

Quem inspira a pesquisa em publicidade no Brasil? Uma análise historiográfica das citações no Congresso Intercom (1994-2024)¹

Rogério Covaleski²
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise historiográfica bibliométrica da produção científica do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda (GP) da Intercom ao longo de 31 anos, com foco nas referências bibliográficas utilizadas pelos pesquisadores. O estudo busca compreender quais autores, obras e perspectivas teóricas têm sido mais recorrentes nas citações presentes nos artigos publicados entre 1994 e 2024. A metodologia adotada envolveu a coleta, o planilhamento e a mineração de dados, com a exclusão de autocitações, visando garantir maior fidedignidade aos resultados. A fundamentação teórica articula conceitos de bibliometria e geopolítica do conhecimento, permitindo mapear a origem nacional, o gênero e as áreas de especialização dos autores mais citados. Os resultados indicam predominância de autores do Norte Global, um significativo recorte de gênero em favor de autores homens, mas também o crescimento de citações a teóricos brasileiros. As conclusões apontam para uma histórica internacionalização do campo, acompanhada por uma ainda incipiente, mas progressiva valorização das produções nacionais.

Palavra-chave: publicidade e propaganda; bibliometria; geopolítica do conhecimento; produção científica; Intercom.

Introdução

A área de Publicidade e Propaganda no Brasil tem passado por um processo contínuo de amadurecimento acadêmico nas últimas três décadas, consolidando sua identidade como campo científico. Diante desse cenário, e em continuidade a etapa anterior da mesma investigação (Covaleski, Sobral e Gusmão, 2024), o presente estudo busca investigar quais referências bibliográficas têm sustentado o arcabouço teórico dos pesquisadores vinculados ao Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. O objetivo central é compreender o perfil autoral, temático e geopolítico das citações mais recorrentes nos trabalhos apresentados no Congresso Nacional Intercom, nas edições ocorridas entre 1994 e 2024.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica, professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

Procedimentos metodológicos

Adotou-se uma abordagem de historiografia bibliométrica, com extração de dados dos anais do PORTCOM (1994-2000) e do Portal Intercom (2001-2024). O corpus final incluiu 1.407 produções científicas, elaboradas por 1.150 pesquisadores. Para o tratamento e análise dos metadados, utilizou-se o software VantagePoint, especializado em mineração de dados textuais e análise bibliométrica. Um cuidado metodológico importante foi a exclusão de autocitações de pesquisadores brasileiros que também integram o próprio GP, com o intuito de construir um ranking que privilegie a diversidade de vozes referenciais.

Assim, foi elaborado um ranking dos 100 autores mais citados ao longo do período observado. Os dados organizados em planilha foram classificados inicialmente em citações múltiplas e citações únicas, tendo como base os dados absolutos. Com a identificação de autores brasileiros dentre os 100 mais citados, verificou-se quais deles apresentaram trabalhos do GP Publicidade e Propaganda, e se nos trabalhos de sua autoria havia eventuais autocitações. Quando identificadas, as autocitações foram eliminadas do computo geral, criando-se em seguida novas variáveis – citações múltiplas consolidadas e citações únicas consolidadas. Também foram feitas identificações de procedência e gênero a fim de possibilitar outras inferências para o contexto analisado.

Fundamentação teórica

A análise dialoga com a literatura sobre bibliometria aplicada aos Estudos de Comunicação (Covaleski, Sobral e Gusmão, 2024), além de conceitos de geopolítica do conhecimento (Connell, 2007; Beiguelman, 2021), que problematizam a centralidade de autores do Norte Global nas citações acadêmicas. Também são mobilizadas discussões sobre gênero na ciência (Louro, 2014), buscando identificar a presença de autoras mulheres no campo.

Resultados e análises

O ranking dos 100 autores mais citados evidencia uma forte predominância de autores europeus e norte-americanos. Philip Kotler lidera com 238 citações únicas consolidadas, seguido por Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard, ambos franceses. O domínio de autores do Norte Global confirma a dependência estrutural das epistemologias

centrais. Em termos de gênero, o levantamento mostra que 82 dos 100 autores mais citados são homens, refletindo o histórico desequilíbrio de gênero no campo acadêmico.

Apesar desse quadro, destaca-se a inserção de autores brasileiros nas primeiras posições, como Clotilde Perez, Lucia Santaella, Everardo Rocha, Eneus Trindade e João Carrascoza. Essa presença indica uma crescente valorização da produção nacional em diálogo com a literatura internacional. Quanto às áreas de concentração, observa-se a predominância de abordagens em teoria da comunicação, estudos culturais, marketing e consumo, sociologia da comunicação e semiótica.

Considerações até aqui

Considerando se tratar de pesquisa em curso, os dados iniciais revelam que, embora o campo da Publicidade e Propaganda no Brasil ainda esteja fortemente ancorado em referências internacionais, há sinais de fortalecimento da produção teórica nacional. Além disso, o estudo evidencia desafios persistentes, como a desigualdade de gênero e a necessidade de ampliar o repertório de autores provenientes do Sul Global. Tais resultados contribuem para um entendimento mais crítico da formação teórica da área, servindo como subsídio para futuras reflexões sobre políticas editoriais, currículos acadêmicos e estratégias de internacionalização com mais diversidade epistêmica.

Referências

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem** – Vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

CONNELL, Raewyn W. **Southern Theory: The Global Dynamics of Knowledge in Social Science**. Cambridge: Polity Press, 2007.

COVALESKI, R.; 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.

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.;

COVALESKI, R.; SOBRAL, N. V.; GUSMÃO, T. L. A. de. Historiografia do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda: um estudo bibliométrico das edições do Congresso Intercom (1994-2024). **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 47, p. e2024120, 2024. DOI: 10.1590/1809-58442024120pt. Disponível em:

<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/4727>. Acesso em: 22 jun. 2025.

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.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 2014.

PORTER, A. L.; CUNNINGHAM, S. W. **Tech mining**: exploiting new technologies for competitive advantage. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2004.