

## A PUBLICIDADE COMO OBJETO DE ESTUDO: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL

*Iuanna Uictória Rodrigues Felizardo<sup>1</sup>*

*Pâmela Saunders Uchôa Craeiro<sup>2</sup>*

### Resumo

Este artigo objetiva mapear e analisar a discussão sobre comunicação publicitária nas pesquisas em Comunicação na região Sul do Brasil, de modo a perceber a ênfase e os possíveis silenciamentos no subcampo de estudos em Publicidade. Foi realizada uma pesquisa de natureza quanti-qualitativa, do tipo estado da arte, que se caracterizou pelo mapeamento de dissertações de mestrado e teses de doutorado produzidas no âmbito dos PPGs da área de Comunicação. Verificou-se que a publicidade é objeto de estudo de apenas 5% das teses e dissertações, as quais focam majoritariamente a análise nas mensagens publicitárias, revelando escasso interesse acadêmico em ouvir quem faz e quem recebe publicidade. Ficou evidenciado, portanto, a necessidade de ampliar e diversificar os estudos sobre publicidade na área de Comunicação na região Sul do país.

**Palavras-chave:** *Publicidade e Propaganda; Comunicação; Estado da Arte.*

### INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva mapear e analisar a discussão sobre comunicação publicitária nas pesquisas em Comunicação na região Sul do Brasil, de modo a perceber a ênfase e os possíveis silenciamentos no subcampo de estudos em Publicidade. Tal estudo compõe uma das etapas da pesquisa “A publicidade como objeto na pesquisa em Comunicação no

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFMT. E-mail: [ivanna.victoriaf@gmail.com](mailto:ivanna.victoriaf@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho, Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da UFMT, e-mail: [pamela\\_uchoa@yahoo.com.br](mailto:pamela_uchoa@yahoo.com.br)

Brasil”<sup>3</sup>, a qual representa um recorte do estudo “A análise metodológica no aprendizado e consolidação da prática de pesquisa no campo da Comunicação”<sup>4</sup>.

Este tipo de análise se faz pertinente, pois oferece a possibilidade de sistematizar e produzir conhecimento a respeito da comunicação publicitária que, em um cenário de transformações econômicas, sociais e culturais, tem se expandido como fenômeno sociocultural e gerado cada vez mais interesse no ambiente acadêmico. De acordo com Elisa Piedras e Laura Wottrich (2017), entre as habilitações da área de Comunicação, Publicidade e Propaganda se destaca em número de cursos, assim como de estudantes concluintes no Brasil. No que tange à pesquisa acadêmica, as autoras também indicam um crescimento no interesse por realizar estudos tendo a publicidade como objeto. Ademais, conforme aponta Eneus Trindade (2018), embora o desenvolvimento de estudos como o que aqui propomos não ofereça novas descobertas à área da Comunicação, possibilita a identificação do tipo e o modo de presença (ou ausência) que um determinado tema ocupa nos espaços acadêmicos. A partir da identificação, por exemplo, de autores, marcos teóricos, características dos objetos empíricos, épocas e lugares das publicações é possível compreender o habitus (BOURDIEU, 1983), dos pesquisadores da temática em análise.

Nesse contexto, realizamos uma pesquisa de natureza quanti-qualitativa (BAUER; GASKELL, 2015), do tipo estado da arte (VOSGERAU; ROMANOWSKI, 2014), que se caracterizou pelo mapeamento de dissertações de mestrado e teses de doutorado produzidas no âmbito dos Programas de Pós-Graduação da área de Comunicação mais bem avaliados pela Capes. Espera-se, com esta análise, identificar as principais características dessas publicações, bem como lacunas de conhecimento.

## DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Para mapear as pesquisas sobre publicidade no Sul do país, optamos pelo estudo do tipo estado da arte que, a partir da análise de uma determinada produção acadêmica, possibilita: (i) compreender o estado do conhecimento acerca de um tema (SOARES, 2000); (ii) identificar aspectos que são destacados em distintas épocas e lugares

---

<sup>3</sup> Projeto de Pesquisa financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso (FAPEMAT), modalidade iniciação científica.

<sup>4</sup> Pesquisa desenvolvida em parceria com pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, coordenada pela docente Laura Wottrich, financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e cujo objetivo é investigar a constituição metodológica no campo da comunicação e consolidar um repositório digital sobre o tema.

