

CLOTILDE PEREZ
ENEUS TRINDADE
KARLA MEIRA
RAFAEL ORLANDINI
(ORGS)

**XI PROPEŞO PP LIGHT PLUS 2021 – ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ARTIGOS COMPLETOS SELECIONADOS**

ABP2 e ECA-USP
São Paulo
2022

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (11. : 2021 :
 São Paulo) – XI Pró-Pesq PP - 2021
 XI Propesq PP Light Plus 2021 - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda [recurso eletrônico] : artigos completos selecionados. /
organizadores Clotilde Perez ... [et al.] – São Paulo : ECA-USP : ABP2, 2022.
 974 p. : il.

ISBN 978-65-88640-69-2

1. Propaganda – Brasil - Congressos. I. Título II. Perez, Clotilde.

CDD 23.ed. – 659.10981

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado CRB-8/6194

**PUBLICIDADE E CONSUMO NO BRASIL EM REVISTAS – 2006 A 2018⁴**Eneus TRINDADE ⁵Daniel Dubosselard ZIMMERMANN ⁶Karla de Melo Alves MEIRA ⁷Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Faculdade Cásper Líbero, SP**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 até 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, observando e comentando autores, instituições e as tendências deste subcampo da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumos; tendências teóricas.

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.

⁴ Trabalho apresentado no **XI Propesq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 16 a 18/06/2021, realizado no CRP/ECA/USP.

⁵ Professor Associado da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003). Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Bolsista PQ2 CNPq e Coordenador do PROCAD/Capes Comunicação e Mediações. Livre-docência em Ciências da Comunicação pela USP (2012), Estágio Pós-doutoral na condição de professor convidado para a Chair Numeratie Publicitaire au CELSA Sorbonne Universités Paris - FR (1S/2018) Projeto TransNum. E-mail: eneustrindade@usp.br.

⁶ Doutorando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2006). Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Pesquisador do CECORP – Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Professor da Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Brasil. E-mail: ddzimmer@usp.br.

⁷ Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo – PPGCOM ECA/USP. Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: meira.karla@usp.br. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil



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 mais qualificadas na área de Comunicação e Informação do país pela Capes⁸: nas revistas Matrizes (Universidade de São Paulo - USP); Galáxia (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP); Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - INTERCOM (Associação Brasileira de Ciências da Comunicação); Comunicação, Mídia e Consumo - CMC (Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM); E-Compós (Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação); Revista FAMECOS (Escola de Comunicação, Arte e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - FAMECOS/PUCRS)⁹. Ao todo foram identificados 368 artigos na interface dos eixos da pesquisa publicidade e consumos entre 2500 textos. Quanto à escolha de área de origem das revistas, faz-se necessário esclarecer que a Publicidade e os consumos midiáticos e midiáticos são temas abordados no campo da comunicação e dos estudos de mídias, pois o escopo destes estudos se distingue dos estudos de consumo ou comportamento do consumidor como os que acontecem na área de gestão e marketing.

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 48 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 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que é também um programa pioneiro de 48 anos de atuação. A revista já possui 37 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.

⁸ CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento Profissional do Ensino Superior, órgão regulador e avaliador do Sistema Nacional de Avaliação da Pós-graduação no Brasil.

⁹ Até 2018 só existiam os seis títulos mencionados como os periódicos mais importante da área de Comunicação classificados no Estrato *Qualis* A2 Periódicos Capes no Brasil para avaliação de publicação em periódicos científicos. Os Estratos variavam de A1 a A2 e de B1 a B5. Em 2019 surgiu uma nova Classificação do *Qualis* Periódicos Capes que incluiu outros títulos. E os estratos variando agora entre A1 e A4 e de B1 até B4. 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.



Por sua vez, a Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC) tem 42 anos de atividades. É o periódico mais antigo da área de comunicação e pertence à maior entidade

Comunicação, Mídia e Consumo (CMC) 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 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 Pontifícia 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

Dos artigos selecionados, a predominância numérica recaiu sobre a publicação intitulada "Comunicação, Mídia e Consumo" da ESPM, 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 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 confiabilidade 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 multilinguístico, o qual reduz as citações por arquivos, mostrando efetivamente dentro do texto o que são citações de fato, permitindo assim eliminar conteúdos duplicados dos textos de cabeçalho, rodapé, etc.



