
Dissertações e Teses sobre “Consumo Midiático e Recepção da Publicidade e Propaganda” Produzidas no Brasil entre 2016 e 2018¹

Monique Machado INVERNIZZI²

Elisa Reinhardt PIEDRAS³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as teses e dissertações produzidas nos Programas de Pós-Graduação de Comunicação do Brasil, de 2016 a 2018, referentes aos estudos de recepção da publicidade. A pesquisa tem caráter qualitativo, em que se utilizou da técnica de pesquisa bibliográfica. O corpus foi constituído a partir de palavras-chaves correspondentes ao tema selecionado e da análise dos trabalhos. A partir deste levantamento, pode-se perceber de que formas as pesquisas abordam as especificidades deste gênero midiático. Desta maneira, ao averiguar como o âmbito acadêmico tem discorrido sobre a temática, pode-se contribuir para futuras pesquisas, principalmente no contexto teórico-metodológico.

PALAVRAS-CHAVE: recepção; publicidade; consumo; estudos culturais.

1. 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. 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 (PIEDRAS, 2009). Neste contexto, embora a publicidade detenha 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.

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 - Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

²Graduanda do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: nique.invernizzi@gmail.com.

³Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: elisapiedras@gmail.com

A partir de uma pesquisa realizada por Jacks, Menezes e Piedras (2008) sobre os estudos de recepção no Brasil, cujo corpus constituía-se por teses e dissertações produzidas durante toda a década de 90, as autoras concluíram que apenas três trabalhos foram publicados referente à temática da recepção em relação com a publicidade. Já nos anos 2000, dando continuidade a esta pesquisa, os estudos sobre recepção publicitária aumentaram consideravelmente em relação à década anterior, em que 21 trabalhos enquadraram-se nesta temática. Apesar disso, este número ainda é escasso se comparado ao total de pesquisas realizadas no âmbito da recepção e comunicação, em que foram publicados 209 trabalhos (JACKS, 2014). Por fim, a última parte publicada desta análise contínua dos trabalhos de recepção na comunicação do Brasil refere-se aos anos de 2010 a 2015, em que o intervalo menor justifica-se pela aceleração da produção da área, em consequência do aumento no número de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Neste estudo, estima-se que 240 pesquisas debruçaram-se sobre a temática da publicidade, em que apenas 25 destas teses e dissertações abordaram sobre a recepção. Apesar disso, nota-se ainda um crescimento se comparado à última década (JACKS; PIEDRAS; PIENIZ, 2017).

Com base nisso, a pesquisa aqui apresentada insere-se 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” e tem como objetivo constituir uma parte do levantamento do estado da arte dos estudos de recepção e publicidade e propaganda, através da análise das dissertações e teses produzidas. Neste caso, foram analisadas todas as produções dos Programas de Pós-Graduação de Comunicação do Brasil, de 2016 a 2018, de forma a dar continuidade aos estudos realizados anteriormente no âmbito da recepção e da publicidade, bem como verificar como as estas pesquisas têm abordado as especificidades da comunicação persuasiva.

Para tanto, o artigo está dividido em três partes: (1) a explicação dos métodos e procedimentos utilizados para coletar, descrever e analisar os trabalhos; (2) a análise dos três trabalhos que se caracterizaram estritamente na área temática escolhida; e (3) considerações finais sobre o estudo realizado.

2. MÉTODO

Para a análise do estado da arte das teses e das dissertações, de 2016 a 2018, no Brasil, referente à recepção da publicidade, utilizou-se de dados documentais, coletados por meio da técnica de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009). A pesquisa tem caráter qualitativo e o material foi obtido nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil, no período de 2016 a 2018. Para a coleta de dados das 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. Posteriormente, 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, dos 2250⁴ trabalhos existentes, três estudos foram classificados como pertencentes à temática da recepção e da publicidade.

Os estudos foram descritos em uma tabela de acordo com cinco parâmetros: foco, teorias, metodologias, resultados e especificidades da comunicação persuasiva. Posteriormente à descrição dos trabalhos que constituem o corpus de pesquisas sobre consumo midiático e recepção da publicidade e propaganda no Brasil entre 2016 e 2018, realizou-se uma análise comparativa para descobrir semelhanças e divergências entre cada um dos estudos. Esta análise é apresentada no próximo capítulo.

