

# Historiografia do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda: um estudo bibliométrico das edições do Congresso Intercom (1994-2024)

*Historiography of the Advertising and Propaganda Research Group: a bibliometric study of Intercom Congress editions (1994-2024)*

*Historiografía del Grupo de Investigación en Publicidad y Propaganda: estudio bibliométrico de las ediciones del Congreso Intercom (1994-2024)*

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442024120pt>

**Rogério Luiz Covaleski**

<https://orcid.org/0000-0002-9537-6961>

**Natanael Vitor Sobral**

<https://orcid.org/0000-0003-2410-494X>

**Thamires Lima Alcântara de Gusmão**

<https://orcid.org/0009-0001-6111-5907>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE - Brasil

## Resumo

Este trabalho realiza um mapeamento analítico da produção científica de pesquisadores participantes do GP Publicidade e Propaganda, com dados relativos a 31 anos de contribuição intelectual deste grupo de pesquisa no Congresso Intercom Nacional. O corpus coletado para análise se relaciona aos trabalhos disponíveis no acervo do PORTCOM (1994-2000) e nos anais eletrônicos do Portal Intercom (2001-2024). Adota o método de historiografia bibliométrica, realizando procedimentos de recuperação da produção científica, processamento bibliométrico dos dados e análise historiográfica. Para o tratamento dos metadados, utilizou-se o software de mineração de dados e texto VantagePoint. O período de indexação da base (1994 a 2024), identificou 1.407 produções, de autoria de 1.150 pesquisadores. Os resultados da pesquisa apontam: a manutenção do referencial teórico em autores canônicos estrangeiros; a baixa diversidade entre os pesquisadores brasileiros; a alta concentração da produção científica no país; as universidades públicas como as instituições mais produtivas.

**Palavras-chave:** Pesquisa em Publicidade; Produção Científica; Congresso Intercom; Grupo de Pesquisa.

## Abstract

This paper carries out an analytical mapping of the scientific production of researchers participating in the Advertising and Propaganda Group, with data relating to 31 years of intellectual contribution by this research group at the Intercom National Congress. The corpus collected for analysis relates to the papers available in the PORTCOM collection (1994-2000) and in the electronic annals of the Intercom Portal (2001-2024). It adopts the bibliometric historiography method, carrying out procedures for retrieving scientific production, bibliometric data processing and historiographic analysis. VantagePoint text and data mining software was used to process the metadata. The database's indexing period (1994 to 2024) identified 1,407 productions, authored by 1,150 researchers. The results of the research point to: the maintenance of the theoretical framework in canonical foreign authors; the low diversity among Brazilian researchers; the high concentration of scientific production in the country; public universities as the most productive institutions.

**Keywords:** Research in Advertising; Scientific Production; Intercom Congress; Research Group.

## Resumen

Este trabajo realiza un mapeo analítico de la producción científica de los investigadores participantes en el Grupo de Publicidad y Propaganda, con datos relativos a 31 años de contribución intelectual de este grupo de investigación en el Congreso Nacional de Intercom. El corpus recogido para el análisis se refiere a los trabajos disponibles en la colección PORTCOM (1994-2000) y en los anales electrónicos del Portal Intercom (2001-2024). Adopta el método de la historiografía bibliométrica, realizando procedimientos de recuperación de la producción científica, tratamiento bibliométrico de los datos y análisis historiográfico. Para el tratamiento de los metadatos se utilizó el software de minería de textos y datos VantagePoint. En el periodo de indización de la base de datos (1994 a 2024) se identificaron 1.407 producciones, autoría de 1.150 investigadores. Los resultados de la investigación señalan: el mantenimiento de la referencia teórica en autores extranjeros canónicos; la baja diversidad entre los investigadores brasileños; la alta concentración de la producción científica en el país; las universidades públicas como las instituciones más productivas.

**Palabras clave:** Investigación en Publicidad; Producción Científica; Congreso Intercom; Grupo de Investigación.

## Introdução

A presente pesquisa realiza um mapeamento analítico da produção científica dos pesquisadores participantes do GP Publicidade e Propaganda, com dados relativos a 31 anos de produção intelectual deste grupo de pesquisa no Congresso Intercom Nacional. Compreendendo o período de 1994 a 2024, e abarcando as edições XVII a XLVII do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o *corpus* de observação e análise se relaciona aos trabalhos disponíveis no acervo do PORTCOM – Portal de Livre Acesso à Produção em Ciência da Comunicação (1994-2000), e nos anais eletrônicos do Portal Intercom (2001-2024<sup>1</sup>). Neste trabalho, ampliam-se e se atualizam etapas anteriores de pesquisas de viés bibliométrico que tiveram o mesmo objeto de estudo (Covaleski, 2014; Covaleski; Silveira; Andrade, 2017), mas agora abrangendo a totalidade dos trabalhos do GP-PP – considerando-se a materialidade preservada e ainda disponível em meio eletrônico com o histórico da produção intelectual do grupo.

Por se constituir uma análise com base secundária, que envolve coleta e interpretação documental e de conteúdo, a metodologia de tratamento dos dados pode ser entendida como híbrida, pois se situa entre o formalismo estatístico e a análise quantitativa, permitindo a verificação com requisitos de sistematicidade e confiabilidade, constituindo-se investigação que, também, é qualitativa ao observar o teor e o contexto do material analisado.

Para o tratamento dos metadados das publicações, utilizou-se o *software* de mineração de dados e texto VantagePoint (Porter; Cunningham, 2004). Suas funcionalidades contemplam a correção dos registros, o agrupamento dos dados e a construção de *thesaurus* para a padronização dos nomes de pessoas, palavras-chave, localidades, dentre outras variáveis integrantes da base de dados. Ademais, a ferramenta permite a construção de matrizes de coocorrência para a realização de cruzamentos entre campos distintos da base. Nesta pesquisa, enfocou-se a variável “ano”, imprescindível aos estudos historiográficos, por permitir acompanhar o comportamento dos dados ao longo do tempo.

Estudos sobre os pesquisadores em Publicidade e Propaganda contribuem para a compreensão do desenvolvimento desta área de investigação científica. O objetivo geral deste trabalho é construir uma historiografia bibliométrica do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda (GP-PP) do Congresso Intercom Nacional, compreendendo o período no qual a materialidade dos trabalhos decorrentes do GP se mantém acessível. A pesquisa destaca os temas mais relevantes tratados no conjunto de artigos recuperados em repositório *on-line* e nos anais eletrônicos, em 31 edições do congresso, estabelece ranqueamentos para as Instituições mais produtivas e para os autores mais referenciados, além de observar a produção científica da zona nuclear de participantes do grupo de investigação. Adota o método da historiografia bibliométrica, realizando os seguintes procedimentos: recuperação da produção científica do referido GP; processamento bibliométrico dos dados e análise historiográfica.

Os metadados coletados nos 1407 arquivos acessados correspondem à autoria, ao título do trabalho, à titulação acadêmica de autores e coautores, à vinculação institucional, à localização geográfica estadual, à localização geográfica regional, ao conjunto de palavras-chave como elementos indexadores dos trabalhos, aos nomes dos autores citados nas referências bibliográficas, e ao ano correspondente à edição do congresso em que o trabalho foi apresentado.

## Contextualização Histórica do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda

O estudo historiográfico em torno do GP-PP possibilita a reconstrução histórica da produção intelectual dos pesquisadores deste coletivo de investigação científica, a partir da coleta e análise da totalidade dos artigos disponíveis em meio eletrônico no acervo da Sociedade Intercom, podendo estabelecer bases para pressupostos epistemológicos, teóricos, metodológicos, temáticos e empíricos. Revela, ainda, os percursos do conhecimento em redes de sujeitos enodados por suas ações e interesses como agentes no mundo. No âmbito da bibliometria, a historiografia se potencializa, fundando aquilo que se chama de historiografia bibliométrica. Este método aparece em Santos *et al.* (2012), reconstruindo a historiografia de um tema na forma de “mapa de visualização cronológica”, a partir dos metadados.

