

---

Nelia R. Del Bianco e Ruy Sardinha Lopes (orgs)

# **O CAMPO DA COMUNICAÇÃO**

## **Epistemologia e Contribuições Científicas**

  
**Socicom**  
L i v r o s

O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas | 1ª edição  
Copyright © 2020 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à  
Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C198 O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas [recurso eletrônico] / Nelia R. Del Bianco, Ruy Sardinha Lopes (organizadores). – São Paulo: Socicom Livros, 2020.  
414 p. : il. color.

Inclui bibliografia.

ISBN 978-65-993091-0-6

1. Comunicação. 2. Ciências Sociais. 3. Conhecimento.  
I. Nelia R. Del Bianco. II. Ruy Sardinha Lopes.

CDD 302.2

**Elaborada por Keyla Rosa de Faria – CRB-1/3227**

### Organização

*Nelia R. Del Bianco e Ruy Sardinha Lopes*

### Projeto gráfico, diagramação e capa

*Jorge Del Bianco ([jorgedelbianco.wixsite.com/delbiancodesign](http://jorgedelbianco.wixsite.com/delbiancodesign))*

### Revisão

*Maria Salete Magnoni*

### Diretoria Socicom 2018-2020

Presidente: *Ana Regina Rêgo*

Vice-Presidente: *Nelia R. Del Bianco*

Diretor Administrativo: *Cristina Schmidt*

Diretor de Relações Nacional: *Rudimar Baldissera*

Diretor de Relações Internacionais: *Fernando Oliveira Paulino*

Todos os direitos desta edição reservados à:

**Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação - Socicom**

Avenida Brigadeiro Luís Antonio, 2050 - conjunto 36 - Bela Vista

CEP 01318-002 - São Paulo - SP

Site: [socicom.org.br](http://socicom.org.br) - E-mail: [contato@socicom.org.br](mailto:contato@socicom.org.br)

# ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, A CONSOLIDAÇÃO DE UM CAMPO DE PESQUISA E FORMAÇÃO

*Clotilde Perez<sup>1</sup>*

*Eneus Trindade<sup>2</sup>*

*Guilherme Nery Atem<sup>3</sup>*

## Dos inícios

**A** Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (ABP2), foi idealizada em meados dos anos 2000, nos encontros do Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda (GP PP) da Sociedade Brasileira

---

**1** Presidente da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Doutora em Comunicação e Semiótica (2001) com estágio de pós-doutorado em Design Thinking pela Stanford University (2013), em Comunicação pela Universidad de Murcia, España (2009) e pela Universidade Católica Portuguesa, Porto (2011). Professora titular de publicidade e semiótica da ECA/USP. Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA /USP). [cloperez@terra.com.br](mailto:cloperez@terra.com.br) e [cloperez@usp.br](mailto:cloperez@usp.br)

**2** Diretor administrativo e financeiro da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), com estágio de pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Professor associado de Publicidade da ECA/USP. Vice coordenador do curso de Publicidade da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). [eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br)

**3** Vice-presidente Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2004) com estágio de pós-Doutorado em Letras / Linguística pela UERJ (2013-2014). Professor associado de Publicidade da Universidade Federal Fluminense (UFF). Chefe do Departamento de Comunicação Social da UFF. [gui.nery@globo.com](mailto:gui.nery@globo.com)

de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e em inúmeras outras ocasiões de encontros e compartilhamentos de ideias em congressos de Comunicação, Semiótica, Marcas e Consumo, bancas diversas e cursos conjuntos. Aos poucos já tínhamos no GP de PP um núcleo estável de pesquisadores, em sua maioria provenientes de universidades públicas, que ao fim e ao cabo, eram os responsáveis por grande parte da formação em Publicidade no país, mas também refletiam, pesquisavam, publicavam e formavam novos pesquisadores na área, uma vez que também estavam vinculados aos programas de pós-graduação em Comunicação e demais áreas correlatas em suas instituições. Havia já naquele momento a expectativa de se criar um espaço para melhor institucionalizar a pesquisa em publicidade, propaganda, comunicação e consumo.

