

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MONIQUE MACHADO INVERNIZZI

QUAIS SÃO OS REFERENCIAIS DA PUBLICIDADE?

O PAPEL DAS TEORIAS NA PESQUISA BRASILEIRA RECENTE EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PORTO ALEGRE

2020

MONIQUE MACHADO INVERNIZZI

QUAIS SÃO OS REFERENCIAIS DA PUBLICIDADE?

O PAPEL DAS TEORIAS NA PESQUISA BRASILEIRA RECENTE EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Hastenpflug Wottrich

PORTO ALEGRE

2020

CIP – Catalogação na Publicação

MONIQUE MACHADO INVERNIZZI

QUAIS SÃO OS REFERENCIAIS DA PUBLICIDADE?

O PAPEL DAS TEORIAS NA PESQUISA BRASILEIRA RECENTE EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS Orientadora

Prof^a. Dr^a. Laura Hastenpflug Wottrich – UFRGS Coorientadora

Prof^a. Dr^a. Nilda Aparecida Jacks – UFRGS Examinadora

Prof^a. Dr^a. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS Examinadora

AGRADECIMENTOS

Em um ano tão atípico como foi 2020, é um privilégio poder partilhar a vida com tantas pessoas excepcionais. Mesmo distante, vocês sempre estiveram por perto. Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais e ao meu irmão que sempre fizeram o possível e o impossível para que eu alcançasse os meus sonhos. Às jornalistas do meu coração, que acolheram esta publicitária na trajetória fabicana: Giulia R., Giulia S., Adriana, Andielli e Ana Parise, vocês são tudo. Ao Dezordi e à Duda, meus ícones, que fizeram os trabalhos em grupo valerem a pena.

Agradecimento especial também aos meus amigos do IF, que dão alegria aos meus perrengues, porque, bom, pelo menos, geram entretenimento. Aos meus colegas do trabalho, que deixam os dias mais leves e fazem eu crescer todo dia. Ao Daniel, que me ouviu incansavelmente e me ajudou a construir a planilha descritiva perfeita.

Gostaria de agradecer também à Prof. Elisa Piedras e à Prof. Laura Wottrich que sempre me incentivaram na pesquisa científica e me orientaram nesta jornada acadêmica dos estudos em publicidade e propaganda. À UFRGS, por me proporcionar uma graduação gratuita e de qualidade.

A todos os meus amigos próximos, que fazem os meus dias mais alegres, melhores e memoráveis. Obrigada por tanto.

A gente não fez outra coisa nos últimos tempos senão despencar. Cair, cair, cair. Então por que estamos grilados agora com a queda? Vamos aproveitar toda nossa capacidade crítica e criativa para construir paraquedas coloridos. Vamos pensar no espaço não como um lugar confinado, mas como o cosmos onde a gente pode despencar em paraquedas coloridos.

- Ailton Krenak

RESUMO

O tema desta pesquisa abrange a compreensão das teorias mobilizadas pela publicidade e propaganda. Para tanto, questiona-se qual é o papel das teorias na pesquisa acadêmica brasileira recente em publicidade e propaganda. O objetivo geral é identificar e mapear, nas pesquisas acadêmicas do campo da comunicação sobre publicidade e propaganda (teses e dissertações produzidas no Brasil 2019), as principais abordagens teóricas adotadas e a forma que as teorias específicas da comunicação persuasiva são acionadas no decorrer da pesquisa. Como embasamento teórico, refere-se aos seguintes conceitos: campo científico da comunicação (BOURDIEU, 1997 (apud LOPES, 2006); LOPES, 2003, 2006; BRAGA, 2004, 2011, 2016; MARTINO, 2016; ROMANCINI, 2006); historicidade das pesquisas em publicidade e propaganda (WOTTRICH, 2019; JACKS, 2001); o papel da teoria na pesquisa acadêmica (BRAGA, 2011, 2019; LOPES, 2005); teorias da comunicação (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001; SANTAELLA, 2001); e os principais conceitos e perspectivas para refletir a publicidade atual (PAVARINO, 2013; WOTTRICH, 2019). Em termos metodológicos, a pesquisa é descritiva, com caráter qualitativo-quantitativo, em que se utiliza da pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009) e da análise documental (MOREIRA, 2009), como técnicas combinadas. As fontes são as teses e dissertações dos 47 programas de pós-graduação em comunicação no Brasil, em 2019. O corpus foi selecionado a partir da correspondência de palavras-chave que remetiam à publicidade e propaganda. Ao todo, foram mapeados 40 trabalhos sobre publicidade e propaganda em 2019. Como principais resultados, observa-se um indicativo evolutivo de aprofundamento do campo publicitário, a partir de uma quantidade significativa de trabalhos que se propõem a aprimorar conceitos já existentes, estabelecer novos e propor formatos alternativos de atuação do gênero midiático.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. Teorias da Publicidade. Estado da Arte. Revisão Bibliográfica.

ABSTRACT

The theme of this research embraces the understanding of the theories mobilized by advertising and propaganda. Therefore, the great question is to understand what is the role of theories in recent Brazilian academic research in advertising and propaganda. The main objective is to identify and map, in academic research in the field of communication about advertising (theses and dissertations produced in Brazil 2019), the major theoretical approaches adopted and the way that the specific theories of persuasive communication are triggered during the research. As a theoretical basis, the following concepts are used: the scientific field of communication (BOURDIEU, 1997 (apud LOPES, 2006); LOPES, 2003, 2006; BRAGA, 2004, 2011, 2016; MARTINO, 2016; ROMANCINI, 2006); historicity of research in advertising (WOTTRICH, 2019; JACKS, 2001) the role of theory in academic research (BRAGA, 2011, 2019; LOPES, 2005); communication theories (HOHLFELDT; MARTINO; FRANCE, 2001; SANTAELLA, 2001); and the main concepts and perspectives to reflect current advertising (PAVARINO, 2013; WOTTRICH, 2019). In methodological terms, the research is descriptive, with a qualitative-quantitative character, using bibliographic research (STUMPF, 2009) and documentary analysis (MOREIRA, 2009), as combined techniques. The sources are the theses and dissertations of the 47 graduate programs in communication in Brazil, in 2019. To be selected, the productions should correspond with keywords referred to advertising. The corpus totalized 40 researches about advertising in 2019. As main results, there is an evolutionary indication of the advertising field deepening, based on a significant amount of works that aim to improve existing concepts, establish new ones and propose alternative formats to the media genre.

Key-words: Advertising. Propaganda. Advertising Theories. State of art. Literature review.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Instrumento A: Descrição panorâmica das pesquisas.....	19
Figura 2 – Instrumento B: Descrição da instância teórica das pesquisas.....	20
Figura 3 – Estruturação da área da comunicação.....	39
Figura 4 – Vertentes de teorização da publicidade e propaganda.....	59
Figura 5 – Pesquisas por Universidade.....	65
Figura 6 – Filiação teórica das pesquisas.....	70
Figura 7 – Nuvem de Conceitos.....	72
Figura 8 – Autores por nacionalidade e temporalidade.....	75
Figura 9 - Relação entre autores e número de ocorrências.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Campos e critérios para descrição dos trabalhos.....	20
Quadro 2 – Definição dos procedimentos por objetivo específico.....	23
Quadro 3 – PPGCOMs em funcionamento no Brasil no ano de 2020.....	37
Quadro 4 - Trabalhos analisados sobre publicidade e propaganda em 2019....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
3 CAMPO PUBLICITÁRIO	25
3.1 Campo Científico da Comunicação	25
3.2 Constituição Histórica das Pesquisas em Publicidade	31
4 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	41
4.1 O Papel da Teoria na Pesquisa Acadêmica	41
4.2 A Constituição das Teorias da Comunicação	46
4.3 Teorias da Comunicação Publicitária	53
5 ESTUDO EMPÍRICO SOBRE TESES E DISSERTAÇÕES	61
5.1 A Produção Acadêmica em Publicidade e Propaganda	61
5.2 Conceitos e Autores da Instância Teórica	70
5.3 Reflexões sobre a Teoria na Produção Acadêmica Publicitária	78
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICE A - Corpus da Pesquisa	93

1 INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa abrange a compreensão das teorias mobilizadas nos trabalhos de publicidade e propaganda, por meio do levantamento do estado da arte recente das teses e dissertações publicadas nos programas de pós-graduação em comunicação. O estudo da publicidade e propaganda ainda é um tema incipiente nos âmbitos acadêmicos da área da comunicação. A pesquisa deste gênero midiático não corresponde às urgências sociais e culturais que a sociedade vigente demanda (JACKS, 2009). Embora os trabalhos sobre a comunicação persuasiva tenham gerado significativos avanços dos anos 1990 até os dias atuais, principalmente devido ao desenvolvimento dos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil, debate-se a efetiva existência de teorias no âmbito da publicidade e propaganda (WOTTRICH, 2019).

Segundo Lopes (2005), as teorias são explicações sobre o comportamento de fenômenos básicos, em que se determinam a formulação sistemática das hipóteses e dos conceitos, a definição da problemática e a proposição de regras de interpretação. As teorias de comunicação visam compreender acontecimentos empíricos comunicacionais da cultura industrializada. Com o crescente desenvolvimento midiático da sociedade contemporânea, torna-se fundamental o acompanhamento das teorias perante aos novos fenômenos existentes.

Apesar disso, na realidade, nota-se que são escassos os referenciais criados para abordar a temática da publicidade e propaganda. Há apenas alguns indícios conceituais oriundos da produção acadêmica brasileira, que buscam compreender as mudanças da área de forma a vincular os mesmos às transformações e inquietações contemporâneas (WOTTRICH, 2019).

Perante este cenário, percebe-se a necessidade de uma maior compreensão acerca das pesquisas acadêmicas recentes realizadas no Brasil, cujo foco de estudo é a publicidade e propaganda. O objeto empírico desta investigação consiste nas teses e dissertações de 2019, sobre a temática em questão. Ao entender como de fato são mobilizados os conceitos e perspectivas utilizados pelos pesquisadores da área, pode-se reconhecer e distinguir a forma que o âmbito teórico influencia na construção deste campo de conhecimento.

A partir deste panorama, o **problema da pesquisa** é: qual é o papel das teorias na pesquisa acadêmica brasileira recente em publicidade e propaganda?

Para tanto, o **objetivo geral** é: identificar e mapear, nas pesquisas acadêmicas do campo da comunicação sobre publicidade e propaganda (teses e dissertações produzidas no Brasil em 2019), as principais abordagens teóricas adotadas e a forma que as teorias específicas da comunicação persuasiva são acionadas no decorrer do trabalho.

Os **objetivos específicos** são: (1) identificar as pesquisas acadêmicas do campo da comunicação sobre publicidade e propaganda (teses e dissertações produzidas no Brasil 2019); (2) mapear o papel ocupado pela instância teórica nas pesquisas identificadas; e (3) analisar as teorias adotadas, o uso das teorias específicas da publicidade e propaganda, e as suas respectivas influências para a construção das pesquisas.

A relevância da realização desta monografia pode ser percebida através de três âmbitos: o acadêmico, o social e o pessoal. Em relação à esfera acadêmica, o estudo visa contribuir, principalmente, no aspecto teórico-metodológico. Ao analisar as produções brasileiras, produzidas em 2019, sobre publicidade e propaganda, pode-se encontrar expressivos achados para auxílio em pesquisas futuras da área em questão. Em uma breve revisão da produção científica sobre a temática, é possível notar a existência de alguns trabalhos com propostas semelhantes. Por exemplo, a monografia de Vieira (2012), intitulada “Lógica informal: uma nova proposta teórica para a comunicação”, tem como objetivo mostrar que a lógica informal e a teoria do diálogo em particular são úteis no estudo da persuasão. A partir disso, sugere o uso destas novas possibilidades teóricas para elucidar problemas epistemológicos da comunicação social. Ademais, Wottrich (2019), em seu livro intitulado “Publicidade em Xeque”, relata dez indícios conceituais utilizados para compreender a publicidade contemporânea. Ambas pesquisas apresentam possíveis abordagens teóricas contemporâneas para estudos na área. Contudo, ainda percebe-se a necessidade de verificar quais são as preferências teóricas de fato abordadas nas pesquisas recentes, para identificar e mapear as escolhas deste campo de conhecimento.

Referente ao âmbito social, a pesquisa auxilia no entendimento das formas de abordar a publicidade, além de dispor de meios possíveis para o uso e estudo desta temática que detém uma presença tão significativa na sociedade atual. Com o processo de globalização e o desenvolvimento dos meios e das demais indústrias culturais, há uma reorganização da experiência social e das estratégias de poder, de forma a colocar a comunicação como um lugar estratégico para o debate da modernidade (LOPES, 2006). Além disso, é possível gerar visibilidade para o conhecimento produzido nas universidades. A partir das descobertas realizadas, pode-se adaptar as pesquisas acadêmicas para um uso mais consciente e estruturado no âmbito mercadológico, propiciando o diálogo entre o mercado e as produções acadêmicas.

Em relação ao âmbito pessoal, o estudo está diretamente relacionado com o meu trabalho realizado como bolsista de iniciação científica. Inicialmente, a partir da participação no projeto “Especificidades da recepção da publicidade: como são feitos e o que dizem os estudos brasileiros recentes sobre a relação do público com esse gênero”, com a temática voltada para os estudos de recepção em publicidade; e, atualmente, no projeto “Rumos da Publicidade e Propaganda: Mapeamento da Produção Acadêmica”, que originou a presente monografia. Desta forma, também é possível contribuir significativamente no meu desenvolvimento como pesquisadora da publicidade e propaganda.

A monografia é estruturada em seis capítulos. Posteriormente à introdução, o capítulo dois descreve de forma detalhada o método utilizado para a elaboração deste trabalho, desenvolvido por meio das técnicas de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009) e da análise documental (MOREIRA, 2009).

O capítulo três e quatro abordam o âmbito teórico. No capítulo três, denominado “Campo Publicitário”, elabora-se, primeiramente, um debate acerca da constituição do campo científico da comunicação. Em seguida, realiza-se um evolutivo histórico dos estudos acadêmicos em publicidade e propaganda.

Já o capítulo quatro, “Teorias da Comunicação”, tensiona o papel da teoria na pesquisa acadêmica. A partir disso, disserta-se sobre as teorias da comunicação mais representativas neste campo de conhecimento e o que de fato constitui uma teoria da comunicação. Posteriormente, aborda-se a existência de teorias da

comunicação publicitária, ao abranger possíveis conceitos e perspectivas contemporâneas do entendimento do fenômeno publicitário.

O capítulo cinco, “Estudo Empírico sobre Teses e Dissertações”, refere-se à parte empírica do trabalho. Para tanto, descrevem-se os resultados obtidos a partir das abordagens metodológicas utilizadas para cada uma das etapas de coleta, descrição e análise de dados. Além disso, questiona-se sobre como estes achados refletem na produção acadêmica da publicidade e propaganda. Por fim, o capítulo seis aborda as considerações finais, ao propor uma reflexão sobre as conclusões obtidas no processo de construção da pesquisa.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de identificar e mapear as principais abordagens teóricas adotadas nas teses e dissertações brasileiras de publicidade e propaganda em 2019, são realizadas algumas escolhas metodológicas para contemplar a abrangência deste objeto. No que diz respeito ao método adotado, a pesquisa tem caráter descritivo. Esta modalidade de estudo tem como principal particularidade a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, pg. 28). Neste contexto, ao analisar os estudos da pesquisa brasileira em publicidade e propaganda de 2019, torna-se possível encontrar e descrever as correlações entre os trabalhos selecionados, bem como ponderar acerca dos padrões teóricos existentes no campo da comunicação persuasiva.

A pesquisa tem abordagem qualitativa-quantitativa, uma vez que considera tanto aspectos quantitativos para análise de um corpus abrangente, como também utiliza de características qualitativas para aprofundamento em discussões específicas, de natureza textual e interpretativa. Conforme Bauer, Gaskell e Allum (2013, pg. 24), “a mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social [...] É necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre as categorias sociais, antes que se possa medir.” Neste contexto, os autores trazem a importância de uma visão mais holística do processo de pesquisa social, em que diferentes metodologias podem gerar contribuições diversas para o objeto de estudo. No trabalho desenvolvido, a partir da catalogação do corpus, é possível promover tanto comparações quantitativas para observar possíveis padrões e tendências teóricas na temática em questão, bem como descrições qualitativas com o intuito de abarcar as particularidades do campo e não restringir a um viés único e limitador. O campo da comunicação é múltiplo em temáticas, objetos e aportes teóricos, em que é fundamental reduzir a dispersão da área, porém sem perder a sua diversidade e sua característica transdisciplinar (BRAGA, 2011).

Para tanto, em relação aos procedimentos, a pesquisa fundamenta-se nas seguintes técnicas combinadas: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009) e análise documental (MOREIRA, 2009), que se relacionam às duas fases que constituem o

estudo: a etapa teórica e a empírica da investigação. No que se refere à fase teórica, a técnica utilizada é a pesquisa bibliográfica, enquanto à empírica realiza uma mescla da pesquisa bibliográfica e da análise documental.

Para a coleta de dados, em uma etapa teórica, utiliza-se da pesquisa bibliográfica. Segundo a Stumpf (2009, pg. 54), esta técnica caracteriza-se por ser “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos”. A pesquisa bibliográfica, conforme a autora, é dividida em quatro etapas: (i) identificação do tema e assuntos; (ii) seleção das fontes; (iii) localização e obtenção do material; e (iv) leitura e transcrição de dados.

Neste contexto, primeiramente, identifica-se a temática e gera-se embasamento teórico a partir dos seguintes âmbitos: constituição do campo científico da comunicação, com base em Bourdieu (1997 apud LOPES, 2006), Lopes (2003, 2006), Braga (2004, 2011, 2016), Martino (2016) e Romancini (2006); historicidade dos PPGCOMS e das pesquisas em publicidade e propaganda, principalmente por Lopes (2003, 2005, 2006), Wottrich (2019) e Jacks (2001); o papel da teoria na pesquisa acadêmica, fundamentado em Braga (2011, 2019), Lopes (2005) e Barros e Junqueira (2009); principais caracterizadores de possíveis teorias da comunicação e seus tensionamentos, por Martino (2007), Costa (2006), Hohlfeldt, Martino e França (2001), Santaella (2001) e Martino (2009, 2011); e os principais conceitos e perspectivas utilizados para refletir a publicidade atual, a partir de Trindade (2018), Covaleski (2014), Pavarino (2013) e Wottrich (2019). Conforme reforçado por Braga (2011), dentre os diversos usos da teoria em uma produção científica acadêmica, a teoria pode ser acionada como fundamento e visão de base sobre os objetos de estudo, bem como dispõe de conhecimentos já estabelecidos, que permitem o foco nos questionamentos relevantes da pesquisa. Além disso, possibilita o tensionamento de teorias, de forma a perceber divergências e semelhanças para novas proposições.

As fontes selecionadas são as teses e dissertações, dos websites dos 47 programas de pós-graduação em comunicação, em funcionamento, no Brasil, segundo a Plataforma Sucupira de consulta da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), no período de 2019. Para Jacks,

Menezes e Piedras (2008), as teses e dissertações são significativos objetos de análise, porque revelam quais são as inquietações dos autores para seu determinado campo de conhecimento. Além disso, tais unidades de estudo também podem apontar problemas teóricos e metodológicos da área.

Para identificar e coletar os trabalhos da temática, são escolhidas as seguintes palavras-chave a serem procuradas: publicidade, propaganda, anúncio, campanha, marca e publicitário (a). A escolha das palavras-chave está relacionada ao projeto “Rumos da Publicidade e Propaganda: Mapeamento da Produção Acadêmica”, em que cada uma das seis palavras são selecionadas a partir da sua correspondência com a área da publicidade e propaganda.

Cabe ressaltar, que a seleção do corpus estava dependente da disponibilidade dos trabalhos nos programas. A existência de websites fora de funcionamento ou trabalhos cuja publicação não foi divulgada de forma online, inviabilizou a coleta de possíveis trabalhos pertencentes ao corpus. Apesar disso, a maioria dos websites estava disponível para busca. Como forma de dupla validação, também utiliza-se do Catálogo de Teses e Dissertações disponibilizado pela CAPES, em que se procurou por cada uma das palavras-chave selecionadas para averiguar possíveis estudos que tenham ficado de fora.

Ao final deste procedimento, adentrando em uma etapa empírica da pesquisa, cria-se um documento digital com a listagem das pesquisas identificadas, contendo os seguintes itens: título, ano, autor, PPGCOM, resumo, palavras-chave, referência, link e universidade (Figura 1). Este documento digital está vinculado ao projeto mencionado anteriormente, do qual participei como bolsista de iniciação científica, que tem o intuito dar visibilidade para a produção científica acadêmica da área de publicidade e propaganda, ao mapear as pesquisas de 2018 a 2020. Desta forma, para este trabalho, utiliza-se das produções encontradas no ano de 2019.

Ao todo, são mapeados 40 trabalhos sobre publicidade e propaganda em 2019. Segundo a CAPES (2020), na área de Comunicação, dos programas acadêmicos, foram catalogadas 766 teses e dissertações em 2019. A partir disso, é possível ter uma noção da participação dos trabalhos de publicidade e propaganda no campo da comunicação. Certamente, alguns trabalhos da temática podem não ter sido encontrados por não se enquadrarem com as palavras-chave mapeadas ou

por alguma indisponibilidade do trabalho em seu formato online no momento da procura. De toda forma, ao considerar estes números, chegamos a um percentual de 5,2% do total das pesquisas de publicidade no campo da comunicação. Neste cenário, mesmo que algumas pesquisas possam não ter sido incluídas, é pouco provável que este percentual ultrapasse os 10%.

Figura 1 – Instrumento A: Descrição panorâmica das pesquisas.

