

**XVI CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE
INVESTIGADORES DA COMUNICAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO, VIOLÊNCIAS E TRANSIÇÕES
IBERCOM 2019 LIVRO DE ANAIS**

**Maria Immacolata Vassallo Lopes
Gisela G. S. Castro
Marisol Cano Busquets
Andrea Cadelo Buitrago
(Organizadoras)**

**São Paulo
Assibercom
1a Edição
2021**

TENDÊNCIAS DA PESQUISA EM PUBLICIDADE E CONSUMOS NO BRASIL – 2006 A 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação nas revistas Qualis A2 brasileiras¹

*Eneus Trindade*²

*Daniel Dubosselard Zimmermann*³

*Karla de Melo Alves Meira*⁴

Resumo: O artigo explora o corpus geral do projeto sobre tendências da Pesquisa em publicidade e consumos, a partir do que vem sendo publicado nos periódicos nacionais mais qualificados da área de Comunicação no Brasil. O estudo limita-se aos periódicos brasileiros, do estrato Qualis Capes A2 (classificação vigente 2018), no período de 2006 a 2018. A metodologia da coleta de dados está inspirada, com adaptações, em (KIM, HAYES, AVANT e REID, 2014). Os resultados são sistematizados na união de dois grandes eixos: 1. Estudos de publicidade e suas expansões, que tratam da publicidade tradicional e os novos formatos e 2. Os consumos midiáticos e os consumos midiáticos de produtos, marcas, serviços e ideias.

Palavras-Chave: Publicidade 1. Consumos 2. Tendências teóricas 3.

Da introdução à metodologia e a configuração do corpus

O artigo analisa o *corpus* do projeto sobre tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumos, a partir do que vem sendo publicado nos periódicos nacionais mais qualificados da área de Comunicação no Brasil. Tal foco, garante a aderência do texto proposto ao DTI 8 - Recepção e consumo na comunicação, por tratar dos consumos midiáticos e dos consumos midiáticos em processos das marcas-mídia que vinculam relações entre marcas e consumidores nas mediações publicitárias.

O universo de artigos identificados incluiu um campo semântico de termos para a realização da identificação dos textos. A partir destes termos, lançou-se o olhar sobre os artigos nas seis revistas do país em Comunicação e Informação: Matrizes/USP;

¹ Trabalho apresentado na DTI - 8 Recepção e Consumo, do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

² Professor Associado da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Doutor, e-mail: eneustrindade@usp.br Bolsista PQ2 CNPq e Coordenador do PROCAD/Capes Comunicação e Mediações.

³ Doutorando do PPGCOM da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), Professor da Faculdade Cásper Líbero-SP, E-mail: ddzimmer@usp.br

⁴ Mestranda do PPGCOM da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), E-mail: meira.karla@usp.br. Bolsista CNPq.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Galáxia/PUCSP; Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação; Comunicação, Mídia e Consumo/ESPM; E-Compós; FAMECOS/PUCRS.⁵ Ao todo foram identificados 368 artigos na interface dos eixos da pesquisa publicidade e consumos entre os mais de 2500 textos.

A Revista Matrizes foi criada em 2007 e é uma jovem revista científica em comunicação com edição bilingue (Português e Inglês) do tradicional Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), um programa pioneiro no país que já completou 46 anos. Desde 2017, o periódico passou de semestral para publicações quadrimestrais. Na nova classificação *Qualis* Capes Periódicos passa a ser a única revista *Qualis* A1 da área de Comunicação.

Galáxia é uma revista tradicional na área de comunicação que pertence ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontificia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que é também um programa pioneiro de 47 anos de atuação. A revista já possui 36 anos de atividades e desde 2017 o periódico também passou de semestral para publicações quadrimestrais. Continua como *Qualis* A2 na reclassificação da Capes de 2019.

Por sua vez, a Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC) tem 41 anos de atividades. É o periódico mais antigo da área de comunicação e pertence à maior entidade científica da área - a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). A partir de 2015, a revista passou de semestral para publicações quadrimestrais. Continua como *Qualis* A2 na reclassificação da Capes de 2019.

Comunicação, Mídia e Consumo é um periódico criado em 2004 pelo Programa de Pós-graduação de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. É a revista especializada nos assuntos de comunicação e consumo com forte aderência aos temas da publicidade e consumo. O periódico sempre foi quadrimestral desde a sua criação. Caiu do *Qualis* A2 para A3 na reclassificação da Capes de 2019.

E-Compós é uma revista criada em 2004 e é, entre os seis periódicos estudados, o segundo a pertencer a uma entidade científica importante da área, como no caso da

⁵ Até 2018 só existiam os seis títulos mencionados como os periódicos mais importante da área de Comunicação classificadas no Estrato *Qualis* A2 Periódicos Capes no Brasil. Em 2019 surgiu uma nova Classificação do *Qualis* Periódicos Capes, que incluiu outros títulos. Mas este trabalho é feito de acordo com a classificação à época delimitada da publicação dos artigos (2018) e de acordo com o projeto que deu origem à pesquisa.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

INTERCOM. Trata-se da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). A revista era semestral e passou a ser quadrimestral em 2016 e continua *Qualis A2* na nova classificação Capes de 2019.

Por fim, FAMECOS é o periódico do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), tendo sido publicado desde 1994. Trata-se do Programa mais antigo fora do eixo Rio-São Paulo e o seu periódico sempre foi quadrimestral. A revista continua *Qualis A2* na nova classificação Capes de 2019.