No corpo intelectual e empírico dos estudos historiográficos pautados em métricas relacionadas a informações científicas, tem-se a presença de Eugene Garfield (1925-2017), inventor do fator do impacto e fundador do ISI – Institute for Scientific Information (The Scientist Staff), organização que revolucionou a indústria da comunicação da informação científica, hoje parte da Clarivate Analytics. Ao longo de sua vida e obra, Garfield desenvolveu o

---

1 Os arquivos dos trabalhos das edições de 2023 e 2024 foram coletados nos Anais do Portal Intercom e complementados por dados disponibilizados pela Coordenação do GP-PP, já que desde 2023 não há mais obrigatoriedade de que os trabalhos apresentados no Congresso Intercom sejam publicados nos anais eletrônicos do evento.

conceito de historiografia algorítmica (Leydesdorff, 2010), introduzindo seus princípios no *software* HistCite (Garfield; Pudovkin; Istomin, 2002), encarregado de mapear redes de citações capazes de representar a história de pesquisadores, áreas do conhecimento e temas, a partir de registros bibliométricos apoiados em metadados contendo palavras-chave, nomes de autores e títulos de periódicos.

No quadro 1, recuperamos o histórico do GP-PP por meio de suas diferentes denominações ao longo do período analisado, observando o papel desempenhado pelos respectivos coordenadores e coordenadoras que estiveram à frente do Grupo de Pesquisa, e suas correspondentes filiações e gestões.

**Quadro 1:** Histórico do Grupo de Pesquisa (GP-PP Intercom 1994-2024)

PERÍODO	DENOMINAÇÃO	COORDENAÇÃO
1994-1996	CT 05 – Publicidade e Propaganda	Paulo Rogério Tarsitano (UMESP)
1997-1999	CT 05 – Publicidade e Propaganda	Gino Giacomini Filho (USP)
2000	CT 05 – Publicidade e Propaganda	Elizabeth Moraes Gonçalves (UMESP)
2001-2003	NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing	José Benedito Pinho (UFV)
2004-2005	NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing	Neusa Demartini Gomes (PUC-RS)
2006	NPP – Publicidade e Propaganda	Neusa Demartini Gomes (PUC-RS)
2007-2008	NP-PP – NP Publicidade e Propaganda	Jean-Charles Jacques Zozzoli (UFAL)
2009	DT 2 – Publicidade e Propaganda GP Publicidade e Propaganda	Jean-Charles Jacques Zozzoli (UFAL)
2010	DT 2 – Publicidade e Propaganda GP Publicidade: Epistemologia e Linguagem; GP Publicidade: Marcas e Estratégias; GP Publicidade: Propaganda política	Jean-Charles Jacques Zozzoli (UFAL)
2011-2012	DT 2 – Publicidade e Propaganda GP Publicidade: Epistemologia e Linguagem; GP Publicidade: Marcas e Estratégias; GP Publicidade: Propaganda política	Maria Lília Dias de Castro (UFSM)
2013-2014	DT 2 – Publicidade e Propaganda GP Publicidade e Propaganda	Maria Lília Dias de Castro (UFSM)
2015-2017	DT 2 – Publicidade e Propaganda GP Publicidade e Propaganda	Maria Clotilde Perez Rodrigues (USP)
2018-2020	DT 2 – Publicidade e Propaganda Publicidade e Propaganda	Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)
2021	DT 2 – Publicidade e Propaganda Publicidade e Propaganda	Eneus Trindade Barreto Filho (USP)
2022-2023	GP Publicidade e Propaganda	Eneus Trindade Barreto Filho (USP)
2024	GP 26 – Publicidade e Propaganda	Eneus Trindade Barreto Filho (USP)

Fonte: elaborado pelos autores, 2024

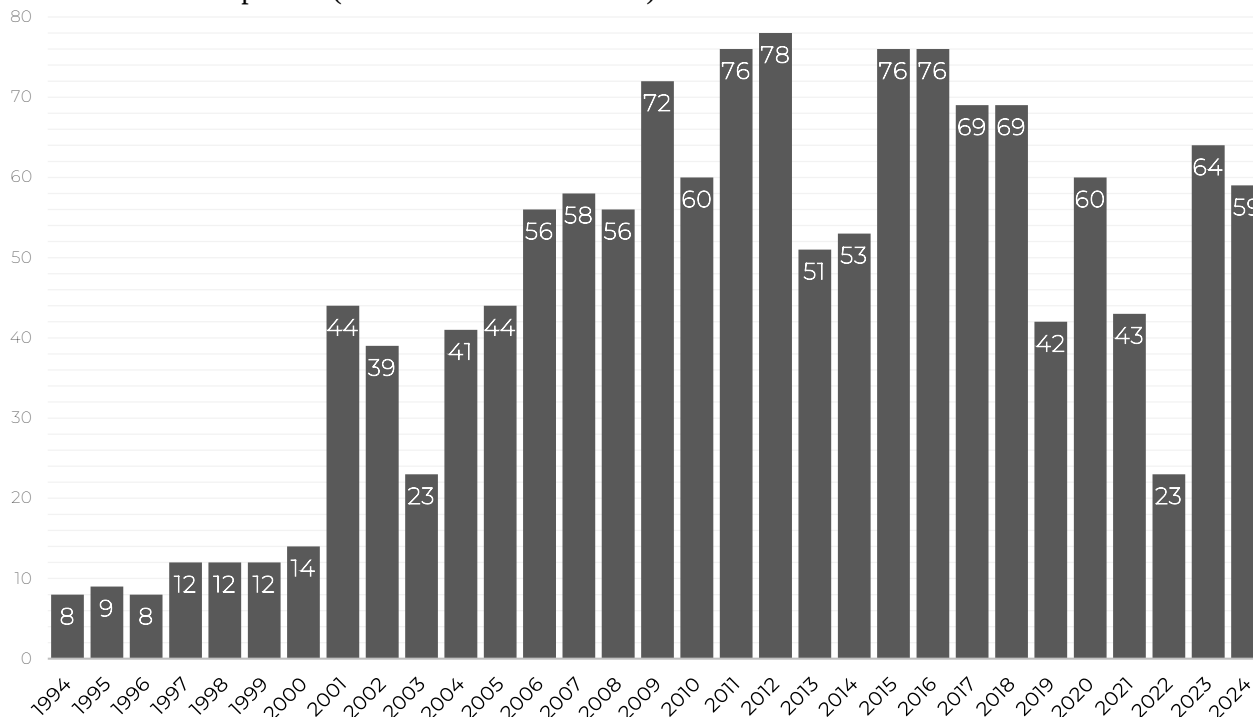
A evolução na própria designação do GP com o passar dos anos, em algum nível, gerou efeitos sobre o acolhimento de trabalhos de abrangência mais ampla, em dados momentos – como quando abarcou trabalhos da área de Marketing, entre 2001 e 2005 –, e de maior especificidade, em outros – a exemplo da constituição da Divisão Temática que agrupou três GPs em Publicidade (Epistemologia e Linguagem; Marcas e Estratégias; Propaganda Política), entre 2010 e 2012. A vinculação institucional de seus diferentes coordenadores, igualmente, propiciou algum impacto sobre a participação e produção mais intensa das universidades que representaram, sobretudo no caso da USP, com três coordenações, e da UMESp, com duas, além de outras instituições bem ranqueadas pela produtividade de seus pesquisadores, casos da PUC-RS e da UFSM. Mas, nos casos das gestões que tiveram representantes da UFV e da UFAL, o impacto na formação de novos pesquisadores foi minimizado, como discutiremos mais adiante – sobretudo pelo fato de não haver oferta do curso de graduação em Publicidade e Propaganda nestas instituições. O conjunto de coordenadores também constitui um grupo de notório saber em relação às temáticas e objetos de estudo do GP, transformando-os em referências históricas ou contemporâneas de relevância para os pares – alguns deles, entre os mais citados, como será abordado à frente.

### Análise dos Dados

As produções consideradas nesta coleta contemplam o período de indexação da base (1994 a 2024), e identificaram 1407 trabalhos, de autoria de 1150 pesquisadores, oriundos das cinco regiões do país – deste total, 16 trabalhos são de autoria ou coautoria de investigadores estrangeiros. Nos primeiros anos da base dados, de 1994 a 2000, o baixo número de trabalhos em cada edição do congresso possivelmente se deve a alguns fatores, tais como: um contingente menor de pesquisadores dedicados às investigações em publicidade, à época; ao fato de muitos programas de pós-graduação ainda estarem titulando seus primeiros mestres e doutores dedicados a este campo de estudo; à falta de uma cultura de participação em eventos científicos; a não haver, ainda naquele período, a

consolidação do próprio congresso da Intercom como um espaço privilegiado para discussões acadêmicas em torno da publicidade e da propaganda; a não existirem programas de incentivo das instituições de ensino e agências de fomento à pesquisa para a apresentação de trabalhos em congressos científicos; dentre outros fatores. Na observação do gráfico 1, um panorama da produção anual de trabalhos apresentados no GP-PP. Também se reflete no quantitativo de trabalhos a cada edição do congresso, aspectos relacionados à sede do evento e suas repercussões logísticas e de custos de participação, além de cenários externos que impactaram o período recente durante e após a pandemia de covid-19, por exemplo.