OS PRINCIPAIS RESULTADOS

Com esses procedimentos chegamos às 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.

Tais temáticas são reveladoras de aspectos que dizem respeito aos estudos de Publicidade e consumos no Brasil que podem ser compreendidas em categorias não necessariamente excludentes entre si, e que se referem aos estudos de publicidade e suas expansões, pois hoje o termo publicidade no Brasil não se limita aos anúncios e comerciais, aportando uma diversidade de formatos e expressividades de marcas criando uma ecologia marcária que em termos semióticos mostram formas de vidas e dos significados das marcas na construção de vínculos de sentidos com consumidores e demais públicos (TRINDADE, 2017, p. 34).

Assim, tais artigos compreendem nesta categoria amplas produções que tratam da publicidade tradicional e dos novos formatos; Isso também se relaciona em alguma medida com outra categoria ampla (consumos midiáticos e consumos midiaticizados de produtos, marcas, serviços e ideias) como discutido em (TOALDO e JACKS, 2017) e (TRINDADE e PEREZ, 2016), respectivamente. Os trabalhos referentes aos consumos midiáticos são aqueles que flertam com os estudos de recepção e tratam dos usos e consumos das mídias e dos consumos midiaticizados de produtos, marcas, serviços e ideias, que também cotejam com a ideia da recepção de mensagens e expressividades das comunicações de marcas para com os consumidores, voltados às ações institucionais e promocionais de marcas, organizacionais, produtos e serviços.

Tabela 3 - Relação de 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, Entretenimento, Lazer, Música, Dança, Cinema, Televisão, Parques, Passatempo etc.	45
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
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, p. 34).

Esse transbordamento tem gerado uma 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: Ecosistema 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).

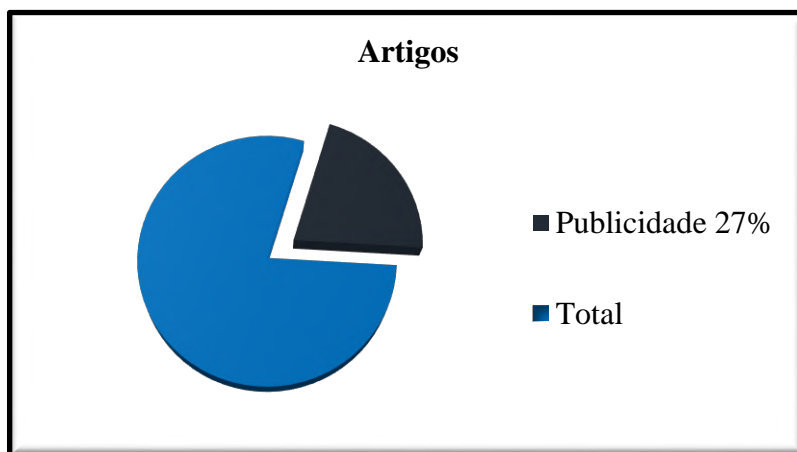
Há também as nomenclaturas do mercado publicitário que tratam da publicidade *Crossmedia/Transmídia*, *Brand Content*, *Native Advertising*, *Celebrity Endorsement* entre outras possibilidades de modismos ou novos nomes. Todas essas novas denominações surgem, portanto, do fato de que quando se fala em 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 à semântica dos 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.