(FERREIRA, 2002); colocar em evidência lacunas, contradições e vieses que podem estimular o desenvolvimento de novas pesquisas (VOSGERAU, ROMANOWSKI, 2014).

Como já situado na introdução deste artigo, foi realizada um estudo com abordagem quanti-qualitativa (BAUER; GASKELL, 2015). Para o levantamento quantitativo dos trabalhos acadêmicos produzidos no Sul do Brasil que tinham a publicidade como tema de estudo, acessamos as produções acadêmicas (teses e dissertações) desenvolvidas nos Programas de Pós-Graduação (PPGs) em Comunicação dessa região do país de 2013 a 2018. Consideramos apenas os PPGs que obtiveram, no mínimo, nota 5 na avaliação quadrienal de 2013 a 2016, empreendida pela Capes. Sendo eles: PPG em Comunicação e Informação (UFRGS), PPG em Comunicação (UFSM), PPG em Comunicação Social (PUCRS), PPG em Comunicação (UNISINOS), e PPG em Comunicação e Linguagens (UTP). As informações contidas nos títulos, resumos e palavras-chave foram usados como critério para seleção das teses e dissertações.

Do total de 838, identificamos apenas 42 trabalhos (26 são dissertações de mestrado e 16 são teses de doutorado), os quais compõem nosso corpus de análise. Isto é, verificamos que apenas 5% das pesquisas têm a publicidade como objeto de estudo, o que evidencia com a temática é pouco estudada no universo de PPGs em Comunicação da região Sul. Os trabalhos que compuseram o *corpus* de análise podem ser conferidos ao acessar o *QRCode* a seguir:

Figura 1 – QRCode para TABELA 1 – *Corpus* do Mapeamento<sup>5</sup>



Fonte: elaborado pelas autoras.

<sup>5</sup> O *corpus* também pode ser conferido em: [https://docs.google.com/spreadsheets/u/0/d/1t8tgK6o4ts7KQaGBw5Z\\_-AhLqQ90n69WQVa4CUj271I/htmlview#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/u/0/d/1t8tgK6o4ts7KQaGBw5Z_-AhLqQ90n69WQVa4CUj271I/htmlview#gid=0).

Após a definição do *corpus* da pesquisa, fizemos uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011) para entender: (i) quem pesquisa, onde se pesquisa e o que é pesquisado, de modo a perceber a ênfase e os possíveis silenciamentos no subcampo dos estudos em Publicidade; (ii) as instâncias teóricas mobilizadas, com o intuito de compreender as concepções de publicidade em disputa. Para tanto, caracterizamos aspectos como: autor/a, orientador/a, ano de publicação, PPG de origem, objetivo do estudo, autores/as usados/as na fundamentação teórica.

### QUEM, ONDE E O QUE SE ESTUDA EM PUBLICIDADE NO SUL DO BRASIL

Um primeiro dado que se sobressai desse conjunto de 42 trabalhos analisados é que a maior parte é de autoria de mulheres, tanto no total (27) como no número de dissertações (17) e teses (10). Além disso, verificamos que as mulheres também se destacaram na orientação dos trabalhos. Embora a proporção entre orientadoras e orientadores seja igual (15 cada), verificamos que as professoras/pesquisadoras<sup>6</sup> dos PPGs orientaram 23 pesquisas e pesquisadores/pesquisadores 19.

Esses dados demonstram maior participação de mulheres nas pesquisas científicas em Comunicação na região Sul do país, público este que foi excluído do saber científico por séculos (LINO; MAYORGA, 2016) e atualmente representa 57,1% dos concluintes dos cursos de graduação no Brasil (BOLZANI, 2017). Em relação à atividade de pesquisa por mulheres para além da área de Comunicação, nas ciências em geral, o número de pesquisadoras ainda é inferior se comparado ao de pesquisadores, principalmente nas áreas comumente taxadas preconceituosamente “como masculinas”. Por exemplo, “[...] em ciências agrícolas essa proporção é de 74% de homens e 36% de mulheres; em ciências exatas e da terra, que engloba física, química e matemática, a participação feminina é de 32% e nas engenharias, 39%” (BOLZANI, 2017, p. 58). Na área de Comunicação, como em outras áreas das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, de fato, é possível notar um número maior de mulheres pesquisadoras (GROSSI et al., 2016). Não à toa essas ciências são ordinariamente relacionadas “à vocação feminina” (GROSSI et al., 2016), o que acaba por reforçar estereótipos de gênero.