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	Título	Ano	Autor	Fonte (nome PPG)	Resumo	palavras-chave	Referência	Link	Universidade
39	O paradoxo da sustentabilid	2019	Francisco dos Santos	Programa de Pós-Grad	Este trabalho se situa na disciplina de Publicidade e Propaganda, a partir de	Publicidade e Propaganda; sustenta	SANTOS, Francisco dos. O paradoxo da susti	https://www.lume.ufrgs.br/	UFRGS
40	A sustentabilidade na publi	2019	Caroline Maldaner	Programa de Pós-Grad	Esta pesquisa tem como objetivo compreender as práticas de recepção, a p	publicidade e propaganda; recepçã	JACOBI, Caroline Maldaner. A sustentabili	https://www.lume.ufrgs.br/	UFRGS
41	Fala com o meu BOT. exp	2019	Caroline Gome	Programa de Pós-Grad	O grande desafio do mercado publicitário é a sua própria reinvenção e a r	Comunicação; Chatbot; Publicidad	LARA, Caroline Gome. Fala com o meu BO	http://tede2.pucrs.br/tede2/	PUCRS
42	Novas configurações texna	2019	Luciana da Silva	Programa de Pós-Grad	O objetivo desta pesquisa foi investigar novas formas de pensar e reconfig	Comunicação; Slogan; Propaganda	REINO, Luciana da Silva Souza. Novas confi	http://tede2.pucrs.br/tede2/	PUCRS
43	Resposta não declarada. cor	2019	SAMPALHO, Míriam	Programa de Pós-Grad	Profundas transformações têm impactado não somente os processos intera	Condução de pele; Eye Tracking	KAWANO, Diogo Rogera. Resposta não decl	https://repositorio.unesp.br/	UNESP
44	Os discursos da Nike na cor	2019	Stivi Heverton Zai	Programa de Pós-Grad	O presente estudo tem como escopo contribuir com as reflexões sobre o u	Comunicação; Comunicação Midiá	ZANQUIN, Stivi Heverton. Os discursos da	https://repositorio.unesp.br/	UNESP
45	Pink money e comunicação	2019	Marcio Monteiro I	Programa de Pós-Grad	This research analyzes the market communication strategies for the LGBT	Consumo; Gênero e sexualidade; P	DIAS, Marcio Monteiro. Pink money e comu	http://repositorio.ufpa.br/	UFPA
46	Masculinidades plurai, siti	2019	Daniel Postinguel	Programa de Doutorado	Esta tese contempla como objeto de estudo expressões audiovisuais de ma	comunicação e consumo; comunic	POSTINGUEL, Danilo. Masculinidades pluri	https://tede2.espm.br/ha/	ESPM SP
47	Mulheres, propaganda e aut	2019	Luana Ferreira Al	Programa de Pós-Grad	Esta pesquisa objetiva, em primeiro lugar, caracterizar os processos de det	Direito à Comunicação; Mulheres;	ALVES, Luana Ferreira. Mulheres, propaga	https://repositorio.unb.br/	UNB
48	Eterna luta pela mente dos	2019	Hadassa Ester Dav	Programa de Pós-Grad	Esta tese trata-se de um esforço para elaborar uma exegese do conceito de	propaganda ideológica; propagand	DAVID, Hadassa Ester. Eterna luta pela ment	https://repositorio.unb.br/	UNB
49	Publicidade e tecnologia de	2019	André Luiz Silva I	Programa de Pós-grad	Este trabalho visa colaborar com a compreensão dos processos signícos d	Consumo; Gênero; Masculinidades	PERUZZO, André Luiz Silva. Publicidade e t	https://teses.usp.br/teses/	USP
50	Os espaços de aula como fa	2019	Bárbara Doro Zac	Programa de Pós-grad	Diante dos novos significados do consumo, da revolução digital e dos mil	Ensino superior; Espaços de ensino	ZACHI, Bárbara Doro. Os espaços de aula co	https://teses.usp.br/teses/	USP
51	Caricaturas e mascotização	2019	Marcelo Rodrigo	Programa de Pós-Grad	Este estudo investiga o fenômeno do uso das caricaturas (LIMA 1963), E	Caricaturas; Mascotes políticas; Car	SILVA, Marcelo Rodrigo da. Caricaturas e m	https://repositorio.ufirn.br/	UFIRN
52	Branças, magras, sensuais,	2019	Patrícia de Souza	Programa de Pós-Grad	A mídia desempenha uma função conformadora, por meio de muitas imag	Publicidade; Outdoor; Gênero; Mulf	NUNES, Patrícia de Souza. Brancas, magras,	https://repositorio.ufirn.br/	UFIRN
53	Os Territórios Simbólicos d	2019	Lana Aquino Gues	Programa de Pós-Grad	A contemporaneidade é simulada por transformações que extrapolam as «	Comunicação; publicidade; discurs	MENDONÇA, Lana Aquino Guedes de. OS	http://tede.metodista.br/ju/	UMESP
54	A Informação como Prática	2019	Renata Ferreira do	Programa de Pós-Grad	As múltiplas evoluções tecnológicas possibilitaram novas e diversificadas	Conteúdo de Marca; Marketing de	NASCIMENTO, Renata Ferreira do. A Infor	http://tede.metodista.br/ju/	UMESP
55	Publicidade e o Politicamen	2019	Gustavo Moreira I	Programa de Pós-Grad	As transformações socioculturais e tecnológicas características do contem	Publicidade; Consumo; Pós-estrut	ZANDI, Gustavo Moreira. Publicidade e o P	http://tede.metodista.br/ju/	UMESP
56	Mulheres modernas: as repr	2019	Thais Dias Delfim	Programa de Pós-Grad	O presente estudo tem como objetivo analisar a representação social da m	Comunicação; Publicidade; Repres	GABRAL, Thais Dias Delfino. Recha, Even	https://www.marxvill.unpuc.rio.br/	PUC RIO
57	O "eu viajante" na comunica	2019	Daniel Nunes Gus	Programa de Mestrado	A partir da constatação da multiplicação das histórias de viagem baseadas	comunicação; marca; narrativa de	GONCALVES, Daniel Nunes. O "eu viajante	https://casperlibero.edu.br/	Faculdade Cas
58	#PRESIDENTE2018: um o	2019	Victor Dias Grimb	Programa de Mestrado	Essa dissertação busca trazer um olhar sob principais aspectos relaciona	Comunicação Política; Organizaç	GRINBERG, Victor Dias. #PRESIDENTE20	https://casperlibero.edu.br/	Faculdade Cas
59	Quem "nós" aceitamos? : ra	2019	Camilla Bezerra Al	Programa de Mestrado	Este trabalho busca analisar as narrativas da Airbnb, empresa global que	comunicação; publicidade; recepç	ARAGÓN, Camilla Bezerra. Quem "nós" ace	https://tede2.espm.br/ha/	ESPM-SP
60	Comunicação, consumo e d	2019	Marcelo de Andar	Programa de Mestrado	Tomando-se por base de que as crianças estão progressivamente inseridas	Comunicação e consumo; criança	ANDRADE, Marcelo de. Comunicação, cons	https://tede2.espm.br/ha/	ESPM-SP
61	O mundo está ficando chat	2019	Irina Vianna Glind	Programa de Mestrado	Esta dissertação tem como objetivo compreender alguns mecanismos de c	Comunicação; Consumo; Gênero;	IDIDIER, Irina Vianna Glindmeier. O mundo	https://tede2.espm.br/ha/	ESPM-SP
62	Publicidade de medicamento	2019	Mirian Aranha Sa	Programa de Pós-grad	A publicidade voltada para medicamentos isentos de prescrição médica, a	Publicidade; Medicamento; Médico	SAMPALHO, Mirian Aranha. Publicidade de m	https://app.ufrj.br/riuff/ha/	UFF
63	Dramaturgia publicitária. A	2019	Amanda Aouad A	Pós-Graduação em Co	Esta pesquisa parte do pressuposto de que existe uma dramaturgia publici	Dramaturgia; Branded Content; De	ALMEIDA, Amanda Aouad. Dramaturgia pu	http://poscom.tempsite.br/	UFBA
64	Corpo e consumo: o mascu	2019	Jorge Luiz Resend	Programa de Pós-Grad	Esta pesquisa visa a investigação, em uma perspectiva comunicacional, de	mulheres negras, transição capilar,	CARVALHO, Mayra Bernardes Medeiros de	http://www.ppgcom.ufu.edu.br/	UFF
65	Esse boom é nosso? Discu	2019	Mayra Bernardes I	Programa de Pós-Grad	Esta pesquisa visa a investigação, em uma perspectiva comunicacional, de	mulheres negras, transição capilar,	CARVALHO, Mayra Bernardes Medeiros de	http://www.ppgcom.ufu.edu.br/	UFFMG
66	(Re)produção de sentidos es	2019	Paulo Roberto Lini	Programa de Pós-Grad	Os eleitores brasileiros têm sido surpreendidos com os diversos anúncios	/Marca; Partidos políticos; Semi	PETTINGA JUNIOR, Paulo Roberto Lima. https://bdid.ucb.br/443/	UCB	
67	Fronteiras da publicidade se	2019	Gabriel Faza Gue	Programa de Pós-grad	A publicidade, enquanto ferramenta, serviu durante décadas ao mercado n	publicidade social; MSF; #TodosC	SOUZA, Gabriel Faza Guedes de. Fronte	https://app.ufrj.br/riuff/ha/	UFF

Fonte: Rumos da Publicidade e Propaganda: Mapeamento da Produção Acadêmica.

Para descrição dos dados, ainda na fase empírica, utiliza-se do procedimento de análise documental. Conforme Moreira (2009, pg. 276), o procedimento “processa-se a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que têm como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática”. Por meio desta técnica, pode-se selecionar critérios relevantes para o mapeamento do corpus da pesquisa, de forma a gerar uma consistência entre a multiplicidade dos trabalhos selecionados. Com campos convergentes entre si, torna-se possível gerar um documento substancial para a análise de dados.

O corpus é descrito detalhadamente, a partir de sua instância teórica, em uma tabela segmentada em dados gerais e construção teórica. Cada um dos 40 trabalhos identificados é descrito a partir da sua introdução, capítulos teóricos e de uma visão geral do restante da pesquisa (Figura 2).

Figura 2 – Instrumento B: Descrição da instância teórica das pesquisas.

Dados Gerais						Teoria							
Título	Natureza	Espaço	Estado da arte	Objetivo	Objeto empírico	Filiação Teórica	Conceitos	Autores	Temporalidade	Clássico	Brasil	Latina	Europa
O mundo está ficando chato, porém, estratégias inovadoras e resiliências no trabalho sobre a reconstrução da mulher no CONAS	Dissertação	ESPMASP	Existem alguns estudos feitos sobre a representação da mulher na propaganda à luz das questões de gênero (BIOGROSSI, ALICANTE, 2013) (PREDIAS, JACKS, 2006). No entanto, os estudos encontrados foram feitos no formato estudo de caso, que permite um mergulho profundo em um episódio, mas não oferece um olhar com nitidez para o caráter sistêmico do problema. Por isso, o trabalho a seguir procurou contribuir exatamente para esse ponto (ODIER, 2019, pg. 12)	Contribuir para a compreensão sobre como estratégias discursivas são mobilizadas na disputa pela manutenção ou mudança das desigualdades sociais	Práticas envolvendo questões de gênero no CONAR de 2009 a 2017	Estudos de Gênero	Habitus (BOURDIEU, 2017) Agenda Setting e Espiral do Silêncio (BARROS FILHO, PRAÇA, 2014)	Boatou, Barros Filho, Praça	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	2	0	1
A Informação como Política de Incentivo ao Consumo no Ambiente Digital	Dissertação	UMESP	Revisão Bibliográfica	Realizar um estudo sobre conteúdos informativos quando produzidos por marcas com objetivo comercial e apresentar semelhanças com o jornalismo contemporâneo, enfatizando como esta prática influencia a maneira de perceber a informação no ambiente digital.	Ações de comunicação que utilizam do conteúdo informativo para fins comerciais, das empresas Itaú, Natura, Hayer, Takeda e Enxofres publicadas nos jornais O Estado de São Paulo, O Globo, BuzzFeed e plataformas próprias.	Não mencionado	Cenário social, comunicação e publicidade (BURNETT (monografia), CASASZUB (publicação), 2011, CALABRO (novas configurações da publicidade), 2002, 2005, 2008, 2015, JENKINS (monografia), 2003, 2014), Evolução da publicidade (KOTLER, MARSHALL, 2017; MARSHALL, 2003, 2006)	Bauman, Casouzi (Galindo), Jenkins, Koller, Kartajaya, Seltman, Marshall	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	0	1
A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo	Dissertação	UFRRS	“o baixo número de trabalhos de recepção (quatro) sobre a publicidade relacionada ao meio ambiente e à sustentabilidade constatado a partir dos 7 levantamentos do Estado da Arte das pesquisas no tema realizadas entre 2011 e 2016. As palavras-chave “publicidade”, “propaganda”, “meio ambiente”, “sustentabilidade” e “greenwashing” foram pesquisadas em 21 periódicos nacionais e internacionais que são 17 eventos nacionais (Anexos). Foi analisado o conteúdo e o alcance da comunicação, nos anos de três eventos nacionais (Anexos). Foi analisado o conteúdo e o alcance de teses e dissertações das pesquisas de pós-graduação em comunicação de todo o país. Esse levantamento resultou em um corpus de 54 trabalhos (apêndice A) que inclui 13 teses e dissertações, nos artigos científicos publicados em periódicos e 35 artigos publicados em anais de eventos nacionais.” (JACOBI, 2019, p. 10). Considerando os espaços de ensino-aprendizagem especificamente da área de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, não encontramos pesquisas que explorem sistematicamente esse tema. Porém, alguma parte dos autores recorrentes que tratam sobre o ensino em Publicidade passam pelas dimensões espaciais das práticas pedagógicas [...] Também foram as pesquisas acerca de ensino de Publicidade e da formação publicitária, que nos ajudam a compreender em profundidade as demandas da profissão para o século XXI e os conceitos que permeiam as questões da contemporaneidade. (CORONAZZI, 2019, pp. 22-23)	Compreender as práticas de recepção, a produção de sentidos e os posicionamentos do público (adulto, do site reconstruído, da região sul de Brasil) diante do fluxo publicitário televisivo (veículo no horário nobre de emissora Globo) em relação à tematização da natureza e da sustentabilidade.	Mapa de recepção de narrativas dos sujeitos sociais e temas abordados em entrevistas com oito informantes (adultos de 30 a 45 anos, com ensino superior completo e consumidores do meio televisivo).	Estudos de Recepção	Fluxo Publicitário (PREDIAS, 2005, 2007, 2009...), complementado por WILLIAMS (1995, 1990) e (1992) (1976), JENSEN (1995), SILIN (2016). Publicidade antropológica e social (COLON ZAVAS, 2001), RICHÁ (2010) (1982), MARTÍN GAMBRO (2003) (1987) (da recepção).	Pedras, Williams, Jensen, Silva, Colón Zavaz, Richa, Martín Gambro	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	3	1	2
Os espaços de aula como facilitadores de práticas pedagógicas no curso de Publicidade, proposta de um framework de análise e estudo de caso na habilitação de ECA USP	Dissertação	USP		I. Definir os critérios que qualificam um espaço facilitador das práticas pedagógicas do curso de Publicidade, seja este um espaço de aula convencional ou um laboratório. II. Propor um framework de análise que delimita o conteúdo de análise: demais aspectos. III. Aplicar o framework a um espaço de aula, avaliando os critérios e suas metas. IV. Traçar aprendizados sobre as relações entre espaço de aula e vivências pedagógicas na habilitação em Publicidade e Propaganda ECA USP	Espaços de aulas e suas vivências pedagógicas na habilitação em PP da ECA/USP	Não mencionado	Ecologia publicitária (PEREZ, AQUINO, 2016). Formação em comunicação publicitária (SOUZA, 2011). Meditações culturais (MARTIN GAMBRO, 2009). Publicidade do século XXI (FRONZONI, 2019, 2016, HANSEN, 2014). Consumo público cidadã (CANCLINI, 1999).	Perez, Aquino, Souza, Martín Gambro, Tronzi, Hansen, Garcês	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	5	2	0

Fonte: Elaboração própria.

Para cada um dos campos de análise é delimitado um critério para identificação deste aspecto nas pesquisas catalogadas. A construção de determinados campos é motivada a partir do conhecimento gerado no âmbito teórico (explicitados no capítulo três e quatro). Além dos motivos já evidenciados, a teoria também impacta no acionamento metodológico, ao suscitar reflexões que contribuem para o problema de pesquisa (BRAGA, 2011). Com base nisso, o instrumento descritivo contém os seguintes campos e critérios (Quadro 1):

Quadro 1 – Campos e critérios para descrição dos trabalhos.

Dados Gerais	Critério
Título	Título do trabalho.
Palavras-chave	Palavras-chave determinadas pelo autor no resumo.
Natureza	Dissertação ou tese.
Espaço	Universidade de origem.
Estado da arte	Registro da ocorrência (ou não) do estado da arte da pesquisa e se ela é explicitada no decorrer do trabalho. Este tópico contempla os possíveis usos da teoria propostos por Braga (2011), ao abranger a funcionalidade de conhecimento estabelecido, visão de base, entre outros.

Objetivo	Objetivo geral identificado na introdução ou no resumo.
Objeto empírico	Objeto de escolhido para análise. A multiplicidade de objetos empíricos utilizados na comunicação é um consenso entre diversos autores (BRAGA; 2011), (LOPES, 2006). Na publicidade, conforme Jacks (2001), na década de 90, o objeto publicitário era majoritariamente as campanhas publicitárias. Com base neste campo, pode-se perceber os principais enfoques empíricos selecionados.
Teoria	Critério
Filiação Teórica	Perspectiva teórica adotada. Atenta-se para a relação das filiações teóricas com as principais teorias da comunicação elencadas por Hohlfeldt, Martino e França (2001) e Santaella (2001). Caso não houvesse alusão explícita, o campo é categorizado como “não mencionado”.
Conceitos	Principais conceitos utilizados para a reflexão da publicidade e propaganda. Atenta-se para a ocorrências (ou não) dos dez indícios conceituais elencados por Wottrich (2019) e das teorias da publicidade abordadas por Pavarino (2013) para compreender a publicidade contemporânea.
Autores	Principais autores utilizados para a reflexão da publicidade e propaganda. Neste quesito, o foco é direcionado para os principais autores escolhidos para investigar a publicidade e propaganda. Atenta-se para os autores trazidos como fundamentais pelos próprios pesquisadores de cada tese/dissertação e que são direcionadores na pesquisa e não apenas citados uma única vez para algum suporte teórico em específico.
- Temporalidade	Dividido em autores contemporâneos ou clássicos. Neste contexto, utiliza-se como autores contemporâneos aqueles posteriores aos anos 2000. O período selecionado considera que a partir do início do século XXI há um maior número de publicações refletindo o digital, além de ser o período do crescimento significativo na quantidade de produções sobre publicidade e PPGCOMs (WOTTRICH, 2019).
- Origem	Origem de cada um dos autores identificados, divididos em: brasileiros, europeus, norte-americanos, latino-americanos e outros. Este campo tem como finalidade identificar o local de formulação das pesquisas que são utilizadas para refletir sobre a publicidade brasileira. Segundo Costa (2006), durante muito tempo as teorias utilizadas apenas replicavam os

	conceitos elaborados na Europa e nos EUA. Com o crescimento das universidades e centros de pesquisas, foi possível a construção de estudos latino-americanos.
Abordagem	O campo da comunicação é transdisciplinar, uma vez que necessita de diversas perspectivas para abranger a complexidade dos seus objetos (LOPES, 2003). Na publicidade, o cenário não é divergente. Com base nisso, este tópico é utilizado para assimilar a ocorrência de um ou mais autores/conceitos utilizados para retratar a publicidade, bem como verificar se esses autores são teóricos da publicidade ou de áreas circundantes.

Fonte: Elaboração própria.

Dentre todas essas escolhas metodológicas, reforça-se que, devido ao foco na teoria mobilizada pelos estudos de publicidade, os conceitos e autores selecionados são aqueles utilizados para refletir e teorizar o tema. Ou seja, em um trabalho que aborda questões de gênero na publicidade, utiliza-se somente dos autores abordados para refletir a comunicação persuasiva, os teóricos utilizados para compreender os conceitos de gênero não são selecionados por não se inserirem no escopo da pesquisa, apesar da sua relevância substancial para a elaboração de cada um dos trabalhos presentes no corpus. Ressalta-se também, que a seleção dos principais autores ocorre a partir de uma percepção individual e qualitativa das particularidades de cada trabalho. Em uma produção acadêmica, diversos autores são acionados para as mais variadas funções (BRAGA, 2016) e, para esta pesquisa, busca-se selecionar os principais norteadores conceituais utilizados no estudo.

O foco são os conceitos e autores primordiais para o embasamento teórico do trabalho. Acionamentos pontuais para aspectos específicos não são incluídos para evitar a dispersão dos objetivos estabelecidos. Por isso, priorizam-se autores com múltiplas citações e também aqueles mencionados pelos próprios autores, como referenciais direcionadores de cada pesquisa. Os critérios auxiliam na construção de um ponto de partida descritivo, mas também são adequados para abranger cada uma das individualidades percebidas. Ademais, explicita-se que o foco ocorre principalmente na leitura dos capítulos teóricos e na introdução para compreensão geral da pesquisa. Âmbitos metodológicos e analíticos do objeto empírico não são

aprofundados, embora entende-se que a instância teórica permeia todas as outras. Desta forma, abre-se como possibilidade para futuros estudos, a análise das demais instâncias da pesquisa acadêmica em publicidade e propaganda, possibilitando um entendimento detalhado de cada uma de suas etapas.

Dito isso, na análise de dados, também presente na etapa empírica, utiliza-se novamente do procedimento de pesquisa documental (MOREIRA, 2009). Neste caso, o uso deste tipo de análise permitiu o desenvolvimento da investigação da relação entre a instância teórica com as demais pesquisas mapeadas. Para isso, utiliza-se do instrumento descritivo relatado anteriormente, em que ocorre o detalhamento de cada um dos trabalhos. A partir da análise de cada um dos atributos deste instrumento, busca-se entender e relacionar como as teorias influenciam na construção das produções acadêmicas.

Em resumo, são realizados três procedimentos de pesquisa, uma para cada etapa metodológica: coleta, descrição e análise de dados. Ressalta-se que cada uma das etapas pode ser relacionada para o alcance de cada um dos objetos específicos planejados. Para melhor compreensão das técnicas, instrumentos e fontes utilizados, o Quadro 2 apresenta as etapas sumarizadas em relação a cada um dos três objetivos específicos estabelecidos.

Quadro 2 – Definição dos procedimentos por objetivo específico.

Objetivos Específicos	Procedimentos	Instrumentos
1. Identificar as pesquisas acadêmicas do campo da comunicação sobre publicidade e propaganda (teses e dissertações produzidas no Brasil 2019).	Coleta de dados por meio da técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009). Fonte: Sites dos 47 programas de pós-graduação em comunicação do Brasil, e seus repositórios de teses e dissertações publicadas em 2019.	Instrumento A: Descrição panorâmica das pesquisas identificadas (título, ano, autor, PPG, resumo, palavras-chave, referência, link e universidade).
2. Mapear o papel ocupado pela instância teórica nas pesquisas identificadas.	Descrição de dados por meio da análise documental (MOREIRA, 2009). Fonte: 40 teses e dissertações mapeadas sobre publicidade e	Instrumento B: Descrição da instância teórica das pesquisas identificadas em dados gerais (título, link, palavras-chave, natureza,

	propaganda produzidas no Brasil em 2019.	espaço, estado da arte, objetivo e objeto empírico) e construção teórica (filiação teórica, conceitos, autores, temporalidade, origem e abordagem).
3. Analisar as teorias adotadas, o uso das teorias específicas da publicidade e propaganda, e as suas respectivas influências para a construção das pesquisas.	Análise de dados utilizando a técnica de análise documental (MOREIRA, 2009) Fonte: documento descritivo gerado no Instrumento B.	

Fonte: Elaboração própria.

A partir da explicitação dos percursos metodológicos escolhidos, o próximo capítulo adentra no âmbito teórico da compreensão de um campo publicitário a partir da constituição do campo científico da comunicação e do entendimento das pesquisas brasileiras em publicidade e propaganda. Reforça-se que os conceitos utilizados também são fundamentais para elaboração dos acionamentos metodológicos descritos. Dessa forma, a teoria torna-se responsável pela ocorrência de um processo reflexivo que ampara e justifica as escolhas de procedimentos, técnicas e critérios de análise que também serão refletidos no aprofundamento do objeto empírico.

3 CAMPO PUBLICITÁRIO

Este capítulo tem como principal objetivo discutir, por viés histórico, como a área da publicidade se constituiu como um campo de estudos. Para tanto, buscou-se compreender o conceito de campo da comunicação, bem como os principais aspectos e questionamentos desta área de conhecimento. A partir deste entendimento, pode-se realizar uma possível constituição histórica das pesquisas em publicidade e seus tensionamentos.

3.1 Campo Científico da Comunicação

Anteriormente ao processo de compreensão da noção de campo científico da comunicação, é preciso entender o que de fato constitui um campo científico. Esta conceitualização foi desenvolvida, principalmente, por Pierre Bourdieu em um dos marcos da sociologia da ciência (1997 apud LOPES, 2006). O autor parte da noção de campo, que é compreendida como um espaço social estruturado. Um campo de forças e de lutas em que há relações constantes entre dominantes e dominados, que desejam transformar ou conservar este campo de força.

A partir deste conceito, o **campo científico** é caracterizado como:

o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial pelo monopólio da autoridade científica definida, de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder político; ou, se quisermos, o monopólio da competência científica, compreendida enquanto capacidade de falar e de agir legitimamente, isto é, de maneira autorizada e com autoridade, que é socialmente outorgada a um agente determinado. (BOURDIEU 1983, pg. 122-155 apud LOPES 2006, pg. 17).

O campo científico é entendido como um espaço de relações de poder, em que ocorrem disputas de manutenção e alteração deste discurso legitimado. Segundo Lopes (2003), em meio a estas disputas, existem instâncias oficiais de avaliação, encarregadas de consagrar determinadas ordens científicas por meio de prêmios e academias, bem como pela circulação desse conhecimento pelas revistas científicas, livros e congressos. Desta forma, estes agentes são responsáveis pela definição daquilo que é relevante a ser estudado e, conseqüentemente, detêm uma maior posição na hierarquia científica. Cabe ressaltar que o campo científico é

análogo ao acadêmico, uma vez que há tanto condições de produção como de reprodução e circulação de capital e poder científicos.

