

Acionamentos teóricos sobre publicidade e propaganda nas teses e dissertações brasileiras: indícios férteis em um campo marginal^[*]

Theoretical drives about advertising and propaganda in Brazilian thesis and dissertations: fertile signs of an underprivileged field

Elisa Piedras^[**]
elisapiedras@gmail.com

Monique Machado Invernizzi^[**]
nique.invernizzi@gmail.com

Laura Hastenpflug Wottrich^[**]
lwottrich@gmail.com

RESUMO

No campo da Comunicação, a pesquisa sobre publicidade e propaganda possui um desenvolvimento tardio e, nesse processo, o papel da teoria é central visto que ela configura, tensiona e caracteriza o objeto de conhecimento. Nesta investigação, o objetivo da pesquisa é identificar, nas teses e dissertações sobre publicidade e propaganda apresentadas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação brasileiros em 2019, as principais abordagens teóricas adotadas e a forma pela qual as teorias específicas da comunicação persuasiva são acionadas nos estudos. Discute-se o campo científico da Comunicação, a historicidade das pesquisas na área e os principais conceitos e perspectivas para refletir a publicidade atual. A metodologia da pesquisa é descritiva, de caráter quali-quantitativo, combinando técnicas de pesquisa bibliográfica e análise documental. O corpus é composto por pesquisas brasileiras

ABSTRACT

In the Communication field, research on advertising and propaganda has a late development. The theory's role is central to this process, as a practice that shapes, stresses and characterizes advertising as an object of knowledge. In this investigation, the objective is to identify, in thesis and dissertations about advertising and propaganda presented in the graduate programs in Communication in Brazil in 2019, the main theoretical approaches adopted and the way that persuasive Communication's specific theories are driven in the studies. The discussion goes by the scientific field of Communication, the historicity of the research and the main concepts and perspectives to reflect current advertising. The research methodology is descriptive, of a qualitative and quantitative nature, with a combination of bibliographic research and documentary analysis. The sources

^[*] Esta pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

^[**] Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Av. Paulo Gama, 110 - Farroupilha, Porto Alegre/RS.

recentes sobre publicidade e propaganda, mapeadas entre as teses e dissertações produzidas nos 47 programas de pós-graduação em comunicação no Brasil, em 2019 (dados disponíveis na produção da pesquisa, em 2020). Os resultados apontam a escassez de pesquisas sobre o tema, contemplado em apenas 40 das 766 teses e dissertações concluídas naquele ano no campo da Comunicação. Apesar desse caráter incipiente, observa-se em uma significativa parte dos trabalhos uma preocupação com a instância teórica da pesquisa, seja propondo-se a operacionalizar e aprimorar conceitos já existentes, ou ainda propondo novas noções. Além da natural apropriação de conceitos de áreas circundantes, destaca-se a circulação intensa de conceitos específicos sobre publicidade e propaganda, desenvolvidos recentemente por pesquisadores brasileiros da área, oportunizando o frutífero avanço do campo como espaço de produção coletiva do conhecimento.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; teoria.

Introdução

A pesquisa sobre publicidade e propaganda ainda é incipiente no campo da Comunicação no Brasil, e dessa forma não corresponde às urgências sociais e culturais que a sociedade vigente demanda (Jacks, 2001, 2009; Wottrich, 2019). Embora as investigações acadêmicas sobre a comunicação persuasiva no Brasil tenham vivido significativos avanços dos anos 1990 até os dias atuais, principalmente devido ao desenvolvimento dos programas de pós-graduação em comunicação, debate-se a efetiva existência de teorias no âmbito da publicidade e propaganda.

Teoria aqui não compreendida como um conjunto de proposições e enunciados sobre uma realidade particular, mas um trabalho sobre ela (Braga, 2019), que pode se realizar a partir de diversos acionamentos em uma pesquisa. Pensar na aparição ou ausência de teorias na publicidade significa discutir quais movimentos têm sido construídos para caracterizar, tensionar e propor novos rumos ao conhecimento sobre esse fenômeno. Refletir sobre isso é um dos objetivos do projeto “{suprimido para avaliação cega por pares}”^[1], cujos resultados parciais são apresentados no artigo.

Diante da realidade da pesquisa brasileira recente, nota-se poucos indícios conceituais criados para abordar a temática, bem como para compreender as mudanças da área

consist of recent Brazilian research of advertising and propaganda, mapped between the theses and dissertations produced in the 47 graduate programs in Communication in Brazil, in 2019 (data available in the production of the research, in 2020). The results indicate the lack of researches about the subject, covered in only 40 of the 766 theses and dissertations concluded that year in the Communication's field. Despite this incipient character, a significant part of the research shows a concern with the theoretical instance, whether proposing to operationalize and improve already existing concepts, or even proposing new notions. In addition to the natural appropriation of concepts from other areas, the intense circulation of specific concepts about advertising and propaganda, recently developed by Brazilian researchers in the area, highlights the fruitful advancement of the field as a space for the collective production of knowledge.

Keywords: advertising; propaganda; theory.

de forma a vincular os mesmos às transformações e inquietações atuais (Wottrich, 2019). Além disso, diante do desenvolvimento midiático da sociedade contemporânea, torna-se fundamental que as teorias forneçam subsídios para a compreensão e problematização dos novos fenômenos.

