

OS EFEITOS DO PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NA PUBLICIDADE E NO JORNALISMO

Bruna Pessoa Sampaio¹; Vítor Pachioni Brumatti²

¹Estudante do 3º ano do curso de Jornalismo, e-mail: brunapsampaio@outlook.com

²Orientador do trabalho. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Sagrado Coração, e-mail: vitor.brumatti@usc.br

RESUMO

Os Efeitos do Processo de Digitalização da Comunicação na Publicidade e no Jornalismo é uma proposta de pesquisa a ser desenvolvida no programa de Iniciação Científica, que visa entender a evolução dos meios de comunicação. Sobre tudo, o efeito da migração dos conteúdos jornalísticos e publicitário do impresso para a plataforma *on-line*. Os anúncios publicitários mostram-se como o caminho mais viável de sustentabilidade financeira dos jornais impressos, possibilitando o baixo custo do produto. O trabalho tem como objetivo identificar o efeito que essa migração da publicidade para os meios *on-line* tem causado nos meios impressos. A metodologia aplicada inicialmente será em pesquisas bibliográficas de caráter exploratório em artigos e livros já publicados. Posteriormente o trabalho se dirige para a análise qualitativa de conteúdo que será realizada nos jornais, Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, no qual ambos possuem as plataformas impressa e *on-line*. Para que posso se chegar a um resultado da pesquisa.

Palavras-chave: Jornalismo. Publicidade. Migração. Impresso. *On-line*.

INTRODUÇÃO

Ao longo da história a publicidade vem se mostrando como processo essencial para a manutenção dos jornais impressos, porém com o avanço dos meios tecnológicos há uma grande migração da procura de informação para esses meios. As pesquisas desenvolvidas durante a Iniciação Científica têm como principal objetivo analisar e comparar a publicidade no conteúdo jornalístico e suas principais características quando publicado em jornais impressos e na plataforma *on-line*. Pois, com o avanço dos meios tecnológicos e comunicação eletrônica (redes sociais) tanto a informação quanto a publicidade ganham novas formas e características.

OBJETIVOS GERAIS

Analisar os materiais jornalísticos e publicitários nos jornais impressos e em suas plataformas *on-line* para assim, entender como a migração tanto do conteúdo jornalístico quanto publicitário está se desenvolvendo.

ESPECÍFICOS

Universidade do Sagrado Coração

Rua Irmã Armanda, 10-50, Jardim Brasil – CEP: 17011-060 – Bauru-SP – Telefone: +55(14) 2107-7000

www.usc.br

- a) analisar como a migração da procura de informação para as plataformas *on-line* impacta os jornais e o conteúdo publicitário;
- b) comparar a presença de anúncios publicitários e notícias em dois veículos de comunicação que possuem as plataformas: impressa e *on-line*;
- c) identificar o efeito que essa migração da publicidade para os meios *on-line* tem causado nos meios impressos.

MÉTODOS E TÉCNICAS

Serão desenvolvidas pesquisas de caráter exploratório e qualitativo, em artigos já publicados sobre o tema, com embasamento teórico em pesquisadores na área jornalística e publicitária. Em um segundo momento será feita uma análise de conteúdo qualitativa em dois meios de comunicação, o Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, por meio da comparação do material dos jornais em suas plataformas impressas e *on-line*. Buscando a maior compreensão do tema abordado.

RESULTADO E DISCUSSÕES

O trabalho ainda se encontra em desenvolvimento e em fase inicial, mas pode-se apontar como uma das principais discussões entender as consequências da migração do conteúdo jornalístico e publicitário para a plataforma *on-line*. E como resultados, espera-se encontrar as respostas dos objetivos gerais e específicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a participação e apresentação do trabalho na V Jornada Científica de Comunicação Social e com as discussões apresentadas espera-se encontrar caminhos para a continuação da evolução do trabalho de Iniciação Científica.

REFERÊNCIAS

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

BRIGGS, A; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, A; DUARTE, J. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Teoria Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage, 2008.

O duplo lugar da publicidade nas páginas do jornal. Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/download/3318/4559>>. Acesso em: 29 de junho de 2016.

Publicidade nos jornais impressos responde por 93% do faturamento do mercado. Portal Imprensa, 2014.

<<http://portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/66349/publicidade+nos+jornais+impressos+responde+por+93+do+faturamento+do+mercado>>. Acesso em: 29 de junho de 2016.

Publicidade na mídia. Dines, A. 2015. Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/oitv/publicidade-na-midia/>>. Acesso em: 29 de junho de 2016.