

EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO E INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO: O PPGCOM-USP E A LINHA DE PESQUISA CONSUMO E USOS MIDIÁTICOS NAS PRÁTICAS SOCIAIS

MARIA IMMACOLATA VASSALO DE LOPES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; comunicação; campo científico.

Este trabalho buscou situar a trajetória de estudos da comunicação publicitária, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo -PPG-COM-USP, mais recentemente manifestado pelo trabalho dos docentes da Área de Concentração em Estudo dos Meios e da Produção Mediática da linha de pesquisa - Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais.

Essa mirada teórica sobre a comunicação publicitária tem sua origem na própria constituição e evolução do campo comunicacional com a criação pioneira do Programa de Ciências da Comunicação da ECA/USP em 1972, que permitiu, ao longo do seu permanente amadurecimento, o entendimento das questões publicitárias subordinadas às discussões dos fenômenos que se constituem na interface entre mídia e consumo, superando, desse modo, o paradigma técnico-funcional que buscava associar tais fenômenos ao olhar circunscrito à atividade profissional publicitária.

Essa abordagem se constitui como um ganho para o crescimento do campo científico da área, sobretudo no que se refere às potencialidades de expansão das pesquisas em Comunicação nas temáticas da publicidade como sistema de mediação para o consumo em suas múltiplas possibilidades de ocorrências.