Afinal, as teorias são explicações sobre os fenômenos, em que se determinam a formulação sistemática das hipóteses e dos conceitos, a definição da problemática e a proposição de regras de interpretação (Lopes, 2005). Nesse sentido, entender como são mobilizados os conceitos e perspectivas utilizados pelos pesquisadores da área, permite reconhecer e distinguir a forma pela qual o âmbito teórico incide na construção deste campo de conhecimento. A questão que norteia esse estudo é, portanto: qual é o papel das teorias na pesquisa acadêmica brasileira recente em publicidade e propaganda? O objetivo da pesquisa é identificar, nas teses e dissertações sobre publicidade e propaganda apresentadas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação brasileiros em 2019, as principais abordagens teóricas adotadas e a forma pela qual as teorias específicas da comunicação persuasiva são acionadas nos estudos.

A metodologia adotada na pesquisa é descritiva (Gil, 2008), dado interesse em identificar, descrever, comparar e correlacionar variáveis da instância teórica das investigações sobre publicidade e propaganda. Trabalha-se por uma abordagem qualitativa-quantitativa (Bauer, Gaskell e Allum, 2013), uma vez que se considera tanto aspectos

[1] Desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa {suprimido para avaliação cega por pares}/ CNPq, no PPGCOM/{idem}.

quantitativos para análise de um corpus abrangente, como também se utiliza de características qualitativas para aprofundamento em discussões específicas, de natureza textual e interpretativa. Em relação aos procedimentos, a pesquisa recorre às técnicas de pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2009) e análise documental (Moreira, 2009). As fontes da pesquisa são as teses e dissertações^[2] produzidas nos 47 programas de pós-graduação em comunicação do Brasil^[3], no período de 2019^[4]. A seleção do corpus seguiu o critério de correspondência às palavras-chave (publicidade, propaganda, anúncio, campanha, marca e publicitário/a) e, nesse procedimento de coleta de dados, identificaram-se 40 pesquisas sobre publicidade e propaganda. A descrição dos dados, orientada pelo objetivo da pesquisa, enfoca a instância teórica^[5], contemplando os seguintes aspectos: título, link, palavras-chave, natureza (tese ou dissertação), universidade, (in)existência de estado da arte, objetivo da pesquisa, objeto empírico, filiação teórica, conceitos, autores, temporalidade dos autores, origem dos autores e abordagem. A partir daí se orienta também a análise e interpretação dos dados, somando os fundamentos de pesquisas antecedentes sobre a posição de conceitos e teorias sobre a publicidade e propaganda no campo da Comunicação.

A relevância dessa pesquisa se justifica, no âmbito acadêmico, através do diálogo com a produção científica sobre a temática, em que se observa trabalhos com propostas convergentes (Vieira, 2012; Wottrich, 2019), que apresentam abordagens teóricas contemporâneas sobre publicidade e propaganda. Entretanto, essas investigações não se propõem a explorar com profundidade quais, entre essas abordagens, são as referências conceituais adotadas nas pesquisas recentes, aspecto no qual pretende-se contribuir. Além disso, a compreensão sobre esse aspecto teórico das pesquisas sobre publicidade e propaganda oportuniza dar visibilidade social e mercadológica às formas de compreensão do fenômeno, bem como explorar as suas (in)congruências em relação às práticas e produtos midiáticos que mobilizam a comunicação persuasiva nos espaços extra acadêmicos.

Essa discussão é precedida de contextualização sobre a área da publicidade e propaganda no campo da Comunicação, bem como dos conceitos emergentes sobre o tema em diálogo com as teorias desse campo, apresentada a seguir. Posteriormente, são explorados os resultados do mapeamento sobre o papel da instância teórica nas pesquisas acadêmicas do campo da Comunicação sobre publicidade e propaganda (teses e dissertações produzidas no Brasil 2019).

Contextualização sobre a publicidade no campo e nas teorias da comunicação

Antes de se debruçar sobre o corpus desse estudo, é preciso contextualizar o processo através do qual a pesquisa sobre a publicidade se constituiu no campo da Comunicação, bem como os principais aspectos e questionamentos desta área de conhecimento.

A discussão em torno do conhecimento acadêmico sobre a publicidade é inserida no campo científico da Comunicação (Bourdieu, 1983; Lopes, 2003, 2006; Braga, 2004) em suas matrizes epistemológicas, políticas e históricas. O campo comunicacional, como um espaço social estruturado, possui instâncias e agentes em disputa pela manutenção ou alteração dos discursos e práticas legitimados.

Um campo se constitui a partir da superação de um outro campo já estabelecido (Braga, 2011) ou seja, há um campo que funciona como o ponto de partida no qual se expande a partir de novas possibilidades de continuidade à sua construção. O campo da Comunicação é constituído a partir de um forte vínculo com as Ciências Sociais e estabeleceu seus limites a partir de um crescente movimento de análises autorreflexivas (Lopes, 2003), que questionam o objeto comunicacional, a centralidade da mídia, a interdisciplinaridade, os principais obstáculos e os pontos de ação para a construção do conhecimento. Embora vigorosas, essas análises não se fundem em um consenso e indicam diversas possibilidades de desenvolvi-

[2] São significativos objetos de análise porque têm o aprofundamento capaz de revelar as inquietações dos autores diante do campo de conhecimento, bem como problemas teóricos e metodológicos da área (Jacks, Menezes e Piedras, 2008).

[3] Segundo consulta à Plataforma Sucupira de consulta da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), no período da coleta de dados.

[4] Ano cujos dados completos sobre a produção científica dos PPGCOMs já estavam disponíveis no momento do desenvolvimento dessa pesquisa, em 2020.

[5] Dentre as escolhas metodológicas, devido ao foco na teoria mobilizada pelos estudos de publicidade, os conceitos e autores selecionados são aqueles utilizados para refletir e teorizar este tema especificamente. Acionamentos pontuais para aspectos específicos não são incluídos para evitar a dispersão dos objetivos estabelecidos.

mento (Braga, 2004, Lopes, 2003, Martino, 2016).

