

Mapeamento sistemático de literatura usando o software “Start” sobre técnicas adotadas para análise das propagandas

**NAJHARE DA SILVA SANTOS
LUANA MAIA WOIDA**

Resumo

O presente artigo tem como objetivo a identificação de técnicas de análise e de avaliação de propagandas em seus diferentes formatos. Deste modo, o problema de pesquisa central é: Quais são as técnicas de análise aplicadas em propagandas identificadas em trabalhos publicados no Intercom? Utilizando o método de seleção de coleta e extração de textos com critérios de exclusão aplicados em conjunto via software *StArt*. Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva. Os principais resultados indicam que os textos analisados fornecem enfoque em análises de cunho acadêmico, nas quais técnicas de origem semiótica são aplicadas, visando identificar por exemplo, o significado das informações expostas. Contudo, a análise de conteúdo e a análise de discurso também estão presentes. Não foi localizada uma técnica usada em contextos externos ao acadêmico.

Palavras-chave: mapeamento sistemático; análise; propaganda; técnica; INTERCOM.

Systematic Mapping of Literature on Identification of Advertising Analysis Techniques Using Start Software

Abstract

The aim of this article is to identify techniques for analysing and evaluating advertisements in their different formats. Thus, the central research problem is: What are the analysis techniques applied to advertisements identified in papers published in Intercom? Using the selection method of collecting and extracting texts with exclusion criteria applied together by way of StArt software. This is an exploratory and descriptive type of research. The main results indicate that the texts analysed focus on academic analyses, in which semiotic techniques are applied to identify, for example, the meaning of the information presented. However, content analysis and discourse analysis are also present. No technique was found that was used in contexts other than academic ones.

Keywords: systematic mapping; analysis; advertising; technique; Intercom.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho contribui diretamente para a construção de um observatório da propaganda não sexista, vinculado ao projeto ‘Desenvolvimento de um observatório da imagem e da informação da mulher: proposta de guia para evitar e combater a propaganda sexista’ financiado pela Chamada CNPq/MCTI/FNDCT N°18/2021 – Faixa A- Grupos Emergentes. Os observatórios possuem funções educativas e instrutivas, colaborando para a mudança em uma sociedade, a propaganda reproduz parte dos valores de uma sociedade, representam seus valores, mesmo aqueles considerados violentos, situação que demanda vigília e adoção de mecanismos e instrumentos úteis para mudar essa situação. Os observatórios da propaganda surgem da necessidade de fiscalizar essa forma de comunicação, criando instrumentos de avaliação e classificação pautados em legislação ou em parâmetros que resultam de avaliação e dos interesses de um coletivo. A literatura sobre observatórios é

consistente e vem crescendo nos últimos anos, mas a volta das técnicas de análise de propaganda precisa ser investigada e compreendida para cumprir uma parte dos objetivos do presente projeto.

Nesse sentido, o objetivo do presente projeto é identificar as técnicas de análise aplicadas em propaganda identificadas em trabalhos publicados no Intercom. Por outro lado, também busca fornecer subsídios que auxiliam a definir os métodos e técnicas que podem ser adotados no processo de avaliação da propaganda em seus diferentes formatos pelo observatório da propaganda não sexista que se encontra em construção.

Desse modo, o problema de pesquisa central é: Quais são as técnicas de análise aplicadas em propagandas identificadas nos trabalhos publicados no Intercom?

Para isso, compreende-se que a propaganda se constitui em um dos elementos de circulação de ideias mais poderoso em diferentes sociedades, na medida que dissemina ao público, ideias, recortes e influência nas preferências de uma população.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Um observatório tem como objetivo principal coletar, analisar e divulgar dados, informações, levar conhecimento, compor avaliações e pesquisas de opinião. Sobre a definição de observatório, Peres e Nassif (2019-2020), compreendem como um modelo específico de recursos de informação digital que coleta, processa, cria, armazena e dissemina outros recursos de informação (essencialmente com valor agregado), visando apoiar a tomada de decisão em diversos âmbitos. Em uma pesquisa utilizando o motor de busca GOOGLE, as autoras Peres e Nassif (2019-2020) sinalizaram a presença de 21 observatórios sociais ibero-americanos, o que mostra que os observatórios de fenômenos sociais, como por exemplo da propaganda, são, cada vez mais um foco de interesse, de pesquisa e de prática social.

