

MÍDIA, PUBLICIDADE E DESAFIOS DO CONTEMPORÂNEO

ORGANIZADORES

ENEUS TRINDADE

MARIA CRISTINA DIAS ALVES

CLOTILDE PEREZ

SÃO PAULO ECA -USP FEVEREIRO/2024

DOI: 10.11606/9788572052719

CCA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada

ORGANIZAÇÃO

Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves e Clotilde Perez

ASSISTENTE EDITORIAL

Rafael Orlandini

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

Marcos Boscolo

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

REITOR

Carlos Gilberto Carlotti Junior

VICE-REITORA

Maria Armanda do Nascimento Arruda

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DIRETORA

Brasilina Passarelli

VICE-DIRETOR

Eduardo Monteiro

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

M629

Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo [recurso eletrônico] / organizadores Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves, Clotilde Perez. – São Paulo: ECA-USP, 2024.

PDF (220 p.)

ISBN 978-85-7205-271-9

DOI 10.11606/9788572052719

1. Publicidade. 2. Tecnologia. 3. Consumo. 4. Propaganda online. I. Trindade, Eneus. II. Alves, Maria Cristina Dias. III. Perez, Clotilde.

CDD 22. ed. – 659.1

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

As opiniões nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores e das autoras, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



Temas e interesses na pesquisa em publicidade recente: um levantamento bibliométrico das palavras-chave dos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom e do Propesq-PP⁷²

Introdução

Não é fácil localizar e dimensionar de forma mais precisa e objetiva as transformações por que passa determinado campo científico. A participação assídua em encontro – congressos, basicamente – e o contato constante com os colegas da área – por ocasião de bancas, publicações e outras questões cotidianas – trazem uma certa percepção dessas transformações. Mas nada que prescindia de levantamento mais cuidadoso. Que é justamente o que se fez neste texto⁷³, através de levantamento que procurou examinar as palavras-chave dos trabalhos apresentados nos últimos cinco anos – de 2015 a 2019 – dos dois congressos mais importantes das pesquisas em publicidade: Intercom e Propesq-PP.

Chamar o estudo apresentado de bibliométrico talvez seja exagero, dado que não estamos verificando a produção de um país (macrobibliometria), tampouco de um campo científico na sua totalidade (microbibliometria) (FONSECA, 1986, p. 10). De qualquer forma, talvez se trate de uma “nanobibliometria”, interessada em aspectos bastante específicos da prática investigativa em propaganda. A ideia era verificar de que forma as transformações contextuais – tecnológicas, sociais, econômicas, culturais, demográficas – poderiam estar interferindo nos interesses e nos objetos de estudo das produções acadêmicas da área. Em outras palavras, sendo mais específico: como as novas possibilidades midiáticas (sobretudo as ligadas ao digital), as crises recentemente enfrentadas (econômicas, políticas, institucionais) e um novo cenário sociocultural (em que a lógica do consumo é central) estariam impactando a produção científica em propaganda.

Em termos metodológicos, valemo-nos do pensamento de Paul Otlet, para quem “a Bibliometria reduz as estatísticas e dá os índices de comparação” (1986, p. 23). Ou seja: não se trata de mero esforço quantitativo, mas, sim, de quantificação que propicia olhar interpretativo sobre a produção científica. Segundo o autor, “a Matemática constitui uma linguagem. Ela exprime as relações lógicas entre os fatos objetivos” (p. 33), o que nos permite, sobretudo com o uso da palavra “linguagem”, fazer caminho de adaptação de suas ideias gerais ao objeto específico de que tratamos a seguir, procurando preservar ao menos o rigor que o lidar com os números exige.

Robert Estivals também nos serve de embasamento, principalmente

⁷² Trabalho derivado da pesquisa de pós-doutorado desenvolvida no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP, entre 2018 e 2020 e apresentado no GP Publicidade e Propaganda no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

quando nos esclarece que: O estudo do pensamento coletivo impresso, produzido e consumido, depende, primeiramente, da psicologia coletiva. As obras reagrupadas nas diversas categorias bibliográficas são consideradas como representando o saber coletivo num dos ramos do conhecimento. (1986, p. 50)

O autor se refere a livros impressos e trata da bibliometria de forma ampla, com todos os seus pormenores. O que não nos impede de conservar seu princípio geral – de se tomar a produção bibliográfica como expressão de um pensamento coletivo – ao tratar especificamente das palavras-chave de artigos produzidos para eventos acadêmicos. Talvez não flagremos aqui uma “psicologia coletiva” de todo um campo do conhecimento, mas tentamos nos aproximar do entendimento de como e para onde o grupo de pesquisadores responsáveis pelo desenvolvimento das pesquisas em publicidade no país vem direcionando seus interesses.

Esses critérios podem ser analisados por universidade, por autor ou por tema de publicação, assim como pela média de produção apresentada nas atividades de pesquisa, ou ainda pela maior ou menor difusão das publicações. Vislumbra-se, dessa forma, a possibilidade de conhecer, pelo estudo das publicações, o desenvolvimento de área determinada da ciência, em âmbito geográfico específico, com recortes relativos a temáticas, materiais ou períodos específicos. (BUFREM; PRATES, 2005, p. 13)

Para se alcançar os modestos objetivos deste estudos – verificar através de técnicas quantitativas os movimentos temáticos das pesquisas em publicidade no Brasil em tempos recentes –, o que se fez em termos práticos foi recorrer aos anais dos dois citados eventos, em uma busca que resultou em mais de 800 trabalhos, com uma média de 300 palavras-chave por evento, por ano (tabela 1).

