

Tendências sobre Publicidade e Consumo em Revistas Científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017. Publicidade e Consumos Digitais em Foco.¹

Eneus TRINDADE²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados, qualitativos, da coleta de dados das revistas classificadas no estrato *qualis* CAPES A2 em Comunicação, o mais qualificado no contexto brasileiro, para discutir o espaço do subcampo publicidade e consumos no foco do digital, no que diz respeito aos autores, às instituições, seus assuntos e as perspectivas teórico-metodológicas dos artigos publicados entre 2006 a 2017. A metodologia da coleta de dados está inspirada, com adaptações no trabalho de (KIM, HAYES, AVANT e REID, 2014). Os resultados mostram uma presença pequena da publicidade, propriamente dita, mas um grande avanço das questões de circulação, usos e consumos midiáticos de mídias, marcas, produtos culturais e serviços digitais. As pesquisas são majoritariamente exploratórias, qualitativas, no espectro do que se pode denominar como estudos de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumos; mídias digitais; teorias; metodologias

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta os resultados qualitativos coletados das revistas classificadas no estrato *qualis* CAPES A2 em Comunicação, o mais qualificado no contexto brasileiro para as revistas científicas nacionais do campo, para discutir o espaço do subcampo publicidade e consumos no foco do digital, quanto aos autores, as instituições, seus assuntos e as perspectivas teórico-metodológicas dos artigos publicados entre 2006 a 2017. A metodologia da coleta de dados está inspirada, com adaptações, no trabalho de (KIM, HAYES, AVANT e REID, 2014) e (YALE e GILLY, 1988). Os resultados mostram uma presença pequena da publicidade, propriamente dita, mas um grande avanço das questões de circulação, usos e consumos midiáticos de mídias, marcas, produtos culturais e serviços digitais. As pesquisas são majoritariamente exploratórias, qualitativas, no espectro daquilo que podemos denominar como estudos de mídia.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Associado da Universidade de São Paulo, Livre-Docente em Comunicação Publicitária, atuando no PPGCOM e na Graduação em Publicidade e Propaganda, Vice-coordenador do GESC3 CNPq/USP Bolsista Produtividade PQ nível 2 CNPq, e-mail: eneustrindade@usp.br.

O artigo refere-se ao recorte da pesquisa maior do autor sobre as “Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo no Brasil – 2006 a 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação” financiada pelo CNPq com Bolsa Produtividade em pesquisa nível 2, cujo foco são os textos publicados sobre publicidade e consumos.

A relevância deste tipo de pesquisa se dá pela problematização da possibilidade de verificar o estágio de maturidade da divulgação científica das pesquisas sobre publicidade e consumo no Brasil. Em função de uma série de conquistas institucionais e científicas deste subcampo, a seguir descritas.

Hoje, entre os mais de 50 Programas de Pós-Graduação em Comunicação credenciados na CAPES, pelos registros de presença nos congressos da INTERCOM, no Núcleo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda, nos eventos do Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) e no Comunicon da ESPM, todos abordando questões da comunicação e consumo, manifestam, numa conta aproximada, a representação de 25 programas de Pós-Graduação na área do país. Isto significa praticamente 50% do total dos programas da área com pesquisadores e discentes que estudam temas do eixo publicidade e consumos. Essa participação se aproxima, inclusive, da discussão da produção discente sobre publicidade e consumo, apresentada no trabalho de (PERES-NETO, 2016, p. 9). E soma-se a esse crescimento da temática, o registro, desde 2015, da criação do Grupo de trabalho Consumos e Processos de Comunicação na Compós, que está na sua quarta edição em 2018 e que se manteve na última reativagem realizada por aquela Associação no mesmo ano.

Além disso, acrescentamos que o termo consumo passa a configurar em nomes de Programas de Pós-Graduação, Linha de Pesquisa da área de Comunicação e periódicos: PPG em Comunicação e Práticas Consumo da ESPM-SP, a Linha de Pesquisa intitulada Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais do PPGCOM/USP; e os periódicos da área de comunicação, que tratam do tema, a saber: *Comunicação, Mídia e Consumo*, da ESPM (*qualis A2*) e *Signos do Consumo* do PPGCOM/USP (*qualis B2*).