3. DISSERTAÇÕES E TESES SOBRE “CONSUMO MIDIÁTICO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA” PRODUZIDAS NO BRASIL ENTRE 2016 E 2018

Para uma melhor compreensão, o capítulo foi segmentado em cinco subcapítulos: (i) o primeiro trata do foco destas teses e das dissertações, ao abordar e

⁴De acordo com o banco da Capes, filtrando por ano (2016, 2017 e 2018), grande área de conhecimento (Ciências Sociais Aplicadas) e área de conhecimento (Comunicação).

relacionar aspectos como natureza da pesquisa, constituição do Estado da Arte, problema de pesquisa, objetivos, entre outros; (ii) o segundo subcapítulo discorre sobre as teorias utilizadas em cada um dos trabalhos selecionados do corpus; (iii) o terceiro retrata os métodos e procedimentos escolhidos; (iv) o quarto disserta sobre os resultados alcançados e a sua relação com os objetivos e problema de pesquisa propostos; e, por fim, (v) o último subcapítulo foca nas especificidades da publicidade e como estas foram abordadas em cada um dos trabalhos.

3.1 Foco

No tocante ao foco da pesquisa, foram levantados oito critérios de análise: natureza, título, palavras-chave, constituição do Estado da Arte, problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e especificidades da publicidade e propaganda. Cada um destes foi analisado comparativamente entre os trabalhos do corpus em busca de possíveis padrões e particularidades.

Referente à natureza da pesquisa, os trabalhos de Ávila (2018) e Mendonça (2018) caracterizam-se como dissertações, enquanto a de Oliveira-Cruz (2016) é uma tese para obtenção de doutorado. Destaca-se que a totalidade de pesquisas sobre o tema são oriundas de universidades federais.

Ao analisar o título dos trabalhos: Consumo Midiático de Televisão e Recepção do Fluxo Publicitário Televisivo pelo Público Idoso (ÁVILA, 2018), A Homoafetividade na Publicidade: um Estudo de Recepção (MENDONÇA, 2018) e Dona de Casa e da Própria Vida? Leituras sobre o Trabalho Feminino na Publicidade por Mulheres da Nova Classe Trabalhadora (OLIVEIRA-CRUZ, 2016). Ressalta-se que todos explicitam o enfoque na publicidade e o recorte realizado (público idoso, homoafetividade e mulheres na nova classe trabalhadora). Além disso, o de Ávila é o único que especifica o meio publicitário utilizado, neste caso, o televisivo.

Referente às palavras-chave, as pesquisas, de forma unânime, mencionam a publicidade e a recepção. As demais palavras-chave focam no objeto empírico e/ou teórico utilizado, como: televisão, idoso, homoafetividade e trabalho feminino.

Por conseguinte, em relação à constituição do Estado da Arte, todos os estudos relatam pesquisas realizadas anteriormente e, a partir desta etapa, foram capazes de perceber gargalos na temática e localizar de que forma a pesquisa que estavam realizando contribuiria para a área. Desta forma, o levantamento do Estado da Arte foi constituído por trabalhos que, de alguma forma, se relacionavam com o tema, seja sobre a publicidade e o público idoso, sobre a representação da homossexualidade ou sobre o trabalho feminino e a publicidade. Evidencia-se como todos os constituintes do corpus incluíram o livro de Jacks e Piedras (2010), em que foi analisado os estudos de recepção produzidos no Brasil.

O problema de pesquisa não foi formulado por Mendonça (2018); contudo, os outros trabalhos propuseram questões a serem solucionadas. A não definição de um problema de pesquisa pode desorientar o leitor, bem como resultar em divergências de foco pelo pesquisador, devido à falta de um problema devidamente preciso e delimitado.

Em relação ao objetivo geral, todos os trabalhos o determinaram: Ávila (2018) propôs “compreender o consumo midiático da televisão e a recepção do fluxo publicitário televisivo pelo idoso”; Mendonça (2018) deseja “verificar qual a percepção da audiência jovem acerca das produções publicitárias que apresentam em seu conteúdo referências a homoafetividade”; e Oliveira-Cruz (2016) teve como objetivo “compreender de que modo as representações do trabalho feminino presentes na comunicação publicitária são interpretadas pelas mulheres da nova classe trabalhadora e como essas representações colaboram para a conformação dos seus habitus de classe e de gênero.” É no objetivo geral em que cada pesquisa sintetiza em algumas linhas o que realmente busca saber. Desta forma, é possível perceber em todas elas, os segmentos de análise escolhidos e os passos necessários para atingir o objetivo geral estabelecido.