Assim, a propaganda e a publicidade promovem produtos e serviços, tornando-os públicos, dando visibilidade ao que eles representam e às necessidades de seus públicos. Nesse sentido, compartilham ideias que influenciam o consumidor final na tomada de decisão por determinado produto ou serviço. Contudo, não pode ser compreendida apenas como a dinâmica que fornece visibilidade a um produto no mercado, mas também se deve somar à sua importância, a influência que ela promove junto à economia, tornando possível novos empregos, e fornecendo dinâmica ao comércio em geral, competitividade tecnológica e crescimento para a cadeia produtiva e de distribuição. A propaganda é um meio pago para difundir conteúdos nos meios de comunicação, bem como é ela que permite que o consumidor crie consciência da existência de um produto.

A propaganda passa a exercer bem depressa um “impacto” cultural, no sentido de que lhe foi preciso utilizar os meios de comunicação de massa para escoar os produtos fabricados em série pela sociedade industrial. Essa utilização intensiva dos “mass media” cria para ela um número cada vez maior de problemas induzidos pela difusão, em grande escala, de mensagens dirigidas a todos, sem provocar resposta de ninguém (LLagnau, 1981, p.3).

Antes de quaisquer propostas, críticas e mudanças sobre o que significa uma propaganda e como devem se apresentar para uma sociedade, deve-se fazer uma análise do público que se pretende persuadir, pois serão utilizadas informações para influenciar pessoas em seu cotidiano e em relação a diferentes aspectos de suas vidas. Por esse motivo, há a necessidade de entender melhor como as propagandas podem ser analisadas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Utilizando o método de seleção de coleta e extração de textos com critérios de exclusão e inclusão, aplicados via software *StArt*, compreende-se que este se constituiu na estratégia que possibilitou e viabilizou obter mais informações em menor tempo dos materiais bibliográficos, podendo assim fazer uma análise mais acertada dos elementos que podem se constituir em métodos, técnicas e mecanismos de análise da propaganda. Assim, após tentativas frustradas de coleta de materiais em bases de dados reconhecidas, optou-se por realizá-la junto a um dos principais congressos de comunicação do Brasil, uma oportunidade para também identificar além das técnicas, outras características de produção de trabalhos sob a perspectiva da comunicação.

Assim, trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva. Para responder ao problema de pesquisa, que visa elaborar um mapeamento sobre as técnicas de análise aplicadas em propagandas, realizou-se uma busca em uma fonte que permitisse o acesso ao texto completo, o que foi possível na base “*Intercom*”. Desse modo, o procedimento foi localizar os textos e coletar aqueles que tratam de técnica de análise da propaganda. Para organizar a coleta de dados junto a referida fonte, utilizou-se o software *StArt*, adotando-se os seguintes critérios de inclusão para os textos recuperados: Estudos que tratam sobre métodos de análise de propagandas; Textos publicados e disponíveis integralmente; Descritores localizados no título, no resumo ou nas palavras-chave; Textos publicados em português; Textos com no máximo 05 anos de publicação. O *string* de busca usado para recuperação dos arquivos nas bases de dados científicas foi composto por: análise e campanha; análise e propaganda; análise e comercial.