Observa-se que quatro dos periódicos se concentram no Estado de São Paulo (Matrizes, RBCC, CMC e Galáxia). Apenas duas revistas têm sede fora de São Paulo, uma no Rio Grande do Sul (FAMECOS) e outra com sede oficial em Brasília (E-Compós). Duas pertencem às entidades científicas mais importantes da área no país (INTERCOM e Compós) e duas são de programas pioneiros do país (USP e PUC-SP, ambos com mais de 40 anos de atividades). A revista FAMECOS da PUC-RS é a mais antiga da região Sul.

Para elaboração deste artigo o *corpus* de observação e análise foi delimitado aos periódicos supramencionados da área de Comunicação e como a unidade de análise são os artigos do campo da publicidade e consumo foi realizada uma triagem nos sites de cada periódico considerando as seguintes palavras-chaves: Publicidade, Propaganda, Consumo, Promoção, Ponto de Venda, Merchandising, Comunicação Estratégica, *Branded Content*, Comunicação Empresarial, Comunicação Organizacional, Comunicação Publicitária, Consumo Midiático, Consumo Cultural e Usos e Consumos, o que resultou em 368 artigos no período de 2006 a 2018.

Tabela 1 - Número de artigos por periódico

Periódicos Número de Artigos

CMC	169
FAMECOS	56
E-COMPÓS	54
GALÁXIA	36
INTERCOM	36
MATRIZES	17
TOTAL = 368	

Fonte: Autores

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Dos artigos selecionados, a predominância numérica recaiu sobre a "Comunicação, Mídia e Consumo" o que parece óbvio, tendo em vista o escopo do periódico na relação com o tema da pesquisa, e a menor concentração foi identificada na Revista Matrizes, considerando que esta publicação possui maior abrangência de assuntos relacionados à comunicação. Em relação à produção ano a ano, fica claro um destaque para o ano de 2014 com 38 artigos, no entanto esse número vem se estabilizando, daí então, os anos de 2016 e 2017 apresentaram a mesma quantidade de 34.

Tabela 2 - Número de artigos por ano

Artigos de 2006-2018
2006 - 15 artigos
2007 - 22 artigos
2008 - 33 artigos
2009 - 29 artigos
2010 - 26 artigos
2011 - 22 artigos
2012 - 34 artigos
2013 - 28 artigos
2014 - 38 artigos
2015 - 30 artigos
2016 - 34 artigos
2017 - 34 artigos
2018 - 23 artigos
TOTAL = 368

Fonte: Autores

Após a identificação dos 368 artigos eles foram cadastrados no Mendeley, que é um *software*, instalado no *desktop* e online, e que ajuda a gerenciar, compartilhar e verificar

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

conteúdo para pesquisa baseado em palavras-chave. O Mendeley possibilita armazenar, ler, imprimir, detectar documentos duplicados, inserir tags, fazer comentários em documentos PDF, extrair metadados e ainda gerenciar referências e citações. Daí então, os artigos foram separados por autor, palavras-chave, resumo e título.

Na sequência os artigos foram lidos e analisados por *double review*, considerando os seguintes aspectos: título do artigo, ano de publicação, periódico, resumo, palavras-chave (até 5), primeiro autor, outros autores, temática(s), se há ou não presença de teorias, quais as teorias/disciplinas utilizadas, se há presença de dados empíricos, qual a abordagem metodológica, se há e quais são os autores seminais e quais as unidades de análise.

A leitura em *double review* foi fundamental tendo em vista que quase 70% dos resumos não trazem essas informações, como é de praxe nas publicações internacionais. Para garantir a contabilidade dos dados, fidedignidade da pesquisa e chegarmos a resultados mais efetivos a busca foi revisada e checada com auxílio do programa Foxit Reader, que é um leitor de PDF multiliguístico, o qual reduz as citações por arquivos, mostrando efetivamente dentro do texto o que são citações de fato, permitindo assim eliminar os textos de cabeçalho, rodapé, etc.

Os principais resultados

Com esses procedimentos chegamos as seguintes temáticas: Religião, Ética, Sustentabilidade, Infância e Juventude, Esporte, Etnia, Cidades, Alimentação, Tecnologia, Moda, Automóveis, Cultura, Mercado Publicitário, Teorias e Métodos, Gênero, Educação, Trabalho, Turismo e Hospitalidade, Interdisciplinaridade e Multidisciplinaridade, Sexo, Finanças e Saúde.

Tabela 3 - Relação temáticas e suas respectivas palavras-chaves

Temáticas	Palavras-Chaves	Nº de Artigos
Publicidade Consumos e Alimentação	Publicidade, Propaganda, Consumo, Alimento, Alimentação, Comida, Culinária, Gourmet.	10
Publicidade Consumos e Automóveis	Publicidade, Propaganda, Consumo, Automóvel, veículo, Carro, Moto, Caminhão	3
Publicidade Consumos e Cidades	Publicidade, Propaganda, Consumo, Cidades, Espaço Público, Urbanismo, Urbanização, Subúrbios, Arquitetura Urbana etc.	16
Publicidade Consumos e Cultura	Publicidade, Propaganda, Consumo, Cultura,	45