**Gráfico 1:** Trabalhos por ano (GP-PP Intercom 1994-2024)



Fonte: elaborado pelos autores, 2024

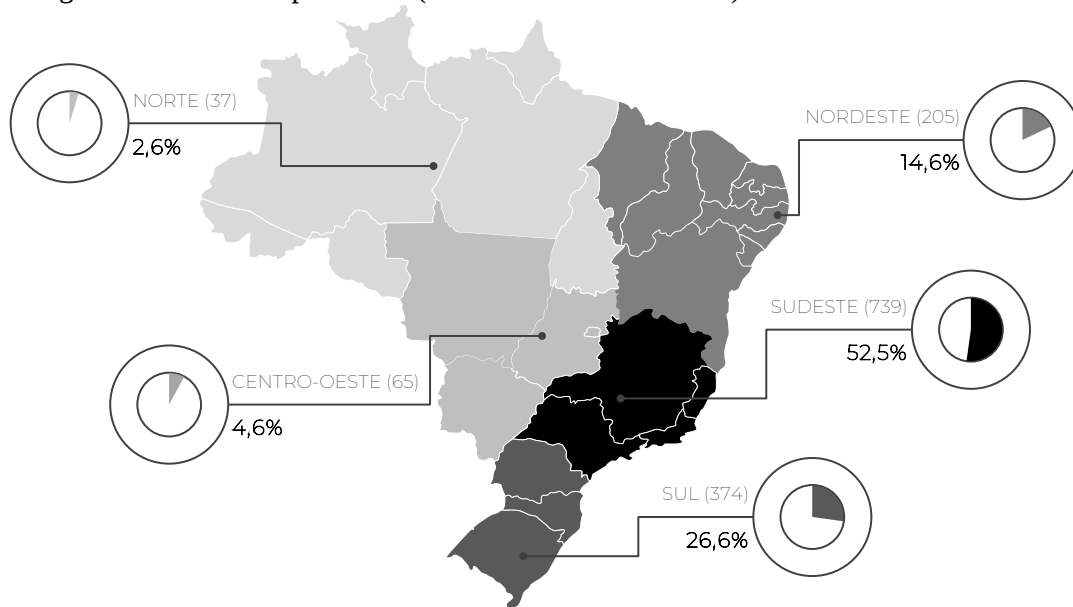
Ressalte-se que na coleta de dados dos anos de 1994 a 2000, somente foi possível termos acesso aos trabalhos disponíveis no acervo do PORTCOM – Portal de Livre Acesso à Produção em Ciência da Comunicação –, criado pela Sociedade Intercom, em 2008, em um período em que não havia ainda um portal com os anais eletrônicos do evento. O portal foi organizado pela professora Nelia Del Bianco, mas descontinuado em 2014 pela diretoria da época. Assim, os dados desta primeira fase do GP são parciais, à medida que alguns dos participantes dessas edições não disponibilizaram as versões completas para publicação. Nessa época, sequer havia *templates* formais do evento, o que fez com que muitos dos trabalhos publicados no portal precisassem ser digitalizados para disponibilização *online*. Desse período, constam no portal inclusive digitalizações de trabalhos datilografados.

Na observação das produções separadas por décadas, considerando o período de indexação dos metadados disponíveis na base (1994-2024), 61 trabalhos foram apresentados na década de 1990, 447 artigos nos anos 2000, 650 produções na década de 2010 – a mais produtiva até aqui –, e 249 pesquisas nas cinco primeiras edições do congresso na década de 2020.

As regiões do país mais representativas na produção e apresentação de trabalhos distribuídos ao longo das décadas são: nos anos 1990, Sudeste (34), Sul (16), Nordeste (11), Centro-Oeste (2) e Norte (2); na década de 2000, Sudeste (223), Sul (131), Nordeste (64), Centro-Oeste (28), Norte (4); nos anos 2010, Sudeste (355), Sul (153), Nordeste (101), Centro-Oeste (28), Norte (19); e Sudeste (127), Sul (75), Nordeste (31), Norte (12), Centro-Oeste (7), no período 2020-2024. Destaque-se que as posições entre as regiões do país permaneceram inalteradas ao longo das décadas, a exceção dos anos 2020, em que a região Norte ultrapassou a Centro-Oeste na quantidade de produções.

No computo dos 31 anos analisados, como se visualiza no gráfico 2, o Sudeste responde por mais da metade dos trabalhos apresentados no GP (52,5%), totalizando 739 produções, seguido da região Sul, com 374 artigos (26,6%). Na sequência, o Nordeste, com 205 (14,6%); o Centro-Oeste, com 65 (4,6%); e o Norte, com 37 (2,6%).

**Gráfico 2:** Regiões do Brasil mais produtivas (GP-PP Intercom 1994-2024)

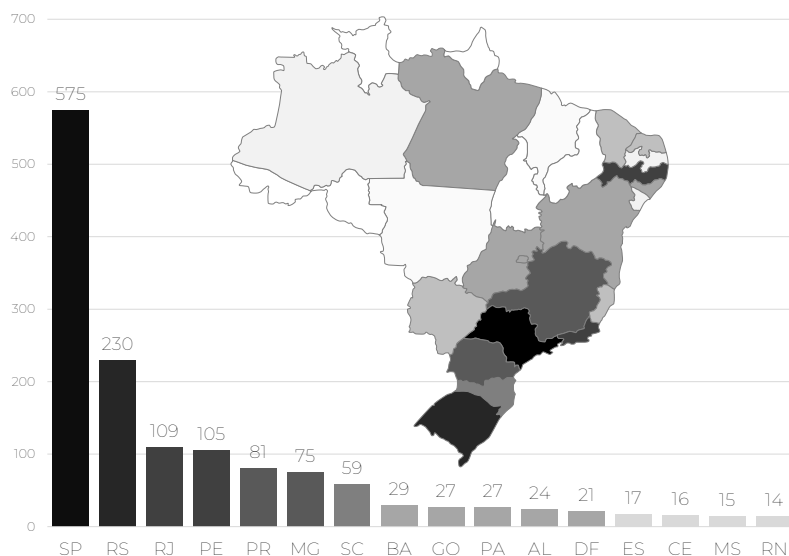


Fonte: elaborado pelos autores, 2024

Podemos entender a predominância da produção concentrada na região Sudeste, entre outros fatores, quando comparamos tal percentual (52,5%) com o número de cursos de bacharelado em Publicidade e Propaganda existentes na região. Segundo dados do Enade 2022, há 191 graduações nos quatro estados do Sudeste (118 cursos em São Paulo; 33, em Minas Gerais; 31, no Rio de Janeiro; e nove, no Espírito Santo), correspondendo a 55% dos cursos de Publicidade e Propaganda do país. O mesmo cenário se repete ao observarmos a quantidade de Programas de Pós-graduação sediados nesta região. Dados da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação –, indicam que dos 63 Programas associados à entidade, em dados de 2024, 27 deles estão no Sudeste, o que representa 43% dos PPGs da área, no Brasil.

Ainda conforme dados do Enade (2022), o Sul possui 69 cursos (20%); o Nordeste, 46 (13%); o Centro-Oeste, 28 (8%); e o Norte, 14 (4%) cursos de graduação em Publicidade e Propaganda. Quanto a Programas de Pós-graduação em Comunicação nessas regiões, temos: além dos 27 já mencionados no Sudeste; 13, no Nordeste (21%); 12 estão no Sul (19%); sete, no Centro-Oeste (11%); e quatro, no Norte (6%), conforme a lista de Programas associados à Compós (2024). Tais dados percentuais corroboram, em parte, a hipótese de relativa proporcionalidade entre a produtividade nas regiões mais bem servidas de cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e de pós-graduação em Comunicação, o que pressupõe mais pesquisadores e maior incentivo à pesquisa científica conforme a oferta de cursos por região.

