

VOZES DIVERSAS

DIFERENTES SABERES



SALÃO DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XXX SIC

15 A 19
OUTUBRO
CAMPUS DO VALE



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

Monique Machado Invernizzi (Fabico/UFRGS) - PIBIC CNPq

E-mail: nique.invernizzi@gmail.com

Orientador: Elisa Reinhardt Piedras (Fabico/UFRGS)



INTRODUÇÃO

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 (PIEDRAS, 2009). Ou seja, o indivíduo não opta voluntariamente pelo seu consumo. Neste contexto, embora a publicidade possua elementos que a diferem de outros gêneros, a mesma não tem sido um tema usualmente analisado nos estudos de recepção e audiência no Brasil.

OBJETIVO

Constituir uma parte do levantamento do estado da arte dos estudos de recepção e publicidade, entre 2016 e 2018, através da análise das dissertações e teses produzidas.

MÉTODO

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

- Dados documentais obtidos nos Programas de Pós Graduação em Comunicação do Brasil, de 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: em documento digital, descreveram-se dados de identificação: títulos, resumos e palavras-chave.

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.

DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS PARCIAIS

- Constituição do corpus: contendo 6 trabalhos (4 dissertações e 2 teses);
- Descrição do corpus em uma tabela, de acordo com parâmetros previamente estabelecidos, segmentados em: foco, teorias, metodologias e resultados.
- Início da análise do corpus para compreensão o estado da arte das pesquisas de recepção e publicidade no Brasil.
- Escassez de pesquisas sobre a recepção da publicidade;
- Incursão na discussão teórica sobre as especificidades da recepção da publicidade;
- Formação inicial de um banco de dados das recentes pesquisas brasileiras sobre recepção e publicidade.

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.