No percurso histórico do campo da Comunicação, embora existam obstáculos (Lopes, 2016), são evidentes também os avanços (Romancini, 2006), como a consolidação de linhas de pesquisa e autores e a própria expansão dos PPGs brasileiros desde o início deste século (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. Um empreendimento realizado aqui a partir do recorte nas pesquisas sobre a publicidade, inseridas neste campo.

Para tanto, é necessário compreender o estudo do fenômeno publicitário em sua historicidade. Apenas a partir de 1950 a publicidade se estruturou como uma disciplina específica, a partir do surgimento dos primeiros cursos de graduação nas universidades, impulsionados por um contexto social e midiático promissor, que demandava a formação de profissionais especializados (Wottrich, 2019). Não que antes a publicidade fosse preterida, pois análises originadas da sociologia ou política já existiam, e se constituíram como acionamentos externos que muito aos poucos foram incorporados à reflexão comunicacional.

O desenvolvimento da pesquisa em publicidade está atrelado ao desenvolvimento do próprio campo da Comunicação na segunda metade do século XX, com o estabelecimento dos Programas de Pós-Graduação no país. O crescimento do campo comunicacional nesse período é visível, do número reduzido de PPGs, variedade temática, indefinição teórica que pautaram a década de 1970 (Lopes, 2005), até a expansão numérica dos programas, o delineamento de linhas de pesquisa e o aprofundamento do debate epistêmico nos anos 1990 (Lopes, 2006). Não sem dificuldades, o campo da Comunicação obteve uma consolidação nesse período, evidente, por exemplo, numa maior ocupação do espaço geográfico, a partir da constituição de diversos pólos de estudos, que, anteriormente, estavam centrados na região sudeste, e no surgimento de PPGs vinculados a instituições privadas (Lopes, 2003).

À margem desse contexto promissor, a pesquisa em publicidade não acompanhou o impulsionamento da pesquisa em Comunicação no período. Houve uma dispersão dos estudos, sem uma presença marcante, gerando um desenvolvimento tímido quando comparado à produção da área (Wottrich, 2019). Ao analisar a produção sobre a publicidade nos anos 1990, Jacks (2001) apontou que

apenas 10% das teses e dissertações produzidas no campo da Comunicação abordavam a temática, um número insignificante de trabalhos em comparação às outras áreas.

No início de século, se afirmava a necessidade de a pesquisa em publicidade abordar 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 (Jacks, 2001). De lá até hoje, a situação se modificou, em grande parte impulsionada pelo aumento dos PPGCOMs^[6] e por transformações próprias no estatuto da publicidade, que desafiou a constituição de novas abordagens. Esta disseminação possibilitou uma pluralização nas problemáticas abordadas, de forma a ultrapassar a ênfase nos anúncios e na linguagem dos anos 1990 (Wottrich, 2019).

Paulatinamente, foram criados espaços para construção de abordagens que exploram a complexidade da comunicação persuasiva e sua relação com as demais áreas e contextos. São evidências desse processo a constituição de instâncias de discussão próprias da publicidade, como a Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) (2010), o Grupo de Trabalho (GT) “Consumo e Processos de Comunicação” no escopo da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós) (2014), além de outros espaços há mais tempo constituídos, como a divisão temática sobre publicidade e propaganda no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom).

A ampliação dos PPGs, o estabelecimento de instâncias de discussão sobre a publicidade, aliadas às transformações recentes na própria configuração do fenômeno publicitário, possibilitaram um crescimento da pesquisa sobre publicidade a partir dos anos 2000. Destaca-se que é uma inserção tardia no campo da Comunicação, se comparado a outras áreas, como jornalismo ou relações públicas (Wottrich, 2019). A análise de como a pesquisa em publicidade é constituída hoje – com seus gargalos e potencialidades – precisa necessariamente levar em conta essa condição.

Ao vincular esse breve percurso histórico sobre a pesquisa em publicidade situado no campo da Comunicação ao delineamento de teorias, observa-se que a legitimação e autonomia de um campo está fortemente vinculada ao capital científico produzido por ele (Romancini, 2006). Ou seja, as teorias podem se tornar responsáveis pelo desenvolvimento e aprofundamento do campo ao, constantemente,

[6] 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).

tensionarem as produções acadêmicas a realizar novas descobertas em suas pesquisas (Braga, 2019). Considerando que foi a partir dos anos 2000 que a pesquisa em publicidade despontou, a seguir observa-se de que modo os acionamentos teóricos e conceituais têm sido constituídos para o desenvolvimento dessa área de estudos.

Não ocasionalmente, é nesse período que despontam estudos autorreflexivos sobre a área (Trindade, 2018; Covaleski, 2014), interessados em compreender como o conhecimento publicitário vem sendo construído. É reiterada a ainda escassa existência de discussões sobre a publicidade (Trindade, 2018) ou a diversidade de referências teóricas mobilizadas (Covaleski, 2014). A partir desse último estudo, nota-se que poucos dos autores mobilizados para discutir publicidade nos textos analisados assentam suas discussões no campo comunicacional e na pesquisa em publicidade. Muitos são vinculados às Ciências Sociais e Humanas de forma mais ampla, sociólogos, filósofos, semiólogos, antropólogos, entre diversos outros.

