

ENEUS TRINDADE
CLOTILDE PEREZ
KARLA MEIRA
RAFAEL ORLANDINI
(ORG)

CADERNO DE RESUMOS
XI PROPESQ PP LIGHT PLUS

ABP2

São Paulo

2021

São Paulo • v.1 • 2021

ABP2 - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE



Caderno de resumos

São Paulo

2021

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (11. : 2021 : São Paulo) – XI Pró-Pesq PP - 2021
 Caderno de resumos XI Propesq PP Light Plus [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] – São Paulo : ECA-USP : ABP2, 2022.
 127 p.

 Resumo dos trabalhos apresentados no encontro realizado de 16 a 18 de junho de 2021, na modalidade virtual.
 ISBN 978-65-88640-63-0

 1. Propaganda – Brasil - Congressos. I. Título II. Perez, Clotilde.

CDD 23.ed. – 659.10981

TEORIAS NA/DA PUBLICIDADE? ENTRAVES E POTENCIALIDADES

Laura WOTTRICH
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS

RESUMO

Se as teorias são uma atividade prática que incide sobre um problema do conhecimento pode-se considerar que existem teorias da publicidade? De que forma produzimos explicações para os problemas de conhecimento da publicidade e o que isso informa sobre a constituição desse campo? Uma pergunta já realizada anteriormente (PIÑUEL, 1983; EGUIZÁBAL, 2007; MACHADO, 2010; PAVARINO, 2013, WOTTRICH, 2019) e que merece ser retomada frente às transformações nas modalidades de constituição do fenômeno publicitário atualmente. São abordados três entraves constitutivos da teoria na publicidade: a configuração multifacetada do fenômeno publicitário; a persistência de certo “preconceito epistêmico” em torno do fenômeno e a tenra trajetória da pesquisa em publicidade, com foco no contexto brasileiro, e também apontados potenciais caminhos para sua superação.

Palavras-chave: teorias; publicidade; campo publicitário; pesquisa.

CONCEITOS DA PSICOLOGIA NO ENSINO DA PUBLICIDADE DIGITAL

Dirceu TAVARES
Gabriela LIMA
Universidade Federal de Pernambuco
Trabalho apresentado no XI Propesq – 2021

EXPERIÊNCIAS DO ENSINO DE DESIGN NO CONTEXTO DIGITAL

Prof. Dr. Hugo FORTES
Universidade de São Paulo, USP

RESUMO

A pandemia Covid-19 trouxe uma série de mudanças no ensino em geral, que foi obrigado a se adaptar ao contexto digital e à educação à distância. Embora nem sempre os docentes estivessem preparados para isso, muitos buscaram formas de se reinventar, reestruturando conteúdos e buscando novas metodologias. Nesta comunicação pretendo compartilhar experiências bem-sucedidas de ensino de design, que buscaram se utilizar das ferramentas e plataformas disponíveis no mundo digital, estimulando que os alunos refletissem criticamente sobre o momento presente através criações gráficas e textuais. Também serão comentadas as possibilidades de atualização dos docentes a partir do uso dos conteúdos de design disponíveis nas redes digitais.

Palavras-chave: ensino; design; digital; pandemia; imagem.