Esse núcleo estável passou a incorporar seus orientandos de iniciação científica, mestrado e doutorado, que apresentavam seus trabalhos no GP, formando um grupo ampliado, com presenças e pesquisas em diferentes níveis, das 5 regiões do país, o que sempre nos pareceu fundamental dadas as nossas diversidades e realidades. Assim, no final da década, seguimos em nossa decisão de criar uma associação de pesquisadores em Publicidade e Propaganda, na medida em que a associação profissional seguia firme com ampla participação das agências de propaganda, clientes e veículos, mas, não havia uma instância científica agregadora dos pesquisadores.

Essa expectativa se configurou como uma realidade, a partir de 2010, quando da ocasião dos 40 anos do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), pois a equipe de Professores liderada por Clotilde Perez e Eneus Trindade decidiu realizar, durante as celebrações do referido Curso, o I Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade (I Propesq PP) e criar a ABP2, com sede na ECA /USP, cuja trajetória já constitui uma década de trabalhos e cooperações científicas sobre publicidade, propaganda, comunicação e consumo. O encontro Propesq PP passou a ser anual, como poderemos acompanhar no histórico que será apresentado. Os gestores da ABP2 eram, e continuam sendo, parte do núcleo principal e da coordenação

do GP de Publicidade da INTERCOM, o que garante articulação e potência em nossas ações. Materializamos tal articulação em publicação referencial intitulada *Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem*, (PEREZ; CASTRO; POMPEU; SANTOS, 2019), idealizada para celebrar os 20 anos do GP de Publicidade e Propaganda, sempre um dos mais exitosos em atratividade e volume de trabalhos submetidos e aprovados, ano após ano.

Criamos, assim, outro fórum de debates e discussão das pesquisas, além do GP de Publicidade da INTERCOM, mas totalmente articulado com este, ampliando a abrangência teórica para os estudos da publicidade e do consumo. Os professores e pesquisadores da área estavam pouco a pouco consolidando suas presenças institucionais e de formação, criando linhas de pesquisa, programas de pós-graduação, revistas científicas, formações em nível de especialização e diferentes projetos de extensão dentro dessa grande articulação teórica Publicidade e Consumo.

Também foi determinante a participação dos gestores e pesquisadores da ABP2 na criação do GT Consumos e processos comunicacionais da COMPÓS, em 2015, inaugurando o campo agora na principal entidade de pós-graduação em Comunicação do país. Cabe destacar ainda a participação ativa dos pesquisadores da ABP2 na proposição das novas diretrizes curriculares para o curso de Publicidade, como poderá ser observado a seguir.

Observamos que os primeiros 10 anos da ABP2 foram exitosos no atendimento aos objetivos de consolidação do campo de pesquisa na articulação das áreas de Publicidade e Consumo. Este percurso poderá ser observado com mais detalhes a seguir.

## Trajetória do Propesq PP

Historicamente, o Propesq PP é responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e consumo, integrando

minimamente 24 Programas de Pós-Graduação da área de Comunicação PPGs no país e trazendo em suas diferentes edições pesquisadores internacionais (Estados Unidos, Inglaterra, França, Espanha, Portugal, Chile, Canadá, Peru, Bolívia, Uruguai, Itália), configurando-se como evento também internacional. Vejamos como tudo começou.

O sucesso do primeiro I Propesq PP, realizado em 26 e 27 de agosto de 2010, que contou com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, mostrou-se potente, aglutinando cerca de 170 participantes, com 73 trabalhos apresentados e publicados em e-book de autoria de pesquisadores doutores nacionais e internacionais (Portugal e Espanha), doutorandos e mestrandos na área de várias instituições das cinco regiões do país. Cabe destaque para o acolhimento do evento no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da ECA/USP, tanto na perspectiva de abrigar o evento, quanto de todo o apoio para o seu bom funcionamento, com o envolvimento dos funcionários, alunos e professores.