A partir desses indícios, pode-se indagar quais teorias estão sendo mobilizadas para refletir sobre a publicidade e se, de fato, podemos falar que as “teorias da publicidade” existem. Embora existam títulos dedicados ao tema, são poucos que se propõem a explicar a publicidade como um fenômeno (Pavarino 2019). A autora identificou, na análise da literatura internacional, quatro obras dedicadas especificamente à teoria da publicidade, que avançam, a partir de distintos objetivos, na sistematização e entendimento do fenômeno. Constituem modelos focados no (i) ciclo do processo publicitário, (ii) papel da publicidade na sociedade moderna, (iii) sistema publicitário e (iv) influências no sistema publicitário. São reflexões publicadas em obras internacionais e, em grande parte, não traduzidas para o Brasil. Isso não leva, entretanto, a uma estagnação da produção teórica em solo nacional. No período recente, Wottrich (2019) indicou dez acionamentos conceituais propostos por pesquisadores brasileiros para compreender a publicidade: (i) entretenimento publicitário interativo; (ii) ciberpublicidade; (iii) publicidade pervasiva; (iv) publicidade expandida; (v) publicidade de experiência; (vi) ecossistema publicitário; (vii) mediações e mediações do consumo; (viii) publicização; (ix) campo publicitário

e; (x) processo publicitário. Embora não se constituam como teorias, são ponto de partida para desenvolvimentos mais aprofundados da temática. Há ainda aportes teóricos brasileiros que escapam a esta sistematização, como promocionalidade e publicidade social, cuja relevância justifica a inclusão neste debate. 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.

A partir da sistematização feita por Pavarino (2013) e Wottrich (2019), elaborou-se um diagrama com as principais vertentes identificadas⁷⁾, para melhor sistematização dos achados (Figura 1).

Inserida no campo da Comunicação, a pesquisa sobre publicidade é atravessada também por suas dificuldades, como a porosidade disciplinar e a ausência de consensos em torno de teorias, visadas, objetos e métodos. Embora tenha um desenvolvimento tardio, o estudo da publicidade adquiriu maior envergadura nos anos recentes. Nesse contexto, foram constituídas teorias a acionamentos conceituais que refletem, tensionam e caracterizam esse fenômeno. Compreender como isso tem sido feito nas pesquisas atuais do campo é foco da próxima seção.

Papel da teoria na pesquisa brasileira recente sobre publicidade e propaganda

Ao explorar os dados concretos sobre a produção científica brasileira recente, destaca-se inicialmente que segundo a CAPES (2020), nos programas de pós-graduação acadêmicos da área de Comunicação, em 2019 foram concluídas 766 teses e dissertações. Nesse cenário, através da pesquisa, identificou-se apenas 40⁸⁾ investigações sobre publicidade e propaganda, diagnosticando como primeiro resultado a escassez de estudos sobre o tema no campo da Comunicação. Apresenta-se a seguir as pesquisas identificadas⁹⁾, inicialmente explorando sua natureza, contexto de produção, temas abordados e, enfim, o papel da teoria na sua constituição.

[7] Alerta-se para o fato de que algumas pesquisas e conceituações relevantes para o campo eventualmente não foram incluídas neste diagrama.

[8] Alerta-se de que alguns trabalhos da temática podem não ter sido incluídos no corpus por não se identificarem através das palavras-chave mapeadas, ou por alguma indisponibilidade no formato online.

[9] O corpus da pesquisa é apresentado no artigo a seguir, com tratamento analítico (Figura 2), e também encontra-se disponível para acesso neste link: <https://cutt.ly/zzGKwEj>

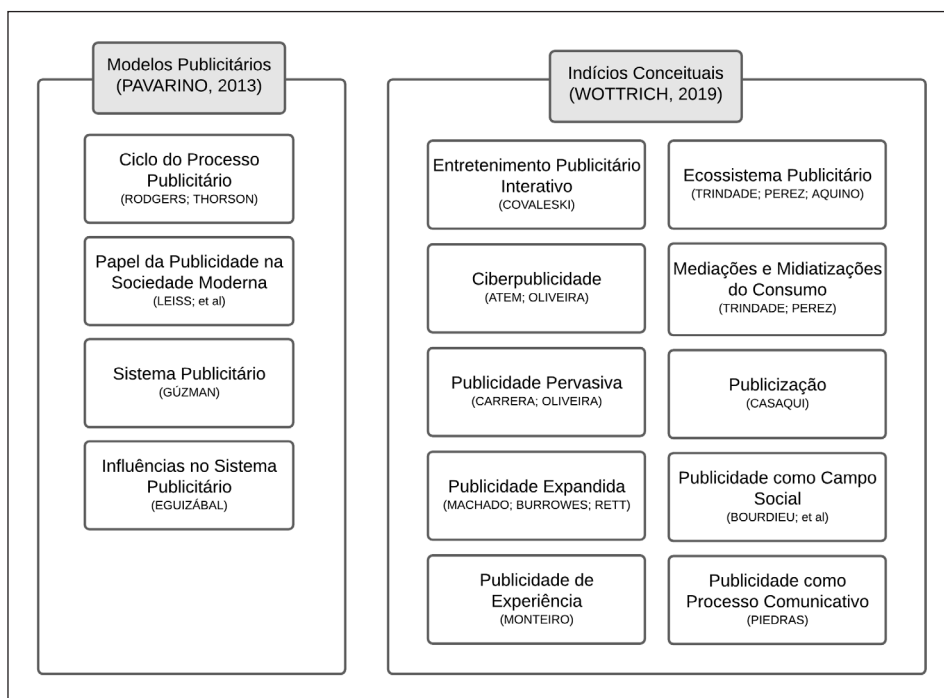


Figura 1. Vertentes de teorização da publicidade e propaganda.

Figure 1. Advertising and propaganda theoretical aspects.