**Gráfico 3:** Estados mais produtivos (GP-PP Intercom 1994-2024)



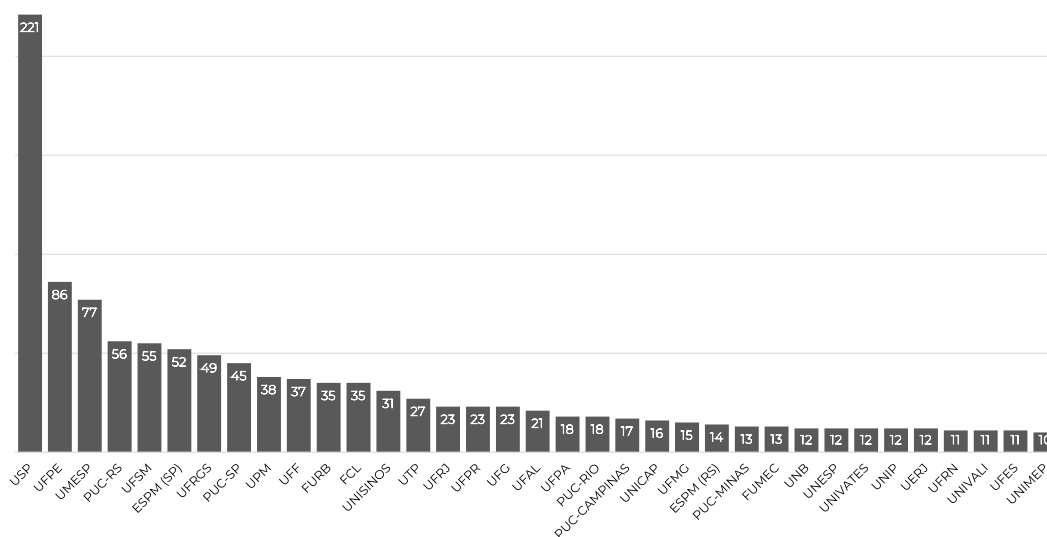
Fonte: elaborado pelos autores, 2024

Ao identificarmos as unidades da federação mais produtivas no período de indexação, temos, com produção acima de 10 trabalhos: São Paulo (575), Rio Grande do Sul (230), Rio de Janeiro (109), Pernambuco (105), Paraná (81), Minas Gerais (75), Santa Catarina (59), Bahia (29), Goiás (27), Pará (27), Alagoas (24), Distrito Federal (21), Espírito Santo (17), Ceará (16), Mato Grosso do Sul (15) e Rio Grande do Norte (14). No gráfico 3, a representação visual deste cenário de produção por estado.

Destacam-se, nesse contexto, como lideranças regionais, o estado de São Paulo como responsável por 78% da produção científica na região Sudeste; o Rio Grande do Sul, que responde por 61% da produção dos estados sulistas; Pernambuco, cuja produtividade entre os nove estados do Nordeste chega a 51%; no Centro-Oeste, Goiás representa 41% da produção da região; no Norte do país, o Pará responde por 73% dos trabalhos. Dos demais estados nortistas, o Amazonas acumula seis trabalhos no período de indexação; Amapá e Roraima, um cada; enquanto Acre e Rondônia não tiveram nenhum trabalho apresentado no GP-PP ao longo dos 31 anos computados. Dos demais estados nordestinos, Paraíba e Sergipe tiveram sete trabalhos cada; Maranhão, três, e Piauí, um. No Centro-Oeste, dos estados fora do ranking, Mato Grosso teve três trabalhos, e Tocantins, apenas um.

No gráfico 4, a representação das instituições com maior quantitativo de produções ao longo dos anos 31 anos de indexação. Os dados evidenciam a concentração da produção científica em Publicidade e Propaganda no país, pois somente as 10 primeiras instituições ranqueadas como as mais produtivas do GP-PP (Intercom 1994-2024), somam 716 trabalhos apresentados no período, o que equivale a 51% do total. Em um universo de 249 IES com trabalhos apresentados nos 31 anos de coleta, tal percentual demonstra como a concentração é bastante notada. Ao ampliarmos a verificação neste ranking para as 35 Instituições mais produtivas e com pelo menos 10 produções no período de indexação, elas respondem por 1127 trabalhos, correspondendo a 80% dos artigos apresentados na época indexada.

**Gráfico 4:** Ranking das 35 instituições mais produtivas (GP-PP Intercom 1994-2024)



Fonte: elaborado pelos autores, 2024

Na classificação entre as Instituições públicas e privadas, restrito a este ranking, 630 (56%) trabalhos foram realizados por universidades públicas, e 497 (44%) por IES privada. A produção conjunta das universidades de ensino público federal domina o ranking, com 350 trabalhos (31%), em um grupo composto por 13 Instituições, nesta ordem: UFPE, UFESM, UFRGS, UFF, UFRJ, UFPR, UFG, UFAL, UFPA, UFMG, UNB, UFRN e UFES. Das Instituições de ensino privado sem fins lucrativos e enquadradas como confessionais, em um total de 10, sete delas são católicas – três jesuítas (PUC-Rio, UNICAP e UNISINOS), três diocesanas (PUC-SP, PUC-Campinas e PUC-Minas) e uma marista (PUC-RS) –, e três protestantes – a Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), a Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e a Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Tal grupo é segundo mais produtivo, somando 321 trabalhos (28%).

Há três universidades de ensino público estadual neste ranking: a Universidade do Estado de São Paulo (USP) – a mais produtiva dentre todas as Instituições brasileiras desta área –, que contribui com 221 trabalhos (20%), e as universidades estaduais Paulista (UNESP) e do Rio de Janeiro (UERJ), com 12 trabalhos cada. A USP, portanto, é responsável por um em cada cinco artigos da produção conjunta deste ranking. No panorama dos 31 anos de produção do GP-PP, a USP representa 15,7% do total.

Já as Instituições de ensino privado sem fins lucrativos e não confessionais respondem por 149 trabalhos (13%), em um grupo formado por ESPM-SP, FCL, ESPM-RS, FUMEC, UNIVATES, UNIP e UNIVALI. Destas, quanto à organização acadêmica, três são enquadradas como faculdades – a Escola Superior de Propaganda e Marketing (sedes de São Paulo e Porto Alegre), e a paulistana Cásper Líbero. Todas as demais IES deste ranking são organizações acadêmicas classificadas como universidades.

Como representante do ensino público municipal, a FURB, de Blumenau-SC, contribuiu com 35 trabalhos (3%). E uma única universidade se enquadra como de ensino privado com fins lucrativos, a UTP – Universidade Tuiuti do Paraná, tendo produzido 27 trabalhos (2%) – constituindo uma exceção à regra que indica que há pouca ou nenhuma produção científica nas IES que visam à lucratividade, no âmbito do GP-PP.

## Quadro 2 – Organização administrativa das 35 IES mais produtivas (GP-PP Intercom 1994-2024)

Organização Administrativa	IES	Trabalhos	%
Ensino Público Federal	13	350	31,1
Ensino Privado Sem Fins Lucrativos (Confessional)	10	321	28,5
Ensino Público Estadual	3	245	21,7
Ensino Privado Sem Fins Lucrativos (Não Confessional)	7	149	13,2
Ensino Público Municipal	1	35	3,1
Ensino Privado Com Fins Lucrativos	1	27	2,4

Fonte: elaborado pelos autores, 2024

Em uma observação destes dados quanto à produtividade das IES, com certa naturalidade se verifica a Universidade de São Paulo, maior instituição de ensino superior do país, situar-se na liderança do ranking, reforçando a percepção de que para além da liderança em seu estado e região, é inegável seu destaque no âmbito nacional. Somam-se a isso os incentivos à participação nas edições do congresso, à formação crescente de novos pesquisadores para a área, e ao papel disseminador e incentivador à pesquisa em Publicidade feita por três coordenações do GP-PP ao longo dos 31 anos indexados – Gino Giacomini Filho (1997-1999); Clotilde Perez (2015-2017); e Eneus Trindade (2021-2024).