Por fim, agregamos aos argumentos que endossam essa percepção de crescimento da área de comunicação e consumo, o diagnóstico preliminar apresentado por Peres-Neto (2016), no GT de Consumos e Processos de Comunicação, da Compós, que ao iniciar estudos sobre a produção de teses e dissertações sobre comunicação e consumo

no Brasil identifica alguns resultados importantes, que fortalecem a relevância de sentido desta proposta: o trabalho mencionado identifica no Banco de teses e dissertações da Capes 70 títulos distribuídos em 24 programas da área de Comunicação, a maior quantidade desses trabalhos estão nas regiões Sudeste e Sul, nos seguintes Programas: ESPM, PUCSP, USP, PUCRS, UMEP, UERJ, PUCRJ, UNISINOS, UFRJ, permitindo a identificação de centros formadores no tema entre São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Ademais, ressaltamos que dentro do universo da comunicação e consumo, as interfaces entre publicidade e consumo constituem 24% do total de teses e dissertações registradas. A maioria dessas produções encontra-se entre os períodos de 2011 e 2012. (PERES-NETO, 2016, p. 7-11). Estas informações mostram que existe o crescimento de um eixo de pesquisa na área, que ganha relevância e merece a nossa atenção, fruto do trabalho de pesquisadores da área de publicidade

Nesse sentido, as hipóteses que sustentam a proposta de estudo do estado de conhecimento sobre tal produção, configuram-se nas seguintes formulações:

Hipótese 1: as publicações brasileiras em periódicos qualificados sobre publicidade e consumos apontam para um caminho de construção sólida de um subcampo de estudos na Comunicação; Hipótese 2: as publicações brasileiras em periódicos qualificados sobre publicidade e consumos se configuram como um subcampo desconexo sem direcionamentos teórico-metodológicos robustos, com objetos de análises que se direcionam a uma contribuição gerencial para a área da Comunicação e não como contribuições científicas de fato. (TRINDADE, 2017, p.34).

As duas hipóteses formuladas nos demandam os seguintes questionamentos: Tais artigos apresentam discussões teóricas para o enquadramento de seus objetos? Quais as teorias e disciplinas mais recorrentes nestes textos? Qual o enfoque nas mídias destes artigos, considerando o trabalho em publicidade e consumo como parte dos fenômenos dos estudos de mídia? Os textos priorizam a pesquisa empírica ou teórica? As abordagens dessas pesquisas são quantitativas, qualitativas ou mistas? Quais os métodos aplicados? Esses artigos se referem ou não aos estudos de efeitos (se sim, de quais tipos)? Quais as unidades de análise (tipos de sujeitos investigados, documentos midiáticos)? E, finalmente, qual o propósito geral dos textos, no que diz respeito à perspectiva de continuidade das pesquisas apresentadas nos artigos.

Os objetivos desta pesquisa buscam responder às questões apresentadas. Cabe esclarecer, ainda que, a delimitação deste artigo, ocorreu pelo fato de que o primeiro levantamento das revistas *qualis* A2 mostrou-se volumoso, 2274 artigos, pois a pesquisa maior inclui as revistas *qualis* B1, correndo também em paralelo com um estudo comparado com as revistas mais qualificadas francesas da área de comunicação, a partir de um Pós-doutorado realizado pelo autor na França no âmbito do GRIPIC - *Laboratoire de Recherche en Sciences de L'Information et de la Communication*, financiado pelo CELSA Sorbonne Université - Paris, sob o foco da Publicidade e consumos digitais, mas que aqui será apresentado apenas nos resultados referentes ao Brasil e das revistas *qualis* A2.

Nesse sentido, cabem alguns esclarecimentos sobre a concepção que temos sobre o objeto publicidade e consumos para depois apresentarmos o *corpus* das revistas estudadas, a metodologia da coleta de dados e os resultados.

A publicidade e os consumos são aqui compreendidos como um subcampo das relações do Campo da comunicação com os vários tipos e processo de consumos. E ao consideramos o cenário contemporâneo, somos confrontados com uma expansão ou transbordamento das ações institucionais e promocionais que vão além dos formatos tradicionais de publicidade, demarcando uma série de novas conceituações, como foi apresentado resumidamente em (TRINDADE, 2017):