Tabela 1: Conjunto de trabalhos e palavras-chave a serem analisados

	2015		2016		2017		2018		2019		TOTAL	
	TR	P-L	TR	P-L	TR	P-L	TR	P-L	TR	P-L	TR	P-L
INTERCOM	77	294	76	311	69	271	70	297	42	185	334	1358
PROPEQ-PP	117	419	105	398	97	343	92	357	101	419	512	1936

Fonte: elaboração própria do autor

Deixamos de fora referências e citações a respeito dos temas mencionados ao longo do trabalho – linguagem, discurso, mobilidade, marca, moda etc. – por não ser o objetivo deste estudo se aprofundar nessas questões específicas e também para não exceder seu limite de páginas.

As diferenças temáticas entre os eventos

Embora se trate de um evento acadêmico relativamente recente, com apenas dez anos de existência, o Propesq-PP já se firma como o mais relevante da área, superando em número de trabalhos o GT de Publicidade e Propaganda da Intercom, como se sabe o maior evento acadêmico de comunicação do país. Entretanto, é compreensível que assim seja, por várias razões. A principal delas certamente é se tratar de evento “robusto”, com quatro dias de duração, exclusivamente concentrado no tema da propaganda, o que atrai a atenção de pesquisadores do país inteiro.

Outro aspecto que conta para esse maior volume de trabalhos no Propesq-PP é a realização de suas edições terem sido todas realizadas até agora em São Paulo (na ECA-USP), com exceção das dos anos de 2016 e 2017, que aconteceram no Rio de Janeiro (na PUC-RJ) e em Recife (na UFPE), respectivamente. Mesmo assim, com uma sutil queda na quantidade de trabalhos aceitos, os números se mantiveram altos, atestando a relevância do evento no campo da publicidade. Se se pode afirmar que a propagação como campo do conhecimento acadêmico tem se desenvolvido enormemente nas duas últimas décadas (PEREZ et al., 2019), isso se deve ao fato e se reconhece pelo fato de termos um número expressivo e constante de trabalhos acadêmicos produzidos na área.

A seguir, partiu-se para a contabilização das palavras-chave dos trabalhos apresentados nas cinco últimas edições dos dois eventos. Abaixo apresentamos as tabelas com as palavras mais citadas em cada evento, no cômputo geral de 2015 a 2019, incluindo aquelas que apareceram mais de cinco vezes. Para que seja possível a comparação entre os eventos, procurando identificar eventuais particularidades, foi feita a ponderação da contagem das palavras a partir da quantidade de trabalhos, para que a discrepância entre essas quantidades não afetasse nas comparações entre as frequências das palavras.

Tabela 2: Contagem geral de palavras – Intercom e Propesq PP

INTERCOM		PROPESQ-PP	
PALAVRA	FREQ.	PALAVRA	FREQ.
TOTAL DE PALAVRAS	897	TOTAL DE PALAVRAS	795
PUBLICIDADE/PROPAGANDA	246	PUBLICIDADE/PROPAGANDA	228
MARCA/MARCÁRIA/BRANDING	78	CONSUMO	99
CONSUMO	76	COMUNICAÇÃO	71
COMUNICAÇÃO	58	MARCA/MARCÁRIA/BRANDING	62
DISCURSO/DISCURSIVO	45	SOCIAL(S)/SOCIEDADE	46
PUBLICITÁRIO(OS)(A)(S)	39	MIDIATIZAÇÃO/MEDIAÇÃO	38
MARKETING	36	PUBLICITÁRIO(OS)(A)(S)	37
MÍDIA(S)/MEIOS/MIDIÁTICO	34	MÍDIA(S)/MEIOS/MIDIÁTICO	28
DIGITAL/IS; SOCIAL(S)/SOCIEDADE	28	CULTURA/L/IS	25
MIDIATIZAÇÃO/MEDIAÇÃO	24	MARKETING; DIGITAL/IS; DISCURSO/DISCURSIVO	21
criação/TIVO/TIVIDADE; REPRESENTAÇÃO(ÕES)(TIVIDADE)	20	SEMIÓTICA/SEMIOSE/SIGNO; REDE/S; criação/TIVO/TIVIDADE	16
ANÁLISE; CULTURA/L/IS	17	ANÁLISE; INFANTIL/INFÂNCIA	13
GÊNERO; SEMIÓTICA/SEMIOSE/SIGNO	15	IDENTIDADE/IDENTITÁRIO(A); IMAGEM/NS	12
INFANTIL/INFÂNCIA	14	REPRESENTAÇÃO(ÕES)(TIVIDADE); GÊNERO; MODA; CORPO/S	11
REDE/S	12	ENSINO; NARRATIVA/S; PÚBLICO(OS)/A/S; SENTIDO/S; FEMININO/A	10
CONSUMIDOR/ES; ENSINO; MULHER; TECNOLOGIA/S	11	CONSUMIDOR/ES; YOUTUBE/RS; CONTEÚDO; ÉTICA	9
AGÊNCIA(S); IDENTIDADE/IDENTITÁRIO(A)	10	POLÍTICA/O; LINGUAGEM/NS; AUDIOVISUAL/IS; JOVEM/NS/JUVENIL/IS/JUVENTUDE	8
EXPERIÊNCIA/S	9	MULHER; ESTRATÉGIA/S; INTERNET; CAMPANHA/S; SUSTENTABILIDADE	7
NARRATIVA/S; NOVO/NOVOS/NOVA/NOVAS; SENTIDO/S	8	TECNOLOGIA/S; AGÊNCIA(S); PESQUISA; INSTAGRAM; REALIDADE; TELEVISÃO/IVO; PRÁTICA/S	6
CONVERGÊNCIA; ESTÉTICA; ESTRATÉGIA/S; PESQUISA; PRODUÇÃO; YOUTUBE/RS	7	ESTÉTICA; CIBERPUBLICIDADE; PROCESSO/S; ENTRETENIMENTO; NEGÓCIO/S; GESTÃO; CONTEMPORÂNEO/A/IDADE; SAÚDE; TRANSMÍDIA/DIALIDADE; PRODUÇÃO; INTERAÇÃO/ÕES/GIR; CINEMA; LUXO; ARTE/S; MOBILIDADE; SUJEITO/S; FORMAÇÃO; EMPREENDEDOR/ISMO; TELENÓVELA/S	5
COMPORTAMENTO; CURRÍCULO(AR)(ARES); EDUCAÇÃO; IMAGEM/NS; INTERAÇÃO/ÕES/GIR	6		
AUDIOVISUAL/IS; CAMPANHA/S; CIDADE; CINEMA; CONTEÚDO; ENGAJAMENTO; ÉTICA; FEMININO/A; FILME; FUTEBOL; INFLUENCIADOR/ES; MODA; POLÍTICA/O	5		