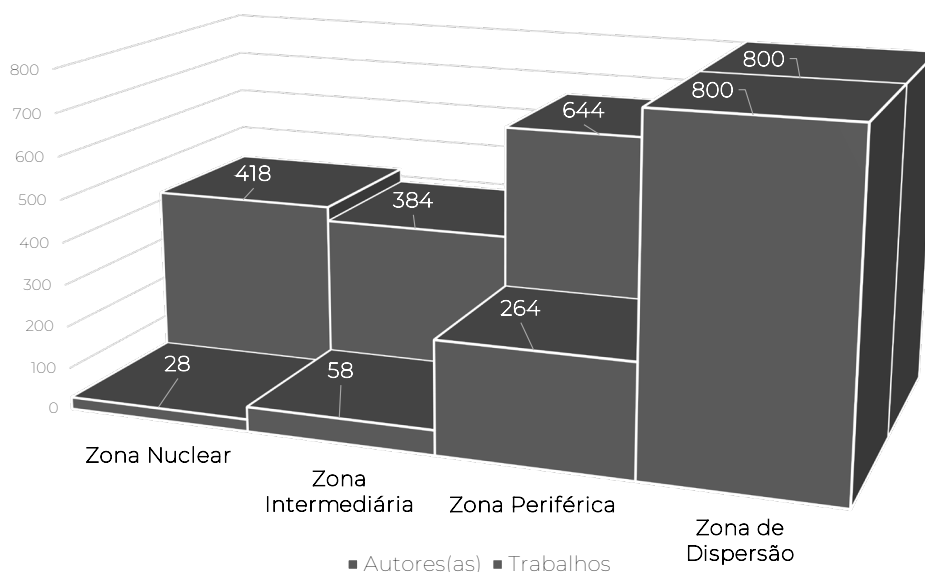
Também destacamos a liderança estadual e regional da Universidade Federal de Pernambuco, cujo resultado no quesito produtividade representa 82% dos trabalhos do estado, e 42% do total da região Nordeste – sobretudo pela constância de produção intelectual de um grupo de pesquisadores dedicados aos estudos em publicidade e consumo. Por sua vez, a Universidade Metodista de São Paulo, ranqueada como a terceira mais produtiva, vale-se de seu papel histórico como uma das fundadoras do GP-PP, e de importantes colaborações de coordenadores do Grupo de Pesquisa nas gestões iniciais, como Paulo Rogério Tarsitano (1994-1996) e Elizabeth Moraes Gonçalves (2000), bem como da produção de seus pesquisadores contemporâneos que permanece profícua.

Outras das IES mais produtivas também devem parte de seu desempenho de pesquisa científica em Publicidade e Propaganda a coordenadoras anteriores do GP-PP, que contribuíram com sua própria produção intelectual e na formação de pesquisadores para o campo de estudo, a exemplo das professoras Neusa Demartini Gomes e Maria Lília Dias de Castro, respectivamente, à época, junto à PUC-RS e à UFSM.

Nas gestões dos coordenadores José Benedito Pinho (2001-2003) e Jean-Charles Jacques Zozzoli (2007-2010), as maiores contribuições foram quanto à estruturação e à consolidação do Grupo de Pesquisa, já que ambos tinham vínculos institucionais com universidades que não ofertavam o curso de Publicidade e Propaganda – casos da UFV e da UFAL, respectivamente, o que os limitou na formação de novos pesquisadores nas IES de origem. No caso do professor Zozzoli, sua produção individual representou 86% dos trabalhos da UFAL para o GP-PP. Da mesma maneira autoral, o coordenador do Grupo de Pesquisa na gestão 2018-2020, professor Goiamérico Felício Carneiro dos Santos, colaborou com 74% dos trabalhos da UFG. O que demonstra, nestes e em outros casos, a existência de concentração de produção não só oriunda de um número limitado de universidades, mas também restrita a poucos pesquisadores em cada instituição – por variadas razões.

A concentração de produção científica da área de Publicidade e Propaganda também se evidencia na verificação do número de IES que mais contribuem a cada evento. Na coleta de dados realizada, levou-se em consideração, exclusivamente, a vinculação institucional informada pelo pesquisador no sistema de submissão da Intercom, deixando-se de lado eventuais verificações em outras bases de dados ou fontes de informação. Somente em situações excepcionais, como quando diante de dados incompletos e/ou corrompidos, verificou-se a vinculação do pesquisador, à época do evento, no currículo do respectivo investigador disponível na Plataforma Lattes.

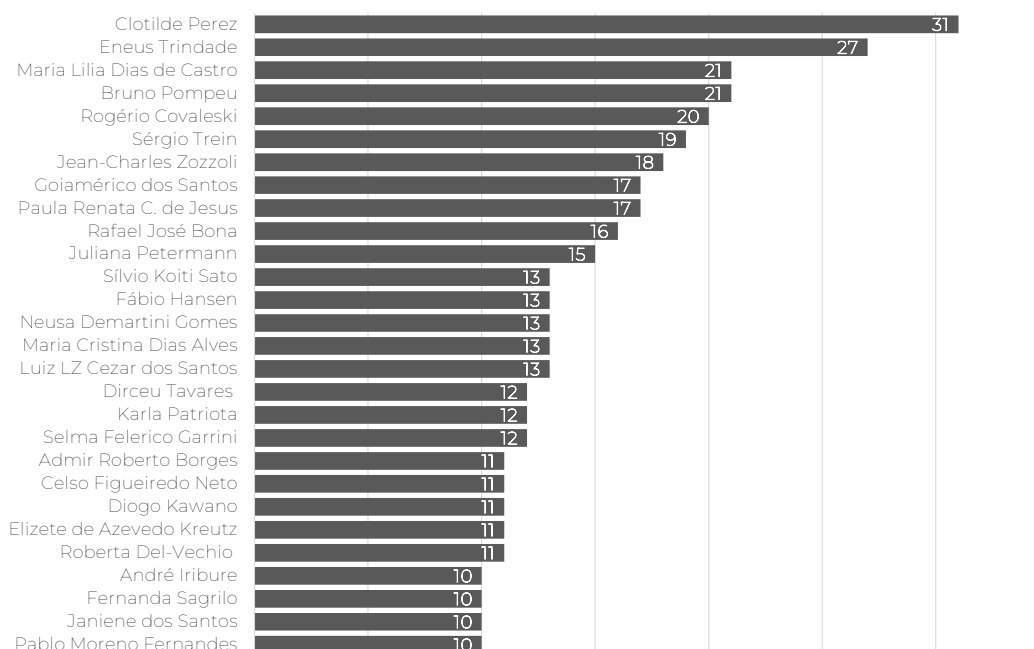
**Gráfico 5:** Zonas de agrupamento dos(as) autores(as) (GP-PP Intercom 1994-2024)



Fonte: elaborado pelos autores, 2024

Ao realizarmos o agrupamento dos autores de trabalhos apresentados no GP-PP de 1994 a 2024, por frequência de publicações, encontramos na zona nuclear 28 pesquisadores com 10 ou mais artigos no período, totalizando um conjunto de 418 trabalhos, o que corresponde a quase 30% do total de trabalhos – conforme o gráfico 5. Em contrapartida, compoendo a cauda longa na zona de dispersão, há 800 autores com apenas um artigo ao longo do período de indexação. Formam a zona intermediária, 58 autores que produziram entre cinco e nove artigos, incluindo neste grupo tanto pesquisadores históricos como emergentes, responsáveis por 384 trabalhos. Na zona periférica, com autoria de dois a quatro textos, estão 264 pesquisadores, que acumularam 644 trabalhos.

**Gráfico 6:** Pesquisadores(as) mais produtivos(as) (GP-PP Intercom 1994-2024)



Fonte: elaborado pelos autores, 2024

Os pesquisadores e pesquisadoras mais produtivos(as) no período de indexação (1994-2024) e constituintes do que se pode nomear como zona nuclear do GP-PP, com 10 ou mais trabalhos apresentados, sejam eles individuais ou em coautoria, e composta por 28 pesquisadores, são: Clotilde Perez (31), Eneus Trindade (27), Maria Lilia Dias de Castro (21), Bruno Pompeu (21), Rogério Covaleski (20), Sérgio Trein (19), Jean-Charles Jacques Zozzoli (18), Goiamérico dos Santos (17), Paula Renata Camargo de Jesus (17), Rafael José Bona (16), Juliana Petermann (15),