O II Propesq PP, ocorrido entre os dias 30 de junho e 1 de julho de 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 duas conferências principais, um painel da pesquisa em Publicidade na Espanha, Chile e Portugal e das cinco regiões do Brasil, totalizando oito relatos do panorama da pesquisa em comunicação publicitária nos contextos mencionados.

Na terceira edição do evento, realizado em maio de 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) em 17 sessões simultâneas dos GTs. Ficando evidente o crescimento do evento e sua importância na cena da pesquisa em Publicidade e Consumo<sup>4</sup>. A edição do Propesq PP em 2012 também demarca o reconhecimento pela SOCICOM do papel da ABP2, a partir

---

4 Ver: Peres e Trindade, 2012.

das realizações do Propesq PP e outras iniciativas, que se materializa no convite para integrar a referida entidade. Essa história foi relatada em Trindade (2012).

Em 2013, no IV Propesq PP, o evento obteve o reconhecimento institucional com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (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.<sup>5</sup> Na ocasião, realizamos o I Colóquio de Graduação em Publicidade, já estimulados a participarmos ativamente das discussões e proposições acerca das novas diretrizes curriculares nacionais para o curso de Publicidade e Propaganda.

No V Propesq PP de 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 Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP também ficando evidente que o evento existe para discutir pesquisas, uma vez que praticamente todos os seus participantes apresentam algum trabalho, fruto de uma pesquisa. Como pré-evento, tivemos o II Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas com a discussão – Por uma epistemologia do Currículo em Publicidade

---

<sup>5</sup> Ver: Trindade e Perez, 2013.



e Propaganda –, com 4 trabalhos. Esse conjunto de pesquisadores trouxe contribuições que auxiliam a área a pensar questões referentes ao futuro processo de reformulação das Diretrizes Curriculares da área. Ainda no pré-evento – tivemos uma homenagem ao Centenário da Morte de Charles Sanders Peirce: a semiótica e suas possibilidades à investigação da Comunicação Publicitária, com 3 trabalhos com importantes pesquisadores especialistas no autor (Lúcia Santaella, PUC/SP; Júlio Pinto, PUC/MG; Maria Ogécia Drigo, Uniso). Durante o evento houve, como sempre, as conferências internacionais principais: 2, sendo uma do Canadá e uma de Portugal. Realizamos o lançamento de 6 títulos de livros de autores ou coautores participantes do evento, cumprindo também com um dos objetivos da ABP2 que é dar visibilidade às produções acadêmicas da área. 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 de todas as regiões do país e docentes estrangeiros do Chile, Portugal e Espanha. O evento, desde sua primeira edição, mostra forte diálogo com estes países. Dez trabalhos exibidos como pôsteres com alunos de graduação, 12 sessões e 81 trabalhos de GTs (Propaganda e linguagem 3 sessões e 24 trabalhos, Propaganda e tendências 3 sessões e 20 trabalhos, Propaganda ética e ideologias 2 sessões 11 trabalhos, Formação em Publicidade e Propaganda 2 sessões e 12 trabalhos, Propaganda e Mercado 2 sessões e 14 trabalhos). Pela descrição, percebe-se que os GTs de Propaganda e Linguagem e Propaganda e Tendências tiveram 3 sessões simultâneas, enquanto os demais GTs garantiram duas sessões simultâneas. Isso aponta para um caminho de equilíbrio das temáticas dos trabalhos nos GTs. Esclarecemos também que, inicialmente, estavam previstas 10 sessões simultâneas de GTs. Mas, foram encaminhados 111 trabalhos, dos quais 81 foram aceitos pelos pareceristas. Nesse sentido, cabe destacar que os trabalhos das sessões dos GTs foram avaliados por três membros do comitê científico do evento, em sistema *blind*, o que garantiu qualidade ao processo e uma boa seleção dos trabalhos submetidos. Os pareceres positivos colocaram a organização do evento na demanda de aumentar em duas sessões, respeitando assim os pareceres



do Comitê Científico, que auxiliou na organização do evento na montagem das sessões dos GTs como no E-book.