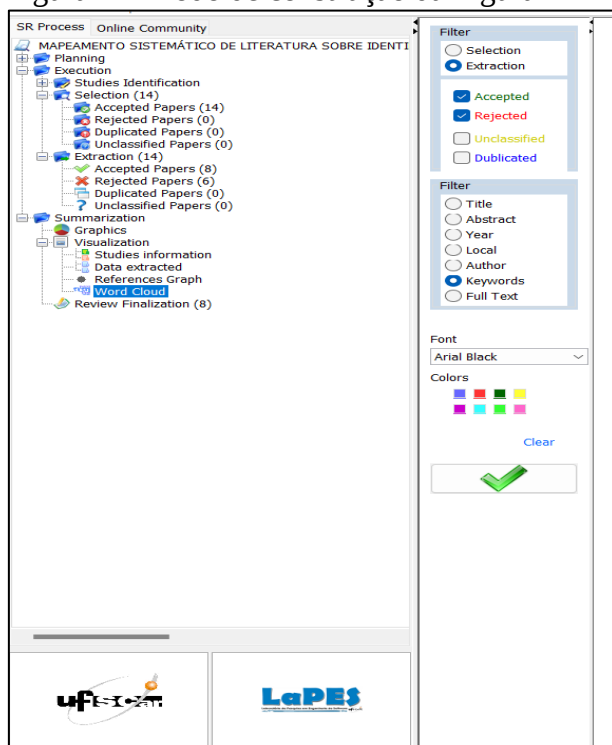
As buscas recuperaram um total de 14 documentos. Adotou-se essa fonte de dados para este mapeamento, pois foi a que mais possibilitou a coleta de textos relacionados ao tema e que conseguissem agregar conteúdo diante dos critérios de busca adotados como descrito no *string* de busca do protocolo. A descrição do que compunha cada texto e se indicam técnicas de análise de propaganda está descrito na seção 4.

3.1 *StArt*

Para a coleta, seleção e extração de textos, foi aplicado o software *StArt* como suporte, sendo possível em tempo reduzido obter mais informações dos textos utilizados no mapeamento, trazendo mais objetividade na escolha e estudo dos artigos. O referido software tem como finalidade aumentar a produtividade de revisões e mapeamentos sistemáticos e foi desenvolvido pelo Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software da UFSCAR (Universidade Federal de São Carlos).

É dividido em três (03) etapas: planejamento, execução e a publicação. No planejamento, formatou-se um protocolo com todas as informações necessárias para fazer a seleção dos artigos, como título, descrição, objetivos, as questões problemas, os critérios de seleção e exclusão, entre outras. Em execução, incluso no software, as informações obtidas e retiradas dos textos, como os objetivos do estudo, os métodos utilizados para a pesquisa, os resultados obtidos, ano de publicação do periódico e autores. E por último, mas não menos importante, a sumarização, onde se registra o resumo dos textos, cuja extração permite fornecer uma resposta ao problema de pesquisa. Essa ferramenta ainda disponibiliza recursos gráficos, arranjos visuais conforme o critério escolhido. Arranjos estes exemplificados no gráfico 2.

Figura 2 – Modo de construção da Figura 1

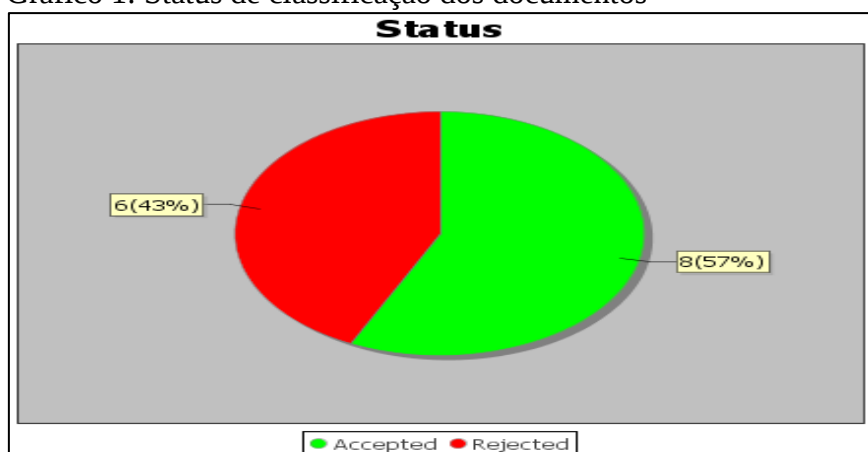


Fonte: Gráfico obtido a partir da organização dos dados via StArt (2023).

