

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

PUBLICIDADE E CONSUMO NO BRASIL EM REVISTAS – 2006 A 2018

Eneus TRINDADE
Universidade de São Paulo, USP
Daniel Dubosselard ZIMMERMANN
Universidade de São Paulo, USP
Faculdade Cásper Líbero, FLC
Karla de Melo Alves MEIRA
Universidade de São Paulo, USP

RESUMO

O artigo explora o corpus geral do projeto sobre tendências da Pesquisa em publicidade e consumos, a partir do que vem sendo publicado nos periódicos nacionais mais qualificados da área de Comunicação no Brasil. O estudo limita-se aos periódicos brasileiros, do estrato Qualis Capes A2 (classificação vigente até 2018), no período de 2006 a 2018. A metodologia da coleta de dados está inspirada, com adaptações, em (KIM, HAYES, AVANT e REID, 2014). Os resultados são sistematizados na união de dois grandes eixos: 1. Estudos de publicidade e suas expansões, que tratam da publicidade tradicional e os novos formatos e 2. Os consumos midiáticos e os consumos midiáticos de produtos, marcas, serviços e ideias, observando e comentando autores, instituições e as tendências deste subcampo da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumos; tendências teóricas.

ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DO GP PHINC – PUBLICIDADE HÍBRIDA E NARRATIVAS DE CONSUMO: COLETÂNEA “DA PUBLICIDADE AO CONSUMO”

Rogério COVALESKI
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE

RESUMO

Em 2020, o Grupo de Pesquisa PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e certificado no Diretório do CNPq, publicou o livro “Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações, interações”, pela Editora UFPE. Em cada um dos 20 capítulos da coletânea, excertos de pesquisas originadas em artigos, dissertações e teses, e que no livro estão organizadas em três eixos, relacionando temáticas e materialidades investigadas pelo GP PHiNC. Por meio de mapeamento bibliométrico, a pesquisa objetiva evidenciar dimensões do conjunto de textos reunidos na obra, destacando temas e objetos de estudo, conexões teóricas mais recorrentes, referências bibliográficas mais relevantes, dentre outros fatores que resultem em uma análise qualitativa que aprimore os procedimentos metodológicos empregados pelo GP, bem como possa servir de parâmetro e eventual contribuição a outros pesquisadores e grupos.

PALAVRAS-CHAVE: bibliometria; grupo de pesquisa; produção científica; consumo; publicidade.