Nas atividades do evento, contamos com a presença de professores e alunos de pós-graduação de 19 PPGs em Comunicação: Comunicação e Semiótica da PUC-SP, PPGCOM/USP, PPGCOM/UFSM, PPGCOM/ESPM, PPG/UFG, PPGCOM/PUCMG, PPGCOM/PUC-RJ, PPGMídia e Cotidiano da UFF, PPGEM/UFRN, PPGCOM/UFPE, PPGCOM/UFB, PPGCOM/UFPR, PPG/FABICO-UFRGS, PPGCOM/UNISO, PPGCOM/UFS, PPGCOM/USCS-SP, PPGCOM/UniversidadeTuiuti-PR, PPGCOM/UFC e PPGCOM/UFRJ. Destacamos aqui a importância do apoio financeiro da CAPES, uma vez que tal recurso foi fundamental para a realização do II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, possibilitando a presença de pesquisadores nacionais da área ligados aos PPGs em Comunicação do País e que estimulam seus orientandos a participar do evento. Esse fato é o principal indicador de que o evento tem crescido e se consolidado em seu formato, pois o público do evento tem se mantido com algumas renovações marginais/periféricas em relação ao seu núcleo de pesquisadores. Três participaram do evento com recursos próprios e um com recurso da universidade de origem. Alertamos para este aspecto, pois isso pode implicar numa justificativa para aumento do recurso junto à CAPES. Estados representados: Norte - PA, Nordeste - PE, RN, CE e SE, Centro-Oeste - DF e GO, Sudeste - MG, SP, RJ, Sul - PR, SC e RS. Países representados: Canadá, Portugal, Espanha, Chile. Nesta edição tivemos 185 autores, 156 inscritos, e a participação de 40 pesquisadores, 99 pós-graduandos e profissionais, e 17 alunos de graduação. Da origem nacional dos pesquisadores, 12 eram de São Paulo e 28 de outros Estados; dos pós-graduandos e profissionais, 29 eram de São Paulo e 70 de outros estados. De graduação, houve apenas 1 aluno de São Paulo e os demais (16) eram de outros estados. Este dado é revelador da consolidação de um importante espaço acadêmico nacional sobre os temas da publicidade e Propaganda, comunicação e consumo que mobiliza pesquisadores e pós-graduandos de todo Brasil.

Em 2015, a sexta edição realizou o III Colóquio de Graduação – Proposição

de pesquisa coletiva sobre memórias e saberes docentes: trajetórias na publicidade, que também contou com a apresentação de 3 trabalhos. Nas atividades do congresso propriamente ditas, registramos as Conferências principais (1 da França, 1 da Espanha e 2 nacionais). O VI Colóquio Pesquisadores em Publicidade e propaganda – 23 trabalhos e 19 PPGs em Comunicação do país participaram do evento. Além disso, o encontro contou com a presença de pesquisadores do Chile, Espanha e Portugal. Nos grupos de trabalho, o GT 1 Propaganda e linguagens, registrou 29 trabalhos, o GT 2 Propaganda e tendências, registrou 22 trabalhos, GT 3 Propaganda, ética e ideológicas registrou 8 trabalhos, o GT 4 Formação em publicidade e propaganda registrou 7 trabalhos, GT 5 Propaganda e mercado registrou 16 trabalhos. No total foram 133 trabalhos apresentados, incluindo colóquios e conferências, posteriormente, publicados em e-book. Durante o evento, decidimos que já era hora de ampliarmos a presença do Propesq PP em outras localidades e instituições e aprovamos a candidatura da PUC/RJ para realização do evento no ano seguinte.