Fonte: elaboração própria do autor

A primeira interpretação possível é aquela que decorre da quantidade de palavras-chave por evento. Com quase cem palavras a mais na contagem, percebe-se que o encontro anual do GT de Publicidade e Propaganda da Intercom alcança maior abrangência e diversidade temática nos seus trabalhos; ao passo que o Propeq-PP, com menos palavras, sugere uma maior concentração temática. Não estamos falando aqui de algo extremamente saliente ou muito discrepante – entre praticamente 900 palavras e praticamente 800 palavras, respectivamente, a diferença existe, mas talvez não chegue a ser um traço dos mais relevantes. De qualquer forma, os números demonstram algo que é compreensível e em certa medida saudável. Sendo parte de um congresso muito maior, tanto no que se refere ao número de participantes quanto à abrangência da sua temática científica, a maior diluição das palavras-chave no evento da Intercom sugere essa maior diversidade, essa abertura, essa amplitude ao que se estuda pelo país. Já a concentração de palavras no evento promovido pela ABP2 faz evidenciar um grupo mais coeso – ainda que muito numeroso, afinal estamos falando de um evento já bastante grande, com participação constante de pesquisadores das cinco regiões do país, a menor quantidade de palavras-chave demonstra uma temática ligeiramente mais restrita, mais concentrada.

Ou seja, talvez aos poucos vá sendo possível perceber e até estimular esse caráter distinto dos dois eventos, que, como já se disse antes, se complementam no processo de desenvolvimento do campo científico da comunicação e da publicidade. Enquanto um aponta para a abertura e para a inclusão mais geral, abarcando mais e outras possibilidades temáticas, fruto do seu caráter mais abrangente e da sua imensa tradição no campo; outro pode adquirir sentido de profundidade, de consistência – mantendo seu princípio inclusivo, é claro, até pela sua origem na própria Intercom, mas possivelmente se transformando em um espaço de menor dispersão.

Pensando na diferença de frequência que cada palavra assume em cada um dos eventos, pode-se também chegar a algumas conclusões importantes. Para tanto, foram consideradas as palavras que, no cômputo geral dos dois eventos, apareceram ao menos dez vezes. E, a fim de não se perder eventuais importantes contrastes, usou-se o mesmo critério para os dois eventos, incluindo a frequência no evento análogo, mesmo que inferior ao número dez.

É bastante compreensível e até esperado que as palavras mais citadas, em ambos os grupos, tenham sido “publicidade” e “propaganda” – aqui agrupadas por se estar assumindo, neste trabalho, seguindo tradição acadêmica brasileira, que se trata de palavras equivalentes. Assim como também é compreensível que a frequência dessa palavra seja maior no evento da Intercom, dado que se trata de evento mais abrangente. Mas, logo na sequência, outra discrepância entre os eventos traz importante sinalização. Se, na Intercom, a segunda palavra mais citada é “marca” (agrupada aqui com “branding” e “marcária”), com 78 aparições, no Propeq-PP a segunda mais recorrente é “consumo”, com 99. Não é que as marcas não sejam relevantes no congresso da ABP2 ou que o consumo não importe para o encontro do GT de Publicidade da Intercom. As duas palavras têm recorrência marcante nos dois casos. O que se quer demonstrar é que a diferença na frequência entre os eventos pode sinalizar certa distinção entre as abordagens da publicidade. Enquanto “marca” pode sugerir uma visão mais mercadológica e

aplicada sobre publicidade, na medida em que se refere ao anunciante e a uma dimensão mais concreta da mensagem publicitária, “consumo” pode indicar uma abordagem mais teórica e conceitual da propaganda, uma vez que designa um fenômeno e ao mesmo tempo um tema relevante do ponto de vista teórico.

