

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

BÁRBARA DE FREITAS FLORES ⁽¹⁾
 Profa. Dra. ELISA REINHARDT PIEDRAS ⁽²⁾

⁽¹⁾ Bolsista Voluntária, graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS
⁽²⁾ Professora Orientadora, docente na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS
 contato: barbflores@gmail.com

INTRODUÇÃO

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”.

OBJETIVO

Identificar, descrever e analisar os estudos brasileiros de recepção da publicidade publicados recentemente (2016 – 2018) em periódicos nacionais qualificados.

REFERENCIAL TEÓRICO

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.

METODOLOGIA

A **escolha de periódicos nacionais** ← → Importância para comunicação e visibilidade da pesquisa científica mais atual.

- 1** Uso de **dados documentais desde um viés qualitativo**, através da técnica da pesquisa bibliográfica.
- 2** O corpus do trabalho são **artigos sobre recepção da publicidade publicados entre 2016 e 2018 em periódicos nacionais** da área de comunicação.
- 3** A coleta de dados deu-se por meio da **busca de palavras-chave relativas ao tema da pesquisa** em sites e portais de periódicos.
- 4** **Identificação e breve descrição dos artigos pertinentes** para o estudo em formato de arquivo digital.

DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS PARCIAIS

Até então, observou-se 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, sobre recepção da publicidade:



APENAS 4 ARTIGOS FORAM PUBLICADOS NOS ÚLTIMOS 3 ANOS

CONSIDERAÇÕES

Na próxima etapa será realizada a **análise qualitativa do material coletado**, visando aspectos teóricos e metodológicos dos estudos de recepção da publicidade e sua relação com as especificidades desse gênero midiático.

REFERÊNCIAS

- HOHLFELDT, A. et al. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**: 9. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.
- SILVA, T. et al. **O que é afinal estudos culturais?**: 3. ed. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 1999.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia do estudos culturais: Uma versão latino-americana**: 1. ed. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2007.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**: 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**: 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.