Por fim, sobre as especificidades da publicidade e propaganda em relação a esta parte inicial da pesquisa, os trabalhos, de forma unânime, apresentam um breve relato sobre medidas tomadas em consideração a certas particularidades da publicidade. Em Ávila (2018), a autora menciona a importância em preservar a espontaneidade do receptor, para não induzi-lo, bem como não apresentar peças que não faça, parte do seu cotidiano. Por exemplo, foram considerados diversos tipos de anúncios, uma vez que,

não necessariamente, um idoso se sinta relacionado com publicidade feita para esta faixa etária. Já em Mendonça (2018), o autor mencionou a necessidade de compreender a complexidade do universo publicitário, tanto no âmbito da produção quanto da recepção, em que há uma lógica de fluxo constante. Em Oliveira-Cruz (2016), aborda-se sobre a complexidade e diversidade do gênero, em que há poucos estudos sobre um tema que, paradoxalmente, constroem um plano discursivo tão essencial nas vidas humanas. Desta forma, nota-se que, mesmo de forma breve, nos três trabalhos que constituem o corpus, há uma preocupação com gênero publicitário devido à sua complexidade e relevância no mundo social. Embora, nesta parte, ainda não sejam abordadas quais são as especificidades, há uma introdução sobre o cuidado e as possíveis dificuldades em abordar esta temática.

3.2 Teorias

Em relação às teorias das dissertações e das teses, os trabalhos foram analisados a partir de quatro aspectos: filiação a alguma teoria da comunicação, conceitos-chave, autores para cada um dos conceitos e as especificidades da publicidade e propaganda em relação a esta temática. No que diz respeito ao primeiro item, todas pesquisas incluíram-se nos Estudos Culturais. Este aspecto condiz com a área de pesquisa, em que os Estudos de Recepção identificam-se com esta perspectiva comunicacional. Referente aos conceitos-chave, os estudos utilizaram de conceitos que se relacionam com o seu recorte empírico e também com a perspectiva teórica adotada.

Ao relacionar os autores aos seus respectivos conceitos, encontra-se uma gama diversa de autores quando associados ao objeto empírico. Por abordarem temáticas diferentes, cada trabalho utilizou de uma base teórica específica para constituição do referencial. Em relação aos autores para a fundamentação teórica baseada nos Estudos Culturais, todos os trabalhos utilizaram Martín-Barbero como autor-chave. A partir disso, pode-se inferir que, para além dos Estudos Culturais, há uma filiação à versão Latino-Americana, mesmo que não explicitado pelos trabalhos, bem como a recorrência no uso deste consagrado pesquisador. Ademais, Ávila (2018) também utiliza de Jacks e Toaldo (2013), Schmitz (2015) e Piedras (2009), para melhor abordar consumo

mediático, recepção e fluxo publicitário televisivo, bem como Oliveira-Cruz (2016) aprofunda-se em Bourdieu (2008), uma vez que o seu conceito sobre Habitus é o conceito que percorre toda a pesquisa desenvolvida.

Por fim, no tocante às especificidades da publicidade e propaganda, Ávila (2018) fala sobre como as peculiaridades do gênero devem ser consideradas para análise, como o seu caráter mercadológico e natureza sequencial e interrompida do fluxo publicitário. Neste caso, é preciso cuidar para não induzir o sujeito e exibir um anúncio em que ele jamais seria exposto. Além disso, a autora diferencia consumo midiático e recepção da publicidade, em que o primeiro corresponde ao sujeito assistir ou não os anúncios e o tempo dedicado à publicidade e o segundo consiste na relação entre o anúncio e a produção e sentido que o receptor faz. Mendonça (2018) também afirma que o discurso publicitário é cheio de especificidade e classifica a publicidade como produto cultural, fruto do contexto social. Esta articulação do gênero com o mundo social é retratado também por Oliveira-Cruz (2016), que reflete sobre o tema a partir de três conceitos: fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009), intertextualidade comercial (JANSSON, 2002) e a publicização (CASAQUI, 2011), a partir das especificidades do seu discurso: a fragmentação em múltiplos suportes e o acesso involuntário. É com base nestas especificidades que são traçados alguns cuidados necessários na pesquisa, como evitar a indução do sujeito entrevistado, tentar preservar a natureza sequencial, entre outros aspectos que são necessários para melhor analisar a sua recepção.

