

VOZES DIVERSAS

DIFERENTES SABERES



**SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXX SIC**

15 a 19
OUTUBRO
CAMPUS DO VALE



A RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE ESTÁ NA PAUTA ACADÊMICA? PRESENÇA DA PESQUISA SOBRE O TEMA EM EVENTOS NACIONAIS

Bolsista voluntária: Sarah Possamai Kons¹
Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras²

¹ Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda Fabico -
UFRGS (Contato: sarahpkons@gmail.com)
² Professora Orientadora da Fabico - UFRGS

INTRODUÇÃO

A publicidade é muito conhecida enquanto mídia, ela é vista por todo lugar. Mas será que ela é pesquisada enquanto gênero midiático? O projeto de pesquisa em desenvolvimento "Especificidades da Recepção da Publicidade: como são feitos e o que dizem os estudos brasileiros recentes sobre a relação do público com esse gênero" procura tal resposta.

OBJETIVOS

Analisar a pesquisa brasileira em relação à publicidade enquanto gênero midiático, com ênfase nos estudos que abordem sua recepção e audiência. Assim, o objetivo de tal pesquisa é identificar e analisar a pesquisa acadêmica sobre recepção da publicidade que circula atualmente publicada em anais de eventos científicos nacionais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Utilizamos dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos vistos com Escosteguy (2001), a base das teorias da comunicação com Hohfeldt, França e Martino (2012), entre outros, fundamentam teoricamente o olhar sobre a comunicação e o estudo de recepção.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada é qualitativa, mas há interesse na complementaridade entre qualitativo e quantitativo nos dados; sendo desenvolvida através da técnica de pesquisa bibliográfica. O corpus está sendo constituído através de anais de eventos científicos nacionais como o encontro da Compós, o Intercom e o Pró-pesq PP das edições de 2016 a 2018. Estes eventos oferecem um cenário bastante completo do campo, já que contemplam pesquisadores seniores da pós-graduação, bem como aqueles em formação nesse nível, sendo os três de abrangência nacional. O evento Pró-pesq PP, inclusive, dedica-se especificamente a debater a publicidade e a propaganda. Para a coleta de dados, utilizou-se a busca nos anais dos eventos por palavras-chave específicas. Para a descrição, registrou-se os títulos, autores, resumos e palavras-chave em arquivo digital.

DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS PARCIAIS

Como resultados parciais desta coleta que ainda está em andamento, destaca-se a escassez de pesquisas que abordam a publicidade, especialmente pelo viés da recepção, o que demonstra como o tema não está "na pauta" acadêmica. Exemplo disso são os resultados de trabalhos sobre o tema identificados em um dos eventos, o da Compós, entre 2016 e 2018: no Grupo de Trabalho "Recepção, circulação e usos sociais das mídias", entre os 30 artigos apresentados nos últimos três anos, apenas quatro tinham como objeto a recepção da publicidade.

CONSIDERAÇÕES

Para a análise, posterior a pesquisa, se observará a natureza dos estudos publicados (nos aspectos teóricos, metodológicos e resultados). Com isso, será possível identificar como são realizadas as pesquisas sobre a recepção da publicidade, e o quanto suas especificidades estão sendo consideradas nas abordagens, sendo essencialmente no âmbito das publicações em anais de eventos.

REFERÊNCIAS

HOHLFELDT, A. et al. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências: 9 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana: 1 ed. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2007.