---

<sup>6</sup> Professoras orientadoras: Ada Cristina Silveira, Ana Taís Barros, Cristiane Mafacioli Carvalho, Elisa Reinhardt Piedras, Elizabeth Bastos Duarte, Eugenia Mariano Barichello, Juliana Tonin, Kati Caetano, Maria Helena Weber, Maria Lilia Dias De Castro, Monica Cristine Fort, Nilda Aparecida Jacks, Rejane De Oliveira Pozobon, Suely Dadalti Fragoso e Veneza Mayora Ronsini.

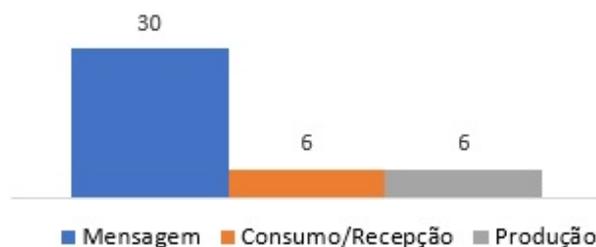
Em relação aonde se estuda publicidade, notamos que o PPG da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), um dos mais antigos da região, com a criação do mestrado em 1994 e do doutorado em 1999, centra a maioria dos estudos (14). Em seguida, com nove estudos cada, vem o tradicional PPG da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com data da criação de mestrado em 1995 e de doutorado em 2001; e o PPG da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), o mais recente da região, com mestrado desde 2005 e doutorado desde 2011. Posteriormente, com cinco pesquisas cada um, aparecem o PPG da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), o mais antigo com mestrado (desde 1994) e doutorado (desde 1998); e o PPG da Universidade de Tuiuti do Paraná (UTP), com mestrado e doutorado, respectivamente, desde 2000 e 2010. Vale destacar que nenhum desses programas tem linhas específicas para os estudos sobre publicidade.

Gráfico 1 – Produção de Pesquisas por Universidade



Fonte: elaborado pelas autoras.

No que tange ao que se estuda sobre publicidade no campo da Comunicação, observamos que as pesquisas podem ser categorizadas em três enfoques: produção (com 6 trabalhos), mensagem (com 30 trabalhos) e consumo/recepção (com 6 trabalhos). Na esfera da produção categorizamos os estudos relacionados à análise da prática publicitária sob o viés de quem produz; no âmbito da mensagem, listamos aqueles dedicados à análise da mensagem publicitária em si; por fim, em consumo/recepção, agrupamos aqueles que contemplam a publicidade a partir da perspectiva do público.

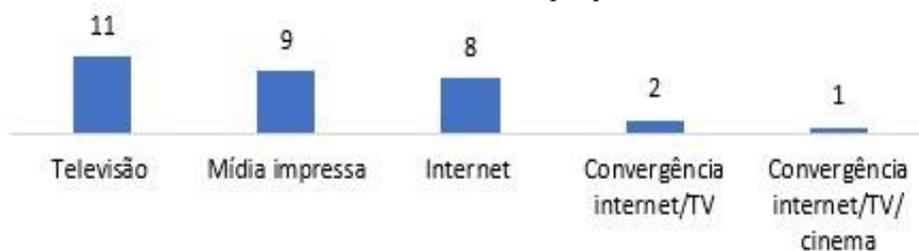
**Gráfico 2** – Objetos Empíricos dos Estudos sobre Publicidade

Fonte: elaborado pelas autoras.

### ENFOQUE NA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Como mostra o Gráfico 2, o foco na mensagem publicitária acontece na maioria das pesquisas (31). Nesse grupo, há trabalhos que analisam: a presença de marcas em série audiovisual (COLATUSO, 2017); campanhas e peças premiadas em eventos de publicidade (LIMA, 2015; SOUZA, 2015; LIMA, 2013); campanhas/peças comerciais e institucionais ligadas a marcas multinacionais e nacionais (SANTOS, 2014; DORNELES, 2014; MARTINS, 2013; VERISSIMO, 2013; VIEGAS, 2017; ZADINELLO, 2015; SILVA, 2016; COELHO, 2014; CELIA, 2017; MATTANA, 2017; FRAGA, 2016; TRINTIN, 2018; AMARAL FILHO, 2016; STEVENS, 2015; XARÃO, 2013; MARTINS, 2016; AZEVEDO, 2013; VIERO, 2017); campanhas institucionais ligadas a governos (VIANNA, 2013; MUCHISSE, 2014); campanhas realizadas por instituição de ensino (MEDEIROS, 2013); peças isoladas (como cartazes) de estética não comercial ou vernacular (MALVESTITI, 2018; DONES, 2013; BARROS, 2013); sites online como produto publicitário (GHISLENI, 2016) e como repositório de memorização da publicidade (KRAUSE, 2016); estratégias diversas de publicização de marcas na internet (RIBEIRO, 2014).