4 MAPEAMENTO SISTEMÁTICO: RESULTADOS

Ao aplicar os critérios de inclusão ou exclusão para a leitura dos textos, apenas 8 deles cumpriam totalmente ou parcialmente as condições estabelecidas.

Gráfico 1: Status de classificação dos documentos



Fonte: Gráfico obtido a partir da organização dos dados via StArt (2023)

Assim, destaca-se que 43% dos documentos recuperados da base não tinham aderência temática ao tema investigado, sendo por isso, descartados da leitura. Assim, foi necessário ler os 8 textos, buscando compreender e identificar as definições e conceitos; objetivos e problemas de pesquisa dos artigos; metodologia e principais resultados, além de compreender quais foram as técnicas de análise da propaganda usadas ou descritas em cada artigo.

Os textos extraídos demonstram que, ao cumprirem com os critérios de seleção para leitura e possuírem objetivos e resultados que indiquem o uso, definição ou descrição de técnicas de análise da propaganda, em qualquer formato que esta possa se apresentar, deveriam ser indicados para que com resultados significativos pudessem ser obtidas respostas para o objetivo do trabalho.

Assim, como os textos localizados abordam sobre propaganda e respondiam aos critérios, optou-se por descrevê-los.

No texto de Wertonge (2021), o foco é a utilização de um app de relacionamento (TINDER), para explicar o comportamento das pessoas que se submetem a usar o software para se relacionar afetivamente com outro ser humano, demonstrando essa necessidade quase que fisiológica de relacionamento afetivo. A autora utilizou um comercial sobre o aplicativo para que fosse observado e, fazendo do uso de estudo bibliográfico como fundamento nas teorias e análises mencionadas no texto com referências de Bauman. Desta forma, Bauman (2004) sugere que os profissionais que atuam na publicidade costumam usar a metonímia, bem como outras estratégias voltadas à linguagem quando criam slogans. Além disso, Carrascoza (2007 apud WERTONGE, 2021), sugere que Ainda ao se pensar em linguagem publicitária é válido ressaltar que outro recurso usado pelos publicitários, para que a comunicação se efetive com mais facilidade e empatia, é valer-se de discursos conjugados às novas plataformas que fazem parte do repertório cultural do próprio target (público-alvo) para quem a campanha é direcionada.

Foi feito um estudo bibliográfico por Wertonge (2021) para que houvesse fundamento nas teorias e análises construídas no texto, que ao analisar as imagens e arquivos audiovisuais a autora pudesse ancorar suas inferências.

De maneira semelhante e utilizando um arquivo audiovisual da campanha política de Guilherme Boulos, Coelho e Silva (2021) optaram por utilizar a técnica de decupagem e observação de propagandas políticas publicadas no YouTube, durante a campanha política do ano de 2020.

Quando analisada a atuação do político com o eleitorado, observou-se um processo que analisa 4 grandes técnicas que podem ser pautadas: Humanização, Aproximação, Identificação e Proposições. A humanização acontece a partir do início da reconstrução da imagem. A aproximação surge respectivamente da sua imagem agora transformada, a partir daí é criado um laço de Identificação, em que o protagonista se iguala ao eleitor, aproximando-se com propostas direcionadas, projetos e propósitos específicos.

Entendendo essas técnicas, pode-se perceber que conforme os autores apresentaram, “a análise foi feita através da decupagem e observação dos conteúdos audiovisuais, onde decupagem é a utilização de recortes das cenas de um roteiro em planos” (Coelho; Silva, 2021). Assim, compreende-se que decupagem seja

original do francês *découper*, ato de recortar. Apresenta a estrutura do que foi filmado/gravado. A decupagem tem uma escrita técnica que começa pelo plano, movimento de lente ou câmera, descrição da cena, descrição do áudio: off e sonoras. É o planejamento da filmagem, a divisão das cenas em planos e a previsão de como estes planos vão se ligar uns aos outros através de cortes. Ajudando o diretor a visualizar o filme antes de sua realização (Pereira; Prado, 2011, p. 8).

