

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

Bruna Pessoa Sampaio<sup>1</sup>. Vitor Pachioni Brumatti<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Universidade Sagrado Coração –

[brunasampaio.jornalismo@gmail.com](mailto:brunasampaio.jornalismo@gmail.com);

<sup>2</sup>Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Sagrado Coração

– [vitor.brumatti@usc.br](mailto:vitor.brumatti@usc.br).

Tipo de Pesquisa: Iniciação Científica Voluntária – PIVIC

Agência de Fomento: Não há.

Área de Conhecimento – Sociais Aplicadas.

A publicidade se mostra cada vez mais presente tanto no cotidiano das pessoas quanto nos meios de comunicação em massa. O fato de a publicidade estar presente nos jornais fez com que estes pudessem ter seu custo mais baixo, facilitando o acesso à população. Os anúncios se mostram crescentemente o caminho mais viável de sustentação dos jornais impressos. O trabalho abordar a influência que a publicidade tem sobre os meios de comunicação, tendo como objeto de pesquisa o estudo de como a migração do conteúdo publicitário para as plataformas on-line pode influenciar os jornais impressos. O projeto tem como um dos objetivos analisar como a migração de conteúdo tanto publicitário quanto jornalístico está se desenvolvendo. Inicialmente a metodologia a aplicada foi a pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e qualitativo em artigos e livros já publicados, o que contribuiu para a base teórica para o trabalho. Em um segundo momento foi realizado uma análise de conteúdo qualitativa em dois meios de comunicação, o jornal “Estadão” e o “Folha de São Paulo”, que possuem as duas plataformas: on-line e impresso, para que assim possa se chegar a um resultado. Com a conclusão do trabalho foi possível verificar que a hipótese de que a crise vivencia nos jornais impressos não é resultado da migração de conteúdo e anúncios para a plataforma digital, ademais não há uma migração de conteúdo uma vez que as reportagens e anúncios não deixam de ser publicados no impresso para serem veiculados apenas no digital.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Publicidade. Migração. Impresso. Online.