A partir de uma constituição histórica dos campos de conhecimento, é possível verificar que os primeiros questionamentos a respeito de um fenômeno ocorrem no âmbito de um campo já estabelecido. Por exemplo, pode-se citar a química que é oriunda da física, enquanto a biologia teve seus primeiros problemas ocorridos no âmbito da química e assim por diante. Apenas quando estas perguntas ultrapassam o escopo do campo já constituído, é que se estabelece um novo campo (BRAGA, 2011). Segundo Lopes (2006, pg. 18) “qualquer estudo é sempre feito dentro dos quadros de referência herdados do passado de uma ciência, do que é sua história ou sua tradição”. Ou seja, sempre há um campo que funciona como o ponto de partida no qual se expande a partir de novas possibilidades de continuidade à sua construção. Neste sentido, o campo da comunicação é constituído a partir de um forte vínculo com as Ciências Sociais. Esta relação gera questionamentos acerca de quais fatores são realmente divergentes e quais detêm unicidade no campo perante os outros.

Conforme Braga (2004), o campo da comunicação é um campo em construção, cujas variedades de temas, de objetos e de teorias geram pouco consenso para a área. Apesar disso, segundo o autor, todas as Ciências Sociais apresentam espaços não delimitados, uma vez que faz parte da constituição do campo acadêmico, que é atravessado por diferentes transições. Neste contexto, o pensamento epistemológico do campo da comunicação no Brasil foi instituído a partir de um crescente movimento recente de análises auto-reflexivas (LOPES, 2003), que questionam entre diversos aspectos: o objeto comunicacional, a centralidade da mídia, a interdisciplinaridade, os principais obstáculos e os pontos de ação para uma melhor consolidação deste campo.

No processo de delimitação científica de um campo de estudos, muito se questiona qual é o objeto, seja empírico ou conceitual, que área estuda. Para Braga (2004), mais importante do que a definição deste aspecto, é questionar problemáticas que pareçam relevantes para o campo. Embora muitos autores delimitem a mídia como o objeto de estudo, Braga (2016) menciona uma preferência por uma aproximação mais abrangente do fenômeno comunicacional. A finalidade

não seria observar qualquer perspectiva sobre as mídias, mas as interações sociais e as comunicações midiáticas que ali são geradas.

Por outro lado, justamente contrapondo esta reflexão proposta, Martino (2016) afirma a relevância em delimitar um recorte original no campo de comunicação em relação aos outros. Este delineamento seria possível apenas pelo viés tecnológico. Além disso, reforça que toda a forma de conhecimento é, inevitavelmente, uma redução e, a partir desta delimitação é possível obter várias vantagens como enriquecimento da análise de grandes correntes teóricas, direcionamento de pesquisas e ligação com as profissões da comunicação. Desta forma, há uma centralização nos meios de comunicação, em que a articulação da tecnologia com o social é o conceito principal a ser estudado para suprir as lacunas da área. Apesar disso, o autor reconhece que muitos pesquisadores detêm uma visão discordante. Justamente este o posicionamento adotado por Braga (2011), que aborda a importância de pensar em problemas comunicacionais e não, necessariamente, temas caracterizadores.

O que diferenciaria a comunicação das demais áreas de conhecimento é a problematização do ângulo comunicacional, que, embora observado em outros campos de conhecimento, não é devidamente questionada. O autor reconhece que a percepção histórica do comunicacional surge justamente a partir dos meios, bem como ressalta que o midiático interfere e interage com espaços não-midiáticos e tem importância crucial em ser estudado. Assim sendo, evidencia a importância central da mídia, sem limitar o campo a esta temática. O objetivo não é delimitar um território exclusivo, mas questionar hipóteses que ultrapassam o âmbito das Ciências Sociais. Com base neste debate, acredita-se que a comunicação é um campo diferenciado devido à abrangência de temáticas e de possibilidades de estudo. Ao adotar a perspectiva de problematizar o que há de comunicacional nos objetos de análise, pode-se gerar uma distinção que permite a criação de novos questionamentos teóricos-metodológicos ainda não explorados. Além disso, pode-se expandir a temática de forma a manter os meios como aspecto central, mas sem, necessariamente, limitar-se a eles. Abre-se a possibilidade de investigar novas trajetórias que serão oriundas das modificações tecnológicas e culturais da sociedade.

Com a notoriedade que o fenômeno comunicacional obteve com o surgimento das mídias, diversas áreas do conhecimento humano e social começaram a abordá-lo. Esta multiplicidade gerou uma defesa da comunicação como um campo de conhecimento interdisciplinar. Ideais de complexidade e atravessamento de fronteiras foram utilizados para justificar este conceito. Apesar disso, mostraram-se poucos consistentes e demasiadamente vagos (MARTINO 2016). Como resultado, muitos autores criticam essa percepção afirmando que esta denominação, na verdade, reduz o conhecimento do campo a uma superficialidade e dispersão. Braga (2011), por exemplo, contrapõe este debate ao propor o trabalho de interfaces, como forma de afastamento desta perspectiva em busca de aprofundamento em enfoques comunicacionais. De maneira convergente, Lopes (2003) refere-se a uma transdisciplinarização, para gerar conhecimento consistente para a área. Este processo considera que, por meio de um aprofundamento teórico-metodológico e da ampliação dos saberes fragmentados, torna-se possível avançar no espaço acadêmico.

Com base nestas definições, entende-se que para o entendimento do campo da comunicação, é preciso ultrapassar o limite de estruturas fixas e hierarquizadas em relação a outros campos e focar na obtenção de rigor e profundidade acerca do fenômeno comunicacional. A diversidade de perspectivas das áreas deve ser considerado como um ponto positivo, convergente com a complexidade do fenômeno estudado. Para além do encontro de temáticas de estudos, cabe questionar o que é comunicacional em cada uma das perspectivas adotadas.

O campo da comunicação é múltiplo em temáticas e abordagens responsáveis por gerar inúmeros objetos empíricos e aportes teóricos possíveis. Neste cenário, torna-se imprescindível manter a diversidade e, simultaneamente, reduzir a dispersão (BRAGA, 2011). Este processo gerador de diversos percalços constituintes do campo de comunicação, caracteriza o campo como uma área em construção. Estes obstáculos no percurso epistemológico da comunicação são relatados por Lopes (2016), que aborda a ausência de reflexão do campo, para aspectos como a sua historicidade, a concepção objeto-método e a reflexividade das operações de pesquisa. Além destes pontos percebidos, nota-se uma fraqueza

teórica, oriundos de um insuficiente domínio de teorias, imprecisão conceitual e problemática teórica, que, conseqüentemente, geram uma baixa integração metodológica. O processo de análise autocrítica ainda é incipiente, o que reforça a importância de uma maior consolidação acadêmica.

Por outro lado, a tese realizada por Romancini (2006), com o objetivo de verificar a inserção da pesquisa e o capital científico dos estudos de comunicação no Brasil, constatou uma circulação relevante deste capital entre os pesquisadores da área. Este dado mostra uma maior interação e articulação entre os programas e instituições acadêmicas. Cabe retomar, neste contexto, o conceito de campo científico, em que um dos processos responsáveis pela legitimação e ganho de autoridade é a circulação destes capitais científicos. Segundo Bourdieu (2004 apud ROMANCINI, 2006), o capital científico assume duas grandes formas: (1) um poder institucional, ligado à ocupação de posições importantes nas instituições, vinculado a um poder político na estrutura científica das entidades; ou (2) um poder de prestígio pessoal dos autores, que pode ser mensurado a partir de suas publicações, citações, entre outros. A partir destes meios, é estabelecida uma forma simbólica de avaliação dos méritos e da obra científica produzida, para examinar em que estágio do processo de autonomização o campo se encontra.

Com base nesse conceito, para o autor, há uma estruturação do campo da comunicação, a partir da maior aderência de pesquisadores à área e de reconhecimento do grupo. Este crescimento permite a promoção de debates nos próprios espaços institucionais da comunicação, como programas de pós-graduação, associações, grupos de pesquisa, seminários, entre outros. Nessa pesquisa, foi possível identificar a ocorrência de um núcleo disciplinar composto por autores dos programas de pós-graduação em comunicação, que recebem um número significativo de citações bibliográficas de forma a gerar consistência e consolidação no campo de estudos.

As informações coletadas por Romancini (2006), constatam que o campo da comunicação apresenta uma evolução percebida ao longo dos anos, em que, gradativamente, há uma maior consolidação de pesquisas e de autores estudando sobre o campo. Um indício desta ocorrência, é o próprio aumento dos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil, em que, no início dos anos 90, havia

apenas sete PPGCOMs, enquanto nos anos 2000 já existiam cerca de 30 PPGCOMs ativos no país (VANZ *et al.*, 2007). Para Braga (2016), a melhor forma de aprimoramento desta área em constituição é gerar reflexão sobre o conhecimento disponível e reconhecer a sua existência dispersa e lacunar, em questionamentos e teorias adotadas. Desta forma, o autor estabelece um programa de ação para o desenvolvimento do campo, que acredita ser relevante para preencher os gargalos existentes. Dentro das diversas propostas, sugere-se: o estudo do fenômeno em contexto, uma vez que se entende que não é possível realizar a pesquisa isoladamente dos meios em que se insere; a centralidade da comunicação, na verificação do que realmente é comunicacional no objeto em análise; o desenvolvimento de novas perguntas e hipóteses, de forma a viabilizar direções refletidas para novas pesquisas; o desentranhamento de características específicas do campo, sem o desejo de delimitação de fronteiras, mas formar questões referentes ao âmbito comunicacional em divergentes contextos; e o tensionamento interno dos ângulos de dispersão, para realizar uma articulação entre os diversos aportes teóricos, objetos e métodos utilizados. O objetivo não é obter uma completa harmonia e eliminar completamente os atritos, mas gerar um paralelo entre as propostas que possibilitam o desenvolvimento de novas perspectivas para além da reiteração de posturas previamente assumidas.

Com o fundamento destes autores, tornou-se possível uma compreensão do que constitui o campo da comunicação e quais são as principais problemáticas em torno dele. Percebe-se que ainda há uma necessidade de formalização e estreitamento dos diversos pontos de dispersão, que se caracterizam pelo uso de contribuições excessivas de outras áreas de estudos. Apesar disso, nota-se algumas particularidades do campo, como o ponto positivo da sua diversidade e o olhar comunicacional para todos os objetos que mostram a possibilidade de grande aprofundamento teórico e crescimento acadêmico para a área. Com base nessa conceitualização ampla da comunicação, questiona-se como as pesquisas em publicidade e propaganda constituem-se internamente neste campo científico. Este tópico e suas respectivas problemáticas são abordadas no próximo subcapítulo.

3.2 Constituição Histórica das Pesquisas em Publicidade

Com base na conceituação de campo científico, de forma abrangente e aplicada, pode-se afirmar que o campo acadêmico da comunicação é “um conjunto de instituições de nível superior destinados ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação” (LOPES, 2003, pg.48). No Brasil, o estudo da publicidade começou a ser considerado uma disciplina na década de 1950, com o surgimento dos primeiros cursos de nível superior, impulsionados pela chegada da televisão em território nacional, que tornou urgente a profissionalização de indivíduos capazes de atuar nas agências emergentes. Apenas neste período a publicidade começou a ser vinculada como um objeto de estudo do campo da comunicação. Anteriormente, o produto midiático era abordado por outras áreas do conhecimento, como a sociologia e a política (WOTTRICH, 2019).

Neste sentido, a pesquisa em comunicação no Brasil começou a ganhar forma também a partir da década de 50, em que os estudos eram baseados em abordagens funcionalistas com método quantitativo, desenvolvidos principalmente pelos meios e empresas, como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) (LOPES, 2005). No entanto, a expansão e a problematização da pesquisa em comunicação ao longo dos anos ocorreu principalmente em decorrência das estruturas estabelecidas pelos programas de pós-graduação, divergindo de uma ampliação mercadológica ou independente. O estudo em comunicação estava condicionado ao funcionamento da pós-graduação, uma vez que, no âmbito brasileiro, não houve estímulo da atividade de investigação por centros especializados e financiamentos pontuais. Esta característica demonstra uma particularidade brasileira, em que não houve uma separação explícita de recursos voltados para a formação/docência e para a atividade de pesquisa propriamente dita. Muitas vezes, há uma excessiva estrutura escolar nos programas, que considera a pesquisa como elemento complementar (NETO, 1996). Apesar disso, as produções de maior renome continuam sendo constituídas nestes espaços, em que, com a ausência destes programas, a problematização deste campo seria praticamente nula.

Esta característica da produção da brasileira também é consolidada por autores como Vanz e outros (2007). Para eles, praticamente toda a pesquisa em comunicação é realizada nos programas de pós-graduação em comunicação (PPGCOMs), seja de forma individual ou coletiva, por docentes ou discentes. Nestes estágios iniciais, conforme Bourdieu (1983 apud LOPES, 2003), os campos são sempre identificados por escassos recursos científicos e por um grau de heterogeneidade elevado. A evolução ocorre em busca de uma diferenciação interna e aumento da concorrência científica. No Brasil, este processo não foi diferente. O primeiro curso de pós-graduação iniciou, em grau de mestrado, em 1972, na Universidade de São Paulo. Já o primeiro doutorado, foi na mesma instituição, em 1980. Estes cursos foram articulados a fim de atender tanto a formação de docentes, como pesquisadores e estrategistas em comunicação. O conteúdo destas primeiras produções mostrava uma grande variedade de objetos (LOPES, 2005). Devido à incipiência dos programas e ao seu número reduzido, as décadas de 1970 e 1980 foram marcadas por uma abrangência significativa de temas, que expressava esta indefinição de rumos e insuficiência de recursos.

Nos anos 90, houve o início das especificações de programas com áreas e linhas de pesquisa exclusivas. Com o crescimento de novos programas, tornou-se visível o caráter identitário dos PPGCOMs. Esta expansão foi sinalizada por uma delimitação temática mais rigorosa, revelando uma organização dos programas, de forma a gerar a diferenciação interna apontada por Bourdieu (LOPES, 2006). Neste período, as temáticas mais recorrentes do campo da comunicação foram: a semiótica, a literatura, a televisão, o jornalismo, as artes, a tecnologia, a cultura e a imagem (VANZ *et al*, 2007). Nestes aspectos, os anos 90 foram um período determinante para o crescimento da pós-graduação brasileira, uma vez que ocorreu um aumento de quase três vezes na quantidade de programas. Cabe ressaltar que este aumento quantitativo ainda requer um aprofundamento teórico-metodológico, em que, por vezes, diversas propostas relevantes acabam não se detendo no fenômeno comunicativo em si, mas em outros aspectos como a arte, a literatura, entre outros (PERUZZO, 2002, p. 63 apud VANZ *et al*, 2007). Conforme já mencionado anteriormente, o aprofundamento no enfoque comunicacional de cada objeto é uma das características que possibilita a diversificação e legitimação do

campo da comunicação em relação aos demais (BRAGA, 2016). Não obstante, este acontecimento crescente gerou pontos positivos no processo de consolidação da área, uma vez que possibilitou uma maior ocupação do espaço geográfico, a partir da constituição de diversos pólos de estudos, que, anteriormente, estavam centrados na região sudeste. Além disso, viabilizou uma maior aparição de programas oriundos em instituições privadas (LOPES, 2003). Conforme Neto (1996), o papel destas entidades ainda eram, relativamente, embrionários e pouco expressivos no início da década.

Apesar deste impulsionamento da pesquisa em comunicação nos anos 90, a publicidade não acompanhou este processo. Inserida nos estudos de comunicação, o tensionamento da comunicação persuasiva não obteve visibilidade concomitantemente ao crescimento do campo. Conforme Wottrich (2019), houve uma dispersão do estudo da publicidade de forma a não apontar uma presença marcante, gerando um desenvolvimento tímido quando comparado à produção da área.

Em um estudo realizado por Jacks (2001), sobre as tendências da publicidade acadêmica, nos anos 90, surpreendeu-se com o número insignificante de trabalhos na área de publicidade em propaganda, comparando-se às outras áreas. Apenas 10% das teses e dissertações produzidas no campo da comunicação abordavam a temática. Este dado mostra a escassez em relação à quantidade de produções. Além disso, a autora menciona como não há levantamentos, análises e diagnósticos sobre a produção já realizada, divergente do que ocorre no campo da comunicação em que se inicia um processo de autorreflexão neste período.

Das publicações que abordam sobre publicidade e propaganda, nos anos 90, as principais temáticas são: linguagem publicitária, publicidade eleitoral/propaganda política e comunicação mercadológica, em que os objetos empíricos são, majoritariamente, as campanhas publicitárias. Com base nestas pesquisas, ainda é possível observar um desenvolvimento superficial, em que, segundo a autora:

a pesquisa na área, com raríssimas exceções, está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer. Isto porque não está sintonizada com as questões do mercado e da sociedade em geral, não se propõe a entender e atender às mudanças econômicas trazidas pelo processo de globalização da economia e seu impacto na produção cultural de massa e nos seus

públicos, não está tratando de conhecer o impacto das novas formas de comunicação publicitária e mercadológica e não está promovendo o debate sobre novas políticas de comunicação, entre outras questões urgentes já apontadas (JACKS, 2001, pg.210-211).

Prioritariamente, os estudos eram caracterizados por análises formais que não articulavam com outras instâncias. Por causa disso, ocorre apenas uma troca de objeto de estudo que confirma indefinidamente aspectos já observados em outras publicações. Jacks (2001) afirma a necessidade da construção de problemas mais relevantes para as urgências da sociedade contemporânea, de forma a questionar o mercado publicitário, a trajetória histórica da publicidade, o consumo, o estilo de vida, entre outros aspectos. Ao considerar os contextos e as relações da publicidade com outros campos, possibilita-se o aprofundamento e especificação da área.

Adentrando nos anos 2000, as áreas temáticas da comunicação, via de regra, encontram-se concentradas em torno de três temáticas: comunicação, cultura e tecnologia, cujas linhas de pesquisa que mais se consolidaram são identificadas em três blocos: (1) teoria, tecnologias e discurso; (2) cultura e mídias; e (3) organizações e política (LOPES, 2006). Comparativamente à década de 90, nota-se algumas mudanças de percursos temáticas. Estas alterações são próprias do campo da comunicação, em que rapidamente ocorre o desaparecimento e o surgimento de determinadas temáticas a partir das demandas sociais de cada época (VANZ *et al*, 2007). Apesar desta volatilidade e diversificação no campo, nota-se uma consolidação da legitimidade acadêmica da pós-graduação em comunicação no Brasil, de forma a inserir o campo em progressivo processo de expansão (LOPES, 2006). No que tangencia à publicidade, o aumento dos PPGCOMs foi imprescindível para a amplificação dos estudos de publicidade, ao gerar maior interesse e visibilidade para o campo. Nos 20 primeiros anos de existência, seis programas de pós-graduação em comunicação foram criados. Enquanto isso, somente na década de 1990 foram abertos 16 PPGCOMs. Ou seja, quase três vezes a mais do que nas décadas anteriores (LOPES, 2006). Esta disseminação possibilitou uma variação nas problemáticas abordadas, de forma a ultrapassar a ênfase nos anúncios e na linguagem dos anos 1990 (WOTTRICH, 2019). Conforme ressaltado por Piedras (2009), um dos fatores caracterizadores das pesquisas em publicidade é a polarização em duas perspectivas, entre defensores ou denunciadores. Ou seja, entre

aqueles que valorizam o seu caráter econômico e funcional para a sociedade e outros que criticam o seu poder de manipulação. Essa dicotomia repercutiu e, por vezes, ainda repercute em inúmeros estudos, que analisam isoladamente os textos, a produção ou a recepção da publicidade, de modo a não considerar as relações e articulações do produto midiático com a esfera social.

Esta polarização pode ser transposta a partir do fortalecimento dos estudos em publicidade em propaganda, com temáticas e problematizações que adentrem para além da superficialidade e do senso comum da temática. Conforme Neto (1996), uma das formas de institucionalização de novas possibilidades para a pesquisa é por meio do conjunto de assessorias e núcleos universitários conectados na produção e compartilhamento de saberes, de forma a gerar a integração e cooperação entre pesquisadores. Com projetos criados internamente nas instituições, dotados de recursos humanos e técnicos, torna-se possível o foco na pesquisa, bem como a realização de consultorias e de prestação de serviços para estimular a interação com o mercado empresarial. É essencial a construção de redes de parceria para impulsionar o fomento das atividades. Com isso, podemos gerar debates acerca dos mais diversos pontos de articulação da publicidade.

Para além de uma visão reducionista da publicidade, cria-se espaço para o estímulo e foco na adoção de uma abordagem que explora a complexidade da comunicação persuasiva e sua relação com as demais áreas e contextos. Dentre estas instituições e entidades que propiciam o aprofundamento deste conhecimento, também se ressalta a importância de eventos de comunicação para a pesquisa em publicidade. Em 2010, ocorreu o surgimento da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) que é responsável por promover o Encontro Anual de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP). Em 2014, houve a inclusão do Grupo de Trabalho (GT) “Consumo e Processos de Comunicação” no escopo da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós). Além disso, no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) há uma divisão temática específica da publicidade e propaganda (WOTTRICH, 2019). A criação destes eventos e espaços acadêmicos permite esta permuta entre instituições, programas e pesquisadores de forma a explorar os principais estudos que estão em andamento.

Apesar deste crescimento na pesquisa do tema em questão, nota-se que outras áreas de estudo da comunicação, como o jornalismo e as relações públicas, tiveram seus respectivos eventos e associações da área criados com anos de antecedência. Por exemplo, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) foi criada em 2003 e tinha como intuito agregar às demais associações existentes, como, por exemplo, o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (SBPJOR, 2020). Em relação a área de relações públicas, a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) foi fundada em maio de 2006, para contribuir com a consolidação desse espaço de estudo. Com este objetivo, a associação promove o Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas anualmente (ABRAPCORP, 2020).

Nota-se como a estruturação dos eventos e da associação de publicidade e propaganda ocorre posteriormente às demais. O desenrolar tardio deste tipo de pesquisa, cuja ascensão ocorre apenas a partir dos anos 2000, diverge desta parcela de estudos em comunicação que tiveram sua expansão nos anos 90. A demora na consolidação e estruturação da Pró-Pesq PP é apenas um reflexo da constituição da área de pesquisa em publicidade, em que o estudo do seu produto midiático também se mostra pouco explorado. Seja em teses e dissertações, ou artigos científicos publicados em periódicos e eventos, muitas são as possibilidades e gargalos existentes no estudo da área. Apesar das mudanças percebidas e do processo de consolidação existente ao longo dos anos, cabe ressaltar que estes avanços ainda não são o suficiente para as exigências sociais e culturais da atualidade (WOTTRICH, 2019).

Para observar as perspectivas e tendências da pesquisa, é necessário partir do contexto atual a fim de verificar as articulações e dinâmicas operantes; para, então, projetar um cenário de mudanças. Em relação aos programas de pós-graduação em comunicação, em 2020, segundo a Plataforma Sucupira de consulta da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), existiam, em funcionamento, 46 programas de pós-graduação, cuja área básica era a comunicação (Quadro 3). Além desses, existe também o programa de

comunicação da Universidade Estadual de Londrina, que se categoriza como comunicação visual, em sua área básica de atuação.

Quadro 3 – PPGCOMs em funcionamento no Brasil no ano de 2020.

Programa	Instituição de Ensino	Nota
Ciências da Comunicação	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	6
Ciências da Comunicação	Universidade de São Paulo	4
Cinema e Audiovisual	Universidade Federal Fluminense	4
Comunicação	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho	4
Comunicação	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia	3
Comunicação	Universidade Anhembi Morumbi	4
Comunicação	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	5
Comunicação	Universidade Paulista	4
Comunicação	Universidade Federal do Maranhão	A
Comunicação	Fundação Universidade Federal de Roraima	A
Comunicação	Universidade Federal do Ceará	4
Comunicação	Universidade Federal de Pernambuco	5
Comunicação	Universidade Federal Fluminense	6
Comunicação	Universidade Federal de Ouro Preto	3
Comunicação	Universidade Federal de Goiás	4
Comunicação	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	4
Comunicação	Universidade de Brasília	4
Comunicação	Universidade Federal de Santa Maria	5
Comunicação	Universidade Federal do Rio de Janeiro	7
Comunicação	Universidade Federal de Juiz de Fora	4
Comunicação	Faculdade Cásper Líbero	4
Comunicação	Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	3
Comunicação	Universidade Federal do Paraná	4
Comunicação	Fundação Universidade Federal do Piauí	3
Comunicação	Fundação Universidade Federal de Sergipe	3
Comunicação, Cultura e Amazônia	Universidade Federal do Pará	4
Comunicação e Cultura	Universidade de Sorocaba	4
Comunicação e Cultura Contemporâneas	Universidade Federal da Bahia	5
Comunicação e Culturas	Universidade Federal da Paraíba	3

Midiáticas		
Comunicação e Linguagens	Universidade Tuiuti do Paraná	5
Comunicação e Práticas de Consumo	Escola Superior de Propaganda e Marketing	5
Comunicação e Semiótica	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	4
Comunicação e Sociedade	Universidade Federal do Tocantins	3
Comunicação e Territorialidades	Universidade Federal do Espírito Santo	3
Comunicação Social	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	5
Comunicação Social	Universidade Metodista de São Paulo	4
Comunicação Social	Universidade Federal de Minas Gerais	6
Comunicação Social	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	3
Estudos da Mídia	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	4
Imagem e Som	Universidade Federal de São Carlos	3
Jornalismo	Universidade Federal de Santa Catarina	4
Jornalismo	Universidade Estadual de Ponta Grossa	3
Meios e Processos Audiovisuais	Universidade de São Paulo	4
Mídia e Cotidiano	Universidade Federal Fluminense	4
Multimeios	Universidade Estadual de Campinas	3
Programa de Pós-graduação em Comunicação	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	5
Comunicação Visual	Universidade Estadual de Londrina	3

Fonte: CAPES, 2020.