No gráfico a seguir, é possível visualizar os meios inter-relacionados às mensagens publicitárias analisadas:

**Gráfico 3 – Meios estudados nas pesquisas**

Fonte: elaborado pelas autoras.

A maioria (11) das teses e dissertações privilegia a televisão. A mídia impressa desperta o interesse de nove pesquisadores e a internet de oito. A convergência entre a internet e outros meios aparece em três estudos. Observa-se a ausência de pesquisas voltadas às mensagens publicitárias veiculadas no rádio e no cinema em específico (sem levar em conta a interface com outras mídias).

Em relação ao ano de veiculação das peças e campanhas analisadas, observamos que as pesquisas abarcam um vasto período temporal. A publicidade mais antiga estudada data do ano de 1912 e a mais recente de 2016. No entanto, observamos maior interesse dos pesquisadores e pesquisadoras por anúncios da primeira metade da década de 2010, 25 pesquisas estudam peças desse período.

### ENFOQUE NA PRÁTICA PUBLICITÁRIA

Cinco trabalhos mapeados nessa categoria analisam as práticas publicitárias a partir da atuação em agências de publicidade, sendo que um deles também inclui a realidade de produtoras audiovisuais. Todos os esses estudos incluem entrevistas com publicitários, mas nenhum ouve os proprietários das agências ou produtora analisadas. Identificamos ainda o trabalho de Gohl (2016) que trata da análise das ações de projeto de extensão que promove a reflexão e produção de estudantes de graduação do curso de Publicidade e Propaganda a respeito do conflito e/ou apropriações entre publicidade, pichação e grafite.

Alguns trabalhos estudam as características e as problemáticas da profissão publicitária em departamentos específicos das agências, como atendimento (CHRISTOFOLI, 2013) e criação (SANTOS, 2017; MANO, 2017). A outros interessa o impacto das novas mídias na execução da publicidade nos setores das agências em geral (ROSA, 2016) e a perspectiva dos publicitários acerca dos “tensionamentos da articulação

da publicidade com a sociedade contemporânea no que tange aos estereótipos mobilizados na criação [...]” (BARCELLOS, 2017, p. 168).

### ENFOQUE NO CONSUMO NO CONSUMO/RECEPÇÃO DE PUBLICIDADE

Em relação às pesquisas que estudam a publicidade a partir da perspectiva dos públicos, seis foram mapeadas. Todas elas problematizam as implicações na relação do conteúdo publicitário com variados sujeitos. Ávila (2018) contempla a recepção dos idosos, Monteiro (2018) do público infantil, Oliveira-Cruz (2016) e Dorneles (2014) das mulheres. Por sua vez, Pilz (2017) e Wottrich (2017) interessam-se pela recepção e práticas de usuários de sites de redes sociais. Percebe-se, portanto, a ausência de estudos com recortes específicos para os públicos de adolescentes, jovens e homens.

Em relação aos meios priorizados nos trabalhos, a televisão aparece em Oliveira-Cruz (2016) e Ávila (2018), a mídia impressa apenas em Dorneles (2014) e a internet em Oliveira-Cruz (2016), Wottrich (2017) e Pilz (2017). Assim como aconteceu na categoria mensagem, o rádio e o cinema não foram contemplados.

### INSTÂNCIAS TEÓRICAS MOBILIZADAS

E quanto ao embasamento teórico para a discussão sobre publicidade? Quais concepções são mobilizadas nas teses e dissertações? Quais são os autores usados nos trabalhos? Identificamos 18 autores que aparecem em pelo menos dois trabalhos. Desses, 13 são brasileiros e 5 são estrangeiros. Em relação ao gênero, apenas 6 são mulheres.