3.3 Metodologias

Para análise das metodologias dos trabalhos presentes no corpus, foram estabelecidos seis critérios: qualitativa e/ou quantitativa; dados documentais e/ou observacionais; técnicas utilizadas (entrevista, questionário, análise documental, etc); unidade de pesquisa e/ou corpus; relatos de procedimentos de coleta, de descrição e de análise; e especificidades da publicidade e propaganda em relação à temática.

Em relação à abordagem da pesquisa, todas as três caracterizaram-se como qualitativa, em que apenas a de Mendonça (2018) utilizou de uma parte quantitativa.

Esta predominância qualitativa converge com a maioria dos estudos da área que opta por uma análise mais aprofundada da temática, sem priorizar a amostragem probabilística. Referente aos dados, ainda, de forma unânime, as pesquisas constituíram-se de dados documentais e observacionais. Com predominância da entrevista, nos três trabalhos, seguido pelo questionário, presente em dois, e observação participante, em um deles.

As técnicas utilizadas variaram conforme os dados coletados, Ávila (2018), como já mencionado, usou da entrevista semiaberta, e, para os dados documentais, realizou uma análise documental e uma análise para agrupamento de dados. Mendonça (2018), utilizou do questionário como uma primeira pesquisa para poder melhor realizar as entrevistas em profundidade e, Oliveira-Cruz (2016) realizou, primeiramente, um estudo de caso indiciário, em que aplicou entrevistas semiestruturadas e questionário com amostra probabilística. Posteriormente, para a etnografia, usufruiu da observação participante, da assistência compartilhada e de entrevistas em profundidade. Com base nos três trabalhos, pode-se notar como todos realizam uma etapa prévia à verdadeira pesquisa para obter aprofundamento e embasamento para, posteriormente, aplicar na unidade de pesquisa selecionada. Ávila (2018) fez este procedimento com dados documentais, enquanto os outros usaram de dados observacionais, como o questionário e a entrevista. Percebe-se que a multiplicidade de técnicas utilizadas é, muitas vezes, oriunda da complexidade do tema que, por causa disso, requer a mescla de várias técnicas para melhor poder abordá-lo.

Quanto à unidade de pesquisa. A pesquisa de Ávila (2018) teve como unidade seis pessoas acima de 60 anos, sendo três homens e três mulheres, com níveis de escolaridade que variavam entre ensino médio e ensino superior completo, de classes sociais distintas, residentes em Porto Alegre, região metropolitana e no litoral do RS, no ano de 2017. Já Mendonça (2018) realizou o estudo com, primeiramente, 51 participantes do questionário e 12 da entrevista, sendo jovens de 18 a 24 anos, residentes em Aracaju, independentemente da sexualidade. Oliveira-Cruz (2016) formou um grupo de sete mulheres, entre 30 e 45 anos, trabalhadoras de diferentes áreas, residentes na cidade de Santa Maria a pelo menos 10 anos. A partir da unidade de

pesquisa, ressalta-se a importância da descrição da mesma, uma vez que é a partir desta que se obtém os resultados. Neste contexto, os trabalhos de Ávila (2018) e Oliveira-Cruz (2016) preocupam-se de forma mais específica com a delimitação do corpus, em que a escolha da unidade de pesquisa, vem a partir dos objetivos traçados, do referencial teórico que estudou e conceituou o grupo escolhido, seja idosos ou mulheres da nova classe trabalhadoras. Ademais, nota-se que o número de entrevistados não é muito elevado, em que a pesquisa que teve mais entrevistados foram 12 e o mínimo foram seis.

Quanto ao corpus, Ávila (2018) não menciona o corpus delimitado, mas utilizou de menções dos entrevistados e, posteriormente, acessou os vídeos online para exibi-los. Mendonça (2018) selecionou oito peças, de diferentes épocas, sendo a mais antiga de 2008, que continham essencialmente casais homoafetivos, em caráter de filme publicitário, para ser transmitida na TV. O corpus de Oliveira-Cruz (2016) foi constituído a partir de 35 comerciais selecionados pelas próprias mulheres (na tese, apenas as sete mais significativas são analisadas). Percebe-se que Ávila (2018) e Oliveira-Cruz (2016) optam pela constituição do corpus a partir das menções dos próprios entrevistados para evitar induzi-los. Enquanto Mendonça (2018), por estar mais interessado na percepção acerca da homoafetividade, não considerou significativo se as peças realmente pertenciam a rotina dos entrevistados, uma vez que este não era o seu enfoque.