esse transbordamento tem gerado um série de reflexões na área no contexto da comunicação brasileira e no mundo que fazem surgir ideias, termos, conceitos que buscam dar conta dessa expansão dos signos do sistema publicitário cuja nomenclatura não cabe nas designações de publicidade e propaganda, a saber: Ecossistema publicitário (Perez, 2017), Hiperpublicidade (Perez e Barbosa, 2007), Publicidade Híbrida (Covaleski, 2010), Publicização (Casaqui, 2011), Promocionalidade (Castro, 2016), hiperpublicitarização, despublicitarização (Berthelot-Guiet; Montety; Patrin-Leclercq, 2016). Há também as nomenclaturas do mercado publicitário que tratam da publicidade *crossmedia/transmídia*, *brand content* entre outras possibilidades de modismos ou novos nomes. Todas essas novas denominações surgem, portanto, do fato de que quando se fala em publicidade e propaganda, hoje se vai além de anúncios/comerciais. Trata-se de compreender, na atualidade uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge a semântica de termos publicidade e propaganda, que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo frente à crescente presença das plataformas digitais na mediação dessas interações. (TRINDADE, 2017, p. 34)

É nesta esteira de reflexões que o termo consumo vem aplicado na função plural, pois o consumo também tem amplas acepções e tem sido utilizado para ampliar o escopo

dos objetos da mediação cultural dos mercados na vida cotidiana, bem como para ir além das concepções dos estudos de recepção tradicionais para trabalhar os consumos midiáticos culturais e digitais como discutem (TOLADO e JACKS, 2017) e (MONTARDO, 2016), numa dinâmica de seus usos e apropriações nos contextos específicos de estudos.

Após estes importantes esclarecimentos apresentamos a metodologia do trabalho e o *corpus* da pesquisa.

A METODOLOGIA E O CORPUS

A metodologia para a pesquisa está apoiada no trabalho de (KIM, HAYES, REID, 2014) e (YALE e GILLY, 1988), sobre tendências da pesquisa na publicidade, cujos objetivos eram oferecer informações sobre aspectos bibliométricos das pesquisas em publicidade no contexto norte-americano da comunicação e marketing entre os anos de 1980 a 2010. Embora a pesquisa tem um caráter qualitativo, seus elementos de registro permitem uma primeira apreciação qualitativa da produção registrada e, nesse sentido, o método aqui aplicado sofreu adaptações em relação à proposta anterior, para este trabalho.

Os aspectos considerados para o registro foram: nome completo dos autores; título dos artigos; ano do periódico; perfil/escopo do periódico; nome da revista; resumo; palavras-chave; a teoria está presente ou não; nome das teorias utilizadas; disciplinas; autores seminais; variáveis dependentes ou independentes (aspectos estes que não se mostraram rentáveis, pois os trabalhos eram em sua maioria qualitativos); assuntos dos artigos (prática publicitária; efeitos da publicidade; efeitos declarados da publicidade social, econômica, sobre conteúdo de marketing; temas sociais (gênero, etnia, idosos, religião, inclusão social de pessoas portadoras de necessidades especiais; inclusão digital, outras inclusões, diferenças culturais de modos de vida, vida do trabalho, consumo cultural, digital e midiático, conteúdos publicitários; métodos de pesquisa, sustentabilidade ambiental e outros; artigos empíricos ou não; qualitativos, quantitativos ou mistos; Métodos de pesquisas: laboratorial, experiência de campo, análise longitudinal, *surveys*, grupo de discussão, entrevistas, análise de conteúdo, análise textual/discursiva, análises estatísticas, estudos de caso, meta-análise, etnografia, análise histórica, revisão sistemática, multi-métodos, outros; Mídias de interesse: televisão, rádio, impressos, *bellow the line*; ambientes digitais; ambientes digitais móveis; filmes, sem mídias, todas as mídias, outras; tipos de efeitos: cognitivos, afetivos;

comportamentais, psicológicos, produção social de sentido, econômico, outros; unidades de análise: anúncios, crianças, adultos, mulheres, homens, estudantes, profissionais do setor de mídia, dados secundários, vídeos, adolescentes (de 12 a 17 anos), mistura de produtos publicitários, combinações, outros; Implicações do artigo: teórica, prática publicitária e de marketing, metodológica, políticas públicas, educação, outros; Indicação de estudos futuros ou não.

Cabe destacar que o universo de artigos identificados sobre publicidade e consumos com foco no digital incluiu o universo semântico das seguintes palavras-chave: publicidade, marcas, midiático, comunicação estratégica, digital, estratégias digitais, redes sociais digitais, consumo, consumo midiático, consumo cultural, consumo digital, cibercultura, usos midiáticos, mercantilização, *user generated content*, *branded content* consumidor, campanhas online e dispositivos móveis.