O VII Propesq PP realizado na PUC/ RJ, sob a coordenação da professora Claudia Pereira, demarcou a descentralização do evento de sua origem, acontecendo na cidade do Rio de Janeiro e contou no primeiro dia com IV Colóquio de Graduação, 2 conferências internacionais (Inglaterra e EUA) e 2 Nacionais (Roberto da DaMatta e Everardo Rocha); Colóquio de Pesquisadores em Publicidade com 5 mesas e cerca de 33 trabalhos e as sessões do 5 GTs que totalizaram mais de 80 trabalhos e 30 apresentações em pôsteres. O evento teve apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), CAPES e Pró-Reitoria de Pós-Graduação da PUC/ RJ. Ao final do evento, acordamos que seu próximo destino seria a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em Recife.

O VIII Propesq PP foi realizado em 2017, sob a coordenação do professor Rogério Covaleski, e deu continuidade ao processo exitoso de descentralização da ABP2 de São Paulo. Realizamos o V Colóquio de pesquisadores de Graduação e fez-se a primeira mesa sobre a Pós-Graduação em Publicidade e Propaganda, bem como foram realizadas mais 4 mesas, todas no Colóquio de Pesquisadores

em Publicidade. As 12 sessões dos 5 GTs resultaram em 80 trabalhos publicados em e-book. O evento contou com apoio da Fundação de Amparo a Ciência e Tecnologia de Pernambuco (FACEPE) e da Pró-Reitoria de Pesquisa da UFPE e CAPES. Esta oitava edição contou com a presença e exposição de pesquisadores da Espanha, Portugal e Chile. Optamos pelo retorno no Propesq a sua sede original, na ECA/USP, pelas dificuldades de apoio financeiro e de deslocamento para regiões mais distantes do país.

O IX Propesq PP foi realizado em maio de 2018, nos âmbitos do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. O evento apresentou as atividades do V Colóquio de Graduação em Publicidade e II Colóquio de Pós-Graduação em Publicidade e VII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade, com 13 comunicações internacionais (Espanha, Portugal, Chile, Peru e Bolívia) e 25 nacionais, além de contar com 79 trabalhos distribuídos em sessões de seis GTs e pôsteres, mobilizando a participação de 172 Associados da ABP2. Foram 117 trabalhos publicados em e-book com financiamento da FAPESP, ABP2 e Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP e PPGCOM/USP.

O X Propesq PP foi realizado entre os dias 22 a 24 de maio de 2019, recebemos, na ECA/USP (atividades concentradas no CRP), com 7 convidados internacionais (1 França, 3 Espanha, 2 Chile e 1 Itália), 24 convidados nacionais em nove mesas, integrando o VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade (distribuídos entre docentes de graduação e pós-graduação de todas as regiões do País, representando 19 PPGs entre as áreas de Comunicação, a maior parte, 16 deles, mas também com participações de colegas de PPGs de Linguística, Moda, Geografia, e Artes). O evento contou com 200 participantes, nos 7 GTs organizados (GT 1 Publicidade e Linguagens, GT 2 Publicidade e Tendências em Tecnologia, GT 3 Propaganda, Ética e Direitos Humanos, GT 4 Formação em Publicidade e Propaganda, GT 5 Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo, GT 6 Publicidade e Gênero, GT 7 Publicidade Social. Foram quatro conferências de professores estrangeiros no I

Colóquio Internacional de Pesquisadores, na abertura, e uma apresentação internacional da Espanha na mesa 5 do VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade.

As informações gerais sobre os GTs e Pôsteres reforçam a relevância e a consolidação do Propesq PP tivemos 113 trabalhos submetidos e 93 aprovados pela avaliação da comissão científica, três membros avaliadores por GT, totalizando 21 avaliadores doutores, cujos trabalhos selecionados foram apresentados oralmente, nas diferentes mesas distribuídas em 20 sessões e mais 9 trabalhos de graduação apresentados como pôsteres. Entre as quatro conferências internacionais, 41 trabalhos do VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade, sendo 93 artigos submetidos aos GTs e 9 Pôsteres, totalizando 147 trabalhos selecionados, publicados em e-book<sup>6</sup>.