Em relação aos procedimentos de coleta, de descrição e de análise, o trabalho de Oliveira-Cruz (2016) é único que se diferencia porque os procedimentos de coleta e descrição ocorrem de forma conjunta, uma vez que, para ela, as técnicas de observação servem aos métodos descritivos. Contudo, apesar disso, todos os trabalhos fizeram relatos sobre as três etapas metodológicas.

Em relação às especificidades da publicidade e da propaganda, Ávila (2018) destaca a exploração por meio do fluxo publicitário televisivo, em que cada fluxo exibido foi selecionado com base nas respostas dadas pelos informantes anteriormente. Há primeiro uma análise baseada no relato espontâneo de anúncios recordados pelos sujeitos e outra de análise de recepção fundamentada na exposição de um fluxo

publicitário televisivo ofertado. Esta decisão foi tomada devido ao receio de não serem recordadas publicidades o suficiente. Mendonça (2018) também ressalta a ideia do fluxo publicitário televisivo aplicado à publicidade por Piedras (2007, 2009). O autor concorda com a noção do fluxo e acredita que a análise da recepção publicitária deve ser contemplada como um fenômeno e não como anúncios ou campanhas isoladas. Concomitante com os outros trabalhos, Oliveira-Cruz (2016) também considera a proposta do fluxo publicitário desenvolvida por Piedras e opta por dirigir o foco apenas para o fluxo da recepção, para adaptar o conceito à sua pesquisa. Ademais, relata como a observação participante tinha que considerar especificidades da relação das mulheres com esse discurso cotidiano, com a interrupção da audiência e a assistência não concentrada ou não intencional. Para contemplar estes aspectos, partiu do princípio da impossibilidade em recortar as campanhas a serem observadas, porque induziria a assistência e se afastaria da cotidianidade. Devido a isso, foi orientado às entrevistas que fizessem registros de forma livre de cinco anúncios voltados para o público feminino que chamassem sua atenção.

3.4 Resultados

Ao observar os principais resultados alcançados de cada uma dessas dissertações e teses, consideraram-se os resultados de forma isolada e relacionados com os seguintes aspectos: problema de pesquisa, objetivo geral e específicos, e especificidades da publicidade e propaganda.

Sobre os principais resultados, Ávila (2018) afirma que na relação do idoso com o fluxo publicitário, o fluxo apropriado variou entre nenhum anúncio até dois anúncios por informante, sendo, geralmente, pouco fidedigno ao original. Notou-se também que o fluxo publicitário apropriado ocorreu em função das competências culturais e dos hábitos de classe de cada sujeito. Para Mendonça (2018), as principais conclusões foram: os jovens que se posicionaram a favor informaram que a publicidade com homossexuais facilita a aceitação e visibilidade; dificuldade em conseguir conversar com pessoas contrárias, por não estarem dispostas a falar sobre isso; falta de realidade

nas peças; e a juventude como público menos preconceituoso. Por fim, Oliveira-Cruz (2016) conclui que a interpretação e os usos que as mulheres fazem da narrativa publicitária reflete os conflitos que são vividos. Neste caso, a publicidade é vista como um espaço que mais reproduz do que confronta as representações de classe e gênero. Ademais, a autora acredita que, se fosse possível separar as disposições de gênero e de classe (o que não é), os marcadores de distinção de classe são assimilados com menor resistência por parte das receptoras. Possivelmente, porque operam de forma ainda mais implícita e se sustentam em argumentos de ordem meritocrática. A autora entende que a publicidade atua na conformação das identidades de gênero e classe das mulheres estudadas. Mesmo se percebe as intenções da narrativa publicitária, elas não rompem com esse discurso. É a representação da própria ordem social e suas contradições: elas querem ser donas-de-casa, mas também de suas próprias vidas.