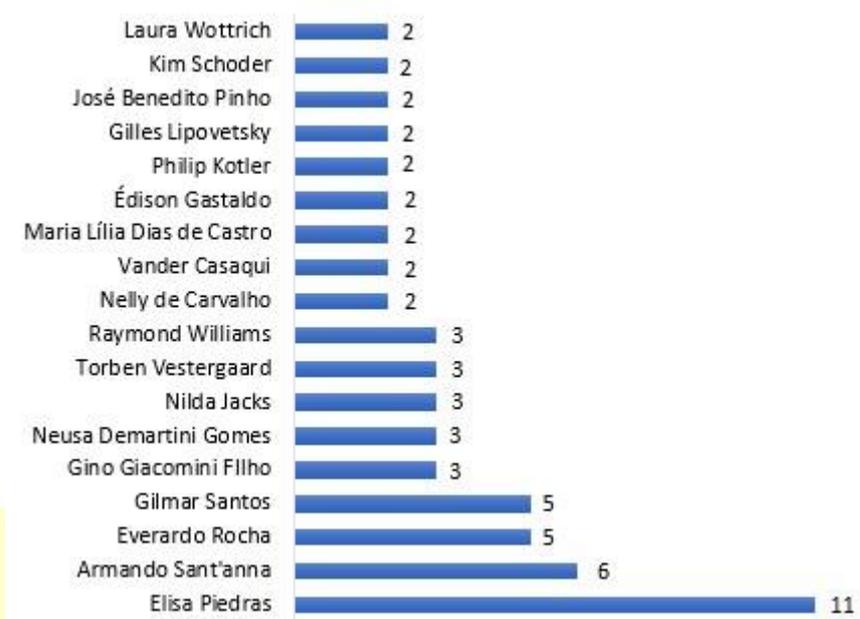
Como mostra o Gráfico 4, quatro autores destacam-se, são eles: Elisa Piedras, com 11 trabalhos citando-a; Armando Sant’anna, que aparece em 6 pesquisas; Everardo Rocha e Gilmar Santos que são referenciados em 5 estudos cada um.

Piedras (2005, 2006, 2009, 2011) é uma referência importante para discutir, por exemplo, a publicidade como “um fenômeno social que atravessa a experiência contemporânea, imbricado às dinâmicas de ordem cultural, política e econômica” (WOTTRICH, 2017, p. 17-18). Assim como é relevante para embasar teórica e metodologicamente estudo que busca “tratar das representações na publicidade” (SILVA, 2016, p. 20).

As contribuições de Everardo Rocha (1995) aparecem nos trabalhos para discutir a publicidade como um sistema de ideias que carrega valores sociais sendo, portanto, uma

via de acesso para “determinadas questões da sociedade que os produzem” (ROCHA, 1995, p. 26). Por sua vez, Armando Sant’anna (1998) e Gilmar Santos (2005) são mobilizados nas pesquisas para discutir de maneira mais técnica a definição e diferenciação entre os termos publicidade e propaganda.

Gráfico 4 – Autores principais<sup>7</sup>



Fonte: elaborado pelas autoras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise apresentada, podemos depreender que precisamos avançar nos estudos sobre publicidade nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação mais bem avaliados da Região Sul do Brasil, uma vez que a temática está presente em apenas 5% das dissertações e teses. Entre os programas, percebemos uma proeminência dos PPGs da PUCRS e da UFSM, respectivamente, o mais antigo e o mais recente da região.

Em relação aos objetos empíricos, verificamos que é escasso o interesse acadêmico em ouvir quem faz e quem recebe publicidade. As pesquisas se mostram centradas na mensagem publicitária, privilegiando análises de peças e campanhas veiculadas na televisão, dando pouca ênfase à convergência entre meios e silenciando aquelas que circulam no rádio e no cinema.

<sup>7</sup> Outros 34 autores apareceram em apenas um trabalho.

Outro aspecto que merece atenção é a forte presença feminina. Observamos que as mulheres são maioria pesquisando o assunto, assim como também são as que mais orientam trabalhos defendidos. Entretanto, é válido ressaltar a necessidade de ampliação de autoras mobilizadas nas discussões teóricas, pois a presença masculina ainda é majoritária entre as referências dos estudos.