Fonte: Elaboração das autoras (2020)

Quanto à natureza das 40 pesquisas, 30 são dissertações e 10 são teses. O contexto de produção remete à prevalência de trabalhos da região sudeste (21), seguida pela região sul (9), nordeste (5), centro-oeste (3) e norte (2). Tal aspecto é aprofundado ao explorar os 21 programas de pós-graduação de universidades onde foram desenvolvidos os estudos, sendo que 10 deles são da região sudeste. Destaca-se que entre os 47 PPGCOMs, menos da metade tiveram pesquisas relacionadas à publicidade e propaganda no período. Além disso, embora haja representatividade de todas as regiões, metade das produções ainda é oriunda do sudeste, cujo pioneirismo constituição e consolidação de PPGCOMs é inegável. Quando há o desenvolvimento de pesquisas sobre publicidade e propaganda, isso ocorre principalmente no nível de mestrado, talvez devido ao interesse mais recente dos pesquisadores (docentes e discentes) pelo fenômeno na pós-graduação.

Ao explorar o tema das pesquisas, a partir das palavras-chave, 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. 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. Os objetos empíricos abordados nas pesquisas são bastante variados, sendo que a maioria dos trabalhos aborda questões relacionadas ao digital (14), enquanto o interesse pela mídia tradicional (9) permanece, destacando-se em ambos a publicidade audiovisual. Além disso, há também teses e dissertações que enfocam discussões conceituais, espaços educativos, pontos de venda e outros recortes específicos (público, segmento, marca). Destaca-se aqui evidências de um campo transdisciplinar (Lopes, 2003), que através de movimentos de convergência e apropriação mútua permitem contemplar a multidimensionalidade dos processos comunicativos. Ressalta-se também como o tema do consumo é frequentemente acionado nas pesquisas identificadas, o que reforça a perspectiva da publicidade como discurso ou narrativa do consumo, mais do que um processo de comunicação.

Aproximando o olhar das questões teóricas das pesquisas, explora-se a presença ou ausência de revisão de literatura ou estado da arte, que evidenciaria o movimento de aproximação das pesquisas antecedentes e diálogo com o campo científico da Comunicação. Entre as 40 pesquisas, 19 apresentam um estado da arte, seja através de uma abordagem detalhada (em capítulos ou subcapítulos dedicados a este tópico) ou de uma breve menção sobre a ocorrência desse procedimento ao longo

da pesquisa. A ausência de evidências desse movimento de diálogo com o campo em pelo menos metade das pesquisas identificadas pode explicar lacunas como a falta de uma visão de base e o conhecimento estabelecido (Braga, 2011) e a quantidade representativa de trabalhos que afirmam aspectos já observados em outras publicações (Jacks, 2001).

Ao aproximar o olhar sobre a instância teórica das pesquisas, observa-se que 18 estudos explicitam uma vertente teórica mais ampla no âmbito das teorias da comunicação. Especificamente em relação às teorias para abordar a publicidade e propaganda^[10], os achados são sintetizados em três segmentos: 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.

Os conceitos de publicidade e propaganda identificados^[11] (29) são: publicidade híbrida/entretenimento publicitário interativo (4); merchandising (3); publicidade como campo social, publicização, ciberpublicidade, linguagem publicitária e mediações e mediações 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, advertisement, publicidade como tecnologia de gênero, teoria publicitária, totemismo, product placement, desconfiguração publicitária, filme publicitário, imagem-comoção publicitária (1). Observa-se nesse conjunto as abordagens conceituais recentemente desenvolvidas no Brasil, mapeados por Wottrich (2019) (publicidade pervasiva, ciberpublicidade, publicização, publicidade como campo social, entretenimento publicitário interativo, publicidade como processo comunicativo, mediações e mediações do consumo); a teoria publicitária proposta por Eguizábal no levantamento de Pavarino (2003); bem como pesquisas que apresentam novos conceitos (imagem-comoção publicitária e dramaturgia publicitária).

Os conceitos utilizados de outras áreas adjacentes (20), acionados de variadas maneiras pelas pesquisas, 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.

Os tópicos de reflexão sobre um assunto em específico (não relacionados necessariamente a algum conceito) identificados são relativos à 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.

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. Entende-se que esses diversos acionamentos são consequência da multiplicidade de objetos utilizados, que exigem construções teóricas diversas, tanto em conceitos, quanto na estrutura relacional entre eles.

Ao avançar para conhecer os autores^[12] acionados para a apresentação dos conceitos, são mapeados 161 autores cujas ideias são adotadas para refletir sobre a publicidade e propaganda, corroborando com a multiplicidade de acionamentos possíveis. 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 são europeus, 20 são norte-americanos, quatro são latino-americanos; um de origem asiática; e nenhuma ocorrência de pesquisadores africanos.

Ao considerar os pesquisadores citados em cada pesquisa individualmente, os autores brasileiros são maioria em 22 dos 40 trabalhos, o que reforça a relevância dos pesquisadores nacionais para as produções do país (Wottrich, 2019). Além disso, 37 autores têm pelo menos mais de uma aparição, sendo os mais recorrentes: 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. Há ainda 12 pesquisas cujo foco são as áreas circundantes, sem haver uma problematização aprofundada a partir de autores da publicidade, predominando referências a pesquisadores das áreas de marca,

[10] Das 40 pesquisas, apenas duas não são contempladas na análise a seguir porque não apresentam discussão teórica sobre a publicidade e propaganda: Blume (2019) que analisa o discurso de campanha presidencial a partir do conceito de mito; e Oliveira (2019) que estuda cartazes cubanos para o cinema estrangeiro.

[11] Refere-se aos conceitos explicitamente nomeados pelos autores das teses e dissertações.

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

marketing, consumo, indústria cultural, entre outros.