Passando ao conjunto de palavras que possuem frequência mais destacada em um evento em comparação com o outro, o que fizemos foi considerar apenas as palavras cuja diferença na frequência fosse acima de 1,5 frente ao outro evento.

Assim, comparando as palavras cuja frequência no congresso da Intercom é significativamente maior do que no Propesq-PP, chegamos ao seguinte grupo: “discurso”, “tecnologia”, “representação”, “agência”, “marketing” e “mulher”. E o que se pode depreender interpretativamente dessas palavras é de fato uma abordagem mais tradicional de publicidade. “Discurso” é palavra de sentido amplo, de longa tradição no campo científico da comunicação (originária do campo da linguística e da semântica), que pode designar muitas coisas. Entretanto, pensando no seu uso mais frequente em relação à publicidade, sugere abordagem mais tradicional do tema – denota perspectiva teórica mais antiga (não atrasada ou ultrapassada), alinhada com os preceitos teóricos que serviram de base a alguns dos pioneiros do GT de Publicidade na Intercom. Se considerarmos de forma unida “discurso” e “representação”, a sugestão fica mais evidente ainda. Estamos falando de uma abordagem da publicidade que remonta aos estudos de linhagem francesa, baseados na análise do discurso, interessados em grande medida no caráter representativo da propaganda.

A alta frequência de “agência” e “marketing”, em comparação ao outro evento, atesta o que foi dito acima, sobre “marca”: estamos falando de uma visão mercadológica de propaganda, como forma de comunicação de marca ou como instrumento de comunicação de marketing. São perspectivas mais tradicionais, que demonstram certo perfil do evento, constituído a partir de determinada predominância teórica.

Por fim, a alta incidência da palavra “mulher” na comparação com o outro evento indica uma temática que se revela mais frequente no congresso da Intercom do que no Propesq-PP. É interessante perceber que “mulher” tem incidência muito maior que “feminino” ou “feminismo”, por exemplo, o que nos ajuda a entender esse perfil mais tradicional do evento da Intercom. Talvez “mulher” e “feminismo” possam se referir, na prática, à mesma temática, ao mesmo assunto. Entretanto, é inegável que “mulher”, enquanto termo mais ligado a uma concepção de gênero pelo aspecto biológico, expresse visão mais tradicional sobre questões que hoje são designadas por “feminismo”, num entendimento de gênero mais associado à identidade.

Fazendo o caminho contrário e buscando as palavras-chave cuja frequência no evento promovido pela ABP2 seja pelo menos 1,5 vez maior do que no outro evento, chegamos a: “corpo”, “público”, “moda”, “feminino”, “imagem”, “social” e “mediação/mediatização” (estas agrupadas ignorando-se temporariamente suas distinções conceituais, privilegiando o fenômeno a que se referem). E o que se vê é uma importante diferença em relação ao evento da Intercom, seja nas temáticas ou na abordagem teórica.

“Corpo” e “feminino” não deixam dúvida: estamos falando de um evento

que tem abrigado trabalhos engajados em causas político-sociais de crescente relevância no contemporâneo. Ou seja: trata-se de palavras-chave que definem trabalhos que procuram explorar a relação entre campanhas publicitárias e questões identitárias ligadas às estéticas corporais e às questões de gênero ligadas ao feminino. Se considerarmos que “queer” aparece duas vezes na contagem das palavras-chave do Propesq-PP e nenhuma na contagem do outro evento, temos mais uma evidência desse caráter mais engajado dos trabalhos apresentados.

“Imagem” é palavra complexa, que pode designar tanto uma mirada para a publicidade a partir da sua dimensão visual (imagem como representação visual) quanto o efeito da publicidade sobre o público (imagem como representação mental). De qualquer forma, sugere uma abordagem que considera o caráter sógnico da propaganda, o que fica reforçado se notarmos, na lista geral, que “linguagem” aparece oito vezes no Propesq-PP e apenas quatro no congresso da Intercom. Se, por um lado, “semiótica”, como palavra que designa de forma ampla um campo teórico cuja proximidade com os estudos da propaganda só vem aumentando, aparece em frequência praticamente idêntica nos dois eventos, por outro, a alta frequência de “linguagem” no congresso da ABP2 sugere que não se está falando apenas de uma possibilidade metodológica (semiótica como método de análise), mas de uma perspectiva conceitual sobre publicidade, na sua dimensão sógnico-mediadora.

O que inclusive fica corroborado com o fato de a frequência de “mediação” e “mídiação” ser significativamente maior neste evento. Discussões sobre a singularidade desses termos à parte, o que nos interessa aqui é demonstrar como o Propesq-PP tem abrigado trabalhos que procuram discutir a publicidade na sua dimensão mediadora, no seu processo de mediação – no que isso tenha de mais desafiador, complexo e atual.

