



Evento	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2018
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	A recepção da publicidade está na pauta acadêmica? Presença da pesquisa sobre o tema em eventos nacionais
Autor	SARAH POSSAMAI KONS
Orientador	ELISA REINHARDT PIEDRAS

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

Autor: Sarah Possamai Kons (Programa IC Voluntário)

Orientador: Elisa Reinhardt Piedras

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A publicidade enquanto mídia que se insere nos espaços que vemos é muito conhecida, também muito criticada. Mas em pesquisas acadêmicas, seria a publicidade um tema recorrente? Seria ela 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 encontrar tais respostas. Para tanto, busca analisar a pesquisa brasileira em relação à publicidade enquanto gênero midiático, com ênfase nos estudos sobre sua recepção e audiência. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa apresentada neste resumo é identificar e analisar a pesquisa acadêmica sobre recepção da publicidade que circula recentemente publicada em anais de eventos científicos nacionais. Os Estudos Culturais britânicos e latino-americanos fundamentam teoricamente o olhar sobre a comunicação através da publicidade, bem como sua recepção. A investigação é qualitativa, mantendo o interesse pela complementaridade entre os movimentos de quantificação e qualificação dos dados; e é desenvolvida através da técnica de pesquisa bibliográfica. O corpus está sendo constituído através de anais de eventos científicos nacionais como o encontro da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), o Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e o Pró-pesq PP (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda) das edições de 2016, 2017 e 2018. Tais eventos oferecem um cenário bastante completo do campo, pois contemplam pesquisadores seniores da pós-graduação, como também aqueles em formação nesse nível, sendo os três de abrangência nacional. Enquanto dois deles englobam toda a área da comunicação, o terceiro (Pró-pesq PP) dedica-se especificamente a debater a publicidade e a propaganda. Para coletar os dados, utilizou-se a busca nos anais dos eventos pelas seguintes palavras-chave: recepção; receptor; consumo; consumidor; público + publicidade; propaganda; anúncio; comercial; publicitário. Para a descrição, registrou-se os títulos, autores, resumos e palavras-chave em arquivo digital. 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 o quanto o tema de fato 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. Para a análise, etapa posterior da pesquisa, se observara 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 as especificidades desse gênero midiático estão sendo consideradas nas abordagens, especialmente no âmbito das publicações em anais de eventos.