Em relação à temporalidade das publicações dos autores citados, 19 deles utilizam tanto de autores contemporâneos quanto (pelo menos um) clássicos, sendo estes últimos geralmente de áreas tradicionais das Ciências Sociais, (como Bourdieu, Durand, Goffman, Flusser, entre outros). Entretanto, apenas 44 das obras dos autores acionados antecedem o ano 2000^[13], e mais da metade (117) são posteriores, evidenciando a busca por diálogos conceituais recentes.

Ainda neste aspecto, ressalta-se que metade dos autores são brasileiros, o que demonstra um possível processo de amadurecimento do campo, provavelmente em decorrência do crescimento dos PPGCOMs. Este aumento é imprescindível para a amplificação dos estudos de publicidade, gerando maior interesse e visibilidade (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 perceber esse reflexo construído 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; e 49 deles são publicados após 2009. Ou seja, a maioria dos pesquisadores brasileiros acionados para falar de publicidade produziram suas reflexões na última década, reforçando que discussões conceituais sobre este gênero midiático, nos estudos de comunicação do Brasil, ocorre de forma tardia. Apesar disso, o campo encontra-se em um processo de movimento, buscando aprimorar suas teorias e conhecimento epistemológico.

Diante desse levantamento, cabe destacar alguns aspectos sobre o papel da teoria nas (40) pesquisas brasileiras recentes sobre publicidade e propaganda exploradas.

Em 18 delas, há teorias e conceitos sobre publicidade, utilizadas para tensionar outras teorias e questionar objetos (Braga, 2011; 2019). Além disso, há um conjunto de pesquisas (12) que reúne teorias e conceitos sobre publicidade em diálogo com o objeto empírico em análise, mencionando conjuntamente por exemplo “a publicização do corpo feminino”, “a publicidade turística e o aprofundamento do espetáculo”, “o corpo na propaganda”, “a imagem da mulher na publicidade”. 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. 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. 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. Por fim, há poucas pesquisas (4), que 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 danos, 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.

Considera-se produtivo aprofundar o olhar sobre a natureza das investigações (18) comprometidas com a discussão teórica e conceitual sobre o tema, evidenciando um processo de mudança nessa área do campo da Comunicação. 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). Os trabalhos reunidos nessa categoria são: Mozdzenski (2019), Zanini (2019), Galdino (2019), Valdés (2019), Galhardi (2019), Postinguel (2019), Silva (2019), Almeida (2019), Doro-Zachi (2019), Jacobi (2019), Nascimento (2019), Didier (2019), Peruzzo (2019), David (2019), Andrade (2019), Sobral (2019), Panotin (2019) e Lara (2019).

Observa-se nesses estudos diferentes usos da teoria, em diálogo com as urgências sociais ou teórico-acadêmicas. Três pesquisas adentram nas possibilidades de novos formatos publicitários: Lara (2019) compreende o uso do chatbot como estratégia publicitária; Panotin (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.

Há também pesquisas que exploram conceitos teóricos contemporâneos já existentes e os aplicam a novas situações. Por exemplo, Sobral (2019) visa compreender as transforma-

[13] A delimitação dos anos 2000 considera que a partir deste ano inicia-se um maior número de reflexões sobre o digital e a publicidade.

