



Evento	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2018
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	A PESQUISA BRASILEIRA RECENTE SOBRE RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE: PRODUÇÕES PUBLICADAS EM PERIÓDICOS
Autor	BÁRBARA DE FREITAS FLORES
Orientador	ELISA REINHARDT PIEDRAS

A PESQUISA BRASILEIRA RECENTE SOBRE RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE: PRODUÇÕES PUBLICADAS EM PERIÓDICOS

Autor(a): Bárbara de Freitas Flores

Orientador(a): Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

É sabido que a publicidade é um produto midiático onipresente no cotidiano das pessoas, promovendo produtos, estilos de vida e ideologias através de variadas mídias. No universo acadêmico cabe então questionar: o que tem sido pesquisado atualmente em relação à publicidade enquanto gênero midiático? Para responder isso, o trabalho insere-se no contexto mais amplo do projeto de pesquisa em andamento “Especificidades da Recepção da Publicidade: como são feitos e o que dizem os estudos brasileiros recentes sobre a relação do público com esse gênero”. Portanto, o objetivo da pesquisa apresentada neste resumo é identificar, descrever e analisar os estudos de recepção da publicidade brasileiros publicados recentemente (2016 - 2018) em periódicos nacionais qualificados. Para o embasamento teórico da pesquisa, foram realizadas leituras orientadas a respeito das Teorias da Comunicação, com ênfase nos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos, especialmente Estudos de Recepção da Publicidade. No âmbito metodológico, a pesquisa trabalha com dados documentais desde um viés qualitativo, através da técnica da pesquisa bibliográfica. O corpus trabalhado neste momento consiste em artigos sobre o tema publicados entre os anos de 2016 e 2018 (em andamento) em periódicos nacionais da área da comunicação qualificados. O uso de periódicos nacionais remete à sua importância para comunicação e visibilidade da pesquisa científica mais atual e avaliada pelos pares, embora se saiba que o desempenho médio brasileiro seja inferior ao alcançado pelos periódicos dos países hegemônicos em produção científica. A coleta de dados deu-se por meio da busca de palavras-chave relativas ao tema da pesquisa nos sites dos periódicos, os quais posteriormente foram revisados através de buscas em portais de periódicos. Depois de identificados, os artigos pertinentes foram descritos em arquivo digital de forma sucinta (identificação, resumo e palavra-chave). Como resultados parciais, observou-se até então que apesar da forte presença da publicidade no contexto brasileiro, a produção científica de artigos sobre sua recepção e audiência tem sido baixa. Tomando como base, por exemplo, três dos mais bem avaliados periódicos nacionais da área da comunicação, apenas quatro artigos sobre recepção da publicidade foram publicados nos últimos três anos. Apesar da baixa quantidade de estudos identificados, a próxima etapa da pesquisa consistirá na sua análise qualitativa, de modo a explorar os aspectos teóricos e metodológicos dos estudos de recepção da publicidade e sua relação com as especificidades desse gênero midiático.