Compreende-se que na proposta de Coelho e Silva (2021), são analisados arquivos audiovisuais da campanha de Guilherme Boulos, em que a decupagem seria o recorte de uma ideia, usada para a atuação junto ao eleitorado, lançando-se mão das técnicas de Humanização, Aproximação, Identificação e Proposições. Confirmando essa linha de pensamento, Coelho e Silva (2021) concluíram que as 4 técnicas “foram as peças fundamentais para a projeção positiva da imagem do candidato para o seu eleitorado, gerando organicamente uma conversão

direta em votos nas urnas”, ao utilizar o método de decupagem, as autoras perceberam as vantagens que o candidato obteve ao utilizar essa estratégia. Nesse caso, as autoras analisaram mais propriamente a técnica de construção para a mensagem ser mais adequada ao público, e não necessariamente identificam técnicas de análise da propaganda.

Já no estudo de caso de Fernandes e Marques (2021) é analisado um anúncio sobre produtos para cabelos cacheados e crespos, em que demonstra como cada parte do anúncio foi analisada, utilizando-se algumas ferramentas descritas no texto como semiótica e experiência colateral. No que se diz respeito a semiótica em relação ao texto, declaram que

semiótica para a análise do anúncio com o intuito de compreender como os elementos utilizados em sua composição – tais como: narração, figurino, elementos visuais e cenográficos – auxiliam para a produção do sentido desejado pela marca. pode-se observar a predominância dos legissignos. Isso porque, a marca recorre à cultura afro-brasileira e aos elementos simbólicos presentes nela, a fim de produzir o sentido desejado. A narrativa do comercial também apresenta um caráter identitário, ao reforçar os atributos da identidade da mulher negra..., outro conceito importante presente na semiótica de Peirce é o de objeto dinâmico, seu objetivo dinâmico surge do conteúdo apresentado no vídeo. Da relação entre a natureza do signo e o objeto dinâmico, surge a classificação triádica dos signos em ícones, índices e símbolos. A classificação em símbolos ocorre quando o signo, ao se relacionar com o objeto, estabelece uma relação de convenção, hábito, leis, regras e/ou arbitrariedade. (Fernandes; Marques, 2021).

A Semiótica, como indicada no texto é o estudo de signos, em que signo é qualquer coisa que informe algo, é o que se refere a algo, é o significado. A semiótica também é o estudo de sinais e processos dos significados e o termo foi proposto por Charles Sanders Peirce (Fernandes; Marques, 2021).

Outro conceito desenvolvido no texto é o de experiência colateral, em relação ao qual compreende-se que o expectador conhece a história e consegue se imaginar dentro do contexto, considerando que “a compreensão do discurso pode ser realizada a partir do conhecimento prévio, por parte do espectador” (Fernandes; Marques, 2021, p.9). Assim, a experiência é algo vivenciado e por colateral compreende-se que é algo que está fora do alcance das pessoas, a experiência colateral auxilia no entendimento de enredo onde não temos ligação, mas que podemos imaginar.

No texto de Lima (2020), também usou da semiótica em diálogo com as perspectivas de Santaella e de Perez com o objetivo de investigar processos de representação por “meio de signos presentes no banco audiovisual, foco em pesquisa, articulados com o conceito de infinitas possibilidades em contiguidade com procedimentos de montagem”. Lima (2020) indica o que foi empregado para a pesquisa e análise da semiótica e explicar o método de análise usado em sua pesquisa, apontando que

como destacado por Santaella, cabe ressaltar a ausência de receitas prontas na análise semiótica. Entretanto, houve postura heurística e esforço para auscultar os signos presentes nos filmes publicitários que compuseram o corpus do artigo. Consciente do processo de interpretação singular, inerente ao método, buscou-se articulação com lógicas de edição não-linear visando observação mais aprofundada do material. ...submetidos à análise semiótica em diálogo com técnicas de montagem. Através desta abordagem foi possível perceber e apontar artifícios narrativos alicerçados na fragmentação, e que, simultaneamente, pretendem transmitir sensação de multiplicidade e infinitude. Foi possível, também, pensar e refletir acerca do conceito criativo através do qual as mensagens publicitárias foram elaboradas. Com isso, foi possível decantar estratégias de comunicação publicitária e perceber de maneira destacada articulações de signos (Lima, 2020, p. 14).