Por fim, “público” e “social” podem demonstrar a relevância do aspecto de responsabilidade e compromisso que a propaganda venha a ter. É fato que “público” é palavra também ampla em seu sentido, podendo designar não somente o aspecto coletivo e social da propaganda (público como adjetivo), mas também o conjunto de pessoas a que se destina (público como substantivo, como alvo, como target). Mas, se em um evento mais tradicional, em que predomina visão mais mercadológica sobre publicidade, como é o caso da Intercom, a palavra “público” tem incidência mínima (quatro, em cinco anos), pode-se supor que, no outro evento, seu uso esteja mais alinhado a uma concepção de publicidade que considera seu caráter coletivo e social. Novamente temos a sinalização de que o Propesq-PP tem assumido caráter mais engajado nas temáticas dos seus trabalhos, mas também na abordagem que se faz da propaganda. Ao destacar sua natureza pública e social, assume perspectiva crítica, interessada nos compromissos assumidos por tal modalidade de comunicação, ligados diretamente a um entendimento de publicidade menos centrado em suportes, formatos ou objetivos e mais em seu aspecto mediador.

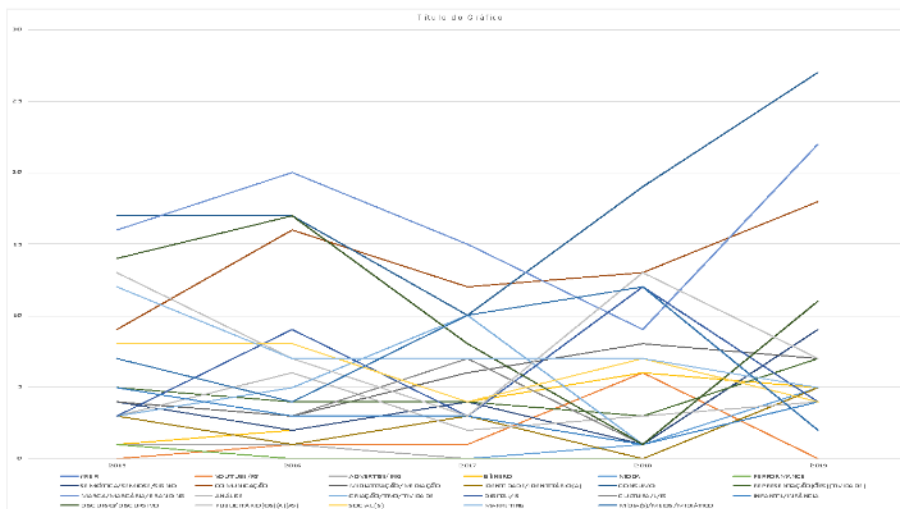
“Moda”, por fim, é palavra que, aqui, nessas análises, sugere liberdade. Certamente aponta para o fato de termos, nos congressos promovidos pela ABP2, grande abertura temática, com algum especial apreço para o universo do design e da moda. Não é de hoje que a moda interessa aos que estudam

comunicação, publicidade e linguagem. O fato de a palavra aparecer com incidência comparativamente maior neste evento sugere que o interesse continua, seja pela comunicação publicitária das marcas de moda, cada vez mais ousada nas suas possibilidades midiáticas e expressivas; seja pela própria moda como linguagem.

Os temas em perspectiva temporal

Mas é possível também olhar para os resultados desse esforço bibliométrico em perspectiva temporal, procurando ver como as incidências vêm se alterando ao longo das edições dos eventos. Os gráficos a seguir (figuras 1 e 2) foram criados separadamente por evento, a partir da seleção de palavras-chave com ocorrência mínima de cinco em pelo menos um dos anos analisados, considerando a ponderação básica feita a partir da quantidade de trabalhos. Excluíram-se as palavras “publicidade” e “propaganda” por terem frequência regular ao longo dos anos e, por apresentarem incidência radicalmente mais alta do que todas as outras (em alguns casos chegando a três vezes o número da segunda mais frequente), provocavam efeito nos gráficos que dificultavam sua visualização.