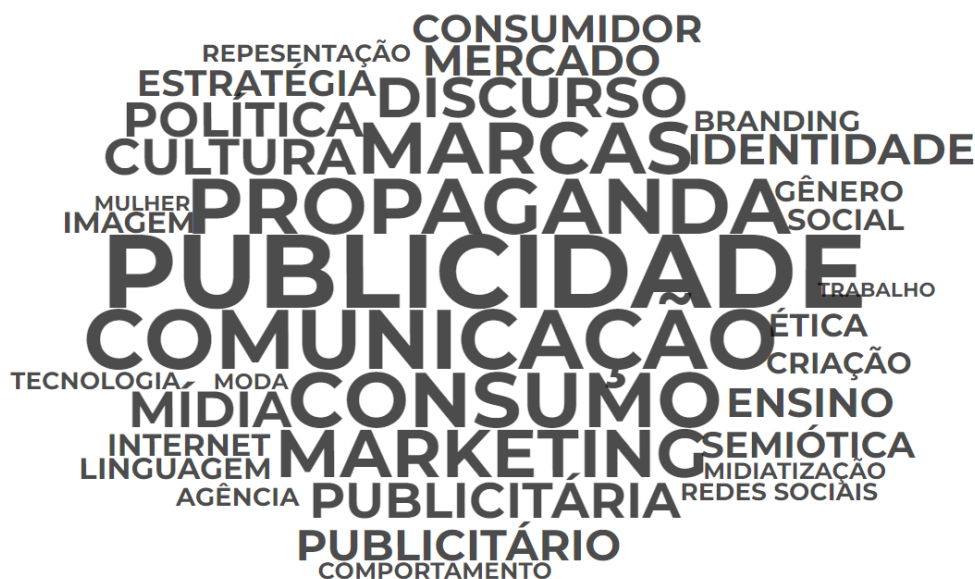
Silvio Koiti Sato (13), Fábio Hansen (13), Neusa Demartini Gomes (13), Maria Cristina Dias Alves (13), Luiz LZ Cezar dos Santos (13), Dirceu Tavares (12), Karla Patriota (12), Selma Felerico Garrini (11), Admir Roberto Borges (11), Celso Figueiredo Neto (11), Diogo Kawano (11), Elizete de Azevedo Kreutz (11), Roberta Del-Vechio (11), André Iribure (10), Fernanda Sagrilo (10), Janiene dos Santos (10) e Pablo Moreno Fernandes (10).

Faz-se interessante notar e evidenciar que, naturalmente, os pesquisadores mais produtivos e contributivos para o GP-PP estejam vinculados às instituições com alta produtividade no âmbito das pesquisas em Publicidade e Propaganda. Mas, para além disso, neste grupo de autores de diferentes gerações, podemos perceber um reflexo da genealogia acadêmica, indicando a formação de novos pesquisadores para o campo a partir do papel desempenhado por investigadores já consolidados na área e que cumprem o papel de orientadores de mestrado e doutorado, como nos casos de Clotilde Perez, orientadora de pós-graduação de autores também listados neste ranking, como Bruno Pompeu (M/D/PD), Sílvio Sato (M/D), Janiene dos Santos (M/D) e Pablo Moreno Fernandes (D); Eneus Trindade, orientador de Maria Cristina Dias Alves (D/PD) e Selma Felerico (PD); Neusa Demartini Gomes, orientadora de Sérgio Trein (M/D); Maria Lília Dias de Castro, orientadora de Fernanda Sagrilo (M/D). Outros desdobramentos e ramificações ascendentes e descendentes seriam possíveis via genealogia acadêmica, mas como objeto de estudo de outra possível pesquisa futura.

Quanto às temáticas pesquisadas no GP-PP, é possível compreender os interesses e ênfases de investigação do conjunto de pesquisadores por meio das palavras-chave indicadas como elementos indexadores dos trabalhos. Entretanto, somente foram computadas as palavras-chave nos artigos do período de 2000 a 2024 – o que corresponde a um universo de 1311 pesquisas –, tendo em vista que nos trabalhos coletados no PORTCOM, relativos aos anos 1994 a 1999, pela inexistência de um *template* de submissão que padronizasse os trabalhos à época, quanto a sua forma e constituição, quase a totalidade dos artigos não indicavam as respectivas palavras de indexação, de modo que os poucos dados levantados da década de 1990 foram descartados para fins estatísticos.

Na figura 1, podemos notar a aderência das palavras-chave às ementas do GP-PP em suas diferentes fases, ainda que a representação de *tags* denote uma possível dificuldade de pesquisadores da área em indexar correta e adequadamente seus trabalhos científicos. Em um Grupo de Pesquisa dedicado às investigações em torno de temas e objetos relativos à publicidade, ao consumo, à comunicação e às marcas, entre outras temáticas e materialidades aderentes, o percentual de registros de palavras-chave diretamente relacionadas aos interesses do campo de estudo é mediano – em uma possível leitura, pode-se sugerir a dispersão da área em torno das temáticas pesquisadas, em outra, uma incompreensão metodológica dos pesquisadores em Publicidade e Propaganda em indexar suas próprias produções.

**Figura 1:** Nuvem com as 35 palavras-chave mais empregadas (GP-PP Intercom 2001-2024)



Fonte: elaborado pelos autores, 2024

Assim, na verificação do período amplo de coleta desta variável, de 2000 a 2024, as palavras-chave mais frequentes estão representadas na figura 1 – em relação restrita a uma frequência de ao menos 25 aparições no recorte temporal e sem desambiguação. Pela ordem, tem-se: publicidade (696), comunicação (315), propaganda (250), consumo (244), marca/s (202), marketing (160), discurso (103), mídia (82), cultura (82), publicitária (81), política

(75), identidade (61), publicitário (61), mercado (61), ensino (57), consumidor (51), semiótica (48), estratégia (48), ética (39), internet (38), social (37), imagem (37), linguagem (36), criação (36), branding (35), gênero (35), agência (31), representação (29), tecnologia (29), redes sociais (29), midiaticização (28), comportamento (28), moda (27), mulher (26), trabalho (25).

Em outra contribuição da presente historiografia bibliométrica, construiu-se o ranking dos 50 autores mais citados pelos pesquisadores da área, tendo em vista as 1407 produções coletadas nos 31 anos de dados disponíveis do GP-PP, propiciando visualizar, de um lado, a influência de nomes clássicos e hegemônicos das áreas correlatas, e de outro, o surgimento ou consolidação de referências contemporâneas, não só do campo da Comunicação, mas das áreas adjacentes que mais influenciam estes estudos, como a Sociologia, a Filosofia, a Linguística, o Marketing e a Antropologia.

Ao se propor uma classificação dos autores por áreas de conhecimento que mais serviram como referência ao conjunto bibliográfico dos artigos analisados, identificou-se 17 autores cujos estudos, atuação e/ou formação os enquadram primordialmente como comunicólogos, ainda que alguns pudessem por um critério ou outro serem classificados como semioticistas ou linguistas, por exemplo. Neste grupo estão, por ordem de relevância por múltiplas referências, as pesquisadoras brasileiras Clotilde Perez (1970-) e Lucia Santaella (1944-) – ambas semioticistas, mas que concentram a maior parte de suas investigações no campo da Comunicação. Pertencem a este grupo os também brasileiros Eneus Trindade (1973-), João Anzanello Carrascoza (1962-), Vander Casaqui (1971-) e Rogério Covaleski (1969-) – cujas pesquisas são bastante focadas em torno de fenômenos da publicidade e do consumo. Raquel Recuero (1976-) e André Lemos (1962-) contribuem, sobretudo, com estudos ligados às redes sociais digitais e à cibercultura. Há, ainda, um grupo de pesquisadores seniores cujas obras historicamente contribuíram, respectivamente, para: interdisciplinaridades da comunicação (José Benedito Pinho, 1951-), promocionalidade (Maria Lília Dias de Castro, 1946-), estudos de recepção (Nilda Jacks, 1955-), comunicação persuasiva (Neusa Demartini Gomes, 1946-) e redação publicitária (Nelly de Carvalho, 1935-2024). Tais autores e autoras permanecem relevantes e sua produção intelectual segue servindo como referência aos pesquisadores contemporâneos. Completam o time de autores brasileiros da Comunicação, Rafael Sampaio (1953-2020) e Armando Sant’anna (1929-2001) – cujas obras de viés técnico-mercadológico constituem importantes contribuições históricas para a bibliografia básica dos cursos de Publicidade e Propaganda, Brasil afora. No caso dos autores brasileiros presentes neste ranking, foram subtraídas as autorreferências existentes nos trabalhos de própria autoria apresentados no GP-PP – casos de Perez, Trindade, Carrascoza, Pinho, Casaqui, Covaleski e Demartini Gomes –, permanecendo no computo de referências somente as feitas por pares.

