



Universidade: presente!



XXXI SIC

21.25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

A PUBLICIDADE E AS ESPECIFICIDADES DO GÊNERO MIDIÁTICO: ESTADO DA ARTE DAS PUBLICAÇÕES PRODUZIDAS NO BRASIL ENTRE 2016 E 2018

Monique Machado Invernizzi (Fabico/UFRGS) - PIBIC CNPq

E-mail: nique.invernizzi@gmail.com

Orientador: Elisa Reinhardt Piedras (Fabico/UFRGS)



INTRODUÇÃO

O consumo midiático e a recepção da publicidade e propaganda são temas incipientes na pesquisa brasileira. Tais estudos ainda apresentam significativa escassez nas pesquisas referente à área da comunicação. Neste contexto, embora a publicidade detenha características específicas, como a fragmentação e a intertextualidade, de forma a diferenciar de outros gêneros midiáticos; tais particularidades ainda não foram amplamente exploradas (PIEDRAS, 2009).

OBJETIVO

Entender como as características específicas da publicidade e propaganda implicam na abordagem da sua recepção e repercutem (ou não) na pesquisa brasileira recente sobre o tema.

MÉTODO

Procedimentos de coleta: técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009).

- Dados documentais obtidos nos PPGCOMs, nos artigos publicados em periódicos de comunicação, com a classificação A2 e B1, e nos artigos presentes em anais dos seguintes eventos: PROPESQ, Intercom e COMPÓS. **Período analisado:** 2016 a 2018.
- Correspondência das palavras-chaves das produções com às selecionadas (recepção, receptor, consumo, consumidor, público + publicidade, propaganda, anúncio, comercial, publicitário).

Procedimentos de descrição: leitura completa dos trabalhos para validação do corpus e descrição em tabela criada digitalmente.

Procedimentos de análise: avaliação das pesquisas com o escopo delimitado e sua classificação a partir dos conceitos: consumo midiático, estudos culturais e estudos de recepção da publicidade.

RESULTADOS

- **20 estudos** relacionam-se com a temática da recepção e da publicidade.
- **8 trabalhos** são estritamente do foco. Ou seja, enquadram-se nos Estudos de Recepção e analisam estritamente um objeto da comunicação persuasiva.
- **12 trabalhos** foram caracterizados por tangenciar o tema. Destes, **cinco** abordam a temática a partir de outras perspectivas teóricas e os outros **sete** tangenciam ao aludir o meio digital.

FOCO	TANGENCIA
<ul style="list-style-type: none">- Predominância qualitativa;- Abordagem com múltiplas técnicas e procedimentos;- Intenso uso de dados observacionais, como entrevista e questionário.	<ul style="list-style-type: none">- Predominância quantitativa;- Abordagem com técnicas divergentes das utilizadas no Foco;- Não problematização das especificidades da publicidade e propaganda.

- Poucos trabalhos consideram as especificidades da publicidade na elaboração do método, tratando-a da mesma forma que os outros gêneros midiáticos.

REFERÊNCIAS

PIEDRAS, Elisa. Fluxo **publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009. P.51- 61.