Ainda em relação à discussão teórica sobre publicidade, identificamos que há uma grande variedade de pesquisadores referenciados e uma predominância de autores brasileiros, o que pode indicar pouca interlocução com bibliografia estrangeira sobre o tema nos Programas de Pós-Graduação do Brasil. Por fim, verificamos que se destacam duas perspectivas de reflexão sobre publicidade nos estudos: uma, com viés mais crítico e social; e outra, mais preocupada em definir os limites do termo e enumerar suas funções.

Como este estudo limitou-se a apresentar dados da região Sul do país, pretendemos dar continuidade analisando outras regiões e, assim, oferecendo um panorama da produção acadêmica sobre publicidade nos principais programas de Pós-Graduação do Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. **Do player à interface: escavações publicitárias no youtube em busca da relação entre os meios**. 2016. Tese (Doutorado). Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2016.

ÁVILA, Ana Luiza. **Consumo midiático de televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo pelo público idoso**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2018.

AZEVEDO, Diego Gib. **A polêmica como estratégia persuasiva no discurso da publicidade e propaganda**. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

BARCELLOS, Renata do Amaral. **A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos**: entre interesses econômicos e demandas sociais. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Roberta Coelho. **Comunicação e pós-modernidade**: estudo das imagens não-comerciais na sociedade contemporânea. 2013. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

BAUERS, Martin W; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2015.

BOLZANI, Vanderlan da Silva. Mulheres na ciência: por que ainda somos tão poucas?. **Revista Ciência e Cultura**, Campinas, v. 69, n. 4, out./dez. 2017. Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252017000400017&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252017000400017&script=sci_arttext&tlng=en)>. Acesso em: 08 Abr. 2020.

BOURDIEU, Pierre. “Algumas propriedades dos campos”. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero. 1983, p. 89-94.

CELIA, Elisa Rocha. **A presença do filme publicitário nas redes sociais**: estudo de caso da campanha “Cada momento conta” do Banco Itaú. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. **A prática publicitária**: um olhar sobre o profissional de atendimento. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

COELHO, Débora Ferreira. **O vínculo como estratégia de comunicação marcária**: um olhar sobre a relação entre marcas e consumidores na contemporaneidade. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

COLATUSO, Vanessa de Cassia Witzki. **Transmidialidade e publicidade em Latitudes (2013)**. Dissertação (Mestrado). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2017.

DONES, Vera Lúcia. **A estética vernacular como retórica visual da publicidade gráfica**. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

DORNELES, Ana Paula Cardoso. **As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo**. Dissertação (Mestrado). Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2014.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação Sociedade**, v.23, n.79, p. 257-272, 2002.

FRAGA, Pauline Neutzling. **Representações identitárias na campanha Keep Walking, Brazil: as relações de cultura e poder na narrativa publicitária**. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

GOHL, Fernando Cesar. **Murocromia: Conflitos e apropriações entre pichação, grafite e propaganda no espaço urbano**. Dissertação (Mestrado). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

GROSSI, Márcia Gorett Ribeiro et al. As mulheres praticando ciência no Brasil. **Revistas Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 24, n. 1, jan./abr. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2016000100011&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2016000100011&script=sci_arttext&tlng=pt)>. Acesso em: 08 Abr. 2020.

KRAUSE, Roberta Fleck Saibro. **“Zelando o ouro produzido no passado”**: escavando construtos de memória da publicidade audiovisual a partir do site propagandas históricas. Dissertação (Mestrado). Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2016.

LIMA, Cristina Schroeder. **Um jogo sem regras explícitas**: investigação sobre o lugar das técnicas e das tecnologias nas leituras da fotografia publicitária. Dissertação (Mestrado). Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2013.

LIMA, Leticia Salem Herrmann. **Convergência, participação e experiência midiática na publicidade**: reconfigurações encontradas no festival Cannes Lions. Tese (Doutorado). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015.

LINO, Tayane Rogéria; MAYORGA, Cláudia. As mulheres como sujeitos da Ciência: uma análise da participação das mulheres na Ciência Moderna. **Saúde & Transformação Social**, v. 7, n. 3, p. 96-106, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265347623012>>. Acesso em: 08 Abr. 2020.

