

APRESENTAÇÃO

O evento **VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, realizado nos dias 27 a 29 de maio de 2015, acolhido desde 2010, pelos Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da linha de Pesquisa Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais, que compõem o Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), configura-se como a principal atividade dos pesquisadores em Publicidade e Propaganda e Comunicação e Consumo do país. O evento é responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e consumo no país integrando minimamente 19 PPGs da área e pesquisadores do Canadá, Espanha, Portugal e Chile. O Evento desde sua primeira edição teve apoio Fapesp, do Fundo de Apoio à Cultura e Extensão da USP e apoio Capes em 2011, 2013, 2014 e 2015. O apoio Fapesp torna-se fundamental para convidados estrangeiros, visto que o financiamento capes auxilia na integração nacional entre PPGs da área.

O sucesso do primeiro **I Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (26 e 27 de agosto de 2010) que contou com apoio FAPESP e da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, mostrou-se potente, aglutinando cerca de 170 participantes e 73 trabalhos publicados em e-book de autoria de pesquisadores doutores nacionais e internacionais (Portugal e Espanha), doutorandos e mestrands na área de várias instituições das cinco regiões do país. Ver (TRINDADE e PEREZ, 2010).

Já o **II Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (30/06 a 01/07/2011), contou com 156 inscritos, 110 participantes das cinco regiões do país e com representantes internacionais do Chile, Espanha e Portugal, o que resultou num conjunto de 02 (duas) conferências principais, um painel da pesquisa em Publicidade na Espanha, Chile, Portugal e das cinco regiões do Brasil, totalizando 08 (oito) relatos do panorama da pesquisa em comunicação publicitária nos contextos mencionados. Ver (PEREZ e TRINDADE, 2011).

Na terceira edição do evento realizado em 24 e 25/05/2012 tivemos 175 inscritos, 92 trabalhos publicados em E-book, que contou com 16 conferências nacionais (de todas as regiões do País) e internacionais (Portugal, Espanha, Chile) e 17

sessões simultâneas dos Gts. Fica evidente o crescimento do evento. Ver (PEREZ e TRINDADE, 2012).

Em 2013 (22 a 24 de maio), no **IV Pró-Pesq PP**, o evento obteve o reconhecimento institucional com financiamento do CAPES, da FAPESP e da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, mostrando-se forte e demarcando no campo comunicacional do Brasil o seu espaço como lugar privilegiado das reflexões acerca da comunicação publicitária, propaganda, mídias e consumo, atraindo a presença de pesquisadores doutores de todas as regiões do país. O evento ainda contou com representantes da Espanha, Portugal, Chile, Colômbia e Argentina. Foram 153 inscritos de todas as regiões do País. Os Estados representados foram: PA, CE, RN, PE, GO, DF, MG, ES, RJ, SP, PR, SC, RS. Entre autores e coautores dos trabalhos, não necessariamente inscritos no evento, registramos: 141 autores ou coautores (doutorandos, mestres, mestrandos, especialistas, graduados e graduandos) e 92 trabalhos com autores ou coautores doutores. Isso institui o caráter de encontro que valoriza a pesquisa na área. A publicação em e-book conta com 149 trabalhos. Trata-se da maior publicação nacional de trabalhos na área publicitária. Ver (PEREZ e TRINDADE, 2013).

No **V Pró-Pesq PP** (21 a 23/05/2014), registramos que o evento conquistou maturidade e regularidade, oferecendo tempo para discussão qualificada dos trabalhos em todas as suas atividades. A 5ª edição do evento foi executada com apoios CAPES, FAPESP e Cultura e Extensão da USP também fica evidente que o evento existe para discutir pesquisas, uma vez que, praticamente todos os seus participantes apresentam algum trabalho, fruto de uma pesquisa. No Pré-Evento tivemos o II Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas com a discussão - Por uma epistemologia do Currículo em Publicidade e Propaganda com 4 trabalhos. Ainda no Pré-evento – tivemos uma homenagem ao Centenário da Morte de Charles Sanders Peirce: a semiótica e suas possibilidades à investigação da Comunicação Púberitária com 3 trabalhos com importantes pesquisadores especialistas no autor (Lúcia Santaella, Júlio Pinto e Maria Ogécia Drigo). Durante o evento em si, como sempre, houve as conferências internacionais principais: 02 - uma do Canadá e uma de Portugal. Realizamos o lançamento de 06 títulos de livros de autores ou co-autores participantes do evento. Também realizamos o II Colóquio de pesquisadores em Publicidade e Propaganda com 5 mesas, 26 trabalhos e de 30 dos principais pesquisadores da área de publicidade, com representantes todas as regiões do país e docentes estrangeiros do

Chile, Portugal e Espanha. Foram 10 trabalhos exibidos como pôsteres de trabalhos com alunos de graduação; 12 sessões e 81 trabalhos de GTs. Números de autores: 185; Número de inscritos: 156; número de pesquisadores participantes 40; 99 Pós-graduandos e profissionais participantes; 17 alunos graduação participantes.