Figura 1: Evolução temporal – Intercom



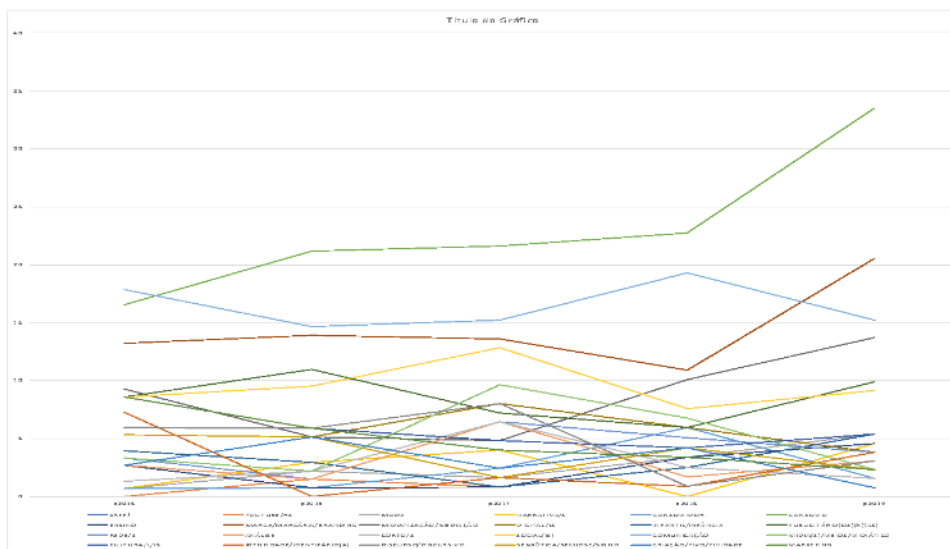
Fonte: elaboração própria do autor

Analisando os gráficos dos dois eventos, notam-se algumas importantes semelhanças entre eles, sobretudo no que diz respeito aos termos mais destacados na parte superior. “Consumo”, por exemplo, parece ser palavra extremamente recorrente e

com forte sentido de crescimento – ou seja, o consumo tem sido não só um elemento recorrente nesses eventos, como sua importância parece vir crescendo ao longo dos anos. “Marca” descreve trajetória interessante, também com semelhança entre as edições do Propesq-PP e os congressos da Intercom. Se, no último ano, houve um aumento bastante expressivo na sua frequência como palavra-chave, é interessante notar como, em 2017 e 2018, esse número foi significativamente menor. De modo que, sim, há um crescimento na sua frequência, mas não em um ritmo constante, não necessariamente em consistência de ascendência.

“Marketing”, sim, parece ter uma constância – só que para baixo. A palavra vem sendo, regularmente, nos dois eventos, cada vez menos usada como indicativa do tema ou da abordagem do trabalho. O que só faz corroborar a percepção já destacada anteriormente de que estamos assistindo a uma espécie de desinstrumentalização da propaganda nas abordagens dos trabalhos. Estamos cada vez menos enxergando a publicidade pela perspectiva do marketing – como ferramenta, como técnica – e cada vez mais assumindo a busca por um entendimento mais complexo desse fenômeno, em integração temática com outros fenômenos igualmente complexos.

Figura 2: Evolução temporal – Propesq-PP



Fonte: elaboração própria do autor

Os gráficos acima são úteis para se ter ao mesmo tempo uma noção evolutiva das temáticas e das abordagens nos eventos, tanto no volume geral dessas palavras através dos anos, quanto no aumento ou na diminuição de cada uma delas. Entretanto, esses gráficos – a rigor, os dados a que se referem – escondem alguns outros aspectos bastante importantes. É que, por exemplo, uma palavra que tenha grande diferença de frequência entre os anos pode não ter uma taxa de crescimento

proporcionalmente superior à taxa de alguma outra, que tenha oscilado numericamente menos, mas relativamente muito mais. É importante, portanto, termos também uma perspectiva relativizada entre o aumento e a diminuição na frequência das palavras-chave.

A tabela a seguir expressa essa perspectiva. Para se chegar a ela, foram somadas as aparições das palavras nos dois eventos analisados, em cada ano. Na sequência, somaram-se as aparições dos anos de 2015 e 2016, em um extremo, e de 2018 e de 2019, do outro, sempre com ponderação pela média de frequência das palavras ao longo dos cinco anos. Optou-se por essa comparação com somatória dos dois anos dos dois extremos pelo fato de a edição de 2018 do congresso da Intercom ter tido perfil atípico na trajetória do evento. Tendo ocorrido em Manaus, no Amazonas, em período de grave crise econômica no país, o número de trabalhos apresentados foi muito mais baixo do que o que costuma ocorrer – 42, quando o regular é que se tenha algo em torno de 70 –, provavelmente com impacto no tipo de palavras-chave. Para que essa discrepância fosse menos sentida nesse importante aspecto evolutivo, usou-se do recurso acima explicado.

Em seguida, foi criado um índice de crescimento/diminuição feito a partir da comparação matemática entre as três colunas. Esse índice expressa o quanto cada palavra teve sua frequência aumentada ou reduzida nessa perspectiva temporal de 2015 a 2019. Aparecem na tabela as somente as palavras cujos índices de crescimento são superiores a 0,4 e aquelas cujos índices de redução são inferiores a -0,4. Foram excluídas da tabela palavras cuja média de aparição fosse inferior a 1,0. Ou seja: destacamos a seguir as palavras-chave que mais passaram a figurar nos trabalhos apresentados nos últimos cinco anos e aquelas que vêm aparecendo em menor frequência.