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

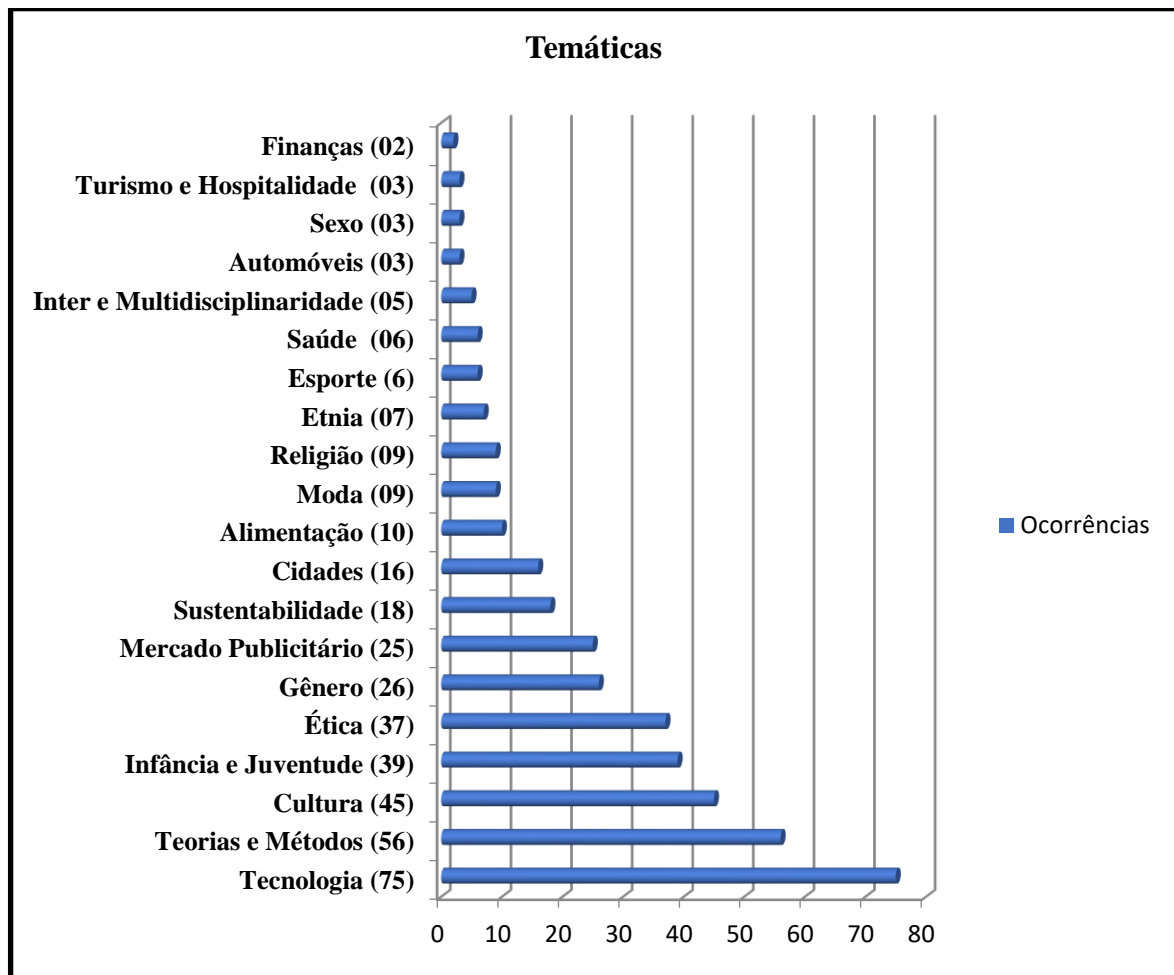
Ainda com base nas informações preliminares extraídas dos procedimentos metodológicos iniciais foi possível determinar quais as tendências em termos de temáticas pesquisadas e abordadas no campo nos doze anos estudados.

Considerando todos os periódicos estudados 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).

Gráfico 2 - Tendências de pesquisas em consumo



Fonte: Autores

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 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.