Quanto aos resultados e ao problema de pesquisa, Ávila (2018) conclui que foi possível inferir de que forma esse idoso se relacionada com a publicidade, em que tipo de anúncios detém sua atenção e como lhes atribui significado. Identificou que a publicidade nunca será totalmente desassociada de seu caráter comercial e o que condiciona uma boa relação é a forma pelos quais os anúncios interpelam na TV. Além disso, o gênero publicitário atua acionando memórias e promovendo reações racionais ou emocionais nos sujeitos. Já Mendonça (2018) não apresenta qualquer relação, uma vez que também não constituiu um problema de pesquisa. Oliveira-Cruz (2016) em relação ao seu problema de pesquisa, conclui que as mensagens publicitárias sustentam a dupla subordinação a que estão submetidas essas mulheres. Tanto pela representação das mulheres em situações desprivilegiadas quanto pela naturalização de seus papéis de mãe e dona de casa aliados ao trabalho doméstico e invisível. Em muitos aspectos, notou-se uma leitura dominante do discurso publicitário e não de resistência.

Em relação aos resultados alcançados e os seus respectivos objetivos (geral e específicos), Ávila (2018) é o único que trabalho que relacionou cada objetivo com as conclusões obtidas. Esta forma de explanação é relevante para concatenar de maneira simples e clara os resultados, além de mostrar um completo alinhamento, em vista que as respostas relacionam-se diretamente com o que se buscava. Já Mendonça (2018)

relaciona apenas de forma ampla que todos os objetivos propostos foram alcançados, mas em momento algum especifica o que foi alcançado em cada um deles. Por último, Oliveira-Cruz (2016) não estabelece qualquer relação dos seus objetivos com seus resultados. Ou seja, acaba não ocorrendo um esclarecimento entre o que foi proposto e o que se obteve.

No tocante às especificidades da publicidade e da propaganda com os resultados, todos os três trabalhos fazem considerações acerca desta temática. Ávila (2018) relata ao realizar as entrevistas para amostra, obteve resultados insatisfatórios que demandaram uma mudança na perspectiva teórico-metodológico. Estas alterações foram necessárias devido às particularidades da publicidade. Em Mendonça (2018), não é explanado sobre as especificidades da publicidade em si, mas sobre o papel da mesma na sociedade e sobre sua possibilidade de mudança. O autor fala sobre a publicidade como fenômeno cultural e midiático, capaz de servir como referências na construção de identidades. Neste contexto, a publicidade funciona como uma importante ferramenta para dar visibilidade aos casais homoafetivos. Por último, Oliveira-Cruz (2016) percebe como maior desafio a metodologia na pesquisa, na forma (teórica e técnica) de organizar e operacionalizar o objetivo proposto para investigação. A partir disso, nota-se como dois dos três trabalhos mencionam a dificuldade de construir metodologicamente a pesquisa em recepção da publicidade. Ou seja, há uma falta de clareza em quais são os melhores procedimentos a serem adotados, exigindo, muitas vezes, a alteração das escolhas realizadas, bem como a inserção de vários métodos e procedimentos para tentar, da melhor forma possível, abranger todos os aspectos envolvidos na complexidade de estudar a recepção da publicidade devido às suas especificidades.

3.5 Especificidades da comunicação persuasiva

Ao considerar só as especificidades da publicidade e propaganda ao longo de tudo o que foi analisado, seja em relação ao foco, teorias, metodologias ou resultados, percebe-se que todos os três trabalhos mencionam algum aspecto sobre a temática em cada uma das partes. Além disso, é importante ressaltar que, embora esteja se tratando

de publicidade e propaganda, todos os três trabalhos falam de publicidade. Ou seja, nenhum aborda as particularidades pelo viés da propaganda. De forma unânime, nota-se, novamente, a filiação à perspectiva dos Estudos Culturais, na versão latino-americana, em que todos usam como base o pesquisador Martín-Barbero.

Percebe-se a predominância do estudo da publicidade na televisão, em que dois dos três trabalhos (ÁVILA, 2018; MENDONÇA, 2018) abordam especificamente sobre anúncios na televisão. Embora Oliveira-Cruz (2016) não tenha se restringido à TV, foram os anúncios mais lembrados pelas entrevistadas. Desta forma, nota-se a ausência de pesquisas sobre a recepção da publicidade em outros meios, como rádio, revista, jornal, etc. Pode-se supor que o uso da televisão ocorre porque, além de ser um dos meios de maior impacto no Brasil e no cotidiano brasileiro, é um meio que possui teorias a serem utilizadas como apoio. Por exemplo, pode-se citar Piedras (2009), com o conceito de fluxo publicitário; Silva (2016), com fluxo publicitário televisivo; Jansson (2002), sobre intertextualidade comercial; e Casaqui (2011), com publicização .