Tabela 3: Aumento e diminuição ao longo dos anos

PALAVRAS-CHAVE	FREQUÊNCIA PONDERADA INTERCOM + PROPEQSQ-PP			MÉDIA	ÍNDICE
	2015+2016	2017	2018+2019		
ALGORITMO/ICO	0,00	0,00	2,50	1,88	1,33
INFLUENCIADOR/ES	0,00	0,33	2,33	2,41	0,97
TRANSMÍDIA/DIALIDADE	0,50	0,55	1,72	1,45	0,84
INSTAGRAM	0,34	0,41	1,96	1,95	0,83
PERFORMANCE	0,48	0,46	1,79	1,74	0,76
CAUSA/S	0,59	0,55	1,64	1,46	0,71
ADVERTISE/ING	0,76	0,00	1,74	1,80	0,54
SUJEITO/S	0,71	0,65	1,47	1,69	0,45
YOUTUBE/RS	0,33	0,51	1,91	3,71	0,43
APLICATIVO/APP	0,97	0,00	1,53	1,38	0,40
ENTRETENIMENTO	1,20	1,78	0,41	1,96	-0,40
EDUCAÇÃO	1,64	0,00	0,86	1,92	-0,41
PRODUÇÃO	1,64	0,77	0,48	2,47	-0,47
LINGUAGEM/NS	1,65	1,07	0,32	2,53	-0,53
CONTEMPORÂNEO/A/IDADE	1,33	1,17	0,58	1,37	-0,55
CIBERPUBLICIDADE	1,89	0,41	0,41	1,97	-0,75
GESTÃO	1,60	0,62	0,59	1,29	-0,78
NEGÓCIO/S	2,05	0,00	0,45	1,77	-0,90
IMAGINÁRIO	1,75	0,00	0,75	1,07	-0,94
FORMAÇÃO	1,96	0,00	0,54	1,41	-1,01
MOBILIDADE	2,23	0,00	0,27	1,39	-1,41
EMPREENDEDOR/ISMO	2,14	0,00	0,36	1,06	-1,69

Fonte: elaboração própria do autor

É notório que as quatro palavras cujas frequências mais aumentaram no período avaliado sejam ligadas diretamente a novas possibilidades midiáticas: “algoritmo”, “influenciadores”, “transmídia” e “Instagram”. E vale destacar que temos aqui quatro palavras-chave que designam quatro fatores distintos desse novo cenário tecnológico. Se “algoritmo” se refere ao artefato matemático que vem transformando a publicidade na sua dimensão mediadora, sobretudo no que diz respeito ao encaminhamento das mensagens aos públicos pelas vias digitais, “influenciadores” faz referência direta a uma figura midiática surgida há relativamente pouco tempo, mas com grande relevância na sua função de promover ideias, produtos e marcas. Se “transmídia” é termo teórico que denota o crescimento da importância dos estudos sobre mídia em uma perspectiva de integração, com impactos direto na criação de conteúdo e na própria criação estratégica da propaganda, “Instagram” é nome de rede social que vem também chamando a atenção pela sua capacidade de aglutinar em uma só plataforma não só novas possibilidades comunicacionais, mas também uma linguagem bastante específica.

Não é nem pode ser nosso objetivo aqui mergulhar em cada uma dessas palavras. Por outro lado, é nossa função destacar o papel determinante que o novo contexto midiático-tecnológico tem desempenhado no desenvolvimento do campo acadêmico da publicidade. Até porque o agrupamento “YouTube/youtuber”, em termos semânticos contemporâneos, designa a fusão de outra nova possibilidade midiática, neste caso, de transmissão de vídeos, com o nome dado à pessoa que se notabiliza pelos filmes produzidos e divulgados por essa plataforma. Ou seja: novamente estamos falando dessa complexidade desafiadora que as tecnologias digitais têm trazido para a comunicação de uma forma geral e para a publicidade em específico.

“Aplicativo” (ou “app”, sua abreviação em inglês) também é palavra que se insere no universo das novas possibilidades oferecidas pela cibercultura. Não se refere especificamente a uma nova plataforma ou a um novo meio, sugerindo, de forma muito mais ampla, qualquer *software* que se use predominantemente em celulares e *tablets*. Ou seja: se até pouco tempo atrás estávamos nos referindo a esses *softwares* como “programas”, em um contexto em que predominavam os computadores pessoais e até os primeiros *notebooks*, hoje, com a preferência pela palavra “aplicativo”, já trazemos uma visão mais contemporânea, mais relacionada aos dispositivos móveis, contendo portanto, em seu sentido algo ligado à inteligência artificial, algoritmo etc.

“Causas” e “sujeitos” sugerem o crescimento da relevância de um outro aspecto da publicidade no contemporâneo: sua relação com questões sociais. Na lista geral de palavras, aparecem também com índice de crescimento expressivo palavras-chave como “gênero”, “feminino” e “sustentabilidade”. São termos que sugerem esse olhar para a propaganda a partir de novos questionamentos da sociedade. Identidade de gênero e sustentabilidade parecem ser os mais recorrentes, ainda que, pela presença da palavra “sujeito” seja possível inferir que as questões ligadas ao humano – identidade, diversidade, representatividade etc. – se sobreponham ligeiramente ao aspecto de consciência ou responsabilidade ambiental.

Olhando a parte de baixo da tabela, é interessante notar também como o campo científico é rápido – para os seus padrões, é claro – ao se adaptar a novas temáticas e, talvez ainda mais, a novas terminologias. Por exemplo: não é que não

se estudem mais os fenômenos comunicacionais ligados ao digital e manifestados em grande medida em dispositivos móveis. Mas parece já não se tratar tanto de “mobilidade”, palavra das que mais vêm perdendo recorrência ao longo dos últimos anos. O mesmo acontece com “convergência”, expressão consagrada por Henry Jenkins cuja relevância no campo parece estar diminuindo. Mas outras palavras parecem vir designando esse fenômeno midiático, já encarado por uma perspectiva ainda mais complexa – como sugerem “transmídia”, “mediação”, “mídiação”, todas com frequência em crescimento, como já se viu. Caso semelhante é o de “formação” e “educação”, termos mais genéricos, de um tempo em que os estudos sobre os cursos superiores em propaganda estavam ainda em estágio inicial. Hoje, parece haver concentração em um aspecto um pouco mais específico, o do “ensino”, palavra-chave que vem crescendo na sua recorrência.

