necessidade de refinamento sobre a inserção da coleta de dados dos artigos.

Filtragem dos estudos com o objetivo de garantir que a análise será feita somente em cima de estudos em que a publicidade e consumo constituem o foco principal;

Treinamento do sistema de codificação a ser utilizado para a geração da base de dados a partir dos critérios estabelecidos por Kim *et al* (2010);

Codificação de todos os estudos remanescentes;

Tratamento dos dados e análise final dos resultados em *software* SPSS. Trata-se de um *software* (programa de computador) do tipo científico. Originalmente o nome era acrônimo de *Statistical Package for the Social Sciences* - pacote estatístico para as ciências sociais. O programa auxilia a tomada de decisão que inclui aplicação analítica, *Data Mining*, *Text Mining* e estatística que transformaremos dados em importantes informações. Isto posto, podemos passar à discussão dos resultados, levantamentos das tendências teóricas, metodológicas e empíricas, bem como refletir sobre implicações futuras sobre o subcampo publicidade e consumo, verificando assim que sinais ele efetivamente apresenta.

Com esta reflexão e breve apresentação das dimensões metodológicas da nossa pesquisa, que ainda está em fase inicial, tentamos contribuir para um olhar que busca situar os objetos da publicidade e consumo, numa perspectiva madura do fazer científico, buscando cada vez mais o conhecimento do campo comunicacional e mais distante da discussão gerencial administrativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGMAN, C. L., Bibliometrics and Scholarly Communication, **Communication Research**, 16 (October), 1989, pp. 583–599.
- BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência por uma sociologia do campo científico**. Trad. Denice Barbara Catani. São Paulo: EDUNESP. 2003.
- _____. **Escritos de Educação**. Trad. Magali de Castro. (Organização de Maria Alice Nogueira e Afranio Catani). Petrópolis: Vozes.1998.
- _____. Algumas propriedades dos campos. In **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero. 1983.p. 89-94.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011. pp. 1-15.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010, p.176.
- _____. Mapeamento das pesquisas em Publicidade e Propaganda: DT-PP, 2004 a 2013. In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2014, Foz do Iguaçu PR. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2014.
- JACKS, N.(Org). **Meios e Audiências II**. A consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: ed. Sulina. 2014. 326p.
- _____. MENEZES, D; PIEDRAS, E. Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina. 2008. 304p.
- KIM, K., HAYES, J. L., AVANT, J. A., & REID, L. N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. **Journal of advertising**, 43(3), 296-316.
- KAWANO, D. R.. PUBLICIDADE E NEUROCIÊNCIA: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA. In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2014, Foz do Iguaçu. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.
- LOPES, M. I. V.. **Epistemologia da Comunicação**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 2003. v. 1. 345p.
- _____. **Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. 1ª. ed. São Paulo: ECA-USP, 2016. v. 1. 248p.
- SIGNATES, L. O que é especificamente comunicacional nos estudos brasileiros de comunicação na atualidade. In BRAGA, J.L; FERREIRA, J; FAUSTO NETO, A; GOMES, P. **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: UNISINOS. 2013.p.19-29.
- SO, C. Y. K. (1988), “Citation Patterns of Core Communication Journals: An Assessment of the Developmental Status of Communication,” **Human Communication Research**, 15 (Winter), 236–55.
- SOLEY, L. C.; LEONARD N. REID (1981), “Statistical Analyses in the Journal of Advertising: 1972–1979,” in **Advertising in a New Age: Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising**, H. Keith Hunt, ed., Provo, UT: Brigham Young University, Graduate School of Management, 110–22.
- YALE, LAURA, AND MARY C. GILLY (1988), “Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985,” **Journal of Advertising**, 17 (1), 12–22.

TRINDADE, E.. O alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização . In: **IV Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda**, 2013, São Paulo. Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2013a. v. 1. p. 48-54.

TRINDADE, Eneus. *Mediações e Mdiatizações do Consumo*. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Foz do Iguaçu, PR, 2014c.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf> Acessado em 14/07/2016

TRINDADE, E.; MILANEZ, L. A perspectiva de abordagem das mediações e mediatizações do consumo alimentar: uma revisão de literatura. In: **XX Congresso de Ciências da Comunica na Região Sudeste**, 2015, Uberlândia. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste Comunicação e cidade espetáculo. Uberlândia e São Pualo: INTERCOM e Universidade Federal de Uberlândia, 2015. v. 1. p. 1-15.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. *Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências*. In: **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 36, n. 2, p. 245 - 266, jul./dez. 2013.

<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1791/1651> Acessado em 14/07/2016

_____. Dimensões do consumo mediatizado, in II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. **Anais II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho, p. 3109-3117. 2014 (a)

http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/154/showToc
Acessado em 14/07/216

_____. *Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores*. **ALCEU** - v. 15 - n.29 - p. 157 a 171 - jul./dez. 2014 (b).

<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf> Acessado em 14/07/216

_____. Consumo midiático e consumo mediatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In LUVIZOTTO C. K.; LOSNAK, C.J.; ROTHBERG, D. (Orgs.). **Mída e sociedade em transformação**. São Paulo: Ed. Cultura Acadêmica. 2016, p. 13-27.

PERES-NETO, Luiz. Teorias da comunicação e o consumo: algumas conjecturas teóricas e prospecções. **Anais XXV Encontro Anual da Compós**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás. 2016. GT Consumos e Processos de Comunicação. http://www.compos.org.br/biblioteca/teorias_com_consumo_3340.pdf acesso em 04/06/2016