Destes 47 programas, dois ainda não possuem publicações defendidas no ano (Universidade Federal do Maranhão e Fundação Universidade Federal de Roraima). Em sua maioria, os nomes dos programas contêm Comunicação ou Ciências da Comunicação. Outra parcela adota o termo comunicação somado a um aspecto em específico, como Comunicação e Semiótica ou Comunicação e Sociedade. Por fim, alguns, em menor número, possuem uma área temática mais delimitadora, como Jornalismo e Estudos da Mídia.

Adentrando ao enfoque publicitário, percebe-se que nenhum programa detém algum nome que remeta à comunicação persuasiva em si. O programa que mais se aproxima à temática publicitária é o Comunicação e Práticas de Consumo, da ESPM. Apesar do âmbito do consumo estar fortemente relacionado com o fenômeno

publicitário e seja utilizado para ampliar o escopo dos consumos midiáticos culturais, não necessariamente a maioria das pesquisas irá abordar a temática em questão. Com a baixa ocorrência de programas e linhas que fomentam e incentivam o estudo da publicidade, dificulta-se o aprofundamento e singularização dessa área, tanto em termos teóricos quanto metodológicos.

Ao analisar as áreas de conhecimento, segundo o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), podemos observar como o campo da comunicação encontra-se subdividido (Figura 3). O jornalismo encontra-se bem estruturado e segmentado dentro do campo. Além disso, há uma repartição específica para os estudos em rádio e televisão. Neste contexto geral, repara-se como não há a menção do termo publicidade, em que os estudos desta temática podem estar diluídos em múltiplas fragmentações. “Relações Públicas e Propaganda” ou “Comunicação Visual” são os termos que mais se relacionam para agregar a abordagem da comunicação persuasiva. Esta indefinição e agrupamento da publicidade em outras categorias, corrobora com a incipiência da temática que ainda necessita de maior consolidação e legitimação no campo em que se insere.

Figura 3 – Estruturação da área da comunicação.

6.09.00.00-8	Comunicação
6.09.01.00-4	Teoria da Comunicação
6.09.02.00-0	Jornalismo e Editoração
6.09.02.01-9	Teoria e Ética do Jornalismo
6.09.02.02-7	Organização Editorial de Jornais
6.09.02.03-5	Organização Comercial de Jornais
6.09.02.04-3	Jornalismo Especializado (Comunitário, Rural, Empresarial, Científico)
6.09.03.00-7	Rádio e Televisão
6.09.03.01-5	Rádiodifusão
6.09.03.02-3	Videodifusão
6.09.04.00-3	Relações Públicas e Propaganda
6.09.05.00-0	Comunicação Visual

Fonte: CNPq, 2020.

A partir desta breve perspectiva histórica, pode-se notar como a pesquisa em publicidade e propaganda ainda é um estudo principiante no campo da comunicação. Ao se comparar a outras áreas temáticas, como o jornalismo e as relações públicas, este desenvolvimento tardio fica evidente. Apesar disso, observa-se como o estudo da comunicação persuasiva está fortemente vinculado à

evolução dos programas de pós-graduação em comunicação, além da criação de eventos e associações que contribuem para o debate da área. Acredita-se que a conexão e interação entre programas e pesquisadores é fundamental para que a pesquisa em publicidade e propaganda obtenha o aprofundamento teórico e metodológico necessário para acompanhar as demandas e urgências sociais latentes. Com a especialização dos estudos da temática, é possível gerar o distanciamento necessário da dicotomia entre defensores e denuncistas, bem como gerar contribuições para além de trabalhos acadêmicos que apenas reforçam o que já foi afirmado em outros estudos.

A pesquisa em publicidade e propaganda mostra-se em crescente expansão, impulsionada principalmente nos anos 2000, em que houve um aumento no volume de produções publicadas devido ao desempenho dos PPGCOMs. Apesar deste crescimento, nenhum programa é dedicado exclusivamente à publicidade, divergente do jornalismo, que já possui programas específicos para o estudo da temática. Com estas informações, percebe-se como, além de expansão quantitativa, é necessária a melhoria nas construções dos objetos que são analisados na publicidade. Com o desenvolvimento de um processo de autorreflexão da área, em conjunto com uma maior articulação entre o produto midiático e seus contextos, pode-se construir pesquisas que melhor supram as necessidades atuais, bem como contribuam para a consolidação e legitimação do campo científico.

4 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

A partir do entendimento sobre a constituição do campo da comunicação e do seu desenvolvimento vinculado aos programas de pós-graduação em comunicação, adentra-se nas produções teóricas realizadas neste campo. De forma mais específica, este capítulo tem como principal objetivo tensionar o papel das teorias na pesquisa acadêmica em comunicação. À vista disso, buscou-se compreender a importância do âmbito teórico e analisou-se as principais teorias da comunicação. Por fim, verificou-se a ocorrência (ou não) de teorias publicitárias, a partir dos principais conceitos/perspectivas da comunicação persuasiva.

4.1 O Papel da Teoria na Pesquisa Acadêmica

De acordo com Lopes (2005), seja de forma explícita ou implícita, toda a pesquisa envolve quatro instâncias metodológicas: epistemológica, teórica, metódica e técnica. Cada uma delas se relaciona com suas respectivas operações e com as outras instâncias existentes. Cabe ressaltar, que nenhum modelo proposto é uma imposição acerca de uma forma específica de realizar pesquisa. A proposta de um modelo metodológico visa compreender a construção da estrutura da obra científica. Apesar disso, é importante sempre considerar uma combinação de diferentes técnicas, de forma a compreender as vantagens e limitações que cada uma delas dispõe.

Explorando cada uma das quatro instâncias metodológicas, a instância epistemológica tem como finalidade a vigilância crítica do estudo. Este nível possibilita que, ao longo do desenvolvimento do estudo, ocorram ajustes e aprimoramentos entre o sujeito e o objeto de conhecimento. A partir disso, é possível realizar, com uma certa recorrência, uma autocorreção das práticas da pesquisa. A primeira operação realizada é a ruptura epistemológica entre o objeto real e o objeto científico. Posteriormente a esta fase, torna-se possível a construção do objeto científico, em que os métodos e as técnicas serão responsáveis por elaborar um projeto de conhecimento a ser investigado.

A teórica, por outro lado, “é o lugar de formulação sistemática das hipóteses e dos conceitos, da definição da problemática e da proposição de regras de interpretação” (LOPES, 2005, p. 123). Neste nível, ocorre uma adequação do modelo ao objeto científico determinado anteriormente. Primeiramente, ocorre a formulação teórica do objeto, em que são levantados a problemática e questionamentos que se desdobram em hipóteses. A partir disso, realiza-se uma explicitação conceitual, em que ao definir os conceitos, estes podem ser progressivamente decompostos na operacionalização.

Já a metódica fornece quadros de análise que organizam os elementos da pesquisa. Este “é o espaço do ‘método’ propriamente dito na Metodologia da pesquisa” (LOPES, 2005, p.126). Inicialmente, há a exposição, em que se formalizam o sentido e estruturam-se as teorias para ordenar e articular os elementos prioritários. Após, a causalidade será responsável por gerar relações entre as variáveis, os dados e as proposições, para criar conexões significativas e relevantes para a pesquisa.

Por fim, na instância técnica, ocorre a construção dos dados ou do objeto empírico. Neste nível, são realizados os procedimentos de coleta da pesquisa, em que as informações geradas são transformadas em dados relevantes para compreender a problemática desenvolvida. Para isso, são realizadas as técnicas de observação, cuja finalidade é absorver práticas pertinentes para os questionamentos levantados. Posteriormente às evidências empíricas, há as técnicas de seleção, em que ocorrem a quantificação, codificação e descrição dos dados coletados. Finalmente, as técnicas de operacionalização têm o objetivo de vincular os dados e o conceito teórico ao fato empírico descoberto.

Com base nisso, entende-se como a construção de uma pesquisa acadêmica é dividida em várias etapas, que vão desde a constituição do objeto e do seu respectivo problema até a análise dos resultados obtidos. Dentro deste processo, uma etapa fundamental é o âmbito teórico, que, muitas vezes, acaba por ser a parte mais densa e trabalhosa do percurso. Apesar disso, para além de uma mera tarefa obrigatória a ser realizada, questiona-se a importância da teoria e os seus principais usos e contribuições para a formulação da pesquisa.

Para Lopes (2005), a teoria permeia todo o modelo metodológico. Em relação ao nível epistemológico, fornece base para a construção do objeto; no plano metódico, auxilia com proposições que viabilizam um quadro explicativo; no plano técnico, dispõe de um conjunto de hipóteses possíveis de testes.

Outros autores também observam a prática teórica como requisito para uma boa reflexão na pesquisa. Segundo Braga (2019), uma das principais funções de uma teoria é fornecer uma solução. Ou seja, dar resposta a um problema de conhecimento. Conforme Barros e Junqueira (2009), os fatos em cada pesquisa acadêmica só existem por meio da observação, na qual é orientada por um conjunto de representações que possibilitam a interpretação, classificação e entendimento dos fenômenos analisados. Esse conjunto de representações constitui o que chamamos de teoria. Ou seja, as teorias são responsáveis por significar, classificar, produzir e alterar a percepção dos fenômenos que constitui uma determinada realidade. Os fatos existem somente vinculados a uma teoria, visto que toda a observação é teoricamente orientada.

Com base nestes conceitos, é possível compreender a teoria como uma perspectiva, uma lente que o pesquisador utiliza para reconhecer e interpretar o seu objeto de estudo. “O objeto de estudo é construído no âmbito de uma relação social e, por isso, não pode existir de forma autônoma da perspectiva teórica adotada e do contexto no qual é empregada” (BARROS; JUNQUEIRA, 2009, p. 34). A teoria é responsável por moldar a forma como cada objeto de estudo é percebido. Em outras palavras, dependendo do contexto de cada teoria há condições interpretativas ímpares, em que teorias divergentes geram posicionamentos e realidades não convergentes para um mesmo objeto de estudo.

Um dos principais pontos de importância acerca do papel da teoria na pesquisa, é a percepção e visão de mundo direcionada que cada teoria proporciona para o objeto de estudo. Entretanto, não basta conhecer as proposições de uma teoria e entender o que ela aponta, é necessário que ela se relacione com o objetivo e problema da pesquisa. Os estudos não devem se limitar a ser apenas mais um caso de comprovação da teoria. As pesquisas são feitas para descobrir novos acontecimentos sobre o objeto em investigação e, também, para gerar novas teorias. Desta forma, deve-se ocorrer um tensionamento para realizar novas

definições e proposições não existentes anteriormente. A teoria não deve estagnar em um nível de fundamentação e a pesquisa não pode confortar completamente o âmbito teórico. Por causa disso, a teoria deve ser tensionada com os objetos adotados, para complementar ângulos específicos, observar diferenças e semelhanças para além dos já observados (BRAGA, 2011). No campo da comunicação,

a teoria cumpre, sobretudo, papel instrumental voltado à observação. Ou seja, suas teorias são passíveis de revisões contínuas com base nas experiências de observação dos fenômenos. Há, portanto, uma relação estreita e virtuosamente circular entre a teoria e a pesquisa social empírica. A teoria orienta a pesquisa, e esta contribui para a definição e redefinição daquela. (BARROS; JUNQUEIRA, 2009, pg. 38).

Apesar disso e da relação do âmbito teórico com as outras instâncias, Lopes (2005) repara que, em muitos trabalhos, ocorre uma dissociação do quadro teórico com o restante, devido a uma dissonância entre teoria e objeto empírico. Além disso, nota-se um dualismo entre formulações teóricas rasas ou uma acumulação demasiada de dados, que não são desenvolvidos posteriormente.

Para um melhor aprofundamento e utilização de todas as funções da teoria, Braga (2011) propõe quatro níveis de uso possível para a teoria em uma pesquisa:

- a) **Visão de base:** a teoria funciona como fundamento, com proposições abstratas sobre certos tipos de objetos.
- b) **Conhecimento estabelecido:** teorias que explicam sobre o objeto e seu contexto. A disposição dos conhecimentos já estabelecidos permite que os esforços sejam despendidos apenas nos aspectos problematizados do objeto.
- c) **Acionamento metodológico:** a teoria como reflexões que auxiliam na constituição de um problema de pesquisa. Contribui para o direcionamento de novas perspectivas de interrogação.
- d) **Produzida pela pesquisa:** teoria produzida como um diálogo entre os resultados e as teorias estabelecidas, de forma a gerar o tensionamento com o objeto de pesquisa.

A partir desta construção, Braga (2019) amplia seu estudo e propõe 12 formas de acionamento teórico, ressaltando que não são regras determinadas, mas

possibilidades de empregabilidade que podem ser continuamente aprimoradas. Além das quatro já propostas, as teorias também servem para:

- e) **Informar sobre aspectos do mundo:** teorias relevantes para informar sobre o contexto em que o objeto se encontra. Esta relação permite conexões com informações estabelecidas e com as preposições sobre a realidade.
- f) **Atestar afirmações:** acionadas quando há uma necessidade de confirmação ou probabilidade de objeções. Deve ser usada com cautela, para a pesquisa não se tornar apenas uma reafirmação de conhecimentos estabelecidos.
- g) **Elaborar de questões do horizonte:** surgimento de questões do horizonte a partir de espaços lacunares entre teorias diversas sobre uma mesma ordem de problemas.
- h) **Buscar estimulação heurística:** a palavra heurística refere-se à arte de fazer descobertas e encontrar soluções. A teoria é utilizada como acionamento para desvendar singularidades do objeto.
- i) **Tensionar conhecimentos do senso comum:** teoria não é acionada para substituir o senso comum, mas como procedimento de compreensão e aprofundamento do mesmo.
- j) **Tensionar teorias:** perceber como as diferentes proposições teóricas se compõem e contrapõem, de forma a perceber as divergências e semelhanças por elas geradas, bem como possíveis aberturas de novos estudos.
- k) **Fazer transferências para situações semelhantes:** embora a situação de criação da teoria seja semelhante ao objeto, é pouco provável que seja exatamente a mesma. Desta forma, pode-se perceber as semelhanças, bem como notar as especificidades da pesquisa.
- l) **Desentranhamento de conhecimentos comunicacionais em teorias de outras Ciências Sociais:** tensionar as teorias sobre comunicação produzidas em outras Ciências Sociais, buscando encontrar ângulos relevantes para a nossa pesquisa. É possível redirecionar reflexões para o campo da comunicação, que justamente extrapolam os interesses das outras áreas.

Com base nesta abordagem, percebe-se a importância da teoria na pesquisa acadêmica que não se limita apenas uma recapitulação do que já foi produzido

sobre o assunto. A construção teórica é fundamental durante todo o desenrolar da pesquisa, uma vez que ela está fortemente vinculada às outras instâncias: na parte epistemológica de reflexão do objeto, no nível metódico para articulação dos quadros de análise e na instância técnica onde ocorrem os procedimentos com o objeto empírico. Cada uma destas etapas necessita da teoria, porque é sob esta perspectiva que o objeto será observado, analisado e interpretado. A não ocorrência deste vínculo entre instâncias geram pesquisas com escassas contribuições científicas. Ou o objeto torna-se apenas mais um estudo de caso comprobatório da teoria ou há uma perda de coerência pela dissociação das demais instâncias. É a partir do tensionamento da teoria com o objeto que são construídos e remodelados novos problemas e ajustes no corpo conceitual. Desta forma, torna-se possível o avanço do conhecimento científico do campo, em que teoria e pesquisa são progressivamente aprofundadas a partir das novas descobertas oriundas deste processo constante de remodelação.

4.2 A Constituição das Teorias da Comunicação

A legitimação e autonomia de um campo está fortemente vinculada ao capital científico produzido por ele. As teorias são responsáveis pelo desenvolvimento e aprofundamento do campo ao, constantemente, tensionarem as produções acadêmicas a realizar novas descobertas em suas pesquisas. A partir da importância do papel da teoria na pesquisa, questiona-se quais são as teorias da comunicação e como elas são reconhecidas e estruturadas dentro do campo científico.

A sistematização das teorias, para além de sua produção, é o principal fator responsável pela visibilidade de um possível conjunto de teorias da comunicação. É por meio destes livros categorizadores, que se permite o reconhecimento de determinadas teorias como constituintes das teorias da comunicação (MARTINO, 2007). Apesar disso, este processo hierarquizador está longe de gerar um consenso entre quais são as teorias fundamentais para o saber comunicacional, em que ainda não é possível delimitar quais são as teorias da comunicação, devido a abrangência e discordância entre escolas, teorias e pensamentos selecionados.

Em um estudo comparativo realizado por Martino (2008), com o objetivo de analisar os livros brasileiros intitulados Teoria da Comunicação, de 1997 a 2007, o autor relata uma coincidência de apenas 23,25% entre as teorias. Dos 43 modelos, escolas e autores utilizados, apenas 10 são citados em mais de um livro. Ou seja, três em cada quatro teorias são escolhas particulares de cada autor. Dentro dessa diversidade de seleções, os mais citados foram: funcionalismo, escola de Frankfurt e Marshall McLuhan. Desta forma, a primeira percepção gerada é a incerteza doutrinária acerca de quais teorias são de fato comunicacionais. Estes dados corroboram com os questionamentos epistemológicos sobre a legitimação do campo perante às outras Ciências Sociais. Conforme Venício Lima (1991 apud MARTINO, 2009, pg. 4), há

uma relação inversa entre a expansão institucional da área e o desenvolvimento teórico, a comunicação passou a ser entendida e definida em termos das profissões e do espaço institucional que ocupa nas universidades e não de forma teórico-conceitual.

Dessa maneira, a expansão da área acadêmica ocorre, primeiramente, devido a uma urgência mercadológica de formar novos profissionais. O debate teórico ocorre de forma tardia, com desenvolvimento de programas de pós-graduação em comunicação, como já mencionado anteriormente. O primeiro livro com os dizeres de “Teoria da Comunicação”, foi publicado apenas em 1979, por Roberto Moreira, intitulado *Teoria da comunicação: ideologia e utopia*. Ressalta-se que os cursos de comunicação já estavam regulamentados desde 1969 (MARTINO, 2008). Não obstante, um volume significativo de livros sobre a temática só começou a surgir no final da década de 90. Como já explicitado, esse período foi vital para a expansão do campo da comunicação. A partir do crescimento significativo no número de PPGCOMs, que quase triplicou em relação à década anterior, houve uma delimitação mais precisa de temáticas, que possibilitou uma maior organização e aprofundamento nos programas. Com base nisso, nota-se um gargalo existente entre a criação de instituições de ensino de comunicação e os primeiros compilados teóricos.

A partir desta lacuna, Martino (2011) realizou um estudo bibliográfico para compreender o que se entendia como teoria da comunicação nos anos de formação da pesquisa em comunicação no Brasil. Para tanto, o autor selecionou os livros e

revistas acadêmicas intitulados “Teoria da Comunicação” ou semelhantes, entre 1967 e 1986. A título de curiosidade, o primeiro livro registrado é o *Informação. Linguagem. Comunicação*, de Décio Pignatari, em 1967. Com base neste levantamento, o autor concluiu três observações: (a) a origem da temática como área de conhecimento aparenta estar vinculada às demandas do ensino e à ementa universitária, mas também de exigências comerciais; (b) há uma divergência sobre o que é teoria da comunicação, a partir da própria nomenclatura, em que, muitas vezes, foram utilizados outros termos como “Fundamentos científicos da comunicação”; (c) o nível de consenso entre teorias é mínimo.

Com base nestas conclusões, o Martino (2011) realiza um paralelo entre a bibliografia deste período com a atual:

- **Bibliografia 1967 - 1986:** há uma grande dispersão de saberes, sem relacioná-los, necessariamente, à comunicação. Os livros eram divididos a partir de núcleos temáticos, em que a origem das teorias era oriunda, principalmente, dos Estados Unidos da América e da França. Além disso, os objetos de estudos eram dispersos, em que qualquer tipo de interação era vista como comunicação.
- **Bibliografia 1992 - 2011:** formação de um núcleo mínimo, estruturado em autores e escolas (funcionalismo, escola de Frankfurt, Estudos Culturais, etc). Os livros são divididos a partir de escolas, autores e conceitos, com origem nos EUA e na França, mas também da Alemanha, Inglaterra e América Latina. O objeto de estudos é segmentado em dois eixos: o midiático (estudo dos meios) e o relacional (estudo das interações).

Ao analisar essas periodizações, percebe-se que a indefinição acerca da teoria da comunicação é fundamentada desde o início da formação da pesquisa em comunicação. De lá para cá, a maior mudança percebida foi a divisão em temáticas, para uma segmentação em escolas teóricas, que gerou, pelo menos, uma consonância mínima entre os autores. Em relação às origens dos estudos, esta forma de estruturação apresentada por Martino (2011) é semelhante à proposta por Hohlfeldt (2007). Para o autor, os anos 1950 e 1960 são marcados pela dominante

presença de referências norte-americanas. Enquanto os anos 1970 e 1980 são marcados pelo estruturalismo de cunho francês, especialmente pela teoria crítica. Apenas nos anos 1990 em diante, ocorre a expansão dos estudos comunicacionais, vinculados à crescente dos PPGCOMs e, desta forma, novas fontes teóricas são incorporadas ao escopo comunicacional.

A expansão dos cursos de pós-graduação permitiram também o surgimento de produções oriundas na própria América Latina. Durante muito tempo, as teorias utilizadas nas universidades e centros de pesquisa latino-americanos apenas replicavam os conceitos elaborados nos EUA e na Europa. De forma geral, identificam-se quatro períodos no desenvolvimento da pesquisa em comunicação na América Latina (COSTA, 2006):

- a) **Até a década de 1950:** caracterizado pela recuperação histórica e conceitual;
- b) **1960 a 1975:** ganho de relevância do CIESPAL (Centro Internacional dos Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina). Com a proliferação dos regimes autoritários, teóricos latino-americanos denunciaram a utilização dos meios de comunicação de massa e dos produtos culturais de origem norte-americana;
- c) **1975 a 1989:** processo de redemocratização, que gerou teorias voltadas para o entendimento dos fenômenos comunicacionais latino-americanos;
- d) **A partir da década de 1990:** caracterizado pelas pesquisas de recepção e conceitos de mediação e hibridização cultural.

Com o desenrolar das pesquisas latino-americanas, diversos autores foram adquirindo notoriedade a partir de suas contribuições para o campo. Dentre eles, destacam-se Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco e Antonio Gramsci, em que Martín-Barbero é, provavelmente, o pensador latino mais lido e citado em comunicação no Brasil (CIRO, 2008). Cabe ressaltar, que as pesquisas latino-americanas sempre tiveram um forte teor político-social e um olhar atento às condições do contexto em que se insere, diferenciando-se da hegemonia estabelecida por países desenvolvidos.