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	Entretenimento, Lazer, Música, Dança, Cinema, Televisão, Parques, Passatempo etc.	
Publicidade Consumos e Esporte	Publicidade, Propaganda, Consumo, Esporte, Futebol, Atleta, Jogo, Desporto etc.	6
Publicidade Consumos e Ética	Publicidade, Propaganda, Consumo, Ética, Direitos Humanos, Ethos, Excluídos, Exclusão, Cidadania, Equidade, Migrações etc.	37
Publicidade Consumos e Etnia	Publicidade, Propaganda, Consumo, Etnia, Racismo, Preconceito, Segregação, Bullying etc.	7
Publicidade Consumos e Finanças	Publicidade, Propaganda, Consumo, Finanças, Sistema Financeiro, Bancos, Crédito, Produtos Financeiros, Erário, Tesouro, Moeda etc.	2
Publicidade Consumos e Gênero	Publicidade, Propaganda, Consumo, Gênero, Sexualidade, Feminismo, Machismo, Sexismo, GLS, LGBT, LGBTQIA+, Homofobia, Transfobia etc.	26
Publicidade Consumos Infância e Juventude	Publicidade, Propaganda, Consumo, Infância, Criança, Brincadeira, Puericultura, Brinquedo, Juventude, Jovens etc.	39
Publicidade Consumos e Mercado Publicitário	Publicidade, Propaganda, Consumo, Mercado Publicitário, Prática Publicitária, Produção Publicitária, Criação Publicitária, Atuação Profissional do Publicitário, Agências de Publicidade, Agências de Propaganda e Agências de Comunicação etc.	25
Publicidade Consumos e Moda	Publicidade, Propaganda, Consumo, Moda, Vestuário, Roupas, Calçados, Customização, Acessórios	9
Publicidade Consumos e Religião	Publicidade, Propaganda, Consumo, Religião, Religiosidade e Sincretismo etc.	9
Publicidade Consumos e Saúde	Publicidade, Propaganda, Consumo, Saúde, Sistema de Saúde Pública, Planos de Saúde, Medicamentos, Remédios, Hospitais, Médicos, Profissionais de Saúde etc.	6
Publicidade Consumos e Sexo	Publicidade Consumo, Sexo, Erotismo, Lubricidade, Luxúria, Sensualidade, Libertinismo, Libertinagem, Volúpia, Voluptuosidade, Prostituição, Relações Sexuais, Atividade Sexual, Sexo Virtual, Erotismo Virtual etc.	3
Publicidade Consumos e Sustentabilidade	Publicidade, Propaganda, Consumo, Sustentabilidade, Responsabilidade Social, Responsabilidade Corporativa, Responsabilidade Social Corporativa, Voluntariado, Diletantismo, Filantropia, Meio Ambiente etc.	18
Publicidade Consumos e Tecnologia	Publicidade, Propaganda, Consumo, Tecnologia, Aparato, Algoritmo, Inteligência Artificial, Obsolescência, Aio, Automação.	75

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Publicidade Consumos Turismo e Hospitalidade	Publicidade, Propaganda, Consumo, Turismo, Turista, Excursão, Excursionista, Ecoturismo, Estação turística, Estância, turística, Hospitalidade, Hotel, Hostel, Pousada, Arborismo etc.	3
Publicidade Consumos, Interdisciplinaridade e Multidisciplinaridade	Publicidade, Propaganda, Consumo, Interdisciplinaridade e Multidisciplinaridade, Estudos Analisam ou Desenvolvem Raciocínios sobre Duas ou Mais Disciplinas, Sobre Outros Ramos do Conhecimento e Sobre Atividades Interdisciplinares ou Pluridisciplinares etc.	5
Publicidade Consumos, Teorias e Métodos	Publicidade, Propaganda, Consumo, Teorias e Métodos	56

Fonte: Autores

Nessa perspectiva é importante dizer que dentro do campo escolhido para estudo, os artigos que se referem sobre publicidade e suas variáveis totalizaram 99 de 368, o que representa 27%.

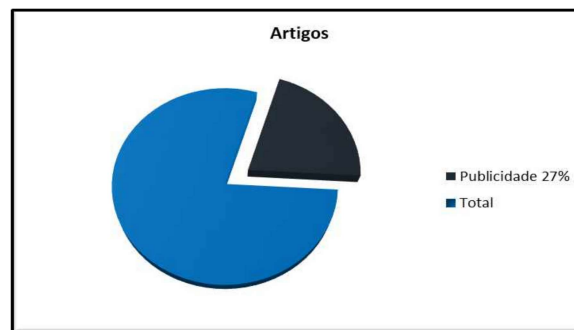
Levamos em conta nesta classificação uma noção flexível de publicidade, pois a publicidade e os consumos são aqui compreendidos como um subcampo das relações do Campo da comunicação com os vários tipos e processos de consumos. Ao considerarmos o cenário contemporâneo, somos confrontados com uma expansão ou transbordamento das ações institucionais e promocionais que vão além dos formatos tradicionais de publicidade, demarcando uma série de novas conceituações, como foi apresentado resumidamente em (TRINDADE, 2017).

Esse transbordamento tem gerado um série de reflexões na área no contexto da comunicação brasileira e no mundo que fazem surgir ideias, termos, conceitos que buscam dar conta dessa expansão dos signos do sistema publicitário cuja nomenclatura não cabe nas designações de publicidade e propaganda, a saber: Ecossistema publicitário (PEREZ, 2018), Hiperpublicidade (PEREZ; BARBOSA, 2007), Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010), Publicização (CASAQUI, 2011), Promocionalidade (CASTRO, 2016), hiperpublicitarização, despublicitarização (BERTHELOT-GUIET; MONTETY; PATRIN-LECLERÉ, 2016), publicidade expandida (MACHADO; BORROWES; REET, 2017), ciberpublicidade (ATEM; TORRES; OLIVEIRA, 2014). Há também as nomenclaturas do mercado publicitário que tratam da publicidade *crossmedia/transmídia*, *brand content* entre outras possibilidades de modismos ou novos nomes. Todas essas novas denominações surgem, portanto, do fato de

que quando se fala em publicidade e propaganda, hoje se vai além de anúncios/comerciais. Trata-se de compreender, na atualidade uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge a semântica de termos publicidade e propaganda, que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo frente à crescente presença das plataformas digitais na mediação dessas interações. (TRINDADE, 2017, p. 34).