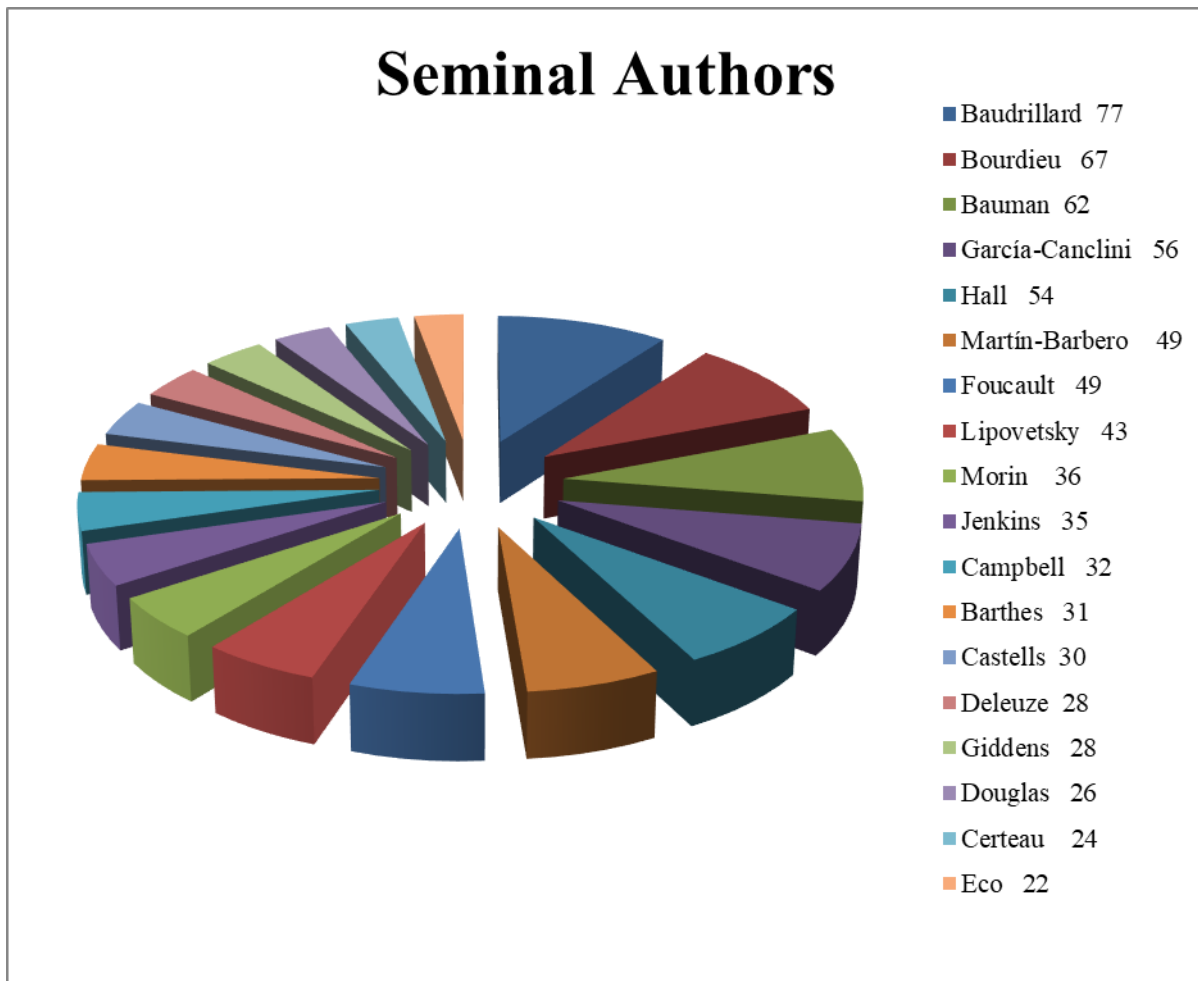
O quarto tema mais pesquisado é o mercado publicitário, suas técnicas, características, processos, planejamentos, custos e estratégias de produção, criação, mídia, planejamento, assim como a atuação profissional, os diversos tipos de agências e as relações entre o mercado publicitário e o consumo. Além 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.

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 Zygmunt Bauman, com 62. Bourdieu se destaca nos artigos por sua visão sobre o mundo social, discussões de trocas simbólicas e gostos e distinções culturais e também por abordar, sobre os conceitos de campo, *habitus* e 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 consumos midiático e midiaticizado. Todo esse conjunto de autores apontam para reflexões de caráter teórico, estudos exploratórios ou ensaios reflexivos de perspectiva sociocultural sobre os temas da Publicidade e consumo com forte dominância dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos.