Embora tenha sido planejado o XI Propesq PP não foi realizado em função das dificuldades impostas pela pandemia do novo coronavírus.

Importante ressaltar neste percurso de uma década, que a realização dos eventos e a consolidação da ABP2 só foi possível pelo trabalho dos pesquisadores, que estiveram conosco nas conferências e GTs, compartilhando suas pesquisas e conhecimentos, e também por todos os apoios institucionais e financeiros recebidos. O Propesq PP já contou com auxílios CAPES, CNPq, FAPERJ e FACEPE, FAPESP, além do apoio administrativo e financeiro do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo em todas as edições, da direção da ECA/USP e dos cursos de especialização Pesquisa de Mercado, Gestão e Estética da Moda e Cultura Material e Consumo.

## Das Assembleias dos associados e perspectivas futuras

Todos os anos desde a fundação da ABP2 são realizadas assembleias anuais dos sócios. Nelas acontecem as eleições trienais da direção da ABP2, discute-se

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>.

os rumos do evento nacional, a participação em políticas públicas para o ensino superior da área de Publicidade e da Pós-Graduação em Comunicação e Consumo. Na última assembleia, Reunião Anual da ABP2 de 2019, discutiu-se e ficou decidido que realização do congresso será bienal, por razões de custos e pela diminuição dos financiamentos públicos à ciência e tecnologia; e também à realização de um evento menor que tivesse apenas o Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade e o Colóquio Nacional de Pesquisadores em Publicidade, sem GTs e sem pôsteres. O evento de 2020 seria o evento reduzido, que esperava um público de 150 pessoas (50 expositores doutores que participariam das mesas e poderiam ver todas as demais apresentações, pois não haveria apresentações simultâneas e até 100 sócios inscritos como ouvintes/participantes). O evento grande ficou para 2021 e será realizado no formato tradicional com pré-evento – colóquios de graduação e pós-graduação, colóquios internacional e nacional de pesquisadores em Publicidade, sessões de GTs e exibição de pôsteres.

O formato em 2020, ainda não realizado por conta da pandemia do novo corona vírus, visava privilegiar a discussão qualificada entre pares de todo o Brasil e cinco países com os quais mantemos constantes intercâmbios de pesquisa, docentes, alunos, além de publicações conjuntas nos principais eventos internacionais da área. O evento, agora indo para a sua décima primeira edição, tem correspondido a um desejo coletivo de seus participantes, que consiste na consolidação da ABP2.

Pode-se afirmar que esta iniciativa é um marco na história do campo comunicacional, com foco nos estudos da Publicidade, da Propaganda e da Midiatização do Consumo, pois demarcou a maturidade e capacidade de organização dos pesquisadores desta área de interesse. Todos os trabalhos são publicados na íntegra no e-book do evento desde a primeira edição. Isso aponta para o esforço de se preservar a memória do campo e o estado do conhecimento das pesquisas na área de Publicidade, Comunicação e Consumo.

Por fim, cabe destacar o papel da ABP2 neste processo. Criada em 2010, com seu registro legal consolidado em 2012, a ABP2 visa desde sempre à realização de suas atividades no campo da comunicação e encontra abrigo novamente na ins-



tituição que foi pioneira na pesquisa e na formação qualificada de pesquisadores na área de Publicidade e Propaganda. 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 “ processo pelo qual uma inovação é comunicada por meio de determinados canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social”.<sup>7</sup>

Assim, a realização do Propesq PP em 2021 busca dar continuidade a um processo já iniciado e que mostra, após uma década, a consolidação de um subcampo 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 de delinear os contornos e avanços dados no campo a partir de seus fenômenos.

## Considerações finais

Entre os principais objetivos alcançados com a realização das dez edições anteriores do evento, registramos um enorme crescimento, tanto quantitativo como qualitativo, da pesquisa em Comunicação, Consumo, Propaganda e Publicidade no país, dando uma contribuição decisiva para a discussão da formação de pesquisadores e dos campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico brasileiro. O evento Propesq-PP tem sido fundamental na consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), registrando 182 associados de todas as regiões do país.