Para tentar explicitar algumas destas teorias tidas como teorias da comunicação e tendo certeza de que muitas serão omitidas, devido à

impossibilidade de abarcar toda a abrangência do campo comunicacional, utilizou-se do livro *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*, publicado em 2001, por Antonio Hohlfeldt, Luiz Cláudio Martino e Vera França, como referência base. Os autores dividem as teorias da comunicação em sete grandes correntes teóricas e tendências:

- a) **A pesquisa norte-americana:** marcado pelo campo de estudos Mass Communication Research, que era segmentado na teoria matemática da comunicação, na corrente funcionalista e na corrente dos efeitos da comunicação;
- b) **A escola de Frankfurt:** referente à teoria crítica com autores como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin e Herbert Marcuse, que abordaram tópicos como a indústria cultural, a obra de arte na era da técnica e a cultura como mercadoria;
- c) **Estudos culturais:** referente a uma produção ativa da cultura, que considera o receptor como autônomo e não um mero consumidor passivo. Aborda a complexidade das formas simbólicas e as produções culturais das classes populares.
- d) **Pensamento contemporâneo francês:** nos mais diversos autores que se contrapõem em suas perspectivas, mas contribuem significativamente para o campo, como Baudrillard, Maffesoli, Morin, Wolton, Sfez, Lévy, Derrida, entre outros;
- e) **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação:** teorias múltiplas oriundas entre os anos de 1920 a 1970 sobre os processos de comunicação, como, por exemplo, agenda setting, newsmaking e espiral do silêncio;
- f) **A pesquisa em comunicação na América Latina:** oriundas de demandas políticas e sociais, conforme relatado anteriormente, em que as marcas de dependência estrutural e os movimentos de resistências são o principal contexto em busca da compreensão do fenômeno comunicacional.
- g) **O ponto de vista semiótico:** cujo enfoque central é a transmutação da informação em código na constituição da mensagem.

Com base nestes autores, demonstra-se uma tentativa de sistematização das teorias da comunicação, mesmo com a evidência da ausência de consenso entre outros livros publicados sobre a temática. Com o amadurecimento e consolidação do campo científico da comunicação, começam a surgir núcleos de conciliação entre algumas das pesquisas mais reconhecidas. Apesar deste consenso mínimo, várias das correntes incluídas nos livros de teoria da comunicação surgiram em outros campos de estudo, como a sociologia e a psicologia. Há uma ausência de um conjunto teórico próprio, que torna o campo da comunicação dependente de teorias e conceitos de outros campos de conhecimento (MARTINO, 2009). Para Martino (2009), este problema de indefinição gera consequências na prática acadêmica, uma vez que não há o estabelecimento de uma fronteira para definir o que é um trabalho de comunicação, questionando a própria epistemologia e legitimidade do campo.

Na tentativa de proporcionar maior consistência para esses questionamentos, Santaella (2001) realizou um mapeamento dos territórios da comunicação, em que cada território mantém relações com os demais, gerando um conjunto de novas possibilidades. Os territórios são dissolvidos e explorados nas teorias e ciências da comunicação, sendo eles:

- a) **Teorias da mensagem, códigos e suas interfaces:** estudos das linguagens, tipos de signos, discursos, códigos, significação, etc.
- b) **Teorias dos meios e suas interfaces:** histórias, técnicas dos suportes, canais, meios ou mídias. É neste território que surgem teorias híbridas como mídia e política, ética das mídias, entre outros.
- c) **Teorias do contexto e suas interfaces:** diálogos da comunicação com a história, sociologia, política, antropologia, entre outros. Parte-se do princípio de que não é possível desassociar os fenômenos comunicativos do seu contexto.
- d) **Teorias do sujeito e suas interfaces:** a partir dos estudos do sujeito, existentes principalmente na psicologia e antropologia, situam-se as teorias das organizações e do marketing aplicado à comunicação.
- e) **Teorias da recepção e suas interfaces:** a partir das ciências sociais e das teorias das mediações, há a ênfase em ângulos políticos e culturais da comunicação, sob o ponto de vista do receptor.

Neste contexto, “a comunicação se caracteriza como um rede de múltiplas interfaces que não podem ser ignoradas sob pena de se perder aquilo que a área apresenta de mais desafiador e que, por isso mesmo, mais merece ser investigado.” (SANTAELLA, 2001, pg. 101). Entende-se que as teorias da comunicação não devem se limitar a um aspecto específico, mas devem conter informações relevantes para suprir às necessidades dos múltiplos objetos de estudo pertencentes ao campo.

Compreende-se que a sistematização das temáticas contemporâneas é um trabalho árduo, devido a abrangência de trabalhos com questionamentos possíveis para inúmeras direções. As mudanças e complexidades da sociedade vigente exigem profundas alterações nos sistemas de pensamento e não se restringem apenas à comunicação, mas à prática científica como um todo. À vista disso, torna-se completamente coerente que a comunicação traga para si referências teóricas que tensionam a realidade que está em constante transformação (FRANÇA, 2001). Para Martino (2007), uma teoria somente deve ser categorizada como teoria da comunicação se considerar a centralidade do fenômeno comunicacional para a compreensão dos seus objetos. Entende-se que a abrangência das teorias ditas como comunicacionais vai em convergência com a complexidade do objeto comunicacional. As urgências sociais demandam uma terreno transdisciplinar, para que haja a possibilidade de compreensão do objeto em seu contexto de análise. Contudo que as teorias contribuam para o olhar centrado no fenômeno comunicacional, abrem-se diversas possibilidades de cruzamentos para aprofundamento do campo.

As teorias da comunicação mostram-se como reflexos da condição epistemológica da área. A heterogeneidade do campo percebida na observação da constituição deste campo científico é ratificada quando analisada a sua instância teórica. A evolução tardia da sistematização das teorias revela-se fortemente vinculada ao crescimento dos programas de pós-graduação em comunicação, que são impulsionados a partir dos anos 90. Estas constatações demonstram o entrelaçamento dos diversos âmbitos do campo comunicacional, em que as teorias posicionam-se como um dos fatores primordiais para o desenvolvimento da área.

4.3 Teorias da Comunicação Publicitária

A partir dos anos 2000, ocorreu um maior aprofundamento na temática da publicidade e propaganda. O aumento da produção acadêmica possibilitou o surgimento de pesquisas autorreflexivas sobre a área. O debate epistemológico começou a questionar a historicidade do campo e, também, as teorias que nele são geradas.

Exemplos recentes destes novos tensionamentos são percebidos na pesquisa de Trindade (2018), que observou a publicidade e o consumo em revistas científicas da comunicação com qualis A2 de 2006 a 2017. Com base nela, Trindade (2018) aponta que 13,5% do total de produções mapeadas abordam a publicidade e consumos e, apenas, 4,4% abordam a publicidade e os consumos digitais. Os estudos são predominantemente qualitativos, com viés exploratório, em que o método utilizado é, sobretudo, a análise de conteúdo. Desta forma, é percebida uma lacuna teórico-metodológica, em que os consumos midiáticos digitais já são amplamente difundidos na sociedade contemporânea, mas não são devidamente explorados na pesquisa, em que representam um percentual mínimo do total de produções.

Conforme Trindade (2018), o desenvolvimento deste tipo de pesquisa possibilita a verificação do estágio de maturidade da divulgação científica dos estudos em publicidade. A partir deste tipo de estudo, foi possível observar novas oportunidades, com base nas lacunas percebidas por meio de um mapeamento histórico dos trabalhos publicados no campo. Outro exemplo relevante é o estudo desenvolvido por Covalleski (2014). Ao realizar um mapeamento das pesquisas da divisão temática de publicidade e propaganda do Intercom, de 2004 a 2013, o autor catalogou 592 trabalhos. Dentre os diversos achados percebidos, atenta-se para aqueles referentes à instância teórica. De forma convergente ao observado nos estudos do campo da comunicação, as pesquisas em publicidade e propaganda possuem uma vasta diversidade de referências teóricas. Os referenciais utilizam de grandes nomes do marketing, sociólogos, filósofos, semiólogos, antropólogos, entre diversos outros. Em ordem decrescente, os autores mais citados foram: Philip Kotler; Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Roland Barthes, Zygmunt Bauman, Mikhail

Bakhtin, Néstor García Canclini, Lucia Santaella, Manuel Castells, Pierre Bourdieu, David Aaker, Pierre Lévy, Jesús Martín-Barbero, Stuart Hall, Andrea Semprini, Sigmund Freud, João Anzanello Carrascoza, Clotilde Perez e Michel Foucault.

Com base nisso, fica perceptível a multiplicidade de teóricos utilizados, dos mais diversos âmbitos das Ciências Sociais. Por outro lado, nota-se como são poucos os autores que têm a publicidade como o principal foco de estudos. A maioria dos nomes mencionados são oriundos de outras áreas e que acabam sendo adaptados para o objeto da comunicação publicitária.

Em relação aos pesquisadores com maior número de trabalhos, encontram-se Clotilde Perez, Karla Patriota Bronzstein e Maria Lília Dias de Castro, com 11 trabalhos; e Bruno Pompeu, Eneus Trindade, Goiamérico Felício Carneiro dos Santos e Sérgio Roberto Trein, com 10 trabalhos (COVALESKI, 2014). Desta forma, nota-se há existência de pesquisadores focados no estudo da comunicação persuasiva, porém questiona-se: quantos dos pesquisadores estão em busca desenvolvimento de novas teorias para este objeto comunicacional?

Conforme Pavarino (2019), apesar de existirem livros que abordam “teoria da publicidade” no título, são poucos que se propõem a explicar a publicidade como um fenômeno. A maioria das obras produzidas aborda a redação, a criatividade ou biografias, enquanto o desenvolvimento de teorias da publicidade encontra-se praticamente ausente na produção acadêmica da área (PAVARINO, 2013).

Os poucos livros que apresentam as teorias da publicidade trazem modelos da prática profissional (por exemplo: DAGMAR, AIDA, USP) ou descrevem aspectos técnicos (manuais de redação publicitária, planejamento de mídia, produção de vídeo), estão voltados para o saber fazer e visam resultados imediatos. Tais modelos não são explicativos e não visam à produção de conhecimento teórico, no sentido científico-acadêmico (PAVARINO, 2013, pg. 30-31).

A partir disso, percebe-se como as produções em publicidade ainda possuem um viés mercadológico e profissional, em que não há desenvolvimento de teorias publicitárias. “O fazer, o como fazer, e para quem fazer ainda são o foco principal dos trabalhos apresentados em congressos e nas publicações de modo geral” (PAVARINO, 2019, pg. 1090). Ou seja, as teorias da comunicação não tendem a abordar o papel da publicidade e seus elementos na sociedade. Ao olhar as

palavras-chave das pesquisas recentes em publicidade, encontra-se muito facilmente termos como redação publicitária, campanhas, marketing, enquanto a palavra teoria é praticamente inexistente. Apesar de toda a visibilidade da publicidade no mundo contemporâneo, há poucos trabalhos teorizando este fenômeno (PAVARINO 2013).

Ademais, as teorias ditas como teorias da comunicação, predominantemente, adotam uma postura mais abrangente ou são consideradas como exclusivas do jornalismo, como o agenda setting e os usos e gratificações, que também são importantes para reflexões na publicidade, embora, muitas vezes, limitadas a pesquisas jornalísticas. (PAVARINO 2013).

Com o objetivo de aprofundar esta inquietação decorrente da ausência de produções de teorias da publicidade, em sua tese, Pavarino (2013), analisou quatro trabalhos que buscavam esquematizar a publicidade, com algum enfoque comunicacional. Ressalta-se que esses trabalhos representam quase a totalidade de livros encontrados que se propunham a desenvolver uma teoria da publicidade. Alguns trabalhos não foram incluídos na análise por apresentarem uma visão completamente voltada para o campo da psicologia. As obras selecionadas foram: *Advertising Theory* de Shelly Rodgers e Esther Thorson; *Social Communication in Advertising*, de Leiss et al; *Teoría de la publicidad*, de Raúl Eguizábal e *Teoría de la publicidad*, de José R. Sánchez Guzmán. Cada um destes livros elaborou um modelo de visualização da publicidade.

Em *Advertising Theory*, é apresentado o modo como as agências compreendem seus atores, em uma visão da prática do ciclo do processo publicitário. O modelo considera os seguintes aspectos que se relacionam entre si em um ciclo: audiência, dispositivos, canais de mídia, mensagens, organizações publicitárias e fontes das mensagens. Além disso, o contexto é inserido de forma flutuante e isolado no meio dos componentes. Para Pavarino (2013), esta relação representa o modo que as agências se relacionam com o ambiente: ele é central, mas não interage com outros componentes.

Em *Social Communication in Advertising*, o modelo é desenvolvido pensando no papel da publicidade. O esquema centraliza as agências e a publicidade, que se conectam com quatro outros fatores: (1) o público e o planejamento de mídia; (2) a

distribuição, o varejo e o comportamento do consumidor; (3) o consumidor, a cultura, o marketing social e o uso de bens; e (4) a concepção, a produção, a apresentação e o marketing. Este modelo é interessante por abranger tanto práticas de produção, como de recepção, ao considerar o consumidor e a sua cultura.

Em *Teoría de la publicidad*, Raúl Eguizábal apresenta um movimento circular de influências no sistema publicitário. Para Pavarino (2013), ele é o único a teorizar a publicidade a partir da própria publicidade - e não de outros campos -. No seu modelo, são incluídos os meios de comunicação, o público, os serviços de pesquisa, o anunciante e a agência em um ciclo com sentido único. A crítica realizada decorre justamente deste sentido que anula as influências que interagem simultaneamente no fenômeno publicitário. Apesar disso, o modelo, embora simples, apresenta de forma coerente os principais fatores envolvidos no fenômeno publicitário.

Em *Teoría de la publicidad*, de José R. Sánchez Guzmán, o modelo proposto é estruturado de forma vertical, em que no topo há as atividades da empresa, seguido pelas atividades de marketing, que geram *inputs* (dados de entrada) a partir dos objetivos, métodos, operação, comunicação e difusão estabelecidos. Com este dados, são gerados *outputs* (dados de saída), que servem como fonte de alimentação para o início de um novo ciclo. A crítica estabelecida neste modelo, é a total ausência do consumidor e do seu processo de recepção no fluxo proposto (PAVARINO, 2013).

Embora os modelos teóricos apresentados ainda encontram-se incompletos para abranger a complexidade do fenômeno publicitário, os mesmos já são propostas de um conhecimento teórico da temática, demonstrando um avanço no aprofundamento da área (PAVARINO, 2013). A partir da teorização, é possível desenvolver objetos mais complexos que supram às demandas e urgências que o momento exige. Além disso, a partir de teorias já desenvolvidas, pode-se criar novas pesquisas para adaptar e aprimorar as existentes, proporcionando um campo, cada vez mais, complexo e relevante em suas produções.

Ressalta-se que os modelos analisados foram publicados em outros países e, em sua maioria, não possuem tradução para o Brasil. Desta forma, cabe construir um entendimento sobre os conceitos e perspectivas contemporâneas no Brasil. Inserida neste contexto e com o intuito de assimilar as transformações publicitárias,

Wottrich (2019, pg. 21-62) elencou 10 indícios conceituais para compreender os acontecimentos da publicidade atual, sendo eles: (i) entretenimento publicitário interativo; (ii) ciberpublicidade; (iii) publicidade pervasiva; (iv) publicidade expandida; (v) publicidade de experiência; (vi) ecossistema publicitário; (vii) mediações e midiatisações do consumo; (viii) publicização; (ix) campo publicitário e; (x) processo publicitário. Estas 10 perspectivas conceituais são resumidas a seguir.

O conceito de **entretenimento publicitário interativo**, abordado por Rogério Covaleski, ocorre a partir da mescla da publicidade com outras modalidades comunicativas, devido a um processo de hibridização das funções iniciais da publicidade de informar e interagir com atribuições de entreter, interagir e compartilhar. Por causa desse vínculo, há uma abertura focada na experiência do sujeito a partir da possibilidade de interação. Já a ideia de **ciberpublicidade**, situada por Guilherme Atem e Thaiane Oliveira, tem sido acionada para pesquisas que desejam vincular o produto publicitário à interatividade, como anúncios do ambiente digital. Além disso, também é utilizada para evidenciar desdobramentos oriundos do trinômio conceitual interatividade, relevância e experiência.

O conceito de **publicidade pervasiva**, discutido por Fernanda Carrera e Thaiane Oliveira, tem como cerne as mídias locativas da publicidade, a partir das ações publicitárias que se mesclam ao cenário cotidiano e a vida dos habitantes. Já a noção de **publicidade expandida**, abordada por Monica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett, visa discutir o processo de mutação publicitário. Há uma reconfiguração que é causada pela aproximação da comunicação persuasiva ao processo de construção e gestão de marcas (*branding*). Neste contexto, “a publicidade passa a ser reconhecida não tanto pelo seu formato ou por ser uma promoção paga em algum meio/veículo, mas por sua lógica cultural de sedução, persuasão, vinculada a uma dinâmica mercantil.” (BURROWES; RETT, 2016 apud WOTTRICH, 2019, pg. 34).

A **publicidade de experiência**, proposta por Maria Clara Monteiro, dialoga com formatos, como o testemunho, o patrocínio e o *product placement*. Neste caso, não há um vínculo comercial explícito, uma vez que a publicidade está relacionada ao entretenimento. O estudo disserta sobre as práticas realizadas no *Youtube*, como quando youtubers apresentam produtos em seus vídeos. Apesar disso, este

conceito pode ser expandido para outras redes sociais digitais. Ademais, a perspectiva do **ecossistema publicitário**, conceituada por Eneus Trindade, Clotilde Perez e Victor Aquino, propõe que tudo aquilo que foi criado com uma finalidade publicitária, faz parte desse ecossistema. Ou seja, os autores expandem o conceito, para integrar na publicidade, ações com viés promocional, independente de um formato, veículo ou meio preestabelecido.

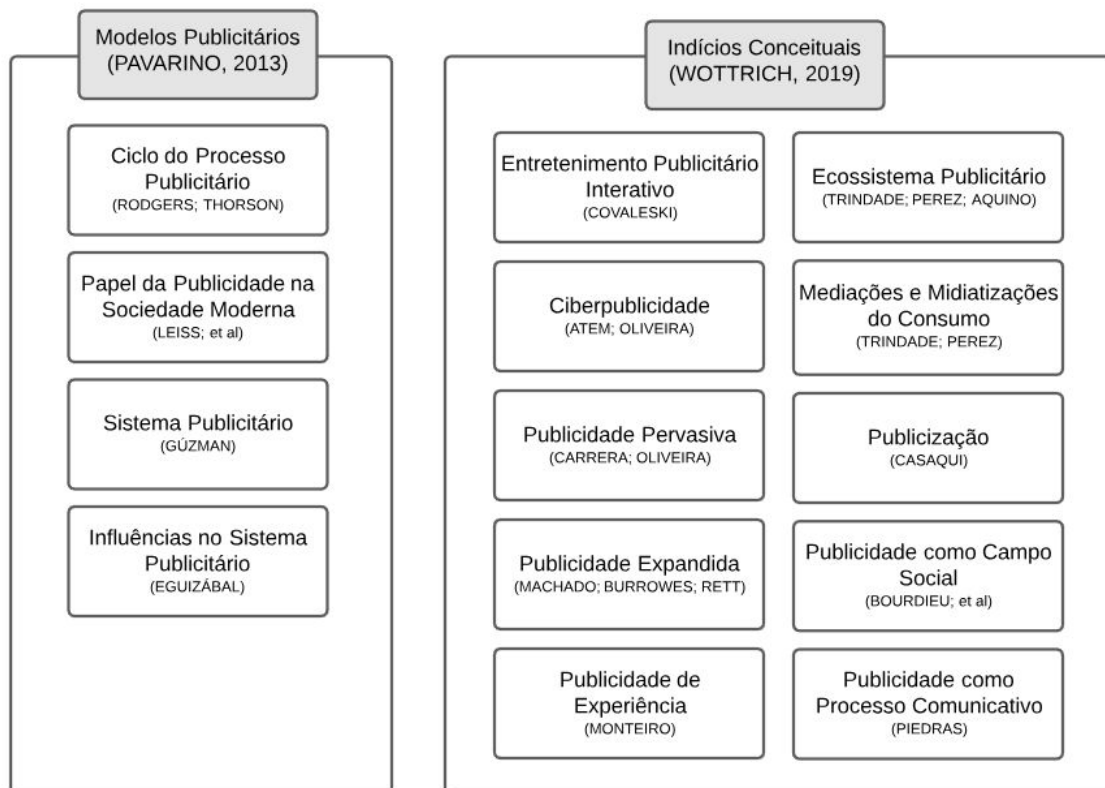
As **mediações e mediações do consumo**, propostas também por Eneus Trindade e Clotilde Perez, buscam investigar o sistema publicitário e as formas de construção de sentido com a sociedade. Para isso, baseia-se na complementaridade entre mediações, que representa o que as pessoas fazem com a comunicação, e as mediações sobre quais tipos de operações e estruturas que as mídias instituem valores na coletividade. Já o conceito de **publicização**, dialogado por Vander Casaqui, questiona de maneira mais abrangente a esfera da produção publicitária. Esta perspectiva deseja abarcar a multiplicidade e heterogeneidade de formas dos produtos e marcas contemporâneos. Neste conceito, o ato de publicizar é caracterizado como “uma ação específica, em que estão em jogo produtores e públicos em constante interlocução” (CASAQUI, 2011, apud WOTTRICH, 2019, pg. 46).

A **publicidade como campo social** é constituída a partir da teoria de Bourdieu. Ao configurar a publicidade como um campo social, permite-se analisar a área para além de um viés meramente econômico e vinculá-la a outros aspectos importantes da tessitura publicitária, como o campo da produção cultural. Neste contexto, não é apenas a esfera da produção que influencia as práticas, mas a recepção também infere na configuração do campo, dissolvendo a dualidade sujeito/estrutura. Por fim, a **publicidade como processo comunicativo**, conceituado por Elisa Piedras, visa estudar a publicidade a partir das práticas de produção e recepção, mas conectando as suas estruturas. Além disso, utiliza-se da noção de fluxo publicitário para definir o conjunto de anúncios caracterizadores da publicidade como um discurso contínuo e não como campanhas isoladas entre si. Neste contexto, ocorre uma oferta de macrofluxo, a partir da oferta estruturada de anúncios, e um microfluxo, que é formado particularmente, por cada indivíduo após seu contato com a publicidade.

Apesar destas dez formulações serem mais conceitos e perspectivas do que teorias da publicidade em si, elas já constituem um ponto de partida para desenvolvimentos mais aprofundados da temática. A partir destes indícios conceituais, é possível notar emergências teóricas que foram construídas partindo da publicidade como foco, ao contrário da maioria dos referenciais teóricos utilizados que adaptam teorias de outros campos para o objeto publicitário.

Desta forma, ao observar os agrupamentos feitos por Pavarino (2013) e Wottrich (2019), elaborou-se um diagrama com as principais vertentes encontradas, para melhor sistematização dos achados (Figura 4). Reforça-se que esta diagramação é apenas uma elaboração a partir das vertentes encontradas, em que outras pesquisas e conceituações relevantes para o campo podem não ter sido incluídas nesta esquematização.

Figura 4 – Vertentes de teorização da publicidade e propaganda.



Fonte: Elaboração Própria.

O campo da comunicação, em que se insere a publicidade, é um campo transdisciplinar, em que se inter cruzam diversos contextos divergentes. Da mesma forma que o campo da comunicação deve ser problematizado ao centralizar um viés comunicacional, a publicidade também precisa adotar um núcleo publicitário, que considere toda a complexidade deste fenômeno. Com o desenvolvimento de conceitos, perspectivas e teorias que priorizem a comunicação publicitária, é possível criar elementos teóricos-metodológicos que de fato supram as urgências sociais contemporâneas latentes.

5 ESTUDO EMPÍRICO SOBRE TESES E DISSERTAÇÕES

Este capítulo apresenta os resultados do estudo empírico, contemplando a produção acadêmica em publicidade e propaganda, publicada em 40 teses e dissertações desenvolvidas nos programas de pós-graduação em comunicação, no Brasil, em 2019. Além disso, são desenvolvidas reflexões sobre a teoria na produção acadêmica publicitária.

5.1 A Produção Acadêmica em Publicidade e Propaganda

Adentrando no detalhamento das 40 produções acadêmicas sobre publicidade e propaganda, o quadro 4 apresenta a lista dos trabalhos constituintes ao corpus da pesquisa¹.