É de se estranhar que “linguagem” e “sentido” venham também diminuindo na sua frequência ao longo dos anos. Esse olhar para a publicidade a partir do seu aspecto linguageiro não parece estar perdendo relevância nos estudos em propaganda, considerando-se as discussões que anualmente acontecem nos eventos abordados. Talvez esse olhar esteja por trás de estudos que tenham como palavra-chave expressões ligadas aos meios e ao próprio fenômeno da mediação – essas, sim, em crescimento –, sem que necessariamente se tenha “linguagem” em destaque. Ou seja: a ser verdade que a perspectiva assumida nos congressos tem sido cada vez mais a da reflexão conceitual complexa, em uma crescente busca por mais aprofundamento teórico, a diminuição dessas palavras só pode sugerir que elas deixam de figurar explicitamente, para servir de base para estudos que tratam mais objetivamente de outros fenômenos. É o que parece estar acontecendo também com a palavra “ética”, cuja frequência vem diminuindo ao longo dos anos, ao passo que os trabalhos que dizem respeito ao aspecto ético da publicidade – ou seja, que questionam sua responsabilidade, seus compromissos – parecem estar se avolumando, como sugere a crescente recorrência de palavras como “corpo”, “representação”, “identidade”, “feminino”, “sujeito” etc.

Algumas conclusões

De uma forma geral, tendo já se alcançado volume suficiente de informações que permitem algumas interpretações, o que os dados coletados e analisados mostram é que:

1. de fato o campo científico que estuda a propaganda está amadurecendo, não em termos quantitativos (a média de trabalhos apresentados se mantém, com variações de acordo com o local do evento e o contexto econômico), mas em termos qualitativos, verificados quantitativamente;
2. esse desenvolvimento qualitativo tem a ver com (1) a perda de força de uma perspectiva tecnicista da publicidade, (2) o crescimento das abordagens teórico-conceituais; e (3) a busca por temas de relevância e pertinência no contemporâneo;
3. há um entendimento cada vez mais amplo do que é publicidade, evidente na diminuição da frequência de palavras que sugeriram uma concepção mais tradicional;

4. trata-se de campo relativamente ágil na sua capacidade de assimilar temas e fenômenos recentes, dando conta de um entendimento cada vez mais atualizado da propaganda – o que nos obriga também a pensar no quanto as palavras-chave devem ser definidas a partir desses movimentos;
5. enquanto o encontro do GP de Publicidade e Propaganda da Intercom assume perfil mais diversificado e tradicional nas abordagens e nas temáticas, o Propeq-PP caminha no sentido da especificidade, da profundidade e do engajamento – ainda que haja claro intercâmbios entre os dois eventos, inclusive por serem frequentados e liderados, em larga medida, pelos mesmos pesquisadores.

Considerações finais

Parece ter sido Ariano Suassuna quem disse que “existe a mentira, existe a mentira cabeluda e existe a estatística”. Números são assim: pode-se fazer com eles o que se quer, pode-se extrair deles o pensamento que for mais conveniente. De modo que o desafio constante na elaboração deste trabalho foi justamente combinar o rigor técnico que exige o manuseio dos números – algo nem sempre cotidiano aos que trabalham o tempo todo basicamente com textos e imagens – com as intenções interpretativas que pudessem gerar resultados relevantes para o desenvolvimento das pesquisas em publicidade.

Espera-se que, com este trabalho, novas reflexões possam surgir, preferencialmente mais completas, mais amplas e mais profundas do que as apresentadas acima. Estudar as palavras-chave de dois eventos é pouco, sabemos. Mas é nossa contribuição ao tipo de pensamento que vem fazendo crescer outros trabalhos que seguem nessa mesma linha, como os de colegas como Rogerio Covalleski et al. (2017), Eneus Trindade (2017), Pablo Moreno (2015), entre outros.

Referências

BUFREM, L.; PRATES, Y. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, 2006.

ESTIVALS, R. Criação, consumo e produção intelectuais. In: FONSECA, E. N. da (org). **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Cultrix, 1986

FONSECA, E. N. da (org). **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Cultrix, 1986.

MORENO, P. A Bibliometria como critério: advertainment, branded content ou product placement?. In: **Anais 38º Congresso brasileiro de ciências da comunicação**, Intercom, 2015.

OTLET, Paul. O livro e a medida: bibliometria. In: FONSECA, Edson Nery da (org). **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Cultrix, 1986.

PEREZ, C.; CASTRO, M. L. D. de; POMPEU, B.; SANTOS, G. F. dos (org.). **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: Intercom, 2019.

TRINDADE, E. Tendências da pesquisa em publicidade e consumo: problemas e caminhos metodológicos. In: COVALESKI, Rogério (org.). **E-book do VIII PROPEQ-PP**. Recife: UFPE, 2017.