Além disso, nota-se que embora sejam mencionadas especificidades da publicidade e propaganda, como a intertextualidade, fragmentação e o acesso involuntário, não há uma clareza de como cada uma destas especificidades são tratadas ao longo da pesquisa. De forma mais superficial, explana-se sobre decisões metodológicas tomadas para evitar possíveis induções, como por exemplo Ávila (2018) e Oliveira-Cruz (2016) constituem o corpus a partir do que os entrevistados lembram. Entretanto, não há uma relação direta entre especificidade e decisão tomada devido a esta característica em particular, bem como não há uma listagem concreta de quais são elas. Por fim, cabe ressaltar que Mendonça (2018) é o único trabalho que seleciona seu corpus independentemente de constituir o cotidiano da sua unidade de pesquisa. Apesar disso, como o trabalho visa entender apenas a percepção acerca da representação da homossexualidade nas publicidades, talvez não fosse realmente necessário esta abordagem.

Conclui-se também que a maior dificuldade, como relatado pela maioria dos trabalhos, está na construção metodológica da pesquisa. Sobre quais procedimentos e métodos devem ser utilizados para responder ao problema proposto. Esta dificuldade

resulta no uso de várias técnicas simultâneas e na alteração teórico-metodológica do estudo. A carência de estudos de recepção da publicidade faz com que ainda não haja uma estabilização de suas metodologias, como ocorre em áreas mais consolidadas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa, pode-se concluir a escassez de pesquisas sobre a recepção da publicidade e da propaganda, em que há apenas três produções das 2250 existentes. Esta totalidade considera todas as teses e dissertações dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, de 2016 a 2018. Este baixo volume quantitativo de estudos acarreta em uma falta de aprofundamento das especificidades da publicidade e propaganda, bem como gera uma dificuldade nas escolhas teórico-metodológicas, em decorrência da incipiência na abordagem deste enfoque temático. Apesar disso, demonstra uma grande possibilidade e abertura para futuros trabalhos.

Comparativamente aos levantamentos realizados anteriormente sobre os estudos de recepção e publicidade no Brasil, da década de 1990 (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008), da década de 2000 (JACKS, 2014) e de 2010 a 2015 (JACKS; PIEDRAS; PIENIZ, 2017) pode-se inferir uma redução nas pesquisas desta área ao analisar as teses e dissertações dos anos de 2016 a 2018. Desta forma, nota-se uma divergência a sequência percebida que anteriormente mostrava um crescimento.

Ademais, com base nos três estudos, pode-se perceber que, embora todos os três trabalhos abordem o fluxo publicitário, este é utilizado de duas formas diferentes. Enquanto Ávila (2018) e Oliveira-Cruz (2016) consideram o aspectos da interpelação do gênero publicitário, Mendonça (2018) parte do princípio de que os anúncios não pode ser vistos de forma isolada. Estes dois pontos de vista geram abordagens metodológicas divergentes: por um lado, são exibidos apenas anúncios que já chamaram a atenção do sujeito entrevistado ou que fazem parte do seu cotidiano. Por outro, considera-se a interligação dos anúncios entre si como um fenômeno, não se preocupando com o espaço e tempo de cada um, mas tratando-os como um único bloco.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Ana Luiza. **Consumo midiático de televisão e recepção do fluxo publicitário televisivo pelo idoso**. Porto Alegre: UFRGS, 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018.

JACKS, Nilda (Org). **Meios e audiências 2: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014. 328 p.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JACKS, Nilda (coord.); PIEDRAS, Elisa; PIENIZ, Monica. **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

LOPES, Maria I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MENDONÇA, Flávio Costa de. **A homoafetividade na publicidade: um estudo de recepção**. Sergipe: UFS, 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, 2018.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. **Dona de Casa e da Própria Vida? Leituras sobre o Trabalho Feminino na Publicidade por Mulheres da nova Classe Trabalhadora**. Santa Maria: UFSM, 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2016.

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.