É nesta esteira de reflexões que o termo consumo vem aplicado na função plural, pois o consumo também tem amplas acepções e tem sido utilizado para descingir o escopo dos objetos da mediação cultural do mercado na vida cotidiana, bem como para ir além das concepções dos estudos de recepção tradicionais para trabalhar os consumos midiáticos culturais e digitais como discutem (TOALDO; JACKS, 2017) e (MONTARDO, 2016), numa dinâmica de seus usos e apropriações nos contextos específicos de estudos frente aos públicos estudados e suas representações nos contextos midiáticos. Essas explicações auxiliaram na configuração do corpus conforme a metodologia utilizada.

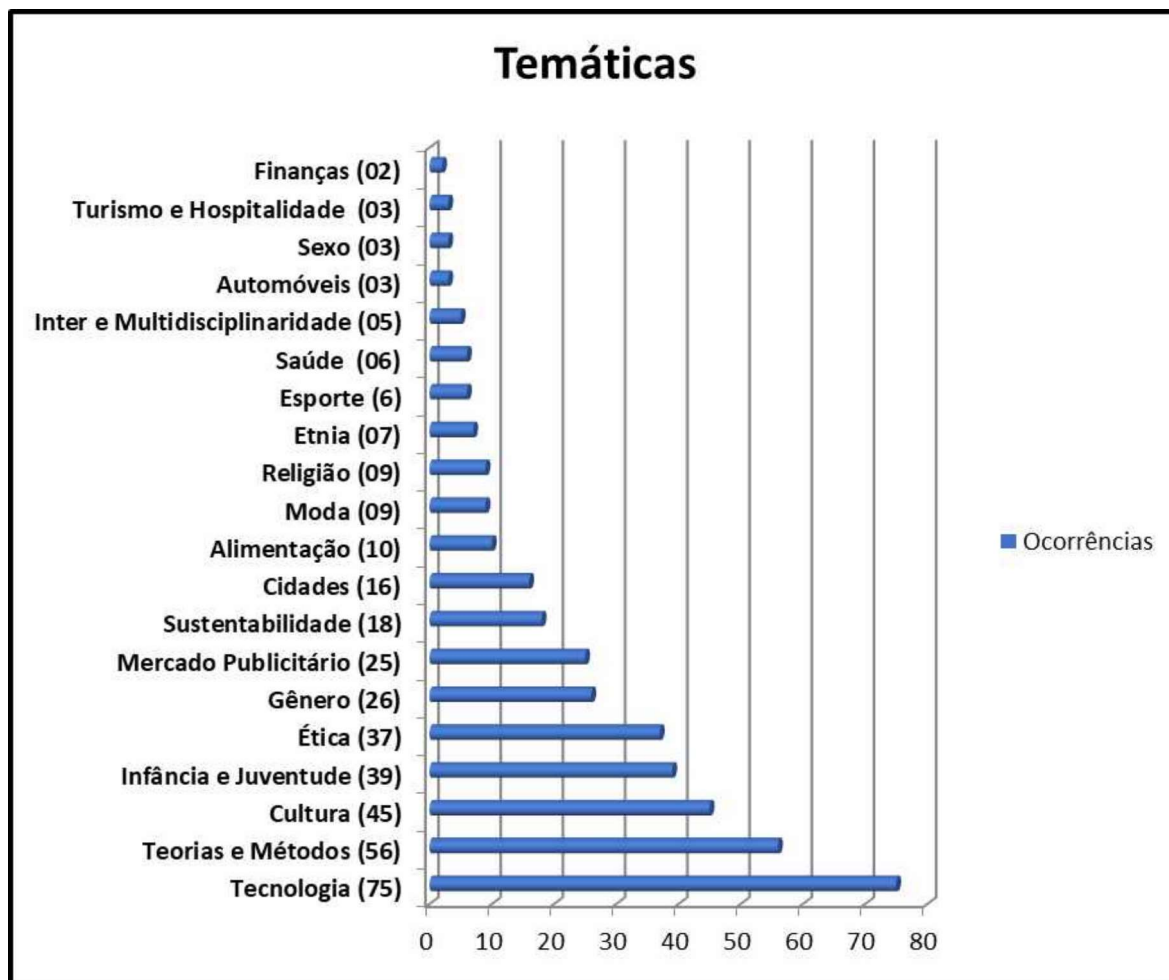
Gráfico 1 - A publicidade em relação ao consumo



Fonte: Autores

Ainda com base nas informações preliminares extraídas dos procedimentos metodológicos iniciais foi possível determinar quais as tendências em termos de temáticas pesquisadas e abordadas no campo nos últimos doze anos.

Gráfico 2 - Tendências de pesquisas em consumo



Fonte: Autores

Considerando todos periódicos o que se percebe é uma clara tendência para trabalhos que abordam a Tecnologia como principal temática com quase 21% dos artigos, isso ocorre em parte por causa da grande quantidade de trabalhos que tratam das mídias digitais, mas também novas tecnologias e perspectivas relacionadas ao impacto das tecnologias na sociedade, na comunicação e nas relações de consumos e usos e nas interações sociais. O conjunto de trabalhos entre Publicidade, consumos e tecnologias foram discutidos em publicações (TRINDADE, 2019), (TRINDADE; PEREZ; TEIXEIRA FILHO, 2019).