Por fim, em 2015, na busca de atender as decisões das reuniões dos sócios da ABP2 em 2012 e 2013, o Evento **VI Pró-Pesq PP** (27 a 29/05 de 2015) manteve seu formato (Pré –evento - III Colóquio de Graduação em Publicidade e Propaganda: dilemas e perspectivas; Conferências de abertura e encerramento – ao menos uma internacional e outra nacional; III Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda com 5 mesas, apresentações de trabalhos com até 12 sessões de 5 GTs e apresentações em Pôster para trabalhos com alunos de graduação). Foram 2 as conferências internacionais – com a participação da Profa. Dra. Karine Berthelot-Guiet da CELSA, Université de Paris-Sorbonne, França e do Prof. Dr. Juan Benavides da Universidad Complutense de Madrid, Espanha – e conferências 4 nacionais. Ao todo foram 82 trabalhos apresentados em GTs e 18 pôsteres. Todos os trabalhos de GTs, pôsteres e conferências estão publicados na íntegra no e-book do evento. A conferência de encerramento contou com a presença do diretor de comunicação da Globo, Sérgio Valente, vislumbrando a perspectiva de um profissional de mercado na proposta acadêmica do evento.

Entre os principais objetivos alcançados com a realização das seis edições do evento registramos: O fato de o que o encontro contribui para a consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2); Colocou a ECA/USP como instituição aglutinadora de pesquisadores de referência na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade: mercado e consumo; Discute a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro; Valoriza institucionalmente as ações de pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo; Promove a discussão científica em torno da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo; Conquista conquista de estabilização das dimensões do evento, garantindo a qualidade na seleção dos trabalhos.

O evento, agora na sua sexta edição, tem correspondido a um desejo coletivo de seus participantes que consiste na criação e consolidação da ABP2. Pode-se afirmar que esta iniciativa foi um marco na história do campo comunicacional, com foco nos

estudos da publicidade, da propaganda e da midiaticização do consumo, pois demarcou a maturidade e capacidade de organização dos pesquisadores desta área de interesse.

Ainda, cabe destacar o papel da ABP2 neste processo. Criada em 2010 com seu registro legal consolidado em 2012, a ABP2 visa à realização de suas atividades no campo da comunicação e encontra abrigo novamente na instituição que foi pioneira na pesquisa e na formação qualificada de pesquisadores na área de publicidade e Propaganda, que pela quarta vez recebe nomes importantes na pesquisa desta área.

Assim, a ABP2 e a Escola de Comunicações e Artes da USP consideram a continuidade da organização de um evento anual que valoriza os pesquisadores da área de comunicação que percebem as potencialidades da propaganda, publicidade e da midiaticização do consumo, como objetos privilegiados nas Ciências da Comunicação para a compreensão dos sentidos da vida contemporânea.

Tal iniciativa pode ser vista na perspectiva de Campo científico dada por Pierre Bourdieu (1983, p. 137), como uma iniciativa de difusão da inovação, que busca a afirmação de um tipo de produção do conhecimento no campo interdisciplinar da comunicação sobre os fenômenos da publicidade e das comunicações para o consumo. A partir de Everett Rogers (1962, p.5) a difusão de inovação pode ser entendida como “Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”.

Assim, a realização deste evento busca dar continuidade a um processo já iniciado e que, aos poucos, tem suprido uma lacuna no campo da pesquisa sobre a comunicação publicitária, almejando se consolidar como um espaço de circulação de ideias inovadoras que aglutine os pesquisadores desta área de interesse específica na comunicação, com a finalidade delinear os contornos e avanços dados no campo a partir de seus fenômenos.

Manifestamos, por fim, que os apoios CAPES e FAPESP são fundamentais para a realização desta empreitada em 2015, ao mesmo tempo, que indicam a valorização da pesquisa em publicidade e propaganda nacional. Com este relato, esperamos construir uma relação de confiança e credibilidade junto ao CAPES e FAPESP o que permitirá continuidade do nosso trabalho.

Os organizadores.

Referências

Os e-books do Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda 2010 e 2011, 2012, 2013, 2014 site www.eca.usp.br/propesq.

BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. Momento crítico da publicidade e Propaganda: avanços, retrocessos e perspectivas. In *Anais. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. Belo Horizonte: PUC- Minas Gerais. 2003. NP – Publicidade e Propaganda.

TRINDADE, E. Caminhos para pensar a formação docente em Publicidade e Propaganda. In AQUINO, V. *A USP e a invenção da propaganda. 40 anos depois*. São Paulo: FUNDAC. 2010. P. 105-118.

BOURDIEU, P. O campo científico. In ORTIZ, R. (org). *Pierre Bourdieu*. São Paulo. Ática. 1983.p.137.

ROGERS. E. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. 1962.