A partir desses elementos, lançou-se o nosso olhar sobre o *corpus* composto das seis revistas *qualis* CAPES A2 do país: *MatriZes* (Universidade de São Paulo - USP). A Revista foi criada em 2007 e é uma jovem revista científica em comunicação com edição bilingüe (Português e Inglês) do tradicional Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (um programa pioneiro no país com 46 anos). Desde 2017, o periódico passou de semestral para publicações quadrimestrais.

Galáxia (PUC SP) – Revista tradicional na área de comunicação que pertence ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (também um programa pioneiro com 47 anos). A revista já possui 36 anos de atividades. Desde 2017, o periódico passou de semestral para publicações quadrimestrais.

RBCC - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (INTERCOM) - A RBCC tem 41 anos de atividades. É o periódico mais antigo da área de comunicação e pertence a maior entidade científica da área - a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. A partir de 2015, a revista passou de semestral para publicações quadrimestrais.

CMC- Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM) - CMC foi criada em 2004 pelo Programa de Pós graduação de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. É a revista especializada nos assuntos

de comunicação e consumo com forte aderência aos temas da publicidade e consumo. O periódico sempre foi quadrimestral desde a sua criação.

E-Compós (Compós) – A revista foi criada em 2004 e é, entre os seis periódicos estudados, o segundo a pertencer a uma entidade científica importante da área, como no caso da INTERCOM. Trata-se da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. A revista era semestral e passou a ser quadrimestral em 2016.

FAMECOS (PUC RS) – Periódico do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Tem 22 anos. Trata-se do Programa mais antigo fora do eixo Rio- São Paulo e o seu periódico sempre foi quadrimestral.

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

A CMC é a única cujo escopo é totalmente orientado ao interesse da pesquisa e é a que possui maior quantidade de artigos no tema publicidade consumos, por razões óbvias, como iremos ver nos resultados a seguir.

Nota-se também que a partir de 2015 as revistas que eram semestrais passam a ser quadrimestrais visando a indexação em bases de dados internacionais como *web of Science* e *Scopus*, o que permite a essas revistas pleitear a classificação no estrato *qualis* CAPES A1 de periódicos.

RESULTADOS PRINCIPAIS E PARCIAIS

A realização de estudos dessa natureza, não oferece avanços à área em termos de novas descobertas, mas permite identificar o tipo de presença ou ausência que uma dada temática científica ocupa num dado campo com suas disputas nos espaços acadêmicos, como diria Pierre Bourdieu (1983). Isto é, podem ser feitas considerações sobre o modo como essa ocupação vem sendo realizada, neste caso, no campo dos estudos sobre a publicidade e os consumos digitais, no âmbito das pesquisas em comunicação.

Isso se fundamenta a partir da possibilidade da identificação de autores, teorias, métodos e assuntos das pesquisas publicadas, o que permite a construção de aspectos do

campo a partir da produção científica e algumas inferências sobre a possibilidade de compreensão do *habitus* dos pesquisadores da temática aqui em foco, frente às suas práticas de pesquisa no campo. Dito isto, indentificam-se os seguintes resultados principais, a seguir.

Tabela 1- Número geral de artigos sobre publicidade e consumos e publicidade e consumos digitais por revistas.

| Revista | Nº de artigos de 2006-2017 e edições. | Publicidade e consumos | Publicidade e consumos digitais |
|-----------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| E-Compós | 471 – 36 ed. | 28 | 9 |
| RBCC- Intercom | 279 - 26 ed. | 30 | 10 |
| CMC | 319 - 36 ed. | 155 | 55 |
| FAMECOS | 582 - 38 ed. | 47 | 15 |
| MatriZes | 260 -23 ed. | 10 | 04 |
| Galáxia | 363 -26 ed. | 26 | 08 |
| Total | 2274-185 ed. | 296 | 101 |
| % | 100% | 13,01% | 4,4% |

Fonte: elaboração do autor.

A tabela anterior mostra um panorama da ocupação dos artigos no conjunto dos anos estudados. Os anos com maior publicação são 2017 (17 artigos), 2008 (11 artigos) e 2012, 2013 e 2015 (10 artigos por ano), 2016 (09 artigos) e os outros anos publicaram no máximo 08 artigos, como no caso dos anos de 2006 (01 artigo), 2007 (05 artigos), 2009 e 2010 (8 artigos), 2011 (03 artigos), 2014 (07 artigos).