O segundo grupo de artigos que se destacam são os que se baseiam em teorias e/ou métodos específicos de pesquisa, para realizar análises de aspectos teóricos relacionados ao consumo, inclusive sobre publicidade, totalizando 56 artigos, porém esses não possuem relação direta com questões aplicadas à práxis do consumo.

Cultura, Infância e Juventude, e Ética aparecem em sequência, respectivamente com 45, 39 e 37 artigos. Essa última surge bem posicionada quanto à produção da área, pois são artigos que

ASSIBERCOM

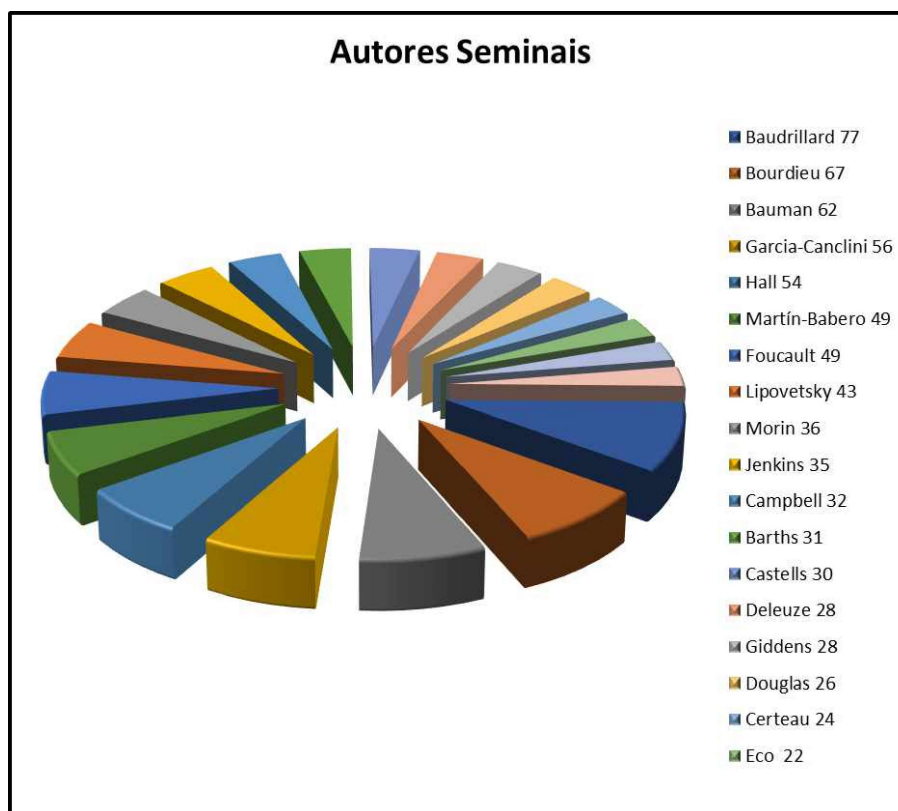
Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

abordam do ponto de vista da ética as relações de consumo e seu impacto na sociedade, dos direitos humanos, do *ethos*, dos excluídos, das questões sobre cidadania, ativismo, equidade, migrações entre outras questões. Um ponto interessante é que muitos artigos que tratam desta temática dizem que a publicidade não tem função de educar a sociedade, mas se não deseducar será ética.

O quarto tema mais pesquisado é o mercado publicitário, suas técnicas, características, processos, planejamentos, custos e estratégias de produção, criação, mídia, planejamento, assim como a atuação profissional, os diversos tipos de agências e as relações entre o mercado publicitário e o consumo. Além dos temas destacados acima, também realizamos uma discussão mais aprofundada sobre os resultados referentes ao tema da Publicidade, consumos e gêneros em (TRINDADE; PERUZZO; PEREZ, 2018).

Em relação as palavras mais utilizadas no campo, além é claro das próprias terminologias, destacam-se expressões relacionadas à tecnologia, principalmente redes sociais, mídias sociais, mídias digitais e internet. No entanto, há uma grande ocorrência de vocábulos como social, cultura e cultural, relações e relacionamentos, produção de sentidos, práticas, revistas, mídias entre outras.

Gráfico 3 - Vinte autores seminais mais referenciados na área de consumo



Fonte: Autores

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No tocante aos autores seminais mais referenciados a maior ocorrência é o filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard, o qual aparece em 77 artigos, o que se justifica por sua produção sobre "realidade virtual" e obras como, "Simulacros e Simulação", "A Sociedade de Consumo" e "O Sistema dos Objetos", além é claro, de suas consistentes ilações sobre política, sociedade e críticas sociais. Já o filósofo francês Pierre Bourdieu aparece em segundo, com 67, seguido de perto por Bauman, com 62. Bourdieu se destaca nos artigos por sua visão sobre o mundo social, ou seja, sobre o campo, o *habitus* e o capital. Bauman, no entanto, além de ser utilizado por sua obra mais destacada "Modernidade Líquida", é citado nos artigos do campo - também - por suas análises sobre o consumo pós-moderno e a globalização.

No bloco seguinte aparecem em sequência os autores dos Estudos Culturais, Nestor García Canclini (56), Stuart Hall (54) e Jesús Martín-Barbero (49), os quais tem aderência aos estudos de recepção e consumo.