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



Fonte: Autores

Apesar de outros autores aparecerem à sua frente, destacamos Jenkins, como o principal autor seminal no que se refere às questões da convergência transmídia/*crossmedia*, conectividade, 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. Entretanto, apesar de não estar localizado entre os vinte principais autores seminais identificados no gráfico, ressaltamos a importância do autor Grant McCracken por sua relevante produção na área do consumo, o qual coloca o ritual como elemento central na transmissão de significados entre o mundo da produção e o do consumo.

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

Nº	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
10	Trindade, Eneus	26
11	Fontenelle, Isleide Arruda	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, Patrícia 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
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. Trata-se de um pioneiro dos estudos da Publicidade pela perspectiva da antropologia do consumo. Já Lúcia Santaella, a segunda autora mais citada, fica nessa posição devido a sua produção mundialmente reconhecida sobre semiótica de Charles Sanders Peirce, tendo em vista grande parte dos artigos utilizarem sua obra como principal teoria para análise, principalmente aqueles que analisam textos ou imagens, mas não propriamente por abordar as questões do consumo. Embora a autora tenha livros importantes sobre aplicações da teoria e método semiótico à publicidade. Ambos os autores são nucleadores na formação de outros pesquisadores de destaque no subcampo da publicidade e consumos.

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. Ambas possuem filiação teórica aos Estudos Culturais Britânicos e Latino-americanos.

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. Vale ressaltar que Raquel Recuero, nesse contexto se destaca por seu trabalho em estabelecer e definir, os elementos e as aplicações da Análise de Redes Sociais (ARS), como metodologia aplicada ao enquadramento dos estudos de mídias sociais na Internet no Brasil.

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 perspectivas neomaterialistas e pragmatistas da interação digital mediada por algoritmos das coisas. Ele 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, arte e literatura, a maior parte das citações de seus textos se referem à parte da sua produção que aborda processos retóricos e análise do discurso da publicidade.

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. O autor transita entre teorias dos discurso e perspectivas dos Estudos Culturais Britânicos, Latino-americanos e Antropologia do Consumo.

Rose de Melo Rocha aparece na 11ª 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, pois, trata-se de uma autora que aborda as subjetividades nos consumos. Já Fontenelle, se destaca por seu livro "Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas" e artigos publicados na área de administração. 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 estão em sequência, Bruno Campanella com formação nos Estudos Culturais Britânicos, Vander Casaqui com formação nos estudos do discurso publicitário, Fábio Hansen com formação em teorias do discurso e que discute o ensino superior em publicidade e Cláudia Pereira que aborda a publicidade pelo viés da antropologia do consumo e estuda representações da juventude, Maria Ogécia Drigo que aborda a semiótica da publicidade, Clotilde Perez que estuda as marcas e a publicidade numa perspectiva antroposemiótica e Elisa Piedras que trata a publicidade na perspectiva dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-americanos. 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, que atua na região Nordeste do Brasil, 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 que não registra autores, embora seja possível comentar a ação de pesquisadores como Goiamérico Felício Carneiro dos Santos da Universidade Federal de Goiás, que estuda a publicidade na perspectiva semelhante a João Anzanello Carraschoza pela retórica e poética do discurso publicitário na interface com literatura e arte e Fernanda Martinelli da Universidade de Brasília que estuda a publicidade e as marcas na perspectiva da antropologia do consumo.

Os demais autores apresentados na tabela a partir da 21ª posição em citações são atuantes na pesquisa em Publicidade e Consumos. Na região Norte temos um registro da publicação de Manuela do Corral Vieira que estuda fenômenos da publicidade relacionada a game. E do Nordeste, Rogério Covaleski merece destaque na abordagem da publicidade e marcas no viés sociodiscursivo. Os demais autores se distribuem nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste, com maior incidência de artigos de autores das regiões Sul e Sudeste.

