

ENEUS TRINDADE  
CLOTILDE PEREZ  
KARLA MEIRA  
RAFAEL ORLANDINI  
(ORG)

CADERNO DE RESUMOS  
XI PROPEAQ 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

## GRUPOS DE TRABALHOS

### GT1 Publicidade e Linguagens ●●●

#### A PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS DO IDOSO: APONTAMENTOS A PARTIR DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Bruno MARTINS  
Maria Ogécia DRIGO  
Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP

##### RESUMO

Este artigo tem como objetivo explicitar como a publicidade pode contribuir para o processo de construção social da velhice. Para tanto, apresentamos peças publicitárias, uma por década, a partir de 1910, para assim buscar indícios de como a publicidade, nesse período, contribuiu para reforçar estereótipos, bem como para dirimir a importância do idoso no meio social. A questão da velhice, na perspectiva de Behavoir e de Debert, permeiam as análises. Trazer à tona aspectos da representação do idoso na publicidade e com isso refletir sobre a sua produção envolvendo esta etapa da vida, constitui a relevância deste artigo.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; estereótipo, representação do idoso; velhice.

#### RESPOSTA COGNITIVA EM FUNÇÃO DA COMPLEXIDADE DA MENSAGEM: A PERCEPÇÃO DE RELAÇÕES HOMOAFETIVAS NA PUBLICIDADE

Ramon Queiroz MARLET  
Vinícius Alves SARRALHEIRO  
Leandro Leonardo BATISTA  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

##### RESUMO

A partir do *Modelo de Capacidade Limitada do Processamento de Mensagens Mediadas Motivadas (LC4MP)*, cujas bases são a complexidade da mensagem audiovisual e as respostas de orientação (ROs), que são as reações do indivíduo a esses componentes, propomos uma adaptação desse modelo para mensagens estáticas, cuja presença ainda é marcante na comunicação publicitária. A partir de dados gerados pelo rastreador de olhos (*eye tracker*), adaptamos as mudanças de câmera para as fixações geradas, mantendo o conceito de informação introduzida, associada ao conteúdo para onde o olhar foi dirigido. Para tanto, comparamos as respostas visuais de duas amostras (n=30) de sujeitos autodeclarados heterossexuais e homossexuais, expostos à peças estáticas de publicidade contendo ou não casais homoafetivos (5 de cada). Assim, identificamos a reação do indivíduo (tanto automática, como controlada) frente à representação da homoafetividade implícita e explícita.

**PALAVRAS-CHAVE:** eye tracker; complexidade da mensagem; homoafetividade; publicidade.