Apesar de outros autores aparecerem a sua frente, destacamos Jenkins, como o principal autor seminal no que se refere a Cibercultura, tema de grande parte dos artigos que tratam de tecnologia. Além disso, o autor ainda é utilizado em artigos relacionados a infância, juventude e as práticas dos usos sociais das mídias.

Tabela 4 - Relação de autores brasileiros mais citados em consumo nas Revistas pesquisadas

N	Autores de Consumo	Número de vezes que foi citado
1	Rocha, Everardo	87
2	Santaella, Lúcia	82
3	Escosteguy, Ana Carolina D	57
4	Montardo, Sandra	52
5	Lemos, André	42
6	Jacks, Nilda	41
7	Recuero, Raquel	39
8	Primo, Alex	37
9	Carrascoza, João Luís Anzanello	35

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

10	Trindade, Eneus	26
11	Fontenelle, Isleide Arruda Rocha, Rose de Melo	22
12	Campanella, Bruno	17
13	Casaqui, Vander	16
14	Hansen, Fábio	14
15	Pereira, Claudia	11
16	Drigo, M. Ogécia	9
17	Martino, Luís Mauro Sá	9
18	Lopes, M. I. V. de	8
19	Perez, Clotilde	8
20	Piedras, Elisa Reinhardt	8
21	Hoff, Tânia	7
22	Di Felice, Massimo	6
23	Fechine, Yvana	6
24	Baldissera, Rudimar	5
25	Bucci, Eugenio	5
26	Covaleski, Rogério	5
27	Patriota, Karla	5
28	Toaldo, Mariangela	5
29	Atem, Guilherme	3
30	Burrowes, Patricia C.	3
31	Cogo, Denise	3
32	Pavan, Maria Angela	2
33	Zozzoli, Jean-Charles Jacques	2
34	Batista, Leandro L.	1
35	Rett, Lucimara	1

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

40	Vieira, Manuela do Corral	1
----	---------------------------	---

Fonte: Autores

Do total de 368 artigos dos periódicos A2 da área de Comunicação, o autor nacional mais citado é Everardo Rocha, o qual tem sua produção citada por 87 vezes em diversos artigos, e, ao que parece, seus trabalhos sobre antropologia do consumo são as principais referências sobre o assunto. Já Lúcia Santaella, a segunda autora mais citada, fica nessa posição devido a sua produção sobre semiótica, tendo em vista grande parte dos artigos utilizarem esta como principal teoria para análise, principalmente aqueles que analisam textos ou imagens, mas não propriamente por abordar as questões do consumo.

Ana Carolina Escosteguy que aparece em terceiro lugar nesta categoria é muito citada por trabalhos que utilizam como base teórica os estudos culturais, estudos de recepção e consumo midiático, o mesmo acontecendo com Nilda Jacks que aparece em 6ª posição. No entanto, Escosteguy tem algumas produções que fazem a ponte entre essas teorias e o campo do consumo, o que pode explicar ser mais citada que Jacks.

Sandra Montardo (4ª), Raquel Recuero (7ª) e Alex Primo (8ª) aparecem nessas posições claramente por sua produção no que tange a tecnologia, o que se justifica pela predominância da produção de consumo abordar esta temática. Outro fato relevante é que esses autores são mais citados em artigos advindos da Região Sul, da qual eles provém, reconhecidamente uma região proeminente nestes estudos.

Outro autor que se destaca por sua produção em tecnologia é André Lemos com a 5ª posição. Lemos estuda "Cibercultura, Cidade e Tecnologias de Comunicação e Informação" e é membro do Comitê Gestor do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD), suplente do CGI (Brasil), conselho acadêmico da Cátedra Julian Assange de Tecnopolítica e Cultura Digital (CIESPAL-Ecuador), conselheiro substituto do Conselho de Ciência e Tecnologia do Estado da Bahia (CONCITEC) e membro do *External Advisory Committee of DigiMedia (Digital Media and Interaction research centre)* da Universidade de Aveiro, Portugal. No entanto, das suas 42 citações, mais da metade se refere a seus trabalhos sobre "Teoria da comunicação", "Teoria Sociológica", "Filosofia" e "Sociologia da Técnica".

João Luís Anzanello Carrascoza aparece na 9ª posição e apesar da sua produção relacionar comunicação, consumo e arte, a maior parte das citações de seus textos se referem a sua produção que aborda processos retóricos e análise do discurso da publicidade.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontifícia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Eneus Trindade é o décimo autor com o maior número de citações, as quais tratam de seus trabalhos sobre estética e consumo, práticas de consumo, mediações e midiatização do consumo, produção de sentido em publicidade e propaganda e estudos da enunciação e da recepção em linguagens publicitárias.

Rose de Melo Rocha aparece na 11^a posição com 22 citações, empatada com Isleide Arruda Fontenelle. No caso de Rocha as citações em grande parte se referem a seu texto no livro "Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo" e a artigos em diversos periódicos sobre juventude, gênero, ativismos, politicidades e expressões estéticas. Já Fontenelle, se destaca por seu livro "Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas" e artigos publicados na área de administração. Aliás, Fontenelle é a única autora citada que não atua na área de comunicação e sim, na área de administração.

Ainda entre os vinte primeiros autores nacionais mais citados ainda estão em sequência Bruno Campanella, Vander Casaqui, Fábio Hansen e Cláudia Pereira, Maria Ogécia Drigo, Luiz Mauro de Sá Martino, Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Clotilde Perez e Elisa Piedras. Apenas Bruno Campanella, Maria Immacolata Lopes e Luiz Mauro não trabalham a temática da publicidade e consumos, mas teorizam ou investigam os usos e consumos midiáticos. Os demais autores são pesquisadores reconhecidos no campo da publicidade e consumos.