Cabe, esclarecer que existem mais artigos sobre comunicação digital, mas que, em função dos contornos léxico-semânticos das palavras-chave da temática selecionada para esta pesquisa, não foram incorporados ao *corpus*.

Salienta-se que o *corpus* a ser descrito precisa ser melhor analisado, a partir da coleta de dados realizada. Aqui, compartilha-se uma caracterização geral das primeiras impressões do que foi encontrados nos artigos.

O tema da publicidade e os consumos ocupam 13% do total de 2274 artigos identificados, sendo maior o número de artigos referentes aos estudos de consumos na comunicação do que sobre os estudos de comunicação estratégica/publicidade propriamente ditos. Isso se repete também na identificação dos estudos de publicidade e

consumos digitais, pois tais trabalhos correspondem a 4,4 % (101 artigos) do total de artigos (2274) registrados, dos quais 20 artigos ou 0,87% do total de textos, correspondem a 20% dos textos sobre publicidade e consumos digitais, tratando especificamente sobre os estudos de comunicação estatégica/publicidade digital.

55% dos artigos sobre publicidade e consumos digitais estão publicados na revista Comunicação, Mídia e consumo da ESPM, cujo escopo refere-se ao tema desta pesquisa. As demais revistas publicam na temática com os seguintes percentuais: FAMECOS 15%, RBCC 10%, E-Compós 9%, Galáxia 8% e MatriZes 4%. FAMECOS da PUC RS e CMC da ESPM SP, revelam-se como espaços privilegiados para aceitar publicações de artigos do tema publicidade e consumos digitais. Nas demais publicações o tema fica pulverizado, não ultrapassando os 10% de artigos do total identificado no eixo temático.

Considerando-se a mutiplicidade e enfoques que o campo da comunicação oferece, pode-se depreender que há uma certa presença do tema publicidade e consumos digitais, mas que é menor do que outros assuntos do campo comunicacional como cinema e jornalismo, por exemplo.

Além disso, os dados sinalizam que os temas da publicidade e consumos digitais, sobretudo o da publicidade, não estão sendo muito abordados no âmbito das revistas estudadas. E lembramos que estas são as principais da área no país. Contudo, fica à reflexão? O que está sendo produzido? E o que significam estes dados para a pesquisa e publicidade e consumos digitais? Esperamos encontrar algumas respostas com a análise mais profunda desta pesquisa.

Sobre os autores, identificam-se, pelos registros, cerca de 164 autores com artigos individuais, em duplas ou em textos com três a cinco autores nos 2274 textos. 52 trabalhos dos 101 sobre publicidade e consumos digitais são feitos em co-autoria. A origem destes trabalhos passa pelos seguintes locais e instituições:

Tabela 2- Distribuição de artigos por estados, países e instituições

| Estado ou país dos artigos | Instituições |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| RS - 31 | UFRGS, UNISINOS, PUCRS, UFSM e UCPEL |
| RJ - 16 | UFRJ, UERJ, UFF |

| | |
|-----------------|--|
| SP - 16 | ESPM, PUCSP, USP e UNESP |
| PE - 07 | UFPE |
| BA - 06 | UFBA |
| MG - 05 | UFMG e UFJF |
| PR - 02 | UFPR e UTP |
| PB - 01 | UFPB |
| MA - 01 | UFMA |
| RN - 01 | UFRN |
| SC- 01 | UFSC |
| Exterior | |
| Portugal - 01 | Univ. Nova de Lisboa |
| Espanha - 08 | Univ.Complutense, Univ. Málaga; Univ. Vigo, Univ. Rey Juan Carlos, UAb |
| México - 03 | UNAM |
| Argentina - 01 | Univ. de Rosario |
| França - 01 | Univ. Paris Descartes |
| Colômbia - 01 | Univ. Manizales |
| Uruguai - 01 | Univ. Nacional do Uruguay |

Fonte: elaboração do autor.

Os autores de Região Sul, sobretudo do Estado do Rio Grande Sul, mostram mais domínio na perspectiva de estudo dos usos e consumos midiáticos digitais do que no tema da publicidade digital, com 31 trabalhos, acompanhados por autores de região Sudeste, concentrados no eixo Rio-São Paulo (16 trabalhos do Rio de Janeiro e 16 artigos de São Paulo).