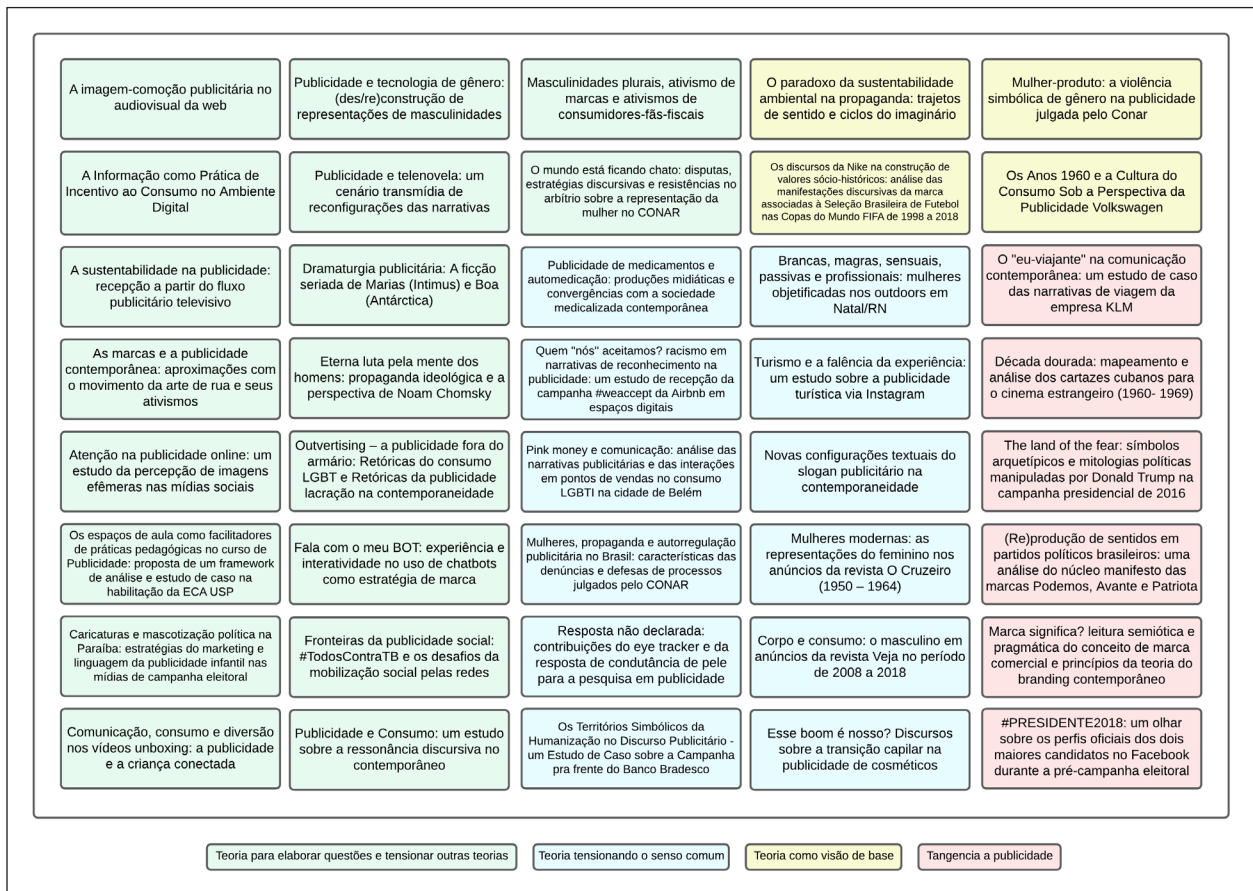


Figura 2. 40 pesquisas mapeadas de publicidade e propaganda em 2019.

Figure 2. 40 mapped researches of advertising and propaganda in 2019.

Fonte: Elaboração das autoras (2020)

ções 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 publicidade articulada com o mundo social, para assimilar a recepção em publicidade com temáticas de natureza e sustentabilidade. Este trabalho também utiliza das teorias para direcionar as escolhas metodológicas, operacionalizando o conceito de fluxo publicitário. 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 para serem utilizados para refletir sobre a publicidade. Nestes casos, podemos mencionar Almeida (2019), que utiliza de noções como filme publicitário, linguagem publicitária, entretenimento publicitário interativo e desconfiguração publicitária para conceituar a “dramaturgia publicitária”. De forma, Galhardi (2019) 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) apresenta a ideia da publicidade como tecnologia de gênero e, para isso, aciona diversos autores e conceitos, entre eles, ecossistema publicitário, mediações e midiatisações 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, a reflexão sobre ela 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. Em outros trabalhos, há uma distinção entre os autores citados para tratar do consumo e da publicidade. Este tipo de acionamento corrobora com a proposta de um possível processo 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 objetivavam 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.

Considerações finais

Como se sabe, “em uma produção acadêmica, diversos autores são acionados para as mais variadas funções” (Braga, 2016), e o papel das teorias na pesquisa acadêmica brasileira recente em publicidade e propaganda, pode ser visto em três aspectos: (1) teoria para tensionar outras teorias, buscar estimulação heurística e elaborar questões do horizonte, representando a maioria dos casos; (2) teoria para tensionar conhecimentos do senso comum, informaram sobre aspectos do mundo e realizaram acionamentos metodológicos; e (3) teoria como visão de base e atestamento de afirmações.

A análise das 40 pesquisas sobre publicidade e propaganda produzidas em 2019 nos PPGs em Comunicação brasileiros fornecem indícios férteis, embora circunscritos ao recorte escolhido, que não abrange, por exemplo, artigos publicados em periódicos ou anais de eventos. Observa-se primeiro o papel marginal ainda ocupado pela área no campo da Comunicação, evidenciado pela baixa significância quanti-

tativa, bem como pela ausência de pesquisas sobre o tema na metade dos programas de pós-graduação brasileiros.

A módica quantidade de trabalhos identificada pode referir, ainda, às transformações próprias no fenômeno publicitário, em que ocorre um escamoteamento da função persuasiva e vinculação a outros gêneros midiáticos, cuja exploração é inclusive objeto de dedicação dos pesquisadores brasileiros contemporâneos. A seleção das palavras-chave certamente circunscreve o corpus, mas também indica os trabalhos que se declaram vinculados à área a partir desses termos, o que é um indicativo da própria configuração, identidade ou dispersão dessa área do conhecimento.

Por outro lado, essas aparentemente escassas teses e dissertações, sobre publicidade e propaganda apontam para um movimento de amadurecimento teórico da área, visto que uma quantidade significativa das pesquisas se propõe a aprimorar conceitos já existentes, estabelecer novos e propor articulações alternativos de atuação do gênero midiático. Destaca-se a adoção das contribuições de pesquisadores e autores brasileiros, especialmente de suas produções no período recente.

Nesse cenário, espera-se contribuir ao dar visibilidade para as pesquisas sobre publicidade, sumarizar as principais escolhas teóricas, elucidar os conceitos adotados e seus respectivos autores. Acredita-se que os resultados dessa pesquisa podem oportunizar a compreensão da publicidade como gênero comunicativo e midiático, o diagnóstico de lacunas e a proposta de novas pesquisas. Nesse sentido, investigações decorrentes desta podem explorar, em corpus semelhante, as instâncias metódica ou técnica.