Quanto aos autores estrangeiros de Comunicação, figuram na lista o estadunidense Henry Jenkins (1958-), com suas contribuições em torno da cultura da convergência; e o colombiano – nascido na Espanha – Jesús Martín-Barbero (1937-2021), que embora fosse também compreendido como um semiólogo, sociólogo e antropólogo, dedicou a maior parte de seus estudos à comunicação, sobretudo por meio de sua teoria das mediações.

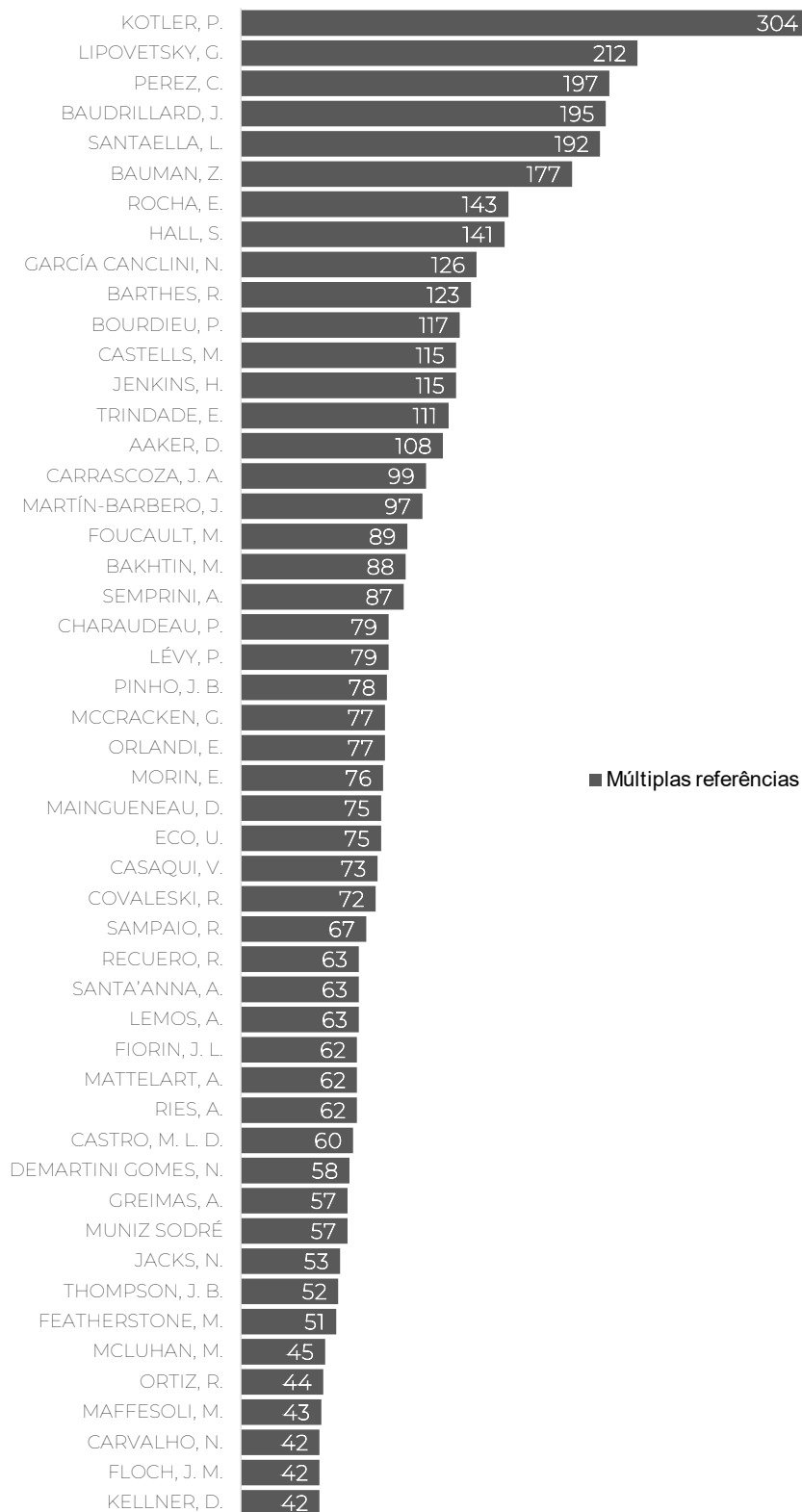
O segundo grupo de autores mais referenciados são os sociólogos, com 13 deles listados entre os 50 mais bem classificados. Compõem esta relação, quatro franceses: Jean Baudrillard (1929-2007), Roland Barthes (1915-1980), Pierre Bourdieu (1930-2002) e Michel Maffesoli (1944-); três britânicos: Mike Featherstone (1948-), Stuart Hall (1932-2014) – nascido na Jamaica –, e John B. Thompson (1966-) – de origem estadunidense –; além do belga Armand Mattelart (1936-); do polonês Zygmunt Bauman (1925-2017); do italiano Andrea Semprini (1958-); e do espanhol Manuel Castells (1942-). Há dois autores brasileiros listados como sociólogos neste ranking, o professor Muniz Sodré (1942-), reconhecido como um dos maiores intelectuais brasileiros no campo da comunicação, e o professor Renato Ortiz (1947-), importante pesquisador da cultura e identidade brasileiras. Para enquadrarmos estes autores como sociólogos levamos em conta a primeira atribuição de área de saber ou de atuação profissional em suas respectivas biografias, já que muitos deles transitam entre a Sociologia, a Filosofia, a Antropologia e a própria Comunicação.

Os autores elencados como linguistas aparecem com sete nomes: o russo Mikhail Bakhtin (1895-1975), os franceses Patrick Charaudeau (1939-), Dominique Maingueneau (1950-) e Jean-Marie Floch (1947-2001), o lituano Algirdas Greimas (1917-1992), e dois brasileiros, a professora Eni Orlandi (1942-) e o professor José Luiz Fiorin (1942-). Neste grupo, reúnem-se importantes e recorrentes referências dos estudos da linguagem, da análise do discurso e da semiótica.

O conjunto de filósofos, também com sete nomes, que mais servem como referência para os estudos em Publicidade, são os franceses Gilles Lipovetsky (1944-), Michel Foucault (1926-1984), Pierre Lévy (1956-) e Edgar Morin (1921-). Lévy, embora nascido na Tunísia, é radicado na França e tem nacionalidade deste país. Completam a lista de filósofos o italiano Umberto Eco (1932-2016), o canadense Marshal McLuhan (1911-1980) e o estadunidense Douglas Kellner (1943-).

Dos estudos de Administração e Marketing, as principais contribuições vêm de autores estadunidenses: Philip Kotler (1931-), David Aaker (1938-) e Al Ries (1926-2022) – além da nacionalidade em comum, os três são autores longevos e de profícua produção intelectual. Os antropólogos encerram a lista com três referências: o brasileiro Everardo Rocha (1951-), o argentino, radicado no México, Néstor García Canclini (1939-), e o canadense Grant McCracken (1951-). A representação visual deste ranking está disponível no gráfico 7.

**Gráfico 7:** Ranking dos 50 autores mais citados (GP-PP Intercom 1994-2024)



Fonte: elaborado pelos autores, 2024

Alguns outros autores, igualmente relevantes, aproximaram-se do ranking dos 50 mais citados, mas se situam no limite externo a esse conjunto exposto, como os dinamarqueses Torben Vestergaard (1943-) e Kim Schrøder (1951-), coautores da obra “A Linguagem da Propaganda”, que os situou juntos no ranking por esta produção cooperada, já que as 41 referências a eles atribuídas se referem a um mesmo e único livro; além de Walter Benjamin (1892-1940), 41 (filósofo alemão); Guy Debord (1931-1994), 40 (filósofo francês); David Harvey (1935-), 40 (geógrafo britânico).

Ao se analisar o ranking, ainda que entre os autores brasileiros mais citados haja prevalência masculina, ela se dá em certo equilíbrio entre gêneros (12 homens e oito mulheres), mas é minimamente intrigante a completa ausência de pesquisadoras estrangeiras neste ranqueamento. Entre os 31 autores estrangeiros mais citados, não há nenhuma mulher. Para além das 50 primeiras posições desta classificação, surgem como nomes femininos estrangeiros mais citados os da professora francesa Laurence Bardin (1949-), referência em *Análise de Conteúdo*, com 41 menções; da jornalista canadense Naomi Klein (1970-), 40; e da antropóloga britânica Mary Douglas (1921-2007), 35.

