



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2018
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	A RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE E AS ESPECIFICIDADES DO GÊNERO MIDIÁTICO: ESTADO DA ARTE NAS DISSERTAÇÕES E TESES BRASILEIRAS (2016-2018)
<b>Autor</b>	MONIQUE MACHADO INVERNIZZI
<b>Orientador</b>	ELISA REINHARDT PIEDRAS

# A RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE E AS ESPECIFICIDADES DO GÊNERO MIDIÁTICO: ESTADO DA ARTE NAS DISSERTAÇÕES E TESES BRASILEIRAS (2016-2018)

Autor: Monique Machado Invernizzi

Orientador: Elisa Reinhardt Piedras

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A publicidade é um gênero midiático que, diferentemente dos demais, é caracterizado por interpelar o receptor no seu cotidiano de forma fragmentada e intertextual, nos mais diversos locais e horários do seu dia a dia. Ou seja, para além dos aspectos tradicionais que constituem a recepção de um produto midiático; na publicidade, o indivíduo não opta voluntariamente pelo seu consumo. Neste contexto, embora a publicidade possua notáveis elementos que a diferem de outros gêneros, a mesma não tem sido um tema usualmente analisado nos estudos de recepção e audiência no Brasil. Com base nisso, este resumo apresenta uma pesquisa que se insere 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”. O mesmo tem como finalidade compreender como as características específicas da publicidade e propaganda, enquanto gênero midiático, implicam na abordagem da sua recepção e repercutem (ou não) na pesquisa brasileira recente sobre o tema, visando contribuir especialmente nos âmbitos teórico e metodológico. O projeto está dividido em três etapas: o desenvolvimento da discussão teórica, o levantamento do estado da arte e o mapeamento das estratégias teórico-metodológicas. A segunda etapa refere-se à fase atual do projeto. Incluída nesta fase, a pesquisa aqui apresentada tem como objetivo constituir uma parte do levantamento do estado da arte dos estudos de recepção e publicidade, através da análise das dissertações e teses produzidas. Para tanto, utilizou-se de dados documentais, coletados por meio da técnica de pesquisa bibliográfica. O material foi obtido nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil, no período de 2016 a 2018. Para a coleta de dados nas dissertações e teses que se enquadravam no tema abordado, foram verificadas se as palavras-chaves das produções correspondiam às selecionadas (recepção, receptor, consumo, consumidor, público + publicidade, propaganda, anúncio, comercial, publicitário). Logo, descreveram-se, em documento digital, os dados de identificação: títulos, resumos e palavras-chave das dissertações e teses. Na análise de dados, foram avaliadas se as pesquisas estavam dentro do escopo delimitado, sendo classificadas a partir de conceitos previamente discutidos (consumo midiático, estudos culturais e estudos de recepção da publicidade). A partir disso, obteve-se como resultados parciais desta pesquisa: a incursão na discussão teórica sobre as especificidades da recepção da publicidade; o aprimoramento na técnica de pesquisa bibliográfica; e a formação inicial de um banco de dados das recentes pesquisas brasileiras sobre recepção e publicidade. Cabe destacar, que este levantamento contempla, até o momento, apenas seis estudos (produzidos ao longo de três anos nos 50 programas de pós-graduação em comunicação brasileira), explicitando também, como resultados parciais, a escassez de pesquisas sobre o tema. Tais dados serão trabalhados futuramente, na terceira etapa do projeto, voltada para o mapeamento das estratégias teórico-metodológicas dos estudos identificados.