Essa distribuição regional fica mais clara quando se identificam as Instituições de filiação destes autores. 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- Universidade de São Paulo, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, UNISO – Universidade de Sorocaba, PUC SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, PUC RIO - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, UFF – Universidade Federal Fluminense no Rio de Janeiro, UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, FEEVALE do Rio Grande do Sul, UFSM – Universidade Federal de Santa Maria no Rio Grande do Sul, UFPEL- Universidade Federal de Pelotas no Rio Grande do Sul, UFPR – Universidade Federal do Paraná, UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, UFBA – Universidade Federal da Bahia, UFAL – Universidade Federal de Alagoas, UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte e UFPA – Universidade Federal do Pará.



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

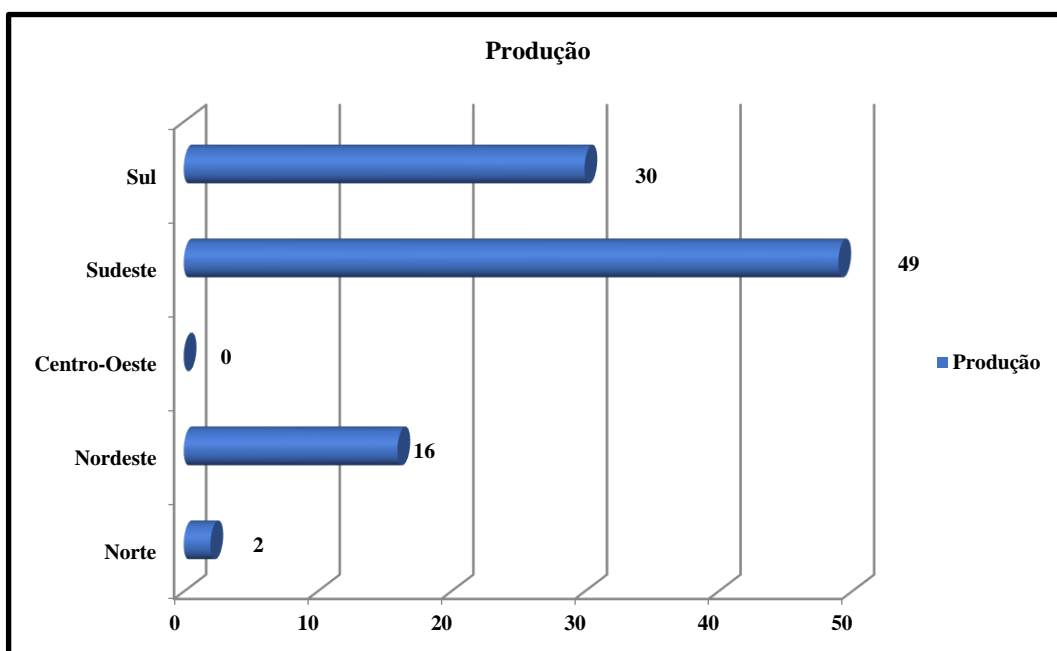
Nº	Autores de Consumo	Artigos	IES	UF
1	Casaqui, Vander	7	UMESP	SP
2	Montardo, Sandra Portella	7	FEEVALE	RS
3	Lemos, André	6	UFBA	BA
4	Hoff, Tânia	5	ESPM	SP
5	Patriota, Karla	5	UFPE	PE
6	Pereira, Claudia	5	PUC RIO	RJ
7	Trindade, Eneus	5	USP	SP
8	Carrascoza, João Luís Anzanello	4	ESPM	SP
9	Cogo, Denise	4	ESPM	SP
10	Covaleski, Rogério	4	UFPE	PE
11	Escosteguy, Ana Carolina D	4	UFSM	RS
12	Jacks, Nilda	4	UFRGS	RS
13	Piedras, Elisa Reinhardt	4	UFRGS	RS
14	Burrowes, Patrícia C.	3	UFRJ	RJ
15	Drigo, M. Ogécia	3	UNISO	SP
16	Primo, Alex	3	UFRGS	RS
17	Recuero, Raquel	3	UFPEL	RS
18	Perez, Clotilde	2	USP	SP
19	Rocha, Everardo	2	PUC RIO	RJ
20	Vieira, Manuela do Corral	2	UFPA	PA
21	Campanella, Bruno	2	UFF	RJ
22	Fontenelle, Isleide Arruda	2	FGV	SP
23	Vieira, Manuela do Corral	2	UFPA	PA
24	Atem, Guilherme	1	UFF	RJ
25	Baldissera, Rudimar	1	UFRGS	RS
26	Batista, Leandro L.	1	USP	SP
27	Bucci, Eugenio	1	USP	SP
28	Di Felice, Massimo	1	USP	SP
29	Fechine, Yvana	1	UFPE	PE
30	Hansen, Fábio	1	UFPR	PR
31	Santaella, Lúcia	1	PUC SP	SP
32	Toaldo, Mariangela	1	UFRGS	RS
33	Lopes, M. I. V. de	0	USP	SP
34	Martino, Luís Mauro Sá	0	FCL	SP
35	Pavan, Maria Angela	0	UFRN	RN
36	Zozzoli, Jean-Charles Jacques	0	UFAL	AL

