



**Universidade:
presente!**

UFRGS
PROPEAQ



XXXI SIC

21.25.OCTUBRO • CAMPUS DO VALE

Evento	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2019
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	A PUBLICIDADE E AS SUAS ESPECIFICIDADES: ESTADO DA ARTE DAS PUBLICAÇÕES PRODUZIDAS NO BRASIL ENTRE 2016 E 2018 A PARTIR DA PERSPECTIVA DA RECEPÇÃO
Autor	MONIQUE MACHADO INVERNIZZI
Orientador	ELISA REINHARDT PIEDRAS

A PUBLICIDADE E AS SUAS ESPECIFICIDADES: ESTADO DA ARTE DAS
PUBLICAÇÕES PRODUZIDAS NO BRASIL ENTRE 2016 E 2018 A PARTIR DA
PERSPECTIVA DA RECEPÇÃO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Autor: Monique Machado Invernizzi

Orientador: Elisa Piedras

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. O trabalho aqui apresentado insere-se no projeto “Especificidades da recepção da publicidade: como são feitos e o que dizem os estudos brasileiros recentes sobre a relação do público com esse gênero”, cujo objetivo é 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. Com o intuito de compreender os estudos de recepção e publicidade e, desta maneira, assimilar a temática em questão, foram utilizados como base livros e artigos acadêmicos sobre os seguintes temas: consumo midiático (TOALDO, JACKS, 2013), estudos culturais (TADEU, 2000; ESCOSTEGUY, 2001) e estudos de recepção (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008; JACKS, 2014). Em relação ao método, o estudo tem caráter qualitativo, em que se utilizou de dados documentais, coletados a partir da técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009). O corpus foi obtido nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil, nos artigos publicados em periódicos de comunicação, com classificação A2 e B1, e nos artigos presentes em anais dos seguintes eventos: PROPESQ, Intercom e COMPOS. Todo este material foi coletado no período de 2016 a 2018. Para encontrar tais estudos, verificaram-se as palavras-chaves das produções e a sua correspondência com as selecionadas (recepção, receptor, consumo, consumidor, público + publicidade, propaganda, anúncio, comercial, publicitário). Ademais, analisaram-se os títulos, resumos e trabalhos completos para certificar que todas as pesquisas dentro do escopo delimitado fossem incluídas. A partir disso, obtiveram-se 20 estudos que se relacionam com a temática da recepção e da publicidade. Contudo, apenas oito desses trabalhos são estritamente do foco em questão. Por foco, entende-se pesquisas que se enquadram nos estudos de recepção e consumo midiático que analisam estritamente um objeto da comunicação persuasiva. Devido a isso, os outros 12 trabalhos foram caracterizados por tangenciar o tema. Destes, cinco abordam a temática a partir de outras perspectivas teóricas e os outros sete identificam-se por tangenciar ao aludir o meio digital. Ao averiguar pesquisas que abordam a recepção da publicidade a partir de outras abordagens, pôde-se encontrar gargalos acadêmicos de forma a complementar e contribuir com o aprimoramento dos estudos que tem foco nesta área ainda incipiente, tanto em teses e dissertações, quanto em artigos publicados em periódicos e em eventos. Neste contexto, em relação aos trabalhos do foco em específico, nota-se que a metodologia destes possui uma predominância qualitativa, além de abordar diferentes técnicas e procedimentos visando suprir uma necessidade metodológica. Ademais, há um intenso uso de dados observacionais, com priorização na entrevista e no questionário. Nos estudos que tangenciam o tema ao adotar outras perspectivas, percebe-se o uso de técnicas diferentes e uma maior ocorrência em dados quantitativos. No entanto, as especificidades da publicidade acabam por não serem problematizadas abrindo possibilidades teórico-metodológicas de aprimoramento para ambas abordagens.