Outro fato relevante é que com exceção de André Lemos, os outros autores nacionais mais citados estão nas regiões Sudeste e Sul do país. No entanto, de forma abrangente aparecem autores das demais regiões do país, exceto pela região Centro-Oeste.

Em termos de citações destacam-se 18 instituições que possuem programas de pós-graduação em comunicação em todo o país, sendo 8 na região Sudeste, 5 na região Sul, 4 na região Nordeste e 1 na região Norte. São elas USP, ESPM, UNISO, PUC SP, UFRJ, PUC RIO, UFF, UFRGS, FEEVALE, UFSM, UFPEL, UFPR, UFPE, UFBA, UFAL, UFRN e UFPA.

Tabela 5 - Relação de autores brasileiros que mais publicaram sobre consumo nas Revistas A2

N	Autores de Consumo	Artigos	IES	UF
1	Montardo, Sandra Portella	7	FEEVALE	RS
2	Casaqui, Vander	7	ESPM/UMESP	SP
3	Lemos, André	6	UFBA	BA

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

4	Hoff, Tânia	5	ESPM	SP
5	Pereira, Cláudia	5	PUC RIO	RJ
6	Patriota, Karla	5	UFPE	PE
7	Trindade, Eneus	5	USP	SP
8	Carrascoza, João Luís Anzanello	4	ESPM	SP
9	Cogo, Denise	4	ESPM	SP
10	Covaleski, Rogério	4	UFPE	PE
11	Jacks, Nilda	4	UFRGS	RS
12	Piedras, Elisa Reinhardt	4	UFRGS	RS
13	Escosteguy, Ana Carolina D	4	UFSM	RS
14	Recuero, Raquel	3	UFPEL	RS
15	Primo, Alex	3	UFRGS	RS
16	Burrowes, Patrícia C.	3	UFRJ	RJ
17	Drigo, M. Ogécia	3	UNISO	SP
18	Fontenelle, Isleide Arruda	2	FGV	SP
19	Rocha, Everardo	2	PUC RIO	RJ
20	Campanella, Bruno	2	UFF	RJ
21	Vieira, Manuela do Corral	2	UFPA	PA
22	Vieira, Manuela do Corral	2	UFPA	PA
23	Perez, Clotilde	2	USP	SP
24	Santaella, Lúcia	1	PUC SP	SP
25	Atem, Guilherme	1	UFF	RJ
26	Fechine, Yvana	1	UFPE	PE
27	Hansen, Fábio	1	UFPR	PR
28	Baldissera, Rudimar	1	UFRGS	RS
29	Toaldo, Mariangela	1	UFRGS	RS
30	Batista, Leandro L.	1	USP	SP

ASSIBERCOM

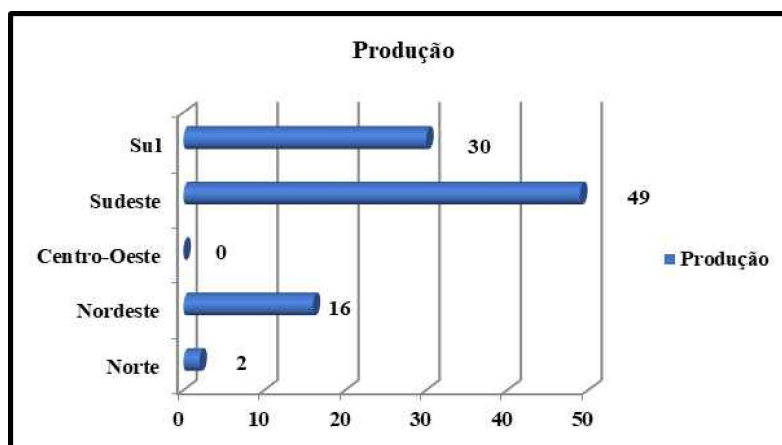
Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

31	Bucci, Eugenio	1	USP	SP
32	Di Felice, Massimo	1	USP	SP
33	Rocha, Rose de Melo	1	ESPM	SP

Fonte: Autores

Em relação ao volume de produção entre as IES, a ESPM aparece com 14 artigos seguida de perto pela UFRGS com 13 artigos. Porém a ESPM teria 21, já que as 7 produções da UMESP se referem a Vander Casaqui que no período investigado atuava na ESPM. Vale ressaltar ainda que grande parte desta produção se concentra na Revista Comunicação, Mídia e Consumo que é do PPGCOM da própria ESPM, o que pode implicar em endogenia na publicação de autores da instituição. Em relação ao número de autores, a ESPM aparece com 4 contra 5 da UFGRS, no entanto, os 4 da ESPM tem produção consistente em consumo. A USP e a UFPE aparecem empatadas em segundo com 10 artigos cada. Em relação ao número de autores, a UFPE aparece com 3 contra 5 da USP.

Gráfico 4 - Produção sobre consumo por região considerando os principais autores



Fonte: Autores

A região do país com maior volume de produção sobre consumo é a região Sudeste, seguida pelas regiões Sul e Nordeste. No entanto, fica claro que existem alguns fatores que incidem sobre a baixa produção nas regiões Norte e nula na Centro-Oeste, supomos que isso ocorra pelo reduzido índice de industrialização, o menor número IES que ofereçam cursos de comunicação, de programas de pós-graduação em comunicação, principalmente programas que abordem consumo. Inclusive verifica-se que essas regiões aparecem em outras áreas de pesquisa da comunicação nessas revistas.