Fonte: Autores



Em relação ao volume de produção entre as IES (Instituição de Ensino Superior), 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 (Universidade Metodista de São Paulo) 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 certa endogenia a publicação de autores da instituição. Em relação ao número de autores, a ESPM aparece com 4 autores e 5 da UFRGS, no entanto, os 4 autores da ESPM possuem produção consistente em consumo. A USP e a UFPE aparecem em segundo com 10 artigos cada. Em relação ao número de autores, a UFPE aparece com 3 autores e 5 são 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 evidente 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 gerado 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. As materialidades dos consumos nas pesquisas de comunicação têm sido um tópico importante de reflexão neste subcampo comunicacional como sinaliza (PEREIRA, BELEZA, AZEVEDO, 2020).

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. Isso se deve a uma tradição hegemônica de pesquisas socioculturais e sociodiscursivas, algumas vezes manifestadas por ensaios teóricos, em que a empiria serve para ilustrar os argumentos. Existem poucos trabalhos empíricos e menos ainda trabalhos quantitativos.

De um modo geral foi possível verificar que a abordagem sobre publicidade é minoritária, mas presente em comparação às pesquisas sobre consumos.

Tais discussões mostram um lugar das perspectivas da publicidade e consumos pela expansão que a meta-publicitarização das formas comunicativas acarreta para os fenômenos comunicacionais, trazendo autores expressivos na área e centros de investigação consolidados no Sudeste e Sul do país, principalmente, como os Pesquisadores da ESPM (Tânia Hoof, João Anzanello Carrascoza e Vander Casaque - que hoje trabalha na UMESP), da USP (Eneus Trindade, Clotilde Perez, fazem um trabalho importante em vertentes antropológicas sobre as mediações do consumo e dirigem juntos a Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), bem como o trabalho de Leandro Batista, o único no país a relacionar



publicidade e neurociência. Na PUC Rio destacam-se os trabalhos de Everardo Rocha e Cláudia Pereira sobre publicidade na perspectiva histórico-antropológica e da cultura de consumo. Na UFRJ o grupo de pesquisadoras Mônica Machado, Lucimara Rett e Patrícia Borrowes trabalham o Laboratório da Publicidade Estendida. Cabendo o registro de trabalhos de pesquisadores da UFF como menor incidência nesta pesquisa.

Já no Sul destacam-se os trabalhos da UFRGS, onde temos outro polo potente com as pesquisadoras sobre publicidade (Elisa Piedras e Mariângela Toaldo Machado); Ainda no Sul destacamos o trabalho conjunto das Universidades Federais do Paraná e de Santa Maria. Entretanto, cabe salientar o destacado trabalho da UFPE com os fenômenos culturais da publicidade pelo pesquisador Rogério Covaleski.