Enfim, são diversas as possibilidades de estudo e de autorreflexão sobre o campo da publicidade. Acredita-se que, 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

- ALMEIDA, A. A. 2019. *Dramaturgia publicitária: A ficção seriada de Marias (Intimus) e Boa (Antártica)*. Salvador, BA. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 245 p.
- ANDRADE, M. 2019. *Comunicação, consumo e diversão nos vídeos unboxing: a publicidade e a criança conectada*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 137 p.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. 2013. Qualidade, quantidade e interesse do conhecimento: Evitando confusões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. (orgs), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, Vozes, p. 17-35.
- BOURDIEU, P. 1983. O campo científico. In: Bourdieu (Col. Grandes Cientistas Sociais). São Paulo, **Ática**.
- BRAGA, J. L. 2019. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. *Galaxia*, São Paulo, 41: 48-61.
- _____. 2011. Constituição do campo de comunicação. *Verso e Reverso*, XXV (58): 63-77.
- _____. 2004. Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. In: Compós, XIII, São Bernardo do Campo, 2004.
- _____. 2016. Perspectivas para um conhecimento comunicacional. In: LOPES, M.I.V. (org). *Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas*. São Paulo, ECA-USP, 123-141 p.
- CAPES. 2020. Plataforma Sucupira: Dados cadastrais do Programa. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/listaPrograma.jsf>>. Acesso em: 14/07/2020.
- COVALESKI, R. 2014. Mapeamento das Pesquisas em Publicidade e Propaganda: DT-PP, 2004 a 2013. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVII, Foz do Iguaçu, 2003.
- DAVID, H. E. 2019. Eterna luta pela mente dos homens: propaganda ideológica e a perspectiva de Noam Chomsky. Brasília, DF. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, 167 p.
- DIDIER, I. V. G. 2019. *O mundo está ficando chato: disputas, estratégias discursivas e resistências no arbítrio sobre a representação da mulher no CONAR*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 164 p.
- DORO-ZACHI, B. 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*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 230 p.
- GALDINO, L. A. G. 2019. *Atenção na publicidade online: um estudo da percepção de imagens efêmeras nas mídias sociais*. 2019. Londrina, PR. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Londrina, 118 p.
- GALHARDI, L. P. 2019. *A imagem-comoção publicitária no audiovisual da web*. São Leopoldo, RS. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 265 p.
- GIL, A. C. 2008. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo, Atlas, 175 p.
- JACOBI, C. M. 2019. *A sustentabilidade na publicidade: percepção a partir do fluxo publicitário televisivo*. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 165 p.
- JACKS, N. 2001. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, R. (org.). *Mídia, Textos e Contextos*. Porto Alegre, PUCRS, p. 205-219.
- LARA, C. G. 2019. *Fala com o meu BOT: experiência e interatividade no uso de chatbots como estratégia de marca*. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 143 p.
- _____. 2009. Prefácio. In: PIEDRAS, E. R. *Fluxo Publicitário: anúncios, Produtores e Receptores*. Porto Alegre: Sulina.
- LOPES, M. I. V. 2005. *Pesquisa em Comunicação*. 8. ed. São Paulo, Edições Loyola, 176 p.
- _____. 2006. O campo da Comunicação: sua constituição, desafios e dilemas. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, 13(30): 16-30.
- _____. 2003. Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação. In: LOPES, M.I.V. (org.). *Epistemologia da comunicação*. São Paulo, Loyola.
- _____. 2016. 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, 185-208 p.
- MARTINO, L. C. 2016. Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual. In: LOPES, M.I.V. (org). *Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas*. São Paulo, ECA-USP, 159-184 p.
- MOREIRA, S. V. 2009. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Atlas, p. 51- 61.
- MOZDZENSKI, L. P. 2019. *Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade*. Recife, PB. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Pernambuco, 311 p.

- NASCIMENTO, R. F. 2019. *A Informação como Prática de Incentivo ao Consumo no Ambiente Digital*. 2019. São Bernardo do Campo, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, 93 p.
- PANONTIN, P. C. 2019. *As marcas e a publicidade contemporânea: aproximações com o movimento da arte de rua e seus ativismos*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade Paulista, 117 p.
- PAVARINO, R. N. 2013. *Panorama Histórico-Conceitual da Publicidade*. Brasília, DF. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, 164 p.
- _____. 2019. O Pró-pesq PP e as Discussões sobre as Teorias da Publicidade. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 10, São Paulo, 1086-1099.
- PERUZZO, A. L. S. 2019. *Publicidade e tecnologia de gênero: (des/re)construção de representações de masculinidades*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 136 p.
- POSTINGUEL, D. 2019. *Masculinidades plurais, ativismo de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 342 p.
- ROMANCINI, R. 2006. *O campo científico da comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, 293 p.
- SILVA, M. R. 2019. *Caricaturas e mascotização política na Paraíba: estratégias do marketing e linguagem da publicidade infantil nas mídias de campanha eleitoral*. Natal, RN. 2019. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 194 p.
- SOBRAL, A. R. A. R. C. 2019. *Publicidade e telenovela: um cenário transmídia de reconfigurações das narrativas*. Recife, PE. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Pernambuco, 131 p.
- STUMPF, I. R. C. 2009. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Atlas, p. 51- 61.
- TRINDADE, E. 2018. Tendências sobre Publicidade e Consumo em Revistas Científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017: Publicidade e Consumos Digitais em Foco. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41, Joinville, 2018. *Anais...* 11: 114-125.
- VALDÉS, M. P. A. 2019. *Os Anos 1960 e a Cultura do Consumo Sob a Perspectiva da Publicidade Volkswagen*. São Bernardo do Campo, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, 137 p.
- VANZ *et al.* Mapeamento das teses e dissertações em comunicação no Brasil (1992–2002): tendências temáticas. *Revista Famecos*, Porto Alegre, 14(33): 53-60.
- VIEIRA, G. G. 2012. *Lógica Informal: Uma nova proposta Teórica para a Comunicação*. Porto Alegre, RS. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 75 p.
- WOTTRICH, L. 2019. *Publicidade em Xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre, Sulina, 201 p.
- ZANINI, G. M. 2019. *Publicidade e Consumo: um estudo sobre a ressonância discursiva no contemporâneo*. São Bernardo do Campo, SP. Tese de Doutorado. Universidade Metodista de São Paulo, 163 p.