Esta distribuição de trabalhos pelos estados e instituições no Brasil é indicadora da presença de grupos/centros de pesquisas formadores que tratam dos temas da publicidade e consumos digitais, cujo resultado é muito semelhante ao identificado por Peres-Neto (2016), em seu estudo sobre a produção de teses em Comunicação e consumo, já comentado. Destaca-se, ainda, a presença de dois artigos no período realizados por Garcia-Canclini, autor referência para os estudos de usos e consumos midiáticos e para as relações comunicação e consumo, todos publicados na Revista CMC.

Os demais autores apresentaram apenas um artigo no período e computam publicações nas características dos autores listados a seguir. Ademais, é importante dizer

que sobre os 101 artigos, 16 eram publicações de autores estrangeiros: sete trabalhos são da Espanha (BALANDRON PASOS e MUELA MOLINA, 2010 E-Compós; CALVO-PORRA, MARTÍNEZ-FÉRNANDEZ, JUANATEY-BOGA, 2014 RBCC; CABALLO, 2016 RBCC; KREUTZ e MAS FERNANDEZ, 2009 CMC; CRAVEIRO, MARTÍ PELLÓN, 2015 CMC; FERNADEZ MUÑOZ e GARCIA-GUARDIA, 2016 CMC; MURCIANO, 2010 CMC), um da Argentina (IGARZA, 2010 CMC), um da Colômbia (MUÑOZ GONZALEZ, 2008 CMC) três do México dois deles de (GARCIA CANCLINI 2009 e 2017) e outro dede ISLAS, 2012), todos na CMC; um de Portugal (PONTE, 2012 CMC); um do Uruguai (SANCHES VILELA, 2016 FAMECOS); um da França (CICCHELI e OCTUBRE, 2017 CMC); um da Inglaterra (LIVINGSTONE, 2012 CMC) e os demais textos, são artigos de autores brasileiros. Pesquisadores doutores ou doutorandos e mestrandos.

Entre os autores com duas ou mais publicações identificam-se os seguintes nomes no período de 2006 a 2017: Sandra Portella Montado da FEEVALE (RS) com 06 artigos, tratando o conceito de consumo digital (MONTARDO, 2016) e os usos e consumos em plataformas digitais de comunicação. Trata-se de uma pesquisadora lotada em um PPG da FEEVALE (RS) multidisciplinar. Cabe destacar que esta é a autora com o maior número de publicações nos periódicos mais qualificados da área nacionalmente, que pertence a um PPG fora da área de comunicação, mas que trabalha numa linha do PPG que contempla objetos comunicacionais; André Lemos da UFBA (BA) com 05 artigos que trabalha os dispositivos móveis, seus usos e consumos midiáticos e as leituras em dispositivos digitais móveis, permitindo novas conceituações da comunicação pelo digital. É o único autor trabalhar o aspecto de uma certa escritura midiática digital ao considerar as questões de leitura (LEMOS, 2012); Ana Silva L. D. Médola da UNESP (SP) com 04 artigos que aborda os usos e consumos de produtos audiovisuais e da televisão digital e regimes de interação numa perspectiva semiótica; Alex Primo da UFRGS (RS) com 03 artigos que trata das interações nos usos e consumos de blogs e demais plataforma digitais.

Na perspectiva da publicidade expandida como comunicação institucional, estratégica, temos com ao menos dois artigos tem-se os trabalhos de Eugênia Mariano Barrichello da UFSM que trata da comunicação organizacional/estratégica e suas formas de mediatização; Marta Pinheiro de UFJF ((MG) que aborda a espetacularização da

publicidade e do trabalho com marcas nos ambientes digitais com visão socio-crítica; Rogério Covaleski da UFPE (PE) que trabalha a comunicação de estratégia de marcas em processos de convergência midiática e ambientes digitais. Vander Casaqui da ESPM (SP) que trabalha a representação do trabalho criativo em empresas de informação digitais (Google). Desses pesquisadores citados anteriormente, apenas Rogério Covaleski, Vander Casaqui e Marta Pinheiro trabalham/trabalharam com temas da publicidade, comunicação e consumo.

Na comunicação digital, abordando usos e consumos midiáticos e as teorizações com orientações filosóficas e métodos ao campo da comunicação digital temos com dois registros de artigos os nomes de Erik Felinto da UERJ (RJ), Lúcia Santaella da PUC (SP) e Raquel Recuero da Universidade Católica de Pelotas. Estes autores juntamente com Alex Primo e André Lemos compõem o conjunto de autores brasileiros mais citados no âmbito dos estudos da comunicação digital no Brasil. Podemos afirmar que estes importantes autores abordam para além das questões teóricas e filosóficas da comunicação digital, os usos e consumos digitais, mas necessariamente não estudam a publicidade digital, exceto no caso de Lúcia Santaella que publicou recentemente (2018) livro sobre redação publicitária digital.