Algumas conclusões

O *corpus* estudado nessa revisão que foi gerada pela triangulação de métodos qualitativos e quantitativos, apresenta uma crescente evolução em relação a produção do consumo nesses últimos doze anos, no entanto há de se destacar o baixo interesse por temas como finanças, turismo, sexo, saúde e automóveis, pois os consumos da vida material formam um vasto conjunto de possibilidades de abordagens, que pulverizam os temas dos consumos materiais e imateriais.

Outro aspecto importante a ser destacado é a dificuldade em afinar os dados, mesmo com a utilização das novas tecnologias de processamento de informações de pesquisa, isso porque os dados consolidados não apresentam um padrão de informações como acontece nas publicações realizadas no exterior, principalmente em relação a estruturação dos resumos.

Destacamos ainda a massiva produção de pesquisas qualitativas, 329, *versus* a reduzida produção utilizando métodos quantitativos, 19, ou mesmo a triangulação de metodologias, 20. Ou seja, quase 90% da produção sobre consumo no país é qualitativa.

De um modo geral foi possível verificar que abordagem sobre publicidade é minoritária, mas presente. Tais discussões mostram um lugar das perspectivas da publicidade e consumos pela expansão que a meta-publicitarização acarreta para os fenômenos comunicacionais, trazendo autores expressivos na área e centros de investigação consolidados no Sudeste e Sul do país, principalmente. Os textos, na sua maior parte, ainda não apontam para a construção coesa de um subcampo de estudos na Comunicação, há dispersões nos enquadramentos teóricos-metodológicos e nos tipos de artigos, pois parte significativa dos artigos são ensaios e há poucas pesquisas empíricas ou mistas.

Já no que se refere aos consumos apresenta mais artigos e abordagens teórico-metodológicas mais coesas e bem difundidas nos estudos empíricos, mostrando maior organicidade pelo tratamento metodológico e teórico das abordagens empíricas que estudam os usos e consumos midiáticos. Ora com fortes influências de estudos de caráter etnográfico, ora fazendo usos de métodos de observação, quando referentes às abordagens empíricas dos usos e consumos midiáticos.

O artigo aqui exposto, não esgota todos aspectos da temática publicidade e consumos, mas revela seu crescimento e sua conformação no campo. O material é passível de exploração em várias perspectivas das categorias identificadas e dos autores brasileiros citados em seus temas de pesquisas. Para este artigo nos limitamos a oferecer um panorama

amplo do que foi identificado e que contribui para compreender os ramos que o subcampo da Publicidade e Consumos tem ajudado a constituir no contexto da pesquisa comunicacional brasileira.

Referências

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro. (orgs.).

Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: e-Papers, 2014.

BERTHELOT-GUIET, Karine; MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLERÉ, Valerie. Formes contemporaines de la communication de marque: publicitarisation, depublicitarisation, hyperpublicitarisation et publicitarite. In PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus e SOUZA, Livia Silva (Orgs.) **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2015)**. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016.p.70-87.

http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf (Acesso em 30/08/2017).

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011Pp. 1-15.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf> (Acesso em 30/08/2017).

CASTRO, Maria Lília Dias de. Promocionalidade televisual em tempos de novas tecnologias. **Revista Observatório**, v. 2, p. 301-321, 2016.

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2366/9064> (Acesso em 24/10/2019).

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

KIM, Kyongseok; HAYES, Jameson L.; AVANT, J. Adam; & REID, Leonard 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.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620> (Acesso 24/10/2019).

MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia; REET, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **Anais XXVI do Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Cásper Líbero/ Compós.2017. GT-Consumos e processos comunicacionais.

http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JOZRVNW1P9IQGVFY2CA6_26_5144_17_02_2017_11_31_45.pdf (Acesso 24/10/2019).

MONTARDO, Sandra Portella. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista Famecos** (Online), v. 23, p. 22203, 2016.

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>
(Acesso 24/10/2019).

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, p. 788-812, 2018.
<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4873/13723>
(Acesso em 24/10/2019).

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade** v.1 e v2. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: RIBEIRO, Regiane. (Org.). *Jovens, Consumo e Convergência Midiática*. 1ed. Curitiba: UFPR, 2017, v. 1, p. 19-29.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo: ALAIC, v. 14, n. 27, p.33- 41, 2017.
<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055/515>
(Acesso 24/10/2019.)

TRINDADE, Eneus; PERUZZO, André Luiz Silva; PEREZ, Clotilde . Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação qualis a2 entre 2006 a 2018 no brasil. In: Clóvis Teixeira Filho. (Org.). **Reflexões sobre Comunicação e Diversidade sexual e de Gênero**. 1ed.Londrina: Syntagma editores, 2018, v. 1, p. 11-42.
<http://www.syntagmaeditores.com.br/Livraria/Book?id=1054> (Acesso em 24/10/2019).

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre publicidade e Consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 e 2017. **Signos do consumo**, v. 11, p. 114-125, 2019.
<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/159029/154830>
(Acesso 24/10/2019).

TRINDAE, Eneus; PEREZ, Clotilde ; TEIXEIRA FILHO, Clóvis. Tendências das pesquisas em publicidade e consumos nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In **Anais** do 28º Encontro Anual da Compós. Porto Alegre: Compós/PUCRS, 2019. v. 1. p. 1-20.
http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_XMIQDAJUYU7COQ5XNX4S_28_7333_17_02_2019_15_34_45.pdf (Acesso em 24/10/2019).

YALE, L, and GILLY, M. C. (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.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673099> (Acesso em 24/10/2019).