Na observação do quantitativo por país no ranking dos 50 autores e autoras mais referenciados, há 20 brasileiros, 11 franceses, cinco estadunidenses, três britânicos, dois canadenses, dois italianos, um russo, um lituano, um belga, um espanhol, um polonês, um argentino e um colombiano. Assim, quando são agrupados por continentes, há uma preponderância de autores latino-americanos (22), seguidos de europeus (21), e de norte-americanos (sete), não havendo no ranking a presença de autores procedentes da África, Ásia, Caribe e Oceania.

Se sobressai ainda, da análise de dados do ranking, que ele seja composto preponderantemente por autores homens (84%), enquanto autoras respondam somente por 16% desta relação. Ademais, destaca-se a baixa representatividade de autores negros – somente dois: Stuart Hall e Muniz Sodré – o que leva ao fato de que dos 50 autores mais referenciados, 48 são presumivelmente brancos.

Em síntese, com base nesta relação de autores e autoras destacados e mais influentes no conjunto de trabalhos analisados ao longo dos 31 anos de pesquisas do GP Publicidade e Propaganda, a bibliografia da área é, destacadamente, de maioria masculina, branca e europeia.

## Considerações Finais

Este trabalho se ocupou de mapear a produção científica do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda ao longo de 31 anos (1994-2024), desde a edição mais antiga que ainda preserva os registros dos trabalhos apresentados no GP do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Nacional. Seguindo o método bibliométrico, foi exequível apurar aspectos relacionados à procedência da produção de pesquisas na área, ranquear as instituições e os pesquisadores mais produtivos e identificar os autores que mais inspiram e norteiam as pesquisas do campo, no Brasil.

Corroborando, atualizando e ampliando pesquisas anteriores (Covaleski, 2014; Covaleski; Silveira; Andrade, 2017), com esta nova etapa da investigação, ainda que não exaustiva, pode-se afirmar que há desproporcionalidades visíveis na distribuição da produção entre regiões do País, trazendo à tona – também nesse contexto – as questões de desigualdade e desequilíbrio que tanto afetam a nação nos mais diferentes aspectos.

Evidencia-se a pujança e produtividade de poucas IES, frente à incipiência de outras tantas, no que diz respeito à contribuição com as pesquisas na área de Publicidade e Propaganda. É igualmente incontestável a falta de participação em pesquisa de um maior número de universidades privadas que, salvo exceções – em geral se restringindo às instituições confessionais –, pouco investem em produção científica. Nas universidades públicas, embora a constância de produção se mantenha, em vários casos observados, faz-se necessário o aumento e diversificação da pluralidade na produção, hoje centrada em um número limitado de pesquisadores por instituição.

Intenciona-se dar continuidade ao mapeamento e à análise da produção científica na área, apurando novas variáveis, depurando e correlacionando os dados coletados, que permitam novas e colaborativas inferências para as pesquisas dessa área de conhecimento, e que será possível a partir da tabulação de outras variáveis já coletadas na base de dados, mas ainda não analisadas.

Por fim, e em síntese, o atual estudo apontou como principais resultados: Manutenção do referencial bibliográfico em torno de autores hegemônicos estrangeiros, mas com aumento paulatino e consistente de autores nacionais contemporâneos entre os mais citados; Porém, dos autores estrangeiros, canônicos ou contemporâneos, há uma supremacia de homens brancos, e em sua maioria europeus; Baixa representatividade racial (96% são brancos), de gênero (não há mulheres estrangeiras) e de procedência (não há autores da África, Ásia, Caribe ou Oceania) dentre os 50 autores mais citados; Concentração da produção intelectual em pesquisadores oriundos de poucas instituições que promovem e apoiam a produção científica; Desproporcionalidades visíveis na distribuição da produção entre estados e regiões do País, e na falta de diversidade também entre os autores brasileiros; Dentre as instituições mais

produtivas, as universidades públicas se destacam, nas de ensino privado, as confessionais; Nas IES públicas, embora haja produção constante, em vários casos observados tal produtividade está concentrada em poucos pesquisadores por instituição.

Tendo em vista tais apontamentos, a pesquisa alerta para a elaboração de meios para registro, difusão e preservação do acervo do GP-PP, que neste exercício de coleta de 31 anos já apresenta diversas lacunas e perdas de dados, o que pode afetar a memória da pesquisa científica brasileira em Publicidade e Propaganda.

## Referências

- CONCEITO ENADE 2022. **Indicadores de Qualidade da Educação Superior**, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/indicadores-educacionais/indicadores-de-qualidade-da-educacao-superior>. Acesso em: 1 dez. 2023.
- CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 17-23, 1994-2000. **PORTCOM** – Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação [...] São Paulo: Intercom, 1994-2000. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/>. Acesso em: 1 dez. 2023.
- CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 24-46, 2001-2024. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: Intercom, 2001-2023. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/eventos1/congresso-nacional>. Acesso em: 1 set. 2024.
- COMPÓS. **Programas Associados**. Disponível em: <https://compos.org.br/programas/>. Acesso em: 1 jul. 2024.
- COVALESKI, R. Mapeamento das Pesquisas em Publicidade e Propaganda: DT-PP, 2004 a 2013. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014, Foz do Iguaçu. Anais eletrônicos [...] São Paulo: Intercom, 2014. p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/3QILyNQ>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- COVALESKI, R.; SILVEIRA, M.; ANDRADE, K. Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Congresso Intercom: um estudo bibliométrico de 2001 a 2016. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 40, 2017, Curitiba. Anais eletrônicos [...] São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/3UKtoNK>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- GARFIELD, E.; PUDOVKIN, A. I.; PARIS, S. W. A bibliometric and historiographic analysis of the work of Tony van Raan: a tribute to a scientometrics pioneer and gatekeeper. **Research evaluation**, v. 19, n. 3, p. 161-172, 2010.
- LEYDESDORFF, L. Eugene Garfield and algorithmic historiography: Co-words, co-authors, and journal names. **Annals of Library and Information Studies**, v. 57, n. 3, 248–260, 2010.
- PORTER, A. L.; CUNNINGHAM, S. W. **Tech mining**: exploiting new technologies for competitive advantage. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2004.
- SANTOS, R. N. M. dos.; HOLANDA, C. M. S.; SILVA, F. M. E.; SILVEIRA, M. A. A. Historiografia da atividade científica: reflexões sobre o papel da teoria “vis-à-vis” da prática. In: Encontro Brasileiro de Bibliometria e Cientometria, v. 3, 2012, Gramado, RS. **Anais...** Gramado: EBBC, 2012. p. 1-7.
- THE SCIENTIST STAFF. Scientometrics Pioneer Eugene Garfield Dies: Eugene Garfield, founder of the institute for scientific information and the scientist, has passed away at age 91. **The Scientist**, Wilmington, Delaware, p. 1-1, 27 fev. 2017.
- VAN ECK, N.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, [Amsterdam], v. 84, n. 2, p. 523-538, 2010.

### **Agradecimentos:**

Agradecemos as contribuições dos professores e professoras que forneceram dados e memórias sobre a história do GP-PP, sobretudo somos gratos a Eneus Trindade, Gino Giacomini Filho, Luiz LZ Cezar dos Santos, Nelia Del Bianco e Neusa Demartini Gomes.

### **Apoio:**

Este estudo teve apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por meio de Bolsa de Produtividade em Pesquisa (Processo: 308290/2021-6).

### **Sobre os autores**

#### **Rogério Luiz Covaleski**

*rogerio.covaleski@ufpe.br*

Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutoramento em Conteúdo de Marca (UPF-Barcelona). Professor Associado do Departamento de Comunicação Social (DCOM) e docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Líder do Grupo de Pesquisa Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PHiNC). Bolsista em Produtividade (CNPq).

#### **Natanael Vitor Sobral**

*natanael.sobral@ufpe.br*

Doutor em Ciência da Informação (UFBA). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (UFPE). Coordenador do curso de graduação em Gestão da Informação (UFPE).

#### **Thamires Lima Alcântara de Gusmão**

*thamires.gusmao@ufpe.br*

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduada em Publicidade e Propaganda na mesma IES.

Recebido em: 24/02/2024  
Aprovado em: 05/10/2024

Editoras Responsáveis:  
Marialva Barbosa e Sonia Virgínia Moreira



Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC- BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.