MALVESTITI, Fernanda Pacheco de Moraes Guevara. **Cartaz publicitário e pôster artístico**: os arranjos funcionais dos impressos oficiais dos jogos olímpicos de verão da era moderna, desde 1912 até 2016. 2018. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

MANO, Vinícius. **A gestão na criação publicitária**: uma interpretação hermenêutica. Tese (Doutorado). Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MARTINS, Josemar. **A construção da identidade em campanhas/peças fotográficas de moda de marcas nacionais**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

MARTINS, Thiago Garcia. **O entretenimento como argumento de venda**: uma análise comparativa de dois vídeos publicitários virais da internet. Dissertação (Mestrado). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

MATTANA, Luciano. **Das diferentes relações contraídas pelos textos publicitários televisuais**. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

MEDEIROS, Daniela Maria. **O fazer e o dizer: uma análise semiótica do discurso publicitário da UNISINOS**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no Youtube através da publicidade de experiência**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2018.

MUCHISSE, Fulgencio Franciso. **As representações sociais sobre a cidadania nas narrativas publicitárias da autoridade tributária de Moçambique**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2014.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de. **Dona de casa e da própria vida?: Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora**. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade**. In: **XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 14 a 17 de junho de 2011.

\_\_\_\_\_. **A articulação da publicidade com o mundo social: a articulação do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

\_\_\_\_\_. **Fluxo Publicitário - Anúncios, Produtores e Receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de “articulação” e “fluxo”**. **E-Compós**, Brasília, v. 6, p. 1/2-16/2, 2006.

PIEDRAS, Elisa; WOTTRICH, “Laura. Consumo midiático e recepção na publicidade”. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; PIENIZ, Mônica; JOHN, Valquiria. **Meios e Audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

PILZ, Jonas. **Apropriações publicitárias de cibercontecimentos**: sentidos oriundos de conversações em rede operadas por atores sociais com interesses mercadológicos como estratégia de relacionamento. Dissertação (Mestrado). Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2017.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski. **Instituições financeiras na ambiência digital**: Estratégias de publicização direcionadas ao público jovem. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROSA, Leticia Gomes da. **Como é triste essa página**: as dinâmicas de interação e interferências subjetivas dos profissionais de publicidade que trabalham com novas mídias. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos. **Enfrentamentos na produção**: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

SANTOS, Francisco dos. **Sustentabilidade ambiental na propaganda**: das imagens aos mitos na comunicação persuasiva. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2014.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SILVA, Nathália dos Santos. **Representações sobre “novas tecnologias” no fluxo publicitário televisivo**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2016.

SOUZA, Alessandro Souza de. **Como rugem os leões na publicidade digital?: os padrões encontrados nos Grand Prix da categoria Cyber Lions do Festival Mundial de Criatividade de Cannes entre 2009 e 2014**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2015.

STEVENS, Leandro. **O poder e a cultura do automóvel desafiam a vida e a morte na propaganda do Estado e da indústria**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2015.

TRINDADE, Eneus. Tendência sobre publicidade e consumo em Revista Científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017: publicidade e consumo digital em foco. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Joinville, 2018, p. 1-15.

TRINTIN, Claudia Farias Lopes. **O amor segundo Chanel: uma análise semiolinguística do amor na publicidade contemporânea de Chanel N°5**. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

VERISSIMO, Fabiane da Silva. **Discurso publicitário da sustentabilidade: Um Estudo das Estratégias Persuasivas em Anúncios de Revista**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

VIANNA, Nancy Verónica Bazán. **A comunicação e o futebol: um olhar hermenêutico sobre os discursos publicitários da Cidade do Futuro**. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

VIEGAS, Paula Rickes. **Gênero, corpo e beleza no discurso publicitário**: uma análise semiolinguística de anúncios direcionados à mulher. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

VIERO, Marcel. **A publicidade fora do intervalo comercial**: Branded Entertainment no caso “O câncer de mama no alvo da moda - 20 anos”. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

VOSGERAU, Dilmeire Sant’Anna Ramos; ROMANOWSKI, Joana Paulin. Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Rev. Diálogo Educ.**, Curitiba, v. 14, n. 41, p. 165-189, jan./abr. 2014.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre 2017.

XARÃO, Ariane da Silva. **A configuração estratégica do discurso em peças publicitárias de refrigerante à base de guaraná**: um estudo comparativo entre anunciantes brasileiros. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

ZADINELLO, Alessandro Luchini. **O discurso publicitário regional**: uma análise das referências de gauchismo em anúncios veiculados no Rio Grande do Sul. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.