Percebe-se que a semiótica auxilia valiosamente os autores nas análises de propagandas, pois como indicado anteriormente, analisa o significado das coisas e de cada elemento que existe na publicação escolhida para o estudo.

No estudo de Ernesto e Silva (2020), o objetivo principal foi identificar se a luta da mulher negra é representada no discurso de um filme publicitário. Para tal feito, indicam o método de análise que usaram e como realizaram a sua pesquisa, bem como realizam a

análise crítica do discurso com foco na concepção tridimensional, a saber: texto, prática discursiva e prática social; o método do Enfoque Tríplice, de Thompson (2011), no qual a análise parte do contexto sócio-histórico; e a análise fílmica, de David Bordwell e Kristin Thompson (2013), bem como os quatro tipos de significados: o referencial, o explícito, o implícito e o sintomático (Ernesto; Silva, 2020).

Como já explicado anteriormente, para se fazer a análise usaram algumas técnicas de outros autores, chegando à conclusão de que "para a análise crítica descrevemos o roteiro, suas respectivas cenas e seus respectivos personagens" (Ernesto; Silva, 2020). Para chegar à resposta da questão abordada "utilizamos a triangulação de técnicas analíticas: fílmica, discursiva e ideológica." (Ernesto; Silva, 2020) e utilizaram de quatro conceitos de triangulação de dois autores, David Bordwell e Kristin Thompson que são eles: referencial, explícito, implícito e sintomático.

Referencial é a sinopse, a história que vai ser contada. Explícito é o que está aparente, como o tema da história. Implícito é a interpretação do expectador ou leitor da história. E por último, o sintomático é o que possui características ideológicas construídas socialmente.

Com as análises realizadas utilizando esse método, as autoras Ernesto e Silva (2020) alcançaram o objetivo geral, que foi “a utilização da triangulação das técnicas analíticas possibilitou identificar os significados discursivos e ideológicos do filme “Aliados pelo respeito”, isto é, uma instituição financeira privada que representa a ideologia dominante”, (Ernesto; Silva, 2020).

Ao estudar o texto de Martins e Drigo (2020), observou-se que o objetivo foi a contribuição para a compreensão do processo de construção social da velhice, analisando uma peça publicitária da marca ‘O Boticário’, para tal feito os autores utilizaram da semiótica peirceana e foi aplicado estratégias resultantes da gramática especulativa,

as quais requerem do analista três tipos de olhar: contemplativo, observacional e generalizante ou, respectivamente, aquele que capta aspectos qualitativos – cor, forma, textura, movimento ou combinação desses aspectos –, aspectos referenciais – que permitem associar o objeto em análise a existentes – e, por fim, aspectos de lei, normas e regras compartilhadas culturalmente e que impregnam os aspectos anteriormente mencionados, os qualitativos e os referenciais. Com isso, é possível inventariar interpretantes da peça enquanto signo (Martins; Drigo, 2020, p.2).

Percebemos que para a sondagem da peça publicitária os autores usaram de um método bastante minucioso, com etapas descritivas sendo elas necessárias para o bom entendimento da análise. “A compreensão da marca como objeto semiótico, na perspectiva peirceana, permite a construção de um olhar com potencial para zelar pelas atualizações da marca, que devem ser guiadas pela sua identidade”, (Martins; Drigo, 2020, p.13), gerando resultados positivos para a pesquisa descrita.

No estudo de Cirillo (2018), que tem o objetivo de apontar os aspectos da relação entre o idoso e as redes sociais, aplicou-se a técnica da Análise do Discurso que é utilizada para examinar ideologias que moldam a forma como as pessoas se comunicam. Seu propósito é compreender como cada texto produz suas interpretações a partir de certas construções ideológicas.

