



Evento	Salão UFRGS 2020: SIC - XXXII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2020
Local	Virtual
Título	PESQUISA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO ACADÊMICA EM 2018 E 2019
Autor	MONIQUE MACHADO INVERNIZZI
Orientador	ELISA REINHARDT PIEDRAS

PESQUISA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO ACADÊMICA EM 2018 E 2019

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Autor: Monique Machado Invernizzi

Orientador: Elisa Reinhardt Piedras

O campo da publicidade é incipiente quando comparado a outras áreas da comunicação. Por causa disso, nota-se um menor número de produções sobre a temática, que acabam se diluindo entre outros estudos. A partir de uma autorreflexão do campo, é possível analisar o conhecimento já produzido de forma a possibilitar tensionamentos entre pesquisas. Com base nisso, a pesquisa tem como objetivo contribuir para o mapeamento e sistematização da produção científica em publicidade e propaganda. Este trabalho insere-se no projeto “Rumos da pesquisa em publicidade e propaganda: mapeamento da produção acadêmica”, que pretende dar visibilidade para a produção científica acadêmica da área de publicidade e propaganda (WOTTRICH, 2019; EGUIZÁBAL, 2007). O método adotado tem caráter qualitativo complementado pelo quantitativo, em que se utilizou de dados documentais coletados com a técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009). O corpus foi obtido nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil, nos periódicos de comunicação classificados como A2 e B1 e nos eventos da área (Intercom, Compós, Comunicon, ALAIC, Pró-Pesq PP), no período de 2018 a 2019. Os estudos foram encontrados a partir da ocorrência de pelo menos uma das seguintes palavras-chaves: publicidade, propaganda, anúncio, marca e publicitário. As pesquisas identificadas constituíram o corpus e tiveram os dados (título, resumo, autor, universidade, palavras-chave e referência) descritos e analisados em documento digital. Como principais resultados, foram mapeadas 439 pesquisas da temática, sendo 252 em 2018 e 187 em 2019, redução oriunda da não ocorrência de alguns dos eventos mapeados em 2019. Isso demonstra a predominância dos eventos para a produção da área, já que eles foram responsáveis por dois terços dos trabalhos selecionados. Com base neste mapeamento, pode-se verificar o andamento das pesquisas em publicidade. Espera-se, ainda, disponibilizar as pesquisas identificadas e analisadas para acesso público e fomentar diálogos e redes de investigação sobre o tema.