

Projeto de Pesquisa Ciberpublicidade: interação e experiência			
Nome do Professor:	Sandro Tôrres de Azevedo	Curso:	Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Unidade:	Méier	Data:	20/08/2014

1. **Tema:** Ciberpublicidade: interação e experiência.

2. **Delimitação do Tema:** A pesquisa versa sobre a comunicação de marcas pós-modernas, seus novos processos e efeitos, seja no que concerne à temática do discurso e do sentido, seja em âmbito metodológico da prática comunicativa, considerando as novas atitudes adotadas pela Publicidade e Propaganda no contexto da cibercultura.

3. **Problema:** Que novos contornos são assumidos pela publicidade no cenário da cibercultura, da sociedade hiperestimulada e do mercado de nichos? É praticamente consenso que o conceito *stricto sensu* de publicidade transbordou em muito as fronteiras de seu sentido original – tanto quanto, até por consequência da convergência tecnológica, as mídias tradicionais deixaram de ser o suporte inequívoco de manifestação da publicidade. No entanto, há muitas lacunas a serem preenchidas para se determinar o alcance do que pode ser classificado hoje como publicidade, bem como para se compreender as estratégias metodológicas e discursivas que subjazem a essa nova e ampliada atividade publicitária. Especificamente, a questão se foca, então, nas novas matrizes do fazer publicitário contemporâneo.

4. **Objetivos:** Identificar a abrangência do fazer publicitário no contexto do mercado e da comunicação voltados para nichos na cibercultura; classificar as linhas de força da Publicidade e Propaganda na contemporaneidade; Produzir uma crítica reflexiva sobre o conjunto das novas metodologias publicitárias na cultura da convergência.

5. **Justificativa:** Embalada pelas revoluções tecnológicas da virada do século XX para o XXI, a transição verificada no mercado e na comunicação de seus focos nas massas para a visada em milhares de nichos específicos (cf. ANDERSON, 2006) tem reformulado completamente os mecanismos metodológicos da Publicidade e Propaganda e a manifestação de marcas pós-modernas (cf. SEMPRINI, 2010). Não só o mercado de trabalho nessa área foi, em consequência, completamente reconfigurado, como a produção científica passou a carecer de pesquisas que atualizassem os conceitos que expliquem suas características.
Dessa forma, temos trabalhado no sentido de oferecer à Academia nossa dedicação em favor da reflexão acadêmica sobre o tema, o que se materializa na organização do livro “Ci-

berpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática” (editado com verba da FAPERJ e atualmente no prelo), organizado em parceria com os professores Guilherme Nery Atem (UFF) e Thaianne Moreira de Oliveira (UFF), e que reúne dezesseis artigos de importantes pesquisadores da Publicidade e Propaganda no País sobre as questões aludidas acima.

No entanto, reconhecemos que o assunto ainda está longe de seu ponto final, tornando improrrogáveis todos os esforços no sentido de clareá-lo, classificá-lo e criticá-lo. Da mesma forma, identificamos a importância de trazer a discussão para o nível da graduação, de modo que os alunos em processo de bacharelado possam contribuir com a investigação, tanto quanto se beneficiarem dela em sua formação.

6. Metodologia: A pesquisa, prioritariamente, assume caráter bibliográfico, procurando movimentar as mais recentes referências científicas que tratam da Publicidade e Propaganda (e da Comunicação Social por extensão) e buscar a articulação disso com a reflexão sobre as revoluções protagonizadas pelos arranjos contemporâneos dados pela relação estabelecida entre tecnologia, sociedade e cultura implicadas na chamada cibercultura. Inevitavelmente, os estudos de casos também se configuram como método de exploração interessante para se alcançar os objetivos traçados. Ainda, não são descartados os modelos de pesquisa do tipo descritiva, participativa, de campo e/ou outras.

7. Resumo do projeto para internet (Entre 200 e 500 palavras)

A pesquisa versa sobre a comunicação de marcas pós-modernas, seus novos processos e efeitos, seja no que concerne à temática do discurso e do sentido, seja em âmbito metodológico da prática comunicativa, levando em conta as novas atitudes adotadas pela Publicidade e Propaganda no contexto da cibercultura. É praticamente consenso que o conceito *stricto sensu* de publicidade transbordou em muito as fronteiras de seu sentido original – tanto quanto, até por consequência da convergência tecnológica, as mídias tradicionais deixaram de ser o suporte inequívoco de manifestação da publicidade. No entanto, há muitas lacunas a serem preenchidas para se determinar o alcance do que pode ser classificado hoje como publicidade, bem como para se compreender as estratégias metodológicas e discursivas que subjazem a essa nova e ampliada atividade publicitária. Especificamente, a questão se foca, então, nas novas matrizes do fazer publicitário contemporâneo, considerando, para tanto, as transformações ocorridas no mercado e na comunicação (especialmente a mudança do foco das massas para os nichos) a partir das revoluções tecnológicas pilotadas pelas mídias digitais. Assim, para que seja possível identificar a abrangência do fazer publicitário na contemporaneidade, a pesquisa pretende assumir, a princípio, a forma de revisão bibliográfica e estudos de casos, para, em seguida, seguir com a produção de material reflexivo e crítico sobre o tema, sem, no entanto, excluir a possibilidade de investigações descritivas, participativas, de campo e/ou outros formatos.

8. Cronograma da Pesquisa

ATIVIDADES	Outubro	novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro
Revisão bibliográfica												
Seleção de corpus												
Levantamento de dados												
Análise de dados												
Estudo de caso												
Produção textual												
Redação de relatório final												

9. Referências básicas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo: Elsevier, 2006.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, no prelo.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2004.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

PEREZ, Clotilde; Barbosa, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces – Volume 1. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

_____. **Hiperpublicidade**: atividades e tendências – Volume 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus. 2003.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. **O Mapa do jogo**: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TÜRCKE, Christoph. **A sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.