E no que se refere aos usos e consumos midiáticos digitais temos os seguintes pesquisadores com ao menos dois artigos publicados no período tem-se o registro de: Denise Cogo (ESPM); Rose Santini (UFRJ); Suely Fragoso (UNISNOS); Mônica Pieniz (UFRGS); Lirian Sinfuentes (PUC RS); Ana Carolina Escosteguy (PUC RS); Néstor Garcia Canclini e Beatriz Polivanov (UFF RJ).

No aspecto teórico, percebe-se a utilização do conceito de cibercultura nos trabalhos com uma grande influência de Pierre Lévy. A partir de 2014, o termo vai deixando de ser utilizado, considerando-se as discussões que apontam para a contiguidade dos mundos *online* e *off line* e que não justificam essa diferença entre ciberespaço e espaço «real». Ambos compõem a realidade e o que importa é a compreensão dos fluxos entre esses modos/ espaços de realidades.

Existe uma certa dominância nos artigos manifestados no tipo de escrita ensaística, pela presença expressiva de textos teóricos encontrados, pautados em exemplos empíricos, que não chegam a ser estudos de casos, como indicaria o rigor de tal método, mas que se configuram por uma revisão de literatura orientada aos interesses

das discussões propostas. Isso é indicador de um possível *habitus* dos pesquisadores da área cujo *ethos* é inspirado nas reflexões ensaísticas de ciências humanas, mas que ao mesmo tempo, pode se configurar como um complicador para o trabalho empírico mais sistemático na área, pelas ausências de discussões sobre métodos e caminhos de tratamentos das pesquisas com produtos e processos midiáticos e de comunicação ligados à publicidade e aos consumos. Trata-se de um dado que pode ser observado em pesquisa futura sobre o *habitus* dos pesquisadores deste subcampo, a publicidade e os consumos e suas práticas de investigação.

Poucos artigos são resultantes de pesquisas com abordagens quantitativas (oito) ou mistas (três), apenas 11 textos. Esses artigos quantitativos ou mistos, são de autores estrangeiros. Os poucos trabalhos quantitativos no Brasil são descritivos exploratórios com base em dados secundários. Entre os artigos estrangeiros espanhóis encontramos trabalhos estatísticos um pouco mais elaborados pelo uso de cálculos em equações estruturais para mensuração da confiança de marca, meta-análise para estudar modelagens estatísticas de usos e consumos midiáticos. No geral, mesmo os estudos quantitativos brasileiros, 3 ou 4 artigos, são descritivos de cenários de usos e consumos.

A maioria dos textos são abordagens qualitativas, exploratórias, usando sobretudo o método da análise de conteúdo. Alguns estudos usam *softwares* para coleta de dados, mas são poucos os trabalhos e autores com Sandra Montardo, André Lemos, Alex Primo ilustram essa possibilidade. A semiótica e Análise de discurso aparecem pontualmente para compreender as interações e processos de enunciação com a televisão e produtos audiovisuais, a exemplo dos trabalhos de Ana Silva Médola e poucos usam a análise de discurso francesa ou a crítica social ao consumo pela retórica como o trabalho de Maria Eduarda Mota.

O digital, para a maior parte dos artigos, é mais compreendido como um espaço de *mise en scène* da comunicação, do que algo que interfere ontologicamente na construção dos processos sociais, deixando lacunas sobre as reflexões dos desafios específicos teóricos e metodológicos para os estudos de publicidade e dos consumos digitais. Tal aspecto é algo que os pesquisadores do campo devem levar em consideração, pois o digital, sobretudo na questão numérica/algorítmica, precisa ser aprofundado na sua forma de escrita comunicacional e na perspectiva crítica sócio-política para a vida

social. Sabe-se que o livro de Izabela Domingues (2016) é o único, atualmente a abordar uma perspectiva socio-crítica da vigilância algorítmica no consumo.

A perspectiva dos usos e consumos midiáticos digitais e das ações publicitárias digitais em seus usos e apropriações indicam trabalhos que abordam a cultura material e suas lógicas. Esses trabalhos passam pelos estudos dos usos de redes sociais digitais, estudos de campanhas em redes, que usam a análise de conteúdo, a etnografia digital ou netnografia.