Quadro 4 – Trabalhos analisados sobre publicidade e propaganda em 2019

Trabalhos analisados sobre publicidade e propaganda em 2019
Dramaturgia publicitária: a ficção seriada de Marias (Intimus) e Boa (Antártica) (ALMEIDA, 2019)
Mulheres, propaganda e autorregulação publicitária no Brasil: características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR (ALVES, 2019)
Comunicação, consumo e diversão nos vídeos unboxing: a publicidade e a criança conectada (ANDRADE, 2019)
Quem "nós" aceitamos?: racismo em narrativas de reconhecimento na publicidade: um estudo de recepção da campanha #weaccept da Airbnb em espaços digitais (ARAGÓN, 2019)
The land of the fear: símbolos arquetípicos e mitologias políticas manipuladas por Donald Trump na campanha presidencial de 2016 (BLUME, 2019)
Mulheres modernas: as representações do feminino nos anúncios da revista O Cruzeiro (1950 – 1964) (CABRAL, 2019)
Esse boom é nosso? Discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos. (CARVALHO, 2019)
Turismo e a falência da experiência: um estudo sobre a publicidade turística via Instagram (CONCEIÇÃO, 2019)

¹ A referência completa dos 40 trabalhos analisados está disponível no Apêndice A.

Eterna luta pela mente dos homens: propaganda ideológica e a perspectiva de Noam Chomsky (DAVID, 2019)
Pink money e comunicação: análise das narrativas publicitárias e das interações em pontos de vendas no consumo LGBTI na cidade de Belém (DIAS, 2019)
O mundo está ficando chato: disputas, estratégias discursivas e resistências no arbítrio sobre a representação da mulher no CONAR (DIDIER, 2019)
Os espaços de aula como facilitadores de práticas pedagógicas no curso de Publicidade: proposta de um framework de análise e estudo de caso na habilitação da ECA USP (DORO-ZACHI, 2019)
Atenção na publicidade online: um estudo da percepção de imagens efêmeras nas mídias sociais (GALDINO, 2019)
A imagem-comoção publicitária no audiovisual da web (GALHARDO, 2019)
O "eu-viajante" na comunicação contemporânea: um estudo de caso das narrativas de viagem da empresa KLM (GONÇALVES, 2019)
#PRESIDENTE2018: um olhar sobre os perfis oficiais dos dois maiores candidatos no Facebook durante a pré-campanha eleitoral (GRINBERG, 2019)
A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo (JACOBI, 2019)
Resposta não declarada: contribuições do eye tracker e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade (KAWANO, 2019)
Fala com o meu BOT: experiência e interatividade no uso de chatbots como estratégia de marca (LARA, 2019)
Marca significa? leitura semiótica e pragmática do conceito de marca comercial e princípios da teoria do branding contemporâneo (MELLO, 2019)
Os territórios simbólicos da humanização no discurso publicitário - um estudo de caso sobre a campanha pra frente do banco Bradesco (MENDONÇA, 2019)
Mulher-produto: a violência simbólica de gênero na publicidade julgada pelo CONAR (MOLARI, 2019)
Outvertising – a publicidade fora do armário: retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade (MOZDZENSKI, 2019)
A informação como prática de incentivo ao consumo no ambiente digital (NASCIMENTO, 2019)
Corpo e consumo: o masculino em anúncios da revista Veja no período de 2008 a 2018 (NOGUEIRA, 2019)
Branças, magras, sensuais, passivas e profissionais: mulheres objetificadas nos outdoors em Natal/RN (NUNES, 2019)

Década dourada: mapeamento e análise dos cartazes cubanos para o cinema estrangeiro (1960- 1969) (OLIVEIRA, 2019)
As marcas e a publicidade contemporânea: aproximações com o movimento da arte de rua e seus ativismos (PANONTIN, 2019)
Publicidade e tecnologia de gênero: (des/re)construção de representações de masculinidades (PERUZZO, 2019)
(Re)produção de sentidos em partidos políticos brasileiros: uma análise do núcleo manifesto das marcas Podemos, Avante e Patriota (PETITINGA JÚNIOR, 2019)
Masculinidades plurais, ativismo de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais (POSTINGUEL, 2019)
Novas configurações textuais do slogan publicitário na contemporaneidade (REINO, 2019)
Publicidade de medicamentos e automedicação: produções midiáticas e convergências com a sociedade medicalizada contemporânea (SAMPAIO, 2019)
O paradoxo da sustentabilidade ambiental na propaganda: trajetos de sentido e ciclos do imaginário (SANTOS, 2019)
Caricaturas e mascotização política na Paraíba: estratégias do marketing e linguagem da publicidade infantil nas mídias de campanha eleitoral (SILVA, 2019)
Publicidade e telenovela: um cenário transmídia de reconfigurações das narrativas (SOBRAL, 2019)
Fronteiras da publicidade social: #TodosContraTB e os desafios da mobilização social pelas redes (SOUZA, 2019)
Os anos 1960 e a cultura do consumo sob a perspectiva da publicidade Volkswagen (VALDÉS, 2019)
Publicidade e o politicamente correto: interdiscursividades na construção social do Sentido (ZANINI, 2019)
Os discursos da Nike na construção de valores sócio-históricos: análise das manifestações discursivas da marca associadas à Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo FIFA de 1998 a 2018 (ZANQUIN, 2019)

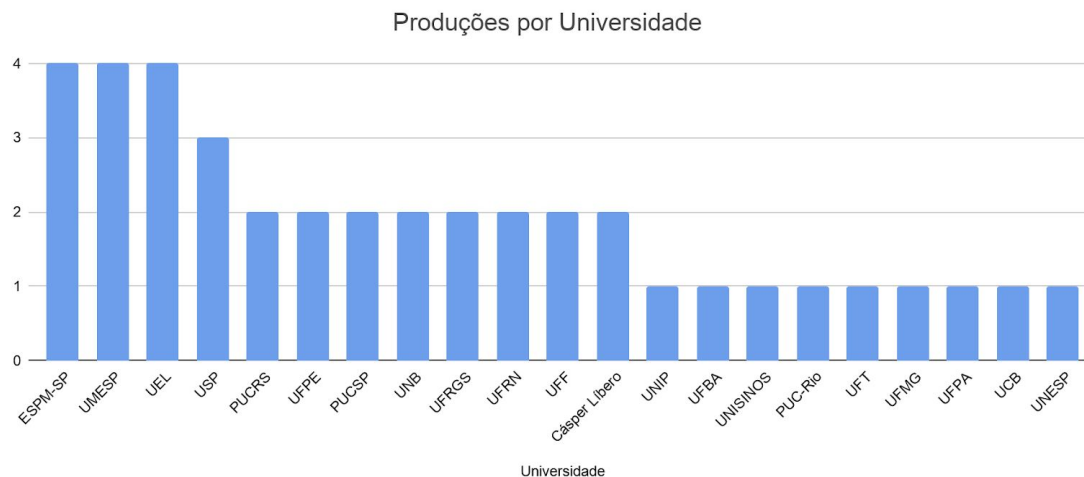
Fonte: Elaboração própria.

A partir da constituição do corpus, primeiramente, olha-se para a natureza e o local onde estas pesquisas foram produzidas. Dos 40 trabalhos, 30 são dissertações e 10 são teses. A predominância de dissertações é um dado esperado devido a necessidade da defesa do mestrado, para, então, realizar o processo de doutoramento.

Já em relação à localidade da produção científica sobre o tema, há a prevalência de trabalhos da região sudeste (21), seguida pela região sul (9), nordeste (5), centro-oeste (3) e norte (2). Conforme relatado por Lopes (2003), os programas de pós-graduação em comunicação, inicialmente, eram centrados no sudeste, em que, apenas a partir da década de 90, começou a ser percebida uma diversificação de pólos de estudo. Neste contexto, nota-se que, embora exista uma representatividade de todas as regiões, metade das produções ainda é oriunda do sudeste, mostrando que este pioneirismo no momento de constituição dos PPGCOMs contribuiu significativamente para a consolidação da região.

Este dado também é corroborado ao se observar as universidades de cada uma destas pesquisas. As 40 publicações são oriundas de 21 universidades diferentes, sendo que 10 delas são da região sudeste. De forma geral, as instituições com maior número de produções foram: ESPM-SP, UMESP e UEL, com quatro cada; USP, com três; PUCRS, UFPE, PUCSP, UNB, UFRGS, UFRN, UFF e Faculdade Cásper Líbero, com duas; e UNIP, UFBA, UNISINOS, PUC-Rio, UFT, UFMG, UFPA, UCB e UNESP, com uma (Figura 5). Com base nisso, percebe-se que dos 47 PPGCOMs, em funcionamento, segundo a Capes (2020), menos da metade tiveram pesquisas relacionadas à publicidade e propaganda no ano analisado. Como percebido nos capítulos teóricos, não há programas específicos para a publicidade e tampouco há linhas de pesquisa voltadas ao tema dentro dos programas. Além disso, são poucos os professores e pesquisadores vinculados aos programas, que pesquisam esse tema, como ocorre no jornalismo, por exemplo. O mais semelhante à temática seria o programa da ESPM-SP, denominado de Comunicação e Práticas de Consumo, que é justamente uma das instituições com o maior volume de produções.

Figura 5 – Pesquisas por Universidade.



Fonte: Elaboração Própria.

Em relação às palavras-chave, os termos mapeados são: publicidade, propaganda, campanha, marca e publicitário ou publicitária. Nos trabalhos identificados, o termo publicidade é o mais recorrente, com 30 menções; seguido por propaganda, com oito; marca e publicitário (a), com seis cada; e campanha com três aparições. Nota-se que a soma é maior que a quantidade de pesquisas, porque, em alguns casos, há mais de uma palavra-chave correspondente por trabalho.

Com base nisso, nota-se a predominância do termo publicidade em relação aos demais, o que já demonstra uma preferência por estes estudos em comparação aos outros termos. Cabe ressaltar que metade das ocorrências do termo propaganda é vinculado à “Publicidade e Propaganda”. Em relação ao termo publicidade e os 10 conceitos propostos por Wottrich (2019), ressalta-se que apenas dois trabalhos vinculam essas perspectivas a suas palavras-chave, que é o caso de Jacobi (2019) com fluxo publicitário televisivo e Sobral (2019) com publicidade híbrida. Este fato demonstra uma certa incipiência em relação aos indícios conceituais. Além desses termos, outras palavras relevantes são notadas, como comunicação (15), consumo (10), marketing (3) e *branding* (3), demonstrando uma correlação da publicidade com estas demais nomenclaturas. Estas informações iniciais corroboram com a ideia de um campo transdisciplinar proposta por Lopes (2003), em que esses movimentos de convergência e apropriações mútuas permitem contemplar a multidimensionalidade dos processos comunicativos.

Ressalta-se também como o tema do consumo tem forte correlação com o tema da publicidade, o que reforça a perspectiva da publicidade como discurso ou narrativa do consumo, distanciando-se de uma visão mais centrada na publicidade como um processo de comunicação em si, mas também não necessariamente articulada com o consumo em todas as suas manifestações.

Quando observamos o objeto empírico, fica perceptível a multiplicidade de temáticas e de objetos de estudos escolhidos para pensar a publicidade. Há estudos sobre chatbot, movimento de arte de rua, *product placement*, campanhas publicitárias, marcas, entre outros. Ao verificar as tendências da publicidade acadêmica nos anos 90, as principais temáticas são linguagem publicitária, publicidade eleitoral/propaganda política e comunicação mercadológica (JACKS, 2001). Nos anos 2000, o foco das temáticas são a comunicação, a cultura e a tecnologia (LOPES, 2006). No corpus analisado, a maioria dos trabalhos aborda questões relacionadas especificamente ao digital (14), o que mostra a tendência em se adaptar aos novos formatos. Destes, o mais representativo é relacionado a vídeos publicitários no *Youtube*, seguido por campanhas em redes sociais digitais como *Instagram* e *Facebook*. Apesar disso, o interesse em mídia tradicional (9) ainda é latente, em que o estudo de comunicações na televisão e em revistas são os mais frequentes (quatro em cada). Um ponto interessante é que nenhuma das pesquisas foca em anúncios de rádio. Jornal e cartaz tiveram uma aparição cada. Além disso, seis trabalhos exploram tanto meios tradicionais como digitais. Estes casos são os mais recorrentes em filmes publicitários que são veiculados tanto na TV quanto no *Youtube* ou em outras redes digitais. O foco está nos vídeos em si e não tanto na plataforma em que são disponibilizados. Ademais, 11 pesquisas são consideradas como “outros”, por abordarem questões, como, conceitos, espaços educativos, pontos de venda, etc. Em relação aos recortes analisados, há uma variedade significativamente ampla, entre eles, pode-se mencionar: escolhas por público, por segmentos, por marcas, por temáticas e por objetos específicos.

Um exemplo de escolhas por público é o trabalho de Nunes (2019) intitulado de “Branças, magras, sensuais, passivas e profissionais: mulheres objetificadas nos outdoors em Natal/RN” ou Andrade (2019) com “Comunicação, consumo e diversão nos vídeos unboxing: a publicidade e a criança conectada”. Em relação aos

segmentos, mencionam-se Conceição (2019) com a pesquisa “Turismo e a falência da experiência: um estudo sobre a publicidade turística via *Instagram*” e Sampaio (2019) com “Publicidade de medicamentos e automedicação: produções midiáticas e convergências com a sociedade medicalizada contemporânea”. Referente aos recortes por marcas, destacam-se Zanquim (2019) com “Os discursos da *Nike* na construção de valores sócio-históricos: análise das manifestações discursivas da marca associadas à Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo FIFA de 1998 a 2018” e Aragón (2019) com “Quem “nós” aceitamos? Racismo em narrativas de reconhecimento na publicidade: um estudo de recepção da campanha #weaccept da *Airbnb* em espaços digitais”. No que diz respeito a temáticas, ressalta-se Jacobi (2019) com a pesquisa “A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo”. Por fim, em relação a objetos específicos, mencionam-se Lara (2019) com “Fala com o meu BOT: experiência e interatividade no uso de chatbots como estratégia de marca” e Panontin (2019) com “As marcas e a publicidade contemporânea: aproximações com o movimento da arte de rua e seus ativismos”.

Um fato interessante é que três trabalhos observam a questão de gênero pelo CONAR, embora com abordagens divergentes. Estes são os casos de Molari (2019), Alves (2019) e Didier (2019). De forma geral, é possível perceber que, embora ainda haja um número significativo de trabalhos cujo enfoque são campanhas e filmes publicitários de marcas ou meios específicos, 18 dos 40 trabalhos, também há novas reflexões sobre formatos não tradicionais para se pensar a publicidade, como, por exemplo o chatbot, as séries publicitárias e os espaços de sala de aula na formação de profissionais em publicidade e propaganda.

Posteriormente à análise geral dos trabalhos, adentra-se no estudo do âmbito teórico. Sobre o estado da arte², 21 trabalhos não mencionam uma revisitação às produções acadêmicas já existentes. Ou seja, um a cada dois estudos não relatam possíveis trabalhos anteriores que sejam semelhantes ou se relacionam de alguma forma com o objeto analisado. Conforme mencionado por Braga (2011), dentro dos usos possíveis para a teoria, encontram-se a visão de base e o conhecimento estabelecido. Estes acionamentos permitem compreender melhor o objeto, para verificar o que já se sabe sobre o mesmo. Partindo deste conhecimento, pode-se

² Movimento metodológico dedicado a mapear as pesquisas antecedentes e dialogar com o campo.

aprofundar em questões mais relevantes como o tensionamento de teorias, elaboração de questões do horizonte e busca por estimulação heurística. Neste compilado, alguns chegam a mencionar uma revisão bibliográfica, contudo não é esclarecido se é em relação aos conceitos apresentados na instância teórica ou se de fato foi executado um levantamento do estado da arte. Esta situação contribui para o desenvolvimento superficial da área abordado por Jacks (2001), em que há uma quantidade representativa de trabalhos que afirmam aspectos já observados em outras publicações. Com a revisão do estado da arte, é possível construir problemas mais complexos e relevantes para as urgências da sociedade.

Já referente aos trabalhos que realizam o estado da arte, há duas maneiras de abordagem: uma detalhada, em que há capítulos ou subcapítulos dedicados a este tópico ou uma menção breve sobre a ocorrência deste procedimento, que serviu como base para reforçar a importância da pesquisa. Um exemplo deste primeiro caso é o trabalho de Galhardi (2019), em que a autora possui um subcapítulo denominado de Pesquisa da Pesquisa. Neste subcapítulo, a autora relata os procedimentos realizados para verificação do estado da arte e também descreve os principais trabalhos encontrados. Já para o segundo caso, pode-se mencionar Nunes (2019), em que a autora comenta que: “Quanto aos estudos sobre o tema, ainda são poucas as pesquisas sobre gênero e publicidade no Brasil, conforme identifiquei, especialmente, referente às representações do gênero feminino na comunicação urbana” (NUNES, 2019, pg. 20). A partir desta afirmação, a pesquisadora relata que a dissertação pretende contribuir com a consolidação dessa área de estudos. Não são esclarecidos maiores detalhes de como estas pesquisas relacionadas foram encontradas, mas sabemos que este processo foi feito.

Na filiação teórica, 22 trabalhos não vinculam sua pesquisa a alguma filiação teórica existente. Ou seja, 55% dos trabalhos não constituem a instância teórica com base em alguma perspectiva. Nota-se como os estudos de publicidade não estão vinculados a uma grande corrente teórica, como ocorre em outras áreas das Ciências Humanas e Sociais. Segundo Braga (2011), esta característica do campo da comunicação não se caracteriza necessariamente como um aspecto negativo, mas com uma configuração e adaptação do campo à complexidade do seu objeto: o

fenômeno comunicacional. Para observação dos outros 18 estudos que adotam uma vertente teórica, utiliza-se como parâmetro as sete grandes correntes e tendências teóricas da comunicação propostas por Hohlfeldt, Martino e França (2001) e o mapeamento dos territórios da comunicação elucidado por Santaella (2001).

Neste contexto, o ponto de vista semiótico é a perspectiva mais adotada, presente em cinco trabalhos. Diferentes vieses são utilizados, como a semiótica discursiva, semiótica da cultura e semiótica Peirceana. Dentro deste contexto, pode-se citar o trabalho de Petinga Júnior (2019) denominado de “(Re)produção de sentidos em partidos políticos brasileiros: uma análise do núcleo manifesto das marcas Podemos, Avante e Patriota”, que utiliza da semiótica discursiva, e Peruzzo (2019) com “Publicidade e tecnologia de gênero: (des/re)construção de representações de masculinidades” ao adotar a semiótica Peirceana.

Após, há a filiação em teorias das Ciências Humanas e Sociais (5), como o pós-estruturalismo, a retórica, o pragmatismo, a teoria durkheimiana e a marxista; além de quatro pesquisas sobre os Estudos de Gênero³. Estes casos relacionam-se com as teorias do contexto e suas interfaces, mencionadas por Santaella (2001), em que há o diálogo da comunicação com áreas como a sociologia, filosofia, entre outros. Dentre eles, pode-se citar o estudo de Zanini (2019) intitulado de “Publicidade e Consumo: um estudo sobre a ressonância discursiva no contemporâneo”, que adota o pós-estruturalismo como filiação teórica e o de Alves (2019) denominado de “Mulheres, propaganda e autorregulação publicitária no Brasil: características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR”, que utiliza dos Estudos de Gênero.

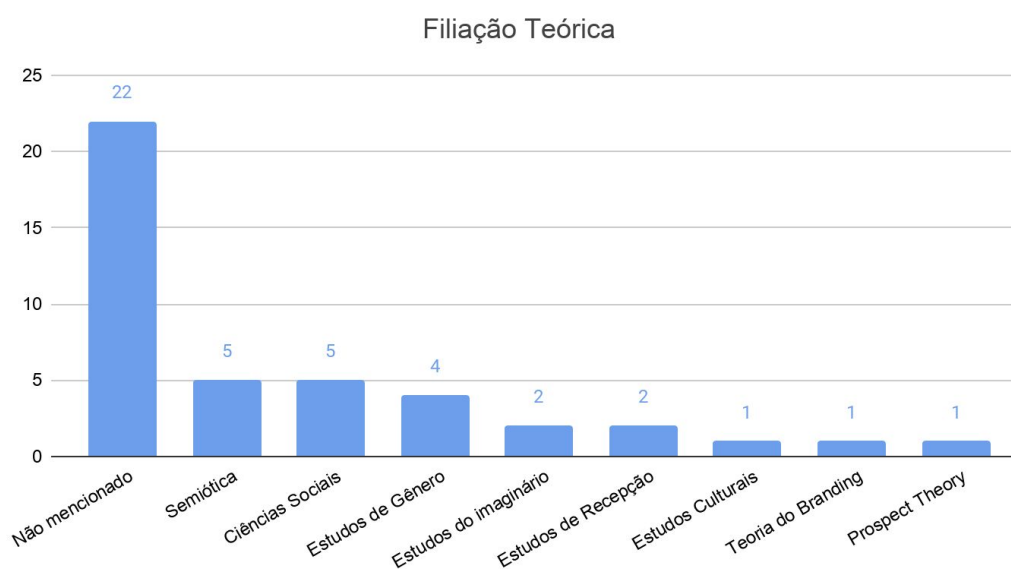
Por conseguinte, há teorias do pensamento contemporâneo francês, em que dois trabalhos abordam os Estudos do Imaginário. Estes são os casos de “O paradoxo da sustentabilidade ambiental na propaganda: trajetos de sentido e ciclos do imaginário” (SANTOS, 2019) e “A imagem-comoção publicitária no audiovisual da web” (GALHARDI, 2019). Ademais, também houve a ocorrência de duas pesquisas sobre as Teorias da Recepção e suas interfaces, com as seguintes produções: “A sustentabilidade na publicidade: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo”

³ Embora os Estudos de Gênero também se enquadrem nas teorias das Ciências Sociais, foi preferido considerar de forma separada devido a contemporaneidade desta perspectiva teórica. Além disso, um desses estudos era focado em Gênero e Raça.

(JACOBI, 2019) e “Quem “nós” aceitamos? Racismo em narrativas de reconhecimento na publicidade: um estudo de recepção da campanha #weaccept da *Airbnb* em espaços digitais” (ARAGÓN, 2019).

Com uma pesquisa cada, há os Estudos Culturais, Teoria do *Branding* e *Prospect Theory*, esta última vinculada às teorias dos sujeitos e suas interfaces. Para melhor visualização, o gráfico (Figura 6) a seguir mostra a relação de trabalhos por filiação teórica⁴. Outro fato interessante é que uma das pesquisas vinculou a sua filiação teórica aos grupos de pesquisas em que estas abordagens foram adotadas, em que o pragmatismo tinha como base o Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade e os Estudos de Gênero e Raça do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (CARVALHO, 2019).

Figura 6 – Filiação teórica das pesquisas.



Fonte: Elaboração Própria.

5.2 Conceitos e Autores da Instância Teórica

Ao aprofundar na instância teórica de cada pesquisa, são observados os principais conceitos e seus respectivos autores acionados para abordar a

⁴ Ressalta-se que o número total é maior do que a quantidade de trabalhos analisada, porque três deles utilizaram filiações teóricas combinadas.

publicidade e propaganda. Dos 40 trabalhos, duas pesquisas não apresentam discussão teórica sobre a publicidade e propaganda ou sobre alguma área relacionada. Estes são os casos de Blume (2019) que analisa os discursos da campanha presidencial de Donald Trump a partir de conceitos de mito e, devido a isso, não detinha um foco publicitário; e Oliveira (2019) que estuda cartazes cubanos para o cinema estrangeiro. A autora não teoriza o gênero, de forma a não centralizar a publicidade no seu trabalho. Por causa disso, são considerados os demais estudos presentes no corpus.