A Análise do Discurso revela alguns dos múltiplos sentidos que emanam da mensagem publicitária (sedução, persuasão) e do compartilhamento das mensagens, ficando em consenso com o que o presente artigo pretende compreender. Mesmo atento a essa multiplicidade de sentidos, muitos elementos cenográficos podem ser observados, promovendo interpretações diferenciadas em conformidade com o objetivo deste estudo (Cirillo, 2018, p. 10).

Assim, o artigo faz uma análise de discurso sobre como os idosos são importantes para o crescimento da comunicação, pois hoje são vistos como peças importantes por constituírem uma grande fatia da população e com projeção de aumento.

O artigo de Melo, Mello e Benalia (2018) tem como objetivo investigar as relações entre humor, publicidade e representação presentes nos discursos do canal Porta dos Fundos. Para isso, utilizou-se da Análise de Conteúdo baseado em Bardin (2016) que é uma forma de tratamento em pesquisas qualitativas e quantitativas. Trata-se de uma técnica metodológica que pode ser aplicada em diversas formas de discurso em qualquer forma de comunicação. Segundo Bardin (1979, p.42 apud Melo; Mello; Benalia, 2018), "é uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações". Este método é dividido em três etapas: a pré-análise, momento em que se selecionou o vídeo; a exploração do material, fase em que o vídeo foi submetido a uma observação sistemática que identifica aspectos linguísticos e visuais; e, a interpretação dos resultados, momento destinado a agrupar as respostas obtidas e discuti-las com a intenção de identificar sentidos.

Valendo-se desse procedimento se chegou à resposta que sugere que a “análise dos vídeos mostra que o discurso adotado pelo coletivo Porta dos Fundos acaba por ressaltar as desigualdades existentes nas relações entre homens e mulheres, mesmo apesar de todos os movimentos e campanhas de conscientização ocorridos no ano destas produções.” (Melo, Mello; Benalia, 2018, p. 14). Dessa forma, entende-se que o conteúdo dos vídeos do canal Porta dos Fundos faz uma diferença entre homem e mulher, levando a conteúdos em que a mulher é menosprezada, diminuída, induzindo o expectador a acreditar se tratar de humor ácido e pesado, consistindo em uma expressão sobre como percebem o sexo feminino.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todas as informações coletadas dos textos extraídos e as análises obtidas, com buscas realizadas nas bases do Intercom, considerando os descritores ‘análise’ e ‘campanha’, ‘análise’ e ‘propaganda’, ‘análise’ e ‘comercial’, mencionados na introdução desse artigo, verificou-se que a pesquisa obteve êxito ao localizar alguns métodos, técnicas e ferramentas de análise da propaganda.

Percebeu-se que para a maioria dos textos analisados foi utilizada a Semiótica Peirceana, que interpreta signos, que no caso dos artigos mencionados fizeram uso considerando que os signos estão no campo dos objetos de consumo e do estímulo ao desejo de compra, trazendo para a análise uma visão de propaganda e a análise dela como uma vontade de se obter algo que tenha grande influência no cotidiano. Além disso, a semiótica é aplicada para compreender os mais diferentes tipos de informação. Além da semiótica, os autores analisados neste artigo também fizeram uso de metonímia que é o uso de uma palavra ou figura fora da sua linguagem ou contexto original; bem como, usam a decupagem, uma forma de analisar minuciosamente por partes, sendo está dividida em etapas. Inclui-se também a análise crítica, em que se faz uma leitura para identificar e compreender argumentos do escritor; e, uma análise do discurso, que estuda as construções ideológicas de um texto e, por fim, localizou-se a análise do conteúdo, que trabalha analisando as comunicações faladas (que podem ser transcritas) e as escritas, sob as quais aplicam-se diferentes técnicas de contagem, de identificação de unidades de recortes

que significam algo e se encaixem em determinadas categorias de análise, constituídas previamente ou não à leitura do corpus analisado. Esta, faz emergir comunicações que nem sempre estão explícitas.