Com a política de valorização institucional das ações de pesquisa na área da

---

<sup>7</sup> Original: “Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”.

Comunicação em Propaganda e Publicidade, Mercado e Consumo, o Propesq-PP e a ABP2 vêm atuando fortemente na promoção da discussão científica em torno dessas áreas, em âmbitos nacional e internacional. O resultado mais amplo e visível desse esforço coletivo é a ampliação e o aprofundamento do conceito de Publicidade, ao mesmo tempo baseado na permanente observação das práticas socioculturais do mercado e em um olhar eticamente responsável e socialmente engajado. O reforço no entendimento de uma publicidade que não apenas reflete a sociedade, mas que é capaz de construir novos e melhores valores sociais (PEREZ, 2020).

No cenário nacional, nota-se o inegável fortalecimento do GP de Publicidade e Propaganda da INTERCOM, uma vez que o núcleo central de pesquisadores é o mesmo que está na direção da ABP2 nesses 10 anos. Além disso, é importante relevar a viabilização, em parceria com outras Universidades, da criação do GT de Consumos e Processos Comunicacionais da COMPÓS – um grupo com cinco anos de existência e composto por pesquisadores que participam do Propesq PP e da ABP2.

O Propesq PP também deu maior visibilidade, tanto para a ECA/USP, pelas oito edições realizadas, como para a UFPE e a PUC/RJ (uma edição em cada universidade), como instituições aglutinadoras de pesquisadores de referência na área da Comunicação, Consumo, Propaganda e Publicidade. Da máxima importância foi o Propesq PP e sua entidade organizadora, a ABP2, terem atuado intensamente como espaço privilegiado para a discussão das diretrizes curriculares Nacionais de Publicidade e Propaganda, inclusive abrigando as audiências públicas necessárias para o debate científico e democrático sobre a formação dos novos profissionais.

Pode-se afirmar, ainda, que os dez eventos da ABP2 lançaram o Brasil no cenário internacional da pesquisa brasileira nas áreas de conhecimento da Comunicação, Publicidade, Propaganda, Mercado e Consumo. Isso se demonstra na reiterada presença de pesquisadores internacionais no Propesq PP, bem como nas contínuas e intensas trocas em pesquisas e publicações entre o Brasil e diversos países e a presença dos pesquisadores da ABP2 em todas as últimas edições dos



congressos da Associação Internacional de Semiótica (AISS) , dos congressos da Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), Congresso Iberoamericano de Comunicação (IBERCOM) e Associação Latino Americana de Comunicação (ALAIIC), apenas para destacar alguns eventos que são referência na área.

Manifestamos, mais uma vez, que os apoios FAPESP, CNPq, CAPES, FAPESP, FAPERJ, Pró-Reitoria de Cultura e Extensão, diretoria da ECA/USP, do CRP e dos seus cursos de especialização (Pesquisa de Mercado, Gestão e Estética da Moda e Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas) foram fundamentais ao longo desses dez anos para a realização desta empreitada, que ao mesmo tempo, indica a valorização da pesquisa em publicidade e propaganda nacional.

## Referências

- BARBOSA, I. S; TRINDADE, E. Momento crítico da publicidade e Propaganda: avanços, retrocessos e perspectivas. **XXXVI** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2003 .
- BOURDIEU, P. O campo científico. *In*: ORTIZ, R. (org). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. p.137.
- E-BOOKS do **Pró-Pesq PP** – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda 2010 e 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018, 2019. Disponíveis em: <https://www.abp2.org/e-books>.
- PEREZ, C.; CASTRO, M.L.; POMPEU, B, e SANTOS, G. (org..). **Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: Intercom, 2019.
- PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- ROGERS. E. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 1962.

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.

TRINDADE, E. Publicidade e Propaganda. *In*: Daniel CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de. (org.). **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011/2012 Flagrantes**. 1.ed. Brasília: IEPA, 2012. p. 227-233. v.2.