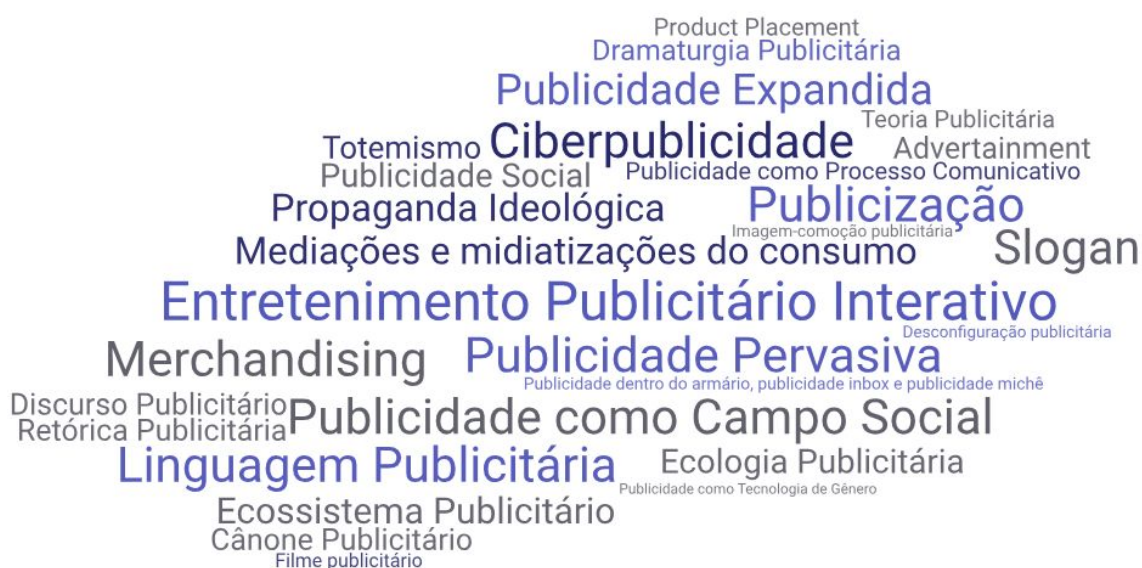
O mapeamento dos principais conceitos utilizados para refletir sobre a publicidade e propaganda é uma tarefa árdua e complexa ao considerar a multiplicidade de trabalhos e temáticas. Para melhor entendimento, os conceitos são divididos em três categorias: conceitos de publicidade e propaganda, conceitos de outras áreas adjacentes e tópicos de reflexão sobre um assunto em específico, mas que não são relacionados necessariamente a algum conceito.

Observando os conceitos de publicidade e propaganda, são identificados 29 conceitos, sendo alguns deles os indícios propostos por Wottrich (2019), como publicidade pervasiva, ciberpublicidade, publicidade expandida, entre outros; ou também teve a ocorrência de uma das teorias propostas por Pavarino (2013), com a aparição da Teoria Publicitária proposta por Eguizábal. Além disso, há os conceitos propostos pelo próprio trabalho, como dramaturgia publicitária, imagem-comoção publicitária e publicidade como tecnologia de gênero; e outros usados para especificar o gênero midiático, como merchandising, linguagem publicitária, slogan, *advertainment*, etc.

Em ordem de ocorrências, os conceitos que emergiram através da análise do corpus de 40 dissertações e teses são: publicidade híbrida/entretenimento publicitário interativo (4); merchandising (3); publicidade como campo social, publicização, ciberpublicidade, linguagem publicitária e mediações e midiatizações do consumo (2); publicidade pervasiva, publicidade expandida, propaganda ideológica, ecossistema publicitário, publicidade como processo comunicativo, ecologia publicitária, dramaturgia publicitária, publicidade social, cânone publicitário, discurso publicitário, retórica publicitária, slogan, publicidade dentro do armário/publicidade inbox/publicidade michê, *advertainment*, publicidade como

tecnologia de gênero, teoria publicitária, totemismo, product placement, desconfiguração publicitária, filme publicitário e imagem-comoção publicitária (1) (Figura 7).

Figura 7 – Nuvem de Conceitos.



Fonte: Elaboração Própria.

Estes conceitos não necessariamente são abordados de forma isolada. No trabalho de Jacobi (2019) é estudado principalmente o conceito de publicidade como processo comunicativo a partir de Piedras, mas também desenvolve, em segundo plano, o conceito de publicidade como campo social, com base em diversos autores, mas, principalmente, por Rocha. Outro caso a ser mencionado neste contexto é o estudo de Almeida (2019) que, na sua tese, desenvolve o conceito de dramaturgia publicitária e, para isso, também aciona conceitos de filme publicitário, linguagem publicitária, entretenimento publicitário interativo e desconfiguração publicitária. Por outro lado, Mozdzenski (2019) aciona diversos autores para teorizar a retórica publicitária. Em menor escala, há também pesquisas que se aprofundam em apenas um conceito, que é o caso de David (2019) ao elaborar uma exegese do conceito de propaganda a partir de Chomsky.

No tocante aos conceitos utilizados de outras áreas, são catalogados 20 conceitos. Apesar de sua multiplicidade, pode-se destacar a prevalência de termos

relacionados aos estudos do consumo, marca, marketing e recepção. De forma mais detalhada, os conceitos acionados desta categoria, em ordem decrescente, são: marca (3); mediações culturais e imagem técnica (2), marketing, multicanalidade, cibercultura, transmídia, agenda setting, convergência, marketing político, marketing social, atenção, sociedade do consumo, experiência, estudos de recepção, cultura de massa, comunicação organizacional, espiral do silêncio, indústria cultural e modernidade líquida (1).

Estes conceitos são acionados de várias formas diferentes. Muitas vezes são utilizados para complementar os conceitos publicitários. Este é o caso de Galdino (2019) que traz os conceitos de cânone publicitário, por Zayas, e teoria publicitária, por Eguizábal, e os relaciona com diversos autores que abordam o conceito de atenção e o de imagem técnica, desenvolvido por Flusser. Didier (2019) atua de forma semelhante, em sua teoria, aborda o conceito de publicidade como campo social e também explora a agenda setting e espiral do silêncio.

No tocante aos tópicos que são explorados na instância teórica, diversos acionamentos são feitos, uma vez que esta escolha visa aprofundar o objeto e a sua temática. Na maioria dos trabalhos, estes tópicos são relativos a publicidade junto a outro âmbito, como publicidade e consumo, publicidade e entretenimento, representações da diferença na publicidade, representações do negro na publicidade, publicidade e hegemonia, humor na publicidade, linguagem da publicidade infantil, entre outros. Estes casos são mais recorrentes nos trabalhos que focam na relação da publicidade com o seu objeto empírico. Um exemplo desta situação é o trabalho de Carvalho (2019) que retrata a representação do negro na publicidade. Andrade (2019) aborda tópicos conectando a publicidade ao entretenimento e ao consumo para contextualizar o seu objeto, relacionado-os aos vídeos de unboxing no canal de youtubers mirim. Por causa disso, alguns dos tópicos não necessariamente são publicitários, porque são acionados para abordar a temática, como consumo, narrativas de marca, mascotes, gênero e comunicação, entre outros. Alguns trabalhos também exploram aspectos específicos da publicidade, a fim de proporcionar uma contextualização, como narrativa publicitária, linguagem publicitária, atributos do fazer publicitário, etc. Estes casos são mais recorrentes nos trabalhos que adotam uma postura de contar a história da

publicidade ou dar um contexto geral sobre seu funcionamento. O trabalho de Valdés (2019) traz, por exemplo, um relato da publicidade no Brasil e aspectos sobre consumo. Já o trabalho de Nogueira (2019), aborda os tipos de propaganda e contextualiza a representação do corpo nas propagandas.

Além desses acionamentos mencionados, diversos trabalhos fazem uma mescla entre conceitos de publicidade, outros conceitos e tópicos de discussão, usando ou não todas as três categorias elencadas. Um desses exemplos é o trabalho de Lara (2019), a autora intitula seu capítulo teórico de Publicidade Pervasiva. Nele, além de desenvolver o conceito proposto por Carrera e Oliveira, também aborda o conceito de ciberpublicidade, a ideia de multicanalidade e, em paralelo, discorre sobre os atributos do fazer publicitário. Outra ocorrência é a pesquisa de Postinguel (2019), o autor desenvolve principalmente o conceito de entretenimento publicitário interativo, proposto por Covaleski, além disso contextualiza sobre o ativismo de marca em anúncios e as representações da diferença na comunicação publicitária. Para conceituar a publicidade como tecnologia de gênero, Peruzzo (2019) utiliza de conceitos publicitários (ecossistema publicitário e mediações e midiatizações do consumo), outros conceitos, como o das mediações culturais e os relaciona com uma proposta voltada para o consumo. Entende-se que esses diversos acionamentos são necessários como uma consequência da multiplicidade de objetos utilizados. Cada um dos trabalhos realizou uma construção teórica que é significativamente diferente da outra, tanto em conceitos, como na própria estrutura relacional que foi constituída.

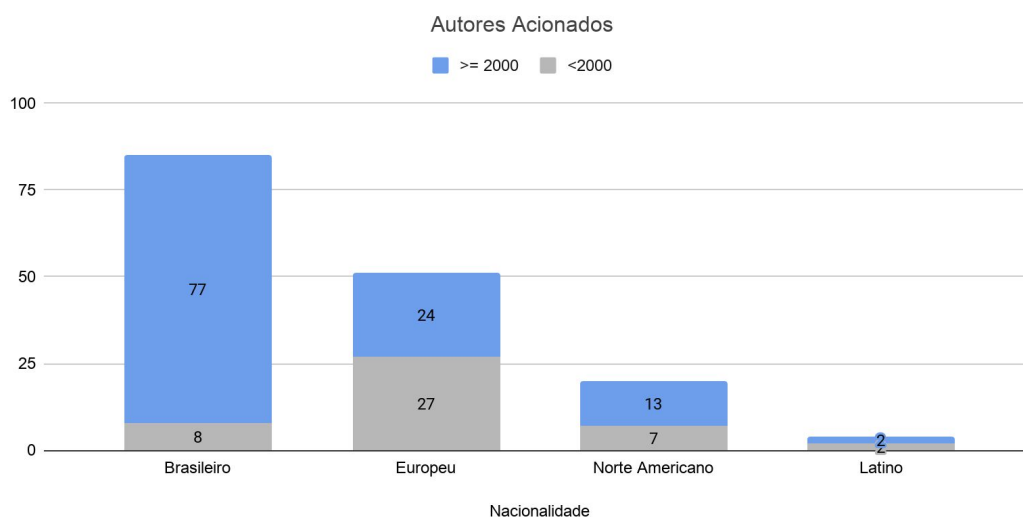
Para cada conceito, foram acionados um ou mais autores⁵. Analisando isoladamente este aspecto, ao todo, são mapeados 161 autores⁶ únicos utilizados para refletir sobre a publicidade e propaganda no âmbito teórico das pesquisas. Este número corrobora com a multiplicidade de acionamentos possíveis para refletir sobre a publicidade. Como já visto, nem todos os autores abordados são teóricos da publicidade em si, mas também de outros temas relacionados, como consumo, marca, marketing, etc. Sobre a nacionalidade destes autores, 85 são brasileiros, 51

⁵Apenas consideram-se os principais autores utilizados para pensar a publicidade e propaganda. Autores acionados para abordar outros âmbitos não foram incluídos.

⁶ Um dos trabalhos tinha como instância teórica a revisão do estado da arte e nenhum autor obteve destaque aparente. Desta forma, não houve o registro deste trabalho neste campo em específico.

são europeus, 20 são norte-americanos, quatro são latino-americanos e um de origem asiática. Destaca-se a não ocorrência de pesquisadores africanos. Em relação à temporalidade, 117 são de autores cujas publicações são posteriores ou igual ao ano 2000 e 44 antecedem este período. Desta forma, nota-se que 73% dos autores acionados podem ser considerados contemporâneos, em que a delimitação dos anos 2000 foi escolhida por considerar que a partir deste ano inicia-se um maior número de reflexões sobre o digital e a publicidade. Para melhor compreender a relação de autores por nacionalidade e temporalidade, a Figura 8 elucida essa questão⁷.

Figura 8 – Autores por nacionalidade e temporalidade.



Fonte: Elaboração Própria.

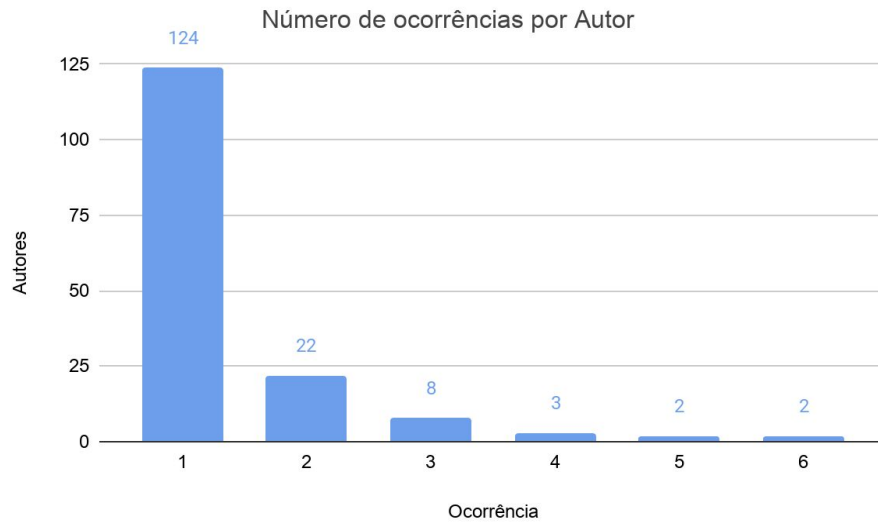
Ainda neste aspecto, ressalta-se que 52% dos autores são brasileiros, o que demonstra uma maturidade do campo a partir do crescimento dos PPGCOMs. Este aumento é imprescindível para a amplificação dos estudos de publicidade, gerando maior interesse e visibilidade no campo (WOTTRICH, 2019). Conforme o estudo de Romancini (2006), esta legitimação do campo da comunicação é percebida por meio do seu capital científico, devido a ocorrência de um núcleo disciplinar composto por pesquisadores em programas de pós-graduação em comunicação, com um número significativo de citações. Ao verificar que a maioria dos autores é brasileira, pode-se

⁷ Na figura não foi incluída a origem asiática devida a baixa ocorrência de autores.

perceber esse reflexo construído ao longo dos anos pelos autores dedicados ao estudo desta área. Ao vincular esse dado com o critério da temporalidade, percebe-se como essa predominância de autores brasileiros é recente. Dos 85 autores nacionais, 77 são contemporâneos, representando mais de 90% do total. Esse dado fica ainda mais perceptível quando observado que 49 deles são publicados após 2009. Ou seja, a maioria dos pesquisadores brasileiros acionados para falar de publicidade são da última década, o que deixa clara a incipiência das reflexões sobre este gênero midiático nos estudos de comunicação do Brasil. Por causa disso, também é possível notar a descentralização do núcleo de teorias oriundas dos Estados Unidos e da Europa, em que outros pesquisadores começam a se tornar mais expressivos nos estudos de comunicação (MARTINO, 2011).

Se for considerar os autores por pesquisa, o volume quantitativo aumenta, já que alguns são utilizados para mais de um trabalho. Neste aspecto, os autores brasileiros são maioria em 22 dos 40 trabalhos, o que reforça a relevância dos pesquisadores nacionais para as produções do país. Ademais, 37 autores têm pelo menos mais de uma aparição (Figura 9). Os autores com maior recorrência são: Carrascoza (6), Kotler (6), Lipovetsky (5), Rocha (5), Covaleski (4), Martín-Barbero (4) e Perez (4). Percebe-se que há tanto autores da publicidade como Carrascoza, Rocha, Covaleski e Perez, como autores de áreas circundantes como Kotler, Lipovetsky e Martín-Barbero do Marketing, Consumo e Estudos Culturais, respectivamente. Além disso, ressalta-se que 77% dos autores aparecem apenas uma vez, reforçando a multiplicidade de acionamentos possíveis realizados no campo da publicidade e propaganda.

Figura 9 - Relação entre autores e número de ocorrências.



Fonte: Elaboração Própria.

Ademais, quando percebe-se a temporalidade de cada trabalho, 19 deles utilizam tanto de autores contemporâneos quanto de, pelo menos, um autor clássico (anterior aos anos 2000). Estes acionamentos clássicos tendem a ser referentes, principalmente, de teóricos renomados de áreas tradicionais das Ciências Sociais, como Bourdieu, Durand, Goffman, Flusser, entre outros. Outros 13 estudos são categorizados somente como contemporâneos, devido ao caráter recente das suas escolhas teóricas. De forma geral, a contemporaneidade dos trabalhos é refletida nos autores utilizados, em que a incipiência do objeto exige de autores que supram as necessidades da atualidade.

Com base nisso, é possível perceber que cada pesquisador aciona os autores para embasamento sobre publicidade e propaganda de forma divergente. Buscando traçar relações entre essas maneiras, identifica-se que nove trabalhos abordam predominantemente autores da publicidade, como, por exemplo, Carrera e Oliveira; Machado, Burrowes e Rett; Carrascoza; Covaleski; Trindade, Peruzzo e Perez; Piedras; entre diversos outros. Esses autores são brasileiros e também são contemporâneos, o que corrobora com a hipótese de incipiência do campo da publicidade no Brasil. Já outros 13 estudos, utilizam tanto de autores da publicidade como autores de áreas circundantes, entre estas áreas, ressalta-se os âmbitos de marca, consumo, estudos da recepção, marketing, psicologia e áreas das Ciências

Sociais e Humanas. Além disso, dois trabalhos focam principalmente em um autor específico. A pesquisa de David (2019) analisa o conceito de propaganda ideológica a partir de Chomsky e Didier (2019) entende a publicidade a partir dos conceitos de campo social e *habitus* de Bourdieu. Ademais, dois trabalhos focam em um autor específico para compreender a publicidade, mas também utilizam como amparo outras áreas circundantes, que é o caso de Postinguel (2019) que se estruturou a partir do conceito de publicidade híbrida de Covaleski mas também de diversos autores sobre ativismo de marca em anúncios ou Aragón (2019) que se baseou no conceito de publicização de Casaqui, mas o relacionou com os Estudos de Recepção. Como último agrupamento, encontram-se 12 pesquisas que o foco são as áreas circundantes, sem haver uma problematização aprofundada a partir de autores da publicidade. Nestes casos, as áreas com maior recorrência foram: marca, marketing, consumo, indústria cultural e outros autores das Ciências Sociais e Humanas. A partir destas informações, elaboram-se os principais pontos reflexivos obtidos na análise em relação ao papel da teoria na produção acadêmica. Estes apontamentos são observados no tópico a seguir.

5.3 Reflexões sobre a Teoria na Produção Acadêmica Publicitária

Em resumo, é possível encontrar diversos achados oriundos do mapeamento da produção acadêmica recente em publicidade e propaganda. Primeiramente, nota-se a permanência na centralidade do eixo sudeste, em que algumas outras regiões conseguem ganhar um pouco de destaque na quantificação de produções mapeadas. Há uma ampla variedade de PPGCOMs com publicações sobre a temática, contudo esse número ainda é menor que a metade da quantidade de programas de pós-graduação em comunicação existentes no Brasil, conforme os dados fornecidos pela Capes (2020). Este fato mostra as possibilidades de expansão e crescimento do campo de pesquisa da publicidade e propaganda.

As temáticas escolhidas para análise ainda são diversas, o que corrobora com a ideia de multiplicidade do campo, em que é relevante a manutenção desta diversidade, porque é um reflexo da complexidade do tema e, em quê, ao mesmo tempo, é preciso adotar um olhar atento para evitar a dispersão do seu estudo

(BRAGA, 2011). Em relação a filiação teórica, percebemos como as pesquisas não necessariamente possuem uma vinculação explícita, o que se justifica pela incipiência da área e também por não ser uma característica própria do campo. Conforme Braga (2016), as grandes teorias não são capazes de absorver toda a diversidade da comunicação, levando a posicionamentos excludentes. O reconhecimento da sua amplitude permite focar na oferta de novas hipóteses a serem desenvolvidas. Esta fragmentação é corroborada pela variedade de formas de apresentação do âmbito teórico em pesquisas sobre publicidade e propaganda. Apesar disso, é possível perceber alguns caminhos percorridos para tratar este campo de estudos. O uso dos indícios publicitários mapeados por Wottrich (2019) mostra-se bastante presente nos trabalhos mapeados. Conceitos como publicidade pervasiva, ciberpublicidade, publicização, publicidade como campo social, entretenimento publicitário interativo, publicidade como processo comunicativo e mediações e mediatizações do consumo aparecem em uma parcela de trabalhos. Em relação ao mapeamento de Pavarino (2003), houve apenas o uso da teoria publicitária proposta por Eguizábal. Além disso, ressalta-se a ocorrência de pesquisas que desenvolvem novas possibilidades de conceito, como imagem-comoção publicitária e dramaturgia publicitária, que contribuem fortemente para o desenvolvimento e aprofundamento do campo publicitário. Neste contexto, a teoria contribui para a consolidação do campo e ganho de capital científico (ROMANCINI, 2006).

Por outro lado, há um número significativo de trabalhos que não necessariamente abordam conceitos, mas fazem uma contextualização a partir de tópicos e temáticas. Nestes casos, é preciso evitar as análises formais que não avançam no aprofundamento da área e focar em questionamentos que supram às demandas do cenário atual contemporâneo (JACKS, 2001). Quando observamos os autores, a predominância de autores brasileiros e contemporâneos corrobora com estes conceitos que são utilizados. Além de demonstrar a importância da pesquisa nacional para as produções acadêmicas da área, em que é percebida uma descentralização do eixo europeu e norte-americano (MARTINO, 2011). A partir disso, fica ainda mais evidente o reflexo do crescimento dos PPGCOMs para a área (WOTTRICH, 2019). Estes autores são acionados de formas divergentes, em que há

o uso de múltiplos autores sobre publicidade e que, muitas vezes, também são articulados com autores de outras áreas circundantes, como marketing, consumo, marca, entre outros. Estes acionamentos evidenciam a configuração transdisciplinar do campo da comunicação (LOPES, 2003).

Com base na análise da produção recente de teses e dissertações em publicidade e propaganda, é possível perceber alguns indícios de mudanças teóricas em relação ao cenário percebido anteriormente por Piedras (2009) e Jacks (2001), que tendem a se aproximar das perspectivas conceituais elaboradas por Wottrich (2019). Das 40 pesquisas mapeadas, apenas quatro adotam uma postura sobre a publicidade e propaganda a partir de um viés histórico ou de contextualização. Esses trabalhos contam um relato da história da publicidade, focam em uma dualidade entre os benefícios e os impactos, ou trazem concepções do que é a publicidade, olhando pelo lado mercadológico e social. Desta forma, nota-se um acionamento predominantemente focado em visão de base, conhecimento estabelecido e atestamento de afirmações (BRAGA, 2011; 2019), em que não há maiores aprofundamentos sobre a complexidade da temática.

Outros 12 trabalhos abordam a publicidade de forma mais expressiva, mas vinculada ao objeto empírico em análise. Nestes estudos, o capítulo teórico geralmente faz uma menção conjunta destes dois aspectos, como, por exemplo: “a publicização do corpo feminino”⁸; “a publicidade turística e o aprofundamento do espetáculo”; “o corpo na propaganda”; “sobre a imagem da mulher na publicidade;” “estratégias gerais de marketing e publicidade para o setor de medicamentos”; “comunicação, publicidade e diferença: a perspectiva da recepção”; e “publicidade e o público LGBTI”. Neste agrupamento, aparecem majoritariamente as pesquisas sobre problemáticas sociais, como gênero, raça, LGBTI e humanização de discursos. Além destes, temos questões sobre turismo, slogan, medicamentos, *eye tracker* e condutância de pele. Devido às temáticas, esses são os casos em que mais aparecem a visão denunciata mencionada por Piedras (2009). Geralmente são abordados a partir de autores de outras áreas, como sociólogos ou filósofos, e não por pesquisadores da publicidade e propaganda, o que corrobora com estes

⁸ Um fato interessante neste trabalho é o uso do conceito publicização proposto por Casaqui, mas o autor não é referenciado em nenhum momento.

formatos de acionamentos. Apesar disso, cabe ressaltar que estes casos são bem menos expressivos quantitativamente. De forma evidente, elencam-se três trabalhos com este tipo de abordagem. Este dado mostra um possível amadurecimento neste questionamento pontual.

Os conceitos utilizados nestas pesquisas são mais voltados a termos publicitários, como slogan, linguagem publicitária e merchandising. Apenas dois trabalhos utilizam perspectivas contemporâneas publicitárias: um estudo aborda publicização de Casaqui e outro as ideias de publicidade dentro do armário, publicidade inbox e publicidade michê, de Leal. Ademais, há usos de conceitos de outras áreas, como marketing, experiência, imagem técnica, etc. Há também um grande uso da teoria para contextualizar a publicidade com o objeto. Os autores são acionados para tematizar o corpo na propaganda, a representação do negro na publicidade, as narrativas publicitárias, a imagem da mulher na publicidade, entre outras ocorrências. Apesar de não possuírem como foco as problematizações conceituais sobre a publicidade, estas pesquisas são relevantes para o contexto contemporâneo social e tendem a tensionar um viés histórico e contextual da temática. Nestes casos, os usos das teorias são focados no tensionamento de conhecimentos do senso comum, transferências para situações semelhantes e informações sobre aspectos do mundo (BRAGA, 2019). Há um interesse primordial no objeto junto à publicidade, que é abordada mais como meio do que como processo. Um trabalho um pouco à parte da proposta dos demais nesta categoria, é o de Kawano (2019), que objetiva ver as contribuições do *eye tracker* e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade. Desta forma, há uma proposta de possíveis novos acionamentos metodológicos (BRAGA, 2011) na pesquisa da área.