O *corpus* desses trabalhos são (campanhas/ações online de marcas, séries, programas de tevê aberta, programas do YouTube; o consumo audiovisual em várias telas, suas circulações midiáticas nas plataformas digitais (Facebook, Twitter, blogs); consumo da música nos espaços digitais; usos gerais e específicos de plataformas digitais (Facebook, Twitter, Fotoblogs, My space, Orkut); mercados colaborativos e ações de economia criativa para a consumos culturais e novas lógicas de produção/consumo

Os trabalhos de forma global não tratam metodologicamente *corpus* em *big data*. Certamente, isso se dá por uma deficiência de formação no campo comunicacional dos pesquisadores. Aspecto este que precisa ser superado, ou corremos o risco de não avançar nas pesquisas no âmbito digital sobre a publicidade e os consumos.

As pesquisas parecem sinalizar o trabalho com a comunicação digital, no campo dos estudos de Mídia, como disciplina da Comunicação, mas estão predominantemente na lógica das descrições de ações publicitárias e suas lógicas midiáticas, às vezes trazendo alguma crítica social. E no geral, o grosso dos trabalhos do eixo temático se refere sobre os usos e consumos midiáticos digitais, como já foi dito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente aos limites de tempo e de páginas, reconhecemos que este artigo precisa ser bastante melhorado para uma futura publicação, incorporando mais detalhes em dados sobre teorias, assuntos, metodologias, cujo tempo para a confecção deste texto não foi suficiente. Ademais, torna-se relevante considerar que as duas hipóteses referentes a este estudo são parcialmente verdadeiras. Há uma certa dispersão dos assuntos e teorias na área da publicidade e consumos, o termo publicidade é mais escasso e a publicidade digital parece mais escassa ainda. Parte disso é fruto da expansão do conceito de publicidade que se mistura aos novos fenômenos do digital. Mas o fato é que os pesquisadores da área não estão publicando com tanta intensidade sobre o eixo temático

específico da publicidade digital, nas principais revista do país. Mas há um consistente conjunto de reflexões ensaísticas e de pesquisas exploratórias qualitativas de consumos midiáticos digitais de qualidade no país, mas que não geram desdobramentos sobre estudos de publicidade e consumos com *big data*, no digital, por exemplo.

Os consumos midiáticos digitais seguem protocolos já bem difundidos, mas o aspecto digital algorítmico das formas de produção/consumo, não são devidamente abordados em seu caráter ontológico e metodológico. O *mise en scène* da comunicação digital domina, mas não se mergulha de fato na natureza do digital, salvo poucas exceções, aqui registradas nas menções aos autores de destaque no subcampo estudado. Falta abordar por um viés político, socio-crítico e mesmo da ontologia dos números as possibilidades da nova publicidade e dos consumos na mediação da cultura digital na vida social.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. Algumas propriedades dos campos. In **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero. 1983.p. 89-94.
- DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle**. Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Ed. Sulina. 2016
- KIM, K., HAYES, J. L., AVANT, J. A., & REID, L. N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. **Journal of advertising**, 43(3), 296-316.
- LE MOS, A. Dispositivos de Leitura Eletrônicos. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: PPCOM/ESPM, v. 9, n.24, 2012. P.115-131.
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/239/234> acesso 06/07/2018
- MONTARDO, S. P. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. Revista **FAMECOS** (Online), v. 23, p. 22203, 2016.
- PERES-NETO, L. Teorias da comunicação e o consumo: algumas conjecturas teóricas e prospecções. **Anais XXV Encontro Anual da Compós**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás. 2016. GT Consumos e Processos de Comunicação.
http://www.compos.org.br/biblioteca/teorias_com_consumo_3340.pdf acesso em 06/07/ 2018.
- YALE, L, and GILLY, M. C. (1988), “Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985,” **Journal of Advertising**, 17 (1), 12–22.
- TOALDO, M. M.; JACKS, N. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: RIBEIRO, Regiane. (Org.). **Jovens, Consumo e Convergência Midiática**. 1ed.Curitiba: UFPR, 2017, v. 1, p. 19-29.
- TRINDADE, E. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo: ALAIC, v. 14, n. 27, 2017, p.33- 41.
<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055/515> acesso em 06/07/2018.