Os textos sobre publicidade, 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 midiáticos e midiaticizados este eixo apresenta mais artigos e as abordagens teórico-metodológicas são 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 no viés sociocultural do consumo e da antropologia. 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. Destacam-se autores como Sandra Montardo da FEEVALE, pesquisadora com volume relevante de trabalhos publicados para estudos de usos e consumo em comunicação digital. Os trabalhos de Ana Carolina Escosteguy (UFSM) e de Nilda Jacks (UFRGS), sobre os usos e consumos midiáticos variados e diversos tipos de públicos, que são modelares aos estudos exploratórios qualitativos realizados no país. O pesquisador André Lemos da UFBA, único da região Nordeste e nome de trânsito internacional que trata a perspectiva pragmatista das interações comunicacionais humanos-máquinas, nas mediações algorítmicas, trabalhando concepções teóricas neomaterialistas de simetria entre agência humana e agência das coisas nos processos de comunicação. Além disso, há na região Sudeste do Brasil, na ESPM de São Paulo, os estudos subjetivistas do consumo de Rose de Melo Rocha que possuem destaque neste eixo dos consumos, mas percorre um percurso mais ensaístico teórico-reflexivo e não trata de usos e consumos midiáticos que são a maioria dos trabalhos deste eixo.



O artigo aqui exposto, não esgota todos os aspectos da temática publicidade e consumos, pois a maior parte dos pesquisadores publicam em estratos *Qualis* inferiores ao analisado. Por outro lado, este artigo aponta para o tipo de reflexão e pesquisa na subárea de publicidade e consumos que consegue acessar, o que seria o patamar de excelência da área de comunicação e estudos de mídia no Brasil, a qual se constitui num conjunto de temas e subáreas. Percebe-se um crescimento e uma conformação institucional, não consolidada, de um subcampo no campo comunicacional, com um eixo mais amadurecido, o dos consumos e um eixo mais disperso, mas ambos com pesquisadores que se consolidaram no campo, o que justifica a nossa afirmação sobre a institucionalidade e reconhecimento desta subárea.

O material discutido 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, Thaianie; 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, C.; TRINDADE, E.; SOUZA, L. S. (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. Disponível em: https://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_ProPesq_pp.pdf . Acesso em: 30 ago. 2017.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Anais [...]**. Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011. p. 1-15. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf> Acesso em: 30 ago. 2017.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Promocionalidade televisual em tempos de novas tecnologias. **Revista Observatório**, v. 2, p. 301-321, 2016. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2366/9064>. Acesso em: 24 out. 2019.

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



KIM, K.; HAYES, J. L.; AVANT, J. A.; REID, L. N. Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. **Journal of Advertising**, n. 43, v. 3, p. 296-316, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>. Acesso em: 24 out. 2019.

MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia; REET, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **Anais [...]**. São Paulo: Cásper Líbero/ Compós.2017. Disponível em: https://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JOZRVNW1P9IQGVFY2CA6_26_5144_17_02_2017_11_31_45.pdf. Acesso em: 24 out. 2019.

MONTARDO, Sandra Portella. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista Famecos** (Online), v. 23, p. 22203, 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>. Acesso em: 24 out. 2019.

PEREIRA, Cláudia, BELEZA, Joana, AZEVEDO, Marcella. As “coisas” em seus devidos lugares as materialidades no campo da Comunicação e do Consumo. **E-Compós**, v. 23, 2020, Brasília: Compós. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.1926>. Acesso em: 02 set. 2020.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, p. 788-812, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4873/13723>. Acesso em: 24 out. 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**. 1 ed. Curitiba: UFPR, v. 1, p. 19-29, 2017.

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. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055/515>. Acesso em: 24 out. 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**. Londrina: Syntagma editores, 2018, v. 1, p. 11-42. Disponível em: <https://www.syntagmaeditores.com.br/Livraria/Book?id=1054>. Acesso em: 24 out. 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. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/159029/154830>. Acesso em: 24 out. 2019.



TRINDADE, Eneus.; PEREZ, Clotilde. Consumo midiáticos e consumo midiático: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, v. 1, 2016. pp. 13-27.

TRINDADE, 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 [...]**. Porto Alegre: Compós/PUCRS, 2019. v. 1. p. 1-20. Disponível em: https://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_XMIQDAJUYU7COQ5XNX4S_28_7333_17_02_2019_15_34_45.pdf. Acesso em: 24 out. 2019.

YALE, L.; GILLY, M. C. Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985. **Journal of Advertising**, v. 17 , n. 1, p. 12–22, 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673099>. Acesso em: 24 out. 2019.