Seis estudos do total do corpus apenas tangenciam a publicidade por não propor debates e questionamentos sobre a mesma. Nesta categoria, enquadram-se três trabalhos que abordam aspectos relativos à marca; um estudo que analisa a campanha presidencial de Donald Trump, a partir da perspectiva de mito; uma pesquisa analisa o período pré-campanha presidencial dos dois maiores candidatos

no *Facebook*⁹; e outra tinha como temática cartazes cinematográficos cubanos, mas em nenhum momento abordou debates teóricos sobre este tipo de formato ou sobre a publicidade em si. Por causa disso, apesar de eles se relacionarem em alguns aspectos com a publicidade e propaganda, estes conceitos não são desenvolvidos no âmbito teórico. Desta forma, questiona-se o quão central é o estudo da publicidade nestes trabalhos.

Ao considerar trabalhos que de fato realizam aprofundamentos teóricos sobre a temática, são mapeados, ao todo, 18 trabalhos, representando quase a metade do total do corpus. Este dado corrobora com um possível cenário indicial de mudanças teóricas no campo acadêmico publicitário. Nestas pesquisas, as teorias são utilizadas de diversas formas; mas, principalmente, objetivam tensionar outras teorias, buscar estimulação heurística, elaborar questões do horizonte e desentranhar conhecimentos comunicacionais em teorias de outras Ciências Sociais (BRAGA, 2019). Observando de maneira mais aprofundada para estes 18 estudos em específico, percebemos essas formas diferentes de uso da teoria, que detêm um olhar atento para as urgências sociais ou teórico-acadêmicas. Três trabalhos adentram nas possibilidades de novos formatos publicitários: Lara (2019) compreende o uso do chatbot como estratégia publicitária; Panontin (2019) verifica uma nova proposta do fazer publicitário a partir da aproximação das marcas com o movimento de arte de rua; e Zachi (2019) elabora um framework de análise para os espaços de aula no curso de Publicidade.

Além deste modo, há também trabalhos que realizam aprofundamentos teóricos de conceitos contemporâneos já existentes ao aplicá-los a novas situações. Por exemplo, Sobral (2019) visa compreender as transformações dos modelos publicitários em telenovelas a partir dos conceitos de publicidade híbrida, merchandising, product placement e transmídia em um contexto de publicidade e entretenimento. Como resultado, a autora percebe essas mudanças e propõem uma possível categorização de análise. Outro exemplo é Jacobi (2019), que utiliza dos conceitos de fluxo publicitário (publicidade como processo comunicativo) e

⁹ Segundo o Tribunal, as mídias sociais são uma forma de expressão individual, a não ser que ocorram patrocínios e impulsionamentos. Neste caso, devem obedecer ao calendário eleitoral. O trabalho analisou as postagens em relação ao período de pré-campanha, ou seja, sem investimentos de mídia.

publicidade articulada com o social, para assimilar a recepção em publicidade com temáticas de natureza e sustentabilidade. Este trabalho também utiliza das teorias para direcionar as escolhas metodológicas realizadas. A pesquisa de Souza (2019) investiga o conceito de publicidade social na campanha digital #TodosContraTB, coordenada pela organização Médicos sem Fronteiras. Outro caso relevante é Mozdzenski (2019). O autor propõe expandir o conceito de *outvertising* a partir de diversos teóricos sobre retórica publicitária, sendo eles tanto autores da publicidade como autores de outras áreas das Ciências Sociais.

Ademais, há pesquisas que sugerem novos conceitos teóricos para serem utilizados para refletir sobre a publicidade. Nestes casos, podemos mencionar Almeida (2019), que utiliza de conceitos como filme publicitário, linguagem publicitária, entretenimento publicitário interativo e desconfiguração publicitária para conceituar a dramaturgia publicitária. De forma semelhante ocorre em Galhardi (2019) que conceitua uma proposta de imagem-comoção publicitária no audiovisual da web. Silva (2019) desenvolve os conceitos de mascote política e mascotização política a partir do uso de caricaturas nas campanhas eleitorais da Paraíba. Peruzzo (2019) parte da ideia da publicidade como tecnologia de gênero e, para isso, aciona diversos autores e conceitos, entre eles, ecossistema publicitário, mediações e mediatizações do consumo e mediações culturais. Já Zanini (2019) adota uma abordagem interdiscursiva da publicidade e aciona diversos autores renomados de outras áreas das Ciências Sociais para falar de discurso. Por fim, cabe ressaltar o trabalho de David (2019) que se difere dos demais ao elaborar uma exegese do conceito de propaganda a partir dos ideais de Noam Chomsky.

Nestes trabalhos que problematizam a publicidade, é possível perceber a centralidade deste gênero midiático que permeia toda a pesquisa. A publicidade é o foco e a sua reflexão não ocorre somente nos capítulos teóricos, mas é retratada em todas as demais instâncias, como a metódica, a epistemológica e a técnica. Esta conexão é tão presente que se torna difícil realizar um recorte somente da publicidade, já que ela está presente em múltiplos contextos. Além disso, na instância teórica, nota-se a predominância de pesquisadores da publicidade acionados para refletir sobre ela. Por exemplo, diversos trabalhos relacionam a publicidade ao consumo. Em alguns casos, os autores do consumo são acionados

para falar tanto de consumo quanto de publicidade. Já outros, há uma divisão, em que tem os teóricos do consumo, mas para a publicidade há seus próprios autores. Este tipo de acionamento corrobora com a proposta de amadurecimento do campo publicitário, que ganha legitimidade a partir do desenvolvimento de conceitos complexos que visam atender o novo cenário social. Com o aumento quantitativo de acionamentos teóricos que objetivam aprimorar conceitos já existentes, estabelecer novos ou propor formatos alternativos de atuação, o campo da publicidade consegue adquirir maior autonomia e relevância ao propor perguntas e hipóteses que consideram os contextos e as demandas latentes da sociedade contemporânea.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consciente da incipiência dos estudos em publicidade, esta pesquisa teve como intuito contribuir com aprofundamento teórico do campo da publicidade e propaganda. Conforme já ressaltado por Jacks (2001), Wottrich (2019), Pavarino (2013), entre outros autores, são poucos os trabalhos que objetivam gerar um debate teórico e acadêmico sobre a temática. Por causa disso, a pesquisa aqui realizada teve como principal objetivo identificar e mapear, nas pesquisas acadêmicas do campo da comunicação sobre publicidade e propaganda (teses e dissertações produzidas no Brasil em 2019), as principais abordagens teóricas adotadas e a forma que as teorias específicas da comunicação persuasiva foram acionadas no decorrer do trabalho. A partir disso, foi possível entender um pouco deste percurso acadêmico que tem sido realizado pelo campo publicitário no último ano. De maneira geral, acredita-se que o objetivo geral foi alcançado, pois pode-se afirmar que os principais acionamentos teóricos adotados pelos pesquisadores da área foram: (1) conceitos sobre publicidade e propaganda, majoritariamente, teorizados por autores brasileiros contemporâneos; (2) conceitos de outras áreas adjacentes, como marca, marketing, mediações culturais, etc; e (3) tópicos de reflexão sobre um assunto em específico, como contextualizações sobre a publicidade e consumo, a imagem da mulher na publicidade, entre outros.

A partir destes acionamentos, os trabalhos utilizaram da instância teórica de diferentes formas. Como resposta ao problema de pesquisa elaborado, que desejava compreender o papel das teorias na pesquisa acadêmica brasileira recente em publicidade e propaganda, entende-se que foram feitos três usos primordiais: (1) os trabalhos utilizaram da teoria para tensionar outras teorias, buscar estimulação heurística e elaborar questões do horizonte, representando a maioria dos casos; (2) alguns estudos tencionaram conhecimentos do senso comum, informaram sobre aspectos do mundo e realizaram acionamentos metodológicos; e (3) uma parcela menos expressiva das pesquisas também usou da teoria como visão de base e atestamento de afirmações.

Ademais, o objetivo foi segmentado em três objetivos específicos. Cada um deles foi explicitado a seguir, bem como elucidado em relação a sua consecução (ou não) ao longo da pesquisa.

Em relação ao primeiro objetivo específico, com a finalidade de identificar as pesquisas acadêmicas do campo da comunicação sobre publicidade e propaganda (teses e dissertações produzidas no Brasil 2019), acredita-se que o mesmo pôde ser concluído através do processo de coleta de dados nos websites e repositórios dos programas de pós-graduação em comunicação. Com base nisso, foi possível identificar as pesquisas produzidas sobre a temática no ano de 2019.

O segundo objetivo, com o intuito de mapear o papel ocupado pela instância teórica nas pesquisas identificadas, entende-se que foi concluído parcialmente, através da análise dos capítulos teóricos, da introdução e de uma visualização geral da pesquisa, pode-se verificar como ela foi estruturada. Apesar disso, com um olhar aprofundado para todo o trabalho, considerando de forma mais expressiva as outras instâncias metodológicas, pode-se ter uma percepção mais completa sobre este papel ocupado pela teoria nos estudos acadêmicos de publicidade. Desta forma, esta maior profundidade sobre a relação do âmbito teórico com as outras instâncias abre-se como futura possibilidade de estudo.

O terceiro objetivo específico, com finalidade de analisar as teorias adotadas, o uso das teorias específicas da publicidade e propaganda, e as suas respectivas influências para a construção das pesquisas foi alcançado a partir do mapeamento dos principais conceitos acionados para refletir a publicidade em propaganda em cada um dos trabalhos presentes no corpus. Desta forma, pode-se compreender como a instância teórica foi acionada nos trabalhos.

Com base nesses objetivos, encontra-se como principais resultados um indicativo evolutivo de aprofundamento do campo publicitário, a partir de uma quantidade significativa de trabalhos que se propõe a aprimorar conceitos já existentes, estabelecer novos e propor formatos alternativos de atuação do gênero midiático. Além disso, o trabalho contribui, principalmente, em um âmbito acadêmico ao dar visibilidade para as pesquisas de publicidade e por sumarizar as principais escolhas teóricas, ao elucidar os conceitos publicitários adotados e seus respectivos autores. A pesquisa também auxilia na compreensão dos estudos sobre o gênero

midiático, bem como serve como fundamento para descobrir possíveis lacunas e possibilidades para o surgimento de novas pesquisas.

Como principais obstáculos encontrados, ressaltam-se as limitações dos websites e dos repositórios dos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil. Com alguns sites fora do ar ou com possibilidades restritas de filtros, o processo de coleta pode não ter abrangido a totalidade das pesquisas. Neste contexto, algumas pesquisas podem ter sido invisibilizadas devido a problemas técnicos. Outro ponto importante a ser mencionado refere-se a particularidade de cada pesquisa que, muitas vezes, dificultou o processo de categorização. Alguns pontos, como, por exemplo, o objetivo da pesquisa, nem sempre se encontrava explícito, o que gerou algumas incertezas durante o processo de descrição de trabalhos. Apesar dessas adversidades, o processo de realização desta pesquisa foi muito enriquecedor. Como pesquisadora da publicidade e propaganda, pude conhecer trabalhos recentes sobre o tema e compreender o que tem sido relevante para o campo publicitário nos tempos atuais. A partir desta experiência, este trabalho se propõe a auxiliar que outros pesquisadores obtenham mais conhecimento sobre a sua área de estudo e, com isso, consigam construir problemas pertinentes que supram os anseios do cenário contemporâneo.

Em relação a pesquisas futuras, abre-se a possibilidade de entender as investigações em publicidade a partir de outras instâncias, como a metódica e a técnica. Além da exploração de pesquisas em outros meios de publicação, como artigos científicos publicados em periódicos ou eventos. A realidade é que são diversas as possibilidades de estudo de autorreflexão sobre o campo da publicidade que podem ser realizadas para entender o campo que está sendo construído. Acredita-se que, com uma maior maturidade acadêmica, a partir de um processo de consciência e produção a partir dos gargalos percebidos, a pesquisa em publicidade pode adquirir maior legitimidade e autonomia, ao constituir objetos complexos e relacionados às constantes modificações do gênero midiático na sociedade midiaticizada. Cabe reforçar a necessidade de atribuir centralidade à publicidade nos trabalhos desenvolvidos, para evitar a sua dispersão e superficialidade. O campo deve ser teorizado considerando o estudo em contexto, a partir da consciência de sua transdisciplinarização e do desentranhamento de características específicas do

fenômeno publicitário ao desenvolver perguntas e hipóteses que possibilitem novos direcionais para as pesquisas da área. Desta forma, o campo publicitário adquire uma complexidade que lhe é própria ao considerar o gênero midiático não somente como um meio, mas constituinte de especificidades pertencentes a um processo comunicativo particular.

REFERÊNCIAS

ABRAPCORP. **Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, 2020. Institucional. Disponível em: <<http://portal.abrapcorp.org.br/abrapcorp/>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

BARROS, Antonio Teixeira; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. p.32- 47.

BRAGA, José Luiz. Perspectivas para um conhecimento comunicacional. In: LOPES, M.I.V. (org). **Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo, ECA-USP, 2016.

_____. Constituição do campo de comunicação. **Verso e Reverso**, vol. XXV, n. 58, jan-abr 2011.

_____. Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. In: XIII Compós, São Bernardo do Campo, 2004.

_____. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. **Galaxia**, São Paulo, n. 41, 2019.

_____. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. (Orgs). Qualidade, quantidade e interesse do conhecimento: Evitando confusões. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2013.

CAPES. **Plataforma Sucupira**, 2020. Dados cadastrais do Programa. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/listaPrograma.jsf>>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

CIRO, Marcondes Filho. Martín-Barbero, Canclini, Orozco. Os impasses de uma teoria da comunicação latino-americana. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 35, 2008.

COSTA, Rosa Maria Cardoso Dalla; MACHADO, Rafael Costa; SIQUEIRA, Daniele. **Teoria da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria**. Curitiba: Editora da UFPR, 2006.

COVALESKI, Rogério. Mapeamento das Pesquisas em Publicidade e Propaganda: DT-PP, 2004 a 2013. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

FRANÇA, Veiga. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?. **C-legenda**, Niterói. n. 05, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOHLFELDT, Antonio. Teorias da comunicação: A recepção brasileira das correntes do pensamento hegemônico. In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 8., 2007. **Anais...** Passo Fundo: Intercom Sul, 2007.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Carlos; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, Textos e Contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001, p. 205-219.

_____. Prefácio. In: PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo Publicitário: anúncios, Produtores e Receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

JACKS, Nilda (coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção do Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

_____. O campo da Comunicação: sua constituição, desafios e dilemas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 30, 2006.

_____. Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação. In: LOPES, M.I.V. (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. Um percurso epistemológico para a pesquisa empírica de comunicação. In: LOPES, M.I.V. (org.). **Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo, ECA-USP, 2016.

_____. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, Textos e Contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

_____. Pesquisa de Comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, n. 1, 2004.

MARTINO, Luiz Claudio. Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual. In: LOPES, M.I.V. (org.). **Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo, ECA-USP, 2016.

_____. **Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?**. Cotia: Ateliê, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. O que foi teoria da comunicação? Um estudo da bibliografia entre 1967-1986. **Revista Comunicação Midiática**. v.6, n.1, p.118-133, 2011.

_____. A ilusão teórica no campo da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 36, 2008.

_____. Quatro ambivalências na teoria da comunicação. In: XXX Congresso da Intercom, 30, 2009. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. p.51- 61.

NETO, Antônio Fausto. Condições da pesquisa em comunicação no Brasil. **Revista Famecos**, n. 5, 1996.

PAVARINO, Rosana Nantes. **Panorama Histórico-Conceitual da Publicidade**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

_____. O Pró-pesq PP e as Discussões sobre as Teorias da Publicidade. In: X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 10., 2019. **Anais...** São Paulo: Propesq PP, 2019.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo Publicitário: anúncios, Produtores e Receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMANCINI, Richard. O campo científico da comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico. 2006. 293p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SBPJOR. **Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, 2020. Institucional. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/sbpjour/institucional/>>. Acesso em: 16 de julho de 2020.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. P.51- 61.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre Publicidade e Consumo em Revistas Científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017. Publicidade e Consumos Digitais em Foco. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41., Joinville. **Anais...** Joinville: Intercom, 2018.

VANZ *et al.* Mapeamento das teses e dissertações em comunicação no Brasil (1992–2002): tendências temáticas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 33, 2007.

VIEIRA. Gregory Gaboardi. **Lógica Informal**: Uma nova proposta Teórica para a Comunicação. 2012. 75p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em Xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

APÊNDICE A - Corpus da Pesquisa

ALMEIDA, Amanda Aouad. **Dramaturgia publicitária: A ficção seriada de Marias (Intimus) e Boa (Antártica)**. 2019. 245f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, 2019.

ALVES, Luana Ferreira. **Mulheres, propaganda e autorregulação publicitária no Brasil: características das denúncias e defesas de processos julgados pelo CONAR**. 2019. 89 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

ANDRADE, Marcelo de. **Comunicação, consumo e diversão nos vídeos unboxing: a publicidade e a criança conectada**. 2019. 137 f. Dissertação (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

ARAGÓN, Camila Bezerra. **Quem "nós" aceitamos?: racismo em narrativas de reconhecimento na publicidade: um estudo de recepção da campanha #weaccept da Airbnb em espaços digitais**. 2019. 105 f. Dissertação (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

BLUME, Juliana Almendra. **The land of the fear: símbolos arquetípicos e mitologias políticas manipuladas por Donald Trump na campanha presidencial de 2016**. 2019. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

CABRAL, Thaís Dias Delfino. **Mulheres modernas: as representações do feminino nos anúncios da revista O Cruzeiro (1950 – 1964)**. 2019. 119 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

CARVALHO, Mayra Bernardes Medeiros de. **Esse boom é nosso? Discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos**. 2019. 141f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte, 2019.

CONCEIÇÃO, Renan Augusto Moraes. **Turismo e a falência da experiência: um estudo sobre a publicidade turística via Instagram**. 2019. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

DAVID, Hadassa Ester. **Eterna luta pela mente dos homens: propaganda ideológica e a perspectiva de Noam Chomsky**. 2019. 167 f. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

DIAS, Marcio Monteiro. **Pink money e comunicação: análise das narrativas publicitárias e das interações em pontos de vendas no consumo LGBTI na cidade de**

Belém. 2019. 80 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Belém, 2019.

DIDIER, Irina Vianna Glindmeier. **O mundo está ficando chato**: disputas, estratégias discursivas e resistências no arbítrio sobre a representação da mulher no CONAR. 2019. 164 f. Dissertação (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

DORO-ZACHI, Bárbara. **Os espaços de aula como facilitadores de práticas pedagógicas no curso de Publicidade**: proposta de um framework de análise e estudo de caso na habilitação da ECA USP. 2019. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

GALDINO, Lorena Albuquerque Gonçalves. **Atenção na publicidade online**: um estudo da percepção de imagens efêmeras nas mídias sociais. 2019. 118 f. Dissertação de mestrado – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

GALHARDI, Luciana Pletsch. **A imagem-comoção publicitária no audiovisual da web**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

GONÇALVES, Daniel Nunes. **O "eu-viajante" na comunicação contemporânea**: um estudo de caso das narrativas de viagem da empresa KLM. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2019.

GRINBERG, Victor Dias. **#PRESIDENTE2018**: um olhar sobre os perfis oficiais dos dois maiores candidatos no Facebook durante a pré-campanha eleitoral. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2019.

JACOBI, Caroline Maldaner. **A sustentabilidade na publicidade**: recepção a partir do fluxo publicitário televisivo. 2019. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

KAWANO, Diogo Rogora. **Resposta não declarada**: contribuições do eye tracker e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade. 2019. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019

LARA, Caroline Gome. **Fala com o meu BOT**: experiência e interatividade no uso de chatbots como estratégia de marca. 2019. Dissertação (Mestrado), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MELLO, Ricardo da Silva. **Marca significa?** leitura semiótica e pragmática do conceito de marca comercial e princípios da teoria do branding contemporâneo. 2019. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de

Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

MENDONÇA, Lana Aquino Guedes de. **Os Territórios Simbólicos da Humanização no Discurso Publicitário** - um Estudo de Caso sobre a Campanha pra frente do Banco Bradesco. 2019. 82 folhas. Dissertação(Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2019.

MOLARI, Beatriz. **Mulher-produto: a violência simbólica de gênero na publicidade julgada pelo Conar.** 2019. 116 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade.** 2019. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal do Pernambuco, Pernambuco, 2019.

NASCIMENTO, Renata Ferreira do. **A Informação como Prática de Incentivo ao Consumo no Ambiente Digital.** 2019. 93 folhas. Dissertação(Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2019.

NOGUEIRA, Jorge Luiz Resende. **Corpo e consumo: o masculino em anúncios da revista Veja no período de 2008 a 2018.** 2019. 89f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2019.

NUNES, Patrícia de Souza. **Branças, magras, sensuais, passivas e profissionais: mulheres objetificadas nos outdoors em Natal/RN.** 2019. 142f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

OLIVEIRA, Leila Kelly Gualandi. **Década dourada: mapeamento e análise dos cartazes cubanos para o cinema estrangeiro (1960- 1969).** 2019. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

PANONTIN, Paulo Cesar. **As marcas e a publicidade contemporânea: aproximações com o movimento da arte de rua e seus ativismos.** 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Paulista, São Paulo, 2019.

PERUZZO, André Luiz Silva. **Publicidade e tecnologia de gênero: (des/re)construção de representações de masculinidades.** 2019. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

PETITINGA JÚNIOR, Paulo Roberto Lima. **(Re)produção de sentidos em partidos políticos brasileiros: uma análise do núcleo manifesto das marcas Podemos,**

Avante e Patriota. 2019. 116 f. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2019.

POSTINGUEL, Danilo. **Masculinidades plurais, ativismo de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais**. 2019. 342 f. Tese (Programa de Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

REINO, Luciana da Silva Souza. **Novas configurações textuais do slogan publicitário na contemporaneidade**. 2019. Tese (Doutorado), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SAMPAIO, Mirian Aranha. **Publicidade de medicamentos e automedicação: produções midiáticas e convergências com a sociedade medicalizada contemporânea**. 2019. 113 p. Dissertação (Mestre em Mídia e Cotidiano) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

SANTOS, Francisco dos. **O paradoxo da sustentabilidade ambiental na propaganda: trajetos de sentido e ciclos do imaginário**. 2019. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SILVA, Marcelo Rodrigo da. **Caricaturas e mascotização política na Paraíba: estratégias do marketing e linguagem da publicidade infantil nas mídias de campanha eleitoral**. 2019. 193f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

SOBRAL, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha. **Publicidade e telenovela: um cenário transmídia de reconfigurações das narrativas**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal do Pernambuco, Pernambuco, 2019.

SOUZA, Gabriel Faza Guedes de. **Fronteiras da publicidade social: #TodosContraTB e os desafios da mobilização social pelas redes**. 2019. 184 p. Dissertação (Mestre em Mídia e Cotidiano) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

VALDÉS, Marcelo Patricio Allendes. **Os Anos 1960 e a Cultura do Consumo Sob a Perspectiva da Publicidade Volkswagen**. 2019. 137 folhas. Dissertação (Comunicação Social) - Universidade Metodista de Sao Paulo, São Bernardo do Campo, 2019.

ZANINI, Gustavo Moreira. **Publicidade e o Politicamente Correto: Interdiscursividades na Construção Social do Sentido**. 2019. 163 folhas. Tese (Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2019 .

ZANQUIN, Stivi Heverton. **Os discursos da Nike na construção de valores sócio-históricos: análise das manifestações discursivas da marca associadas à**

Seleção Brasileira de Futebol nas Copas do Mundo FIFA de 1998 a 2018. 2019.
Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Estadual Paulista Júlio de
Mesquita Filho, São Paulo, 2019.