Com todos esses materiais foi possível obter um resultado positivo para a questão proposta na introdução, que é localizar quais são as técnicas de análise aplicadas em propagandas, mostrando o potencial da pesquisa para resolver o questionamento.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN_L_1977_Analise_de_conteudo_Lisboa_edicoes_70_225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf. Acesso em: 11 jun. 2023.

CIRILLO, Marco Antonio. Antenados com a tecnologia: a imagem e as práticas discursivas nas relações entre as instituições financeiras e a terceira idade. *In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – JOINVILLE - SC – 2 A 8/09/2018*. São Bernardo do Campo – SP. Disponível em: portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0316-1.pdf. Acesso em: 11 jun. 2023.

DERMEVAL, Diego; COELHO, Jorge A. P. de M.; BITTENCOURT, Ig I. Mapeamento Sistemático e Revisão Sistemática da Literatura em Informática na Educação. *In: JAQUES, Patrícia Augustin; SIQUEIRA, Sean; BITTENCOURT, Ig; PIMENTEL, Mariano. (Org.) Metodologia de Pesquisa Científica em Informática na Educação: Abordagem Quantitativa*. Porto Alegre: SBC, 2020. (Série Metodologia de Pesquisa em Informática na Educação, v. 2) Disponível em: <https://metodologia.ceie-br.org/livro-2>. Acesso em: 09 jun. 2023.

ERNESTO, Carla Beatriz de David; SILVA, Merli Leal. Mulher negra e representação na publicidade: análise crítica ideológica do filme “Aliados pelo respeito” do Banco Bradesco. *In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – VIRTUAL – 1º A 10/12/2020*. São Borja – RS. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0301-1.pdf>. Acesso em 10 jun. 2023.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **LOGEION: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v.6, n. 1, p.57-73, set. 2019/fev.2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4835>. Acesso em: 26 mai. 2023.

LIMA, Guilherme Bento de Faria. Análise semiótica de filmes publicitários da Getty Images criados pela AlmapBBDO. *In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – VIRTUAL – 1º A 10/12/2020*. Niterói – RJ. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2309-1.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2023.

MARQUES, Caroline da Conceição; FERNANDES, Pablo Moreno. Cachos e Signos: Uma Análise Semiótica do Comercial Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas. *In*: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO 44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021. Minas Gerais – MG. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij02/caroline-da-conceicao-marques.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2023.

MARTINS, Bruno; DRIGO Maria Ogéssia. Publicidade e Nuances da Velhice entre o Amor e a Beleza: Análise da Peça Publicitária “Para Sempre” da Marca “O Boticário”. *In*: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – VIRTUAL – 1º A 10/12/2020. Sorocaba – SP. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1893-1.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

SILVA, Samantha; COELHO, Cláudio. Análise de Campanha Política: As Técnicas de Marketing que contribuíram para a Ascensão de Guilherme Boulos nas Eleições à Prefeitura de São Paulo em 2020. *In*: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO 44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021. São Paulo – SP. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij02/samantha-silva.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2023.

StArt. Disponível em: http://lapes.dc.ufscar.br/tools/start_tool. Acesso em: 09 jun. 2023.

WERTONGE, Bruna. Amor Líquido e o uso de Aplicativos de Relacionamento: Análise da Campanha Publicitária do Tinder na Visão Baumaniana. *In*: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO 44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021. Porto Alegre – RS. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij02/bruna-wertonge.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2023.

MELO Renata Gomes de; BENALIA, Anderson William Marzinhowsky; MELLO, Lérida Gherardini Malagueta Marcondes de. HUMOR, PUBLICIDADE E REPRESENTAÇÕES: A MULHER NO CANAL PORTA DOS FUNDOS. *In*: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – JOINVILLE - SC – 2 A 8/09/2018. São Paulo – SP. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2099-1.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.

PÉREZ, Lisandra Guerrero; NASSIF, Mônica Erichsen Observando os observatórios sociais ibero-americanos. Minas Gerais – MG. Em Questão, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 408-436, set/dez. 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245263.408-436>. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/97730/57506>. Acesso em: 11 jun. 2023.

Mapeamento sistemático de literatura usando o software “StArt” sobre técnicas adotadas para análise das propagandas