



7 de dezembro de 2021

Escola Superior de Ciências empresariais - IPVC

As novas potencialidades tecnológicas, os novos media e as redes sociais, a realidade virtual aumentada ou os novos dispositivos multimédia trouxeram novas possibilidades ao mundo da publicidade pelas irresistíveis oportunidades que proporcionaram às marcas no sentido de desenvolverem mecanismos mais eficazes, mais ubíquos, mais económicos e mais rápidos para comunicarem com os consumidores. Compreender a complexidade desta nova realidade é fundamental tendo em vista identificar novos perfis e novos contextos bem como visitar condições de produção/criação. Ou mesmo identificar transformações ao nível dos usos e práticas de consumo e, ainda, redefinir estratégias. Deste tipo de pesquisa beneficiam, sobretudo, as empresas/organizações.

Contudo, este recorte não pode ser analisado dissociado do tempo que vivemos. O mundo está profunda alteração, em diferentes geografias e contextos sociopolíticos. A publicidade, enquanto médium de expressão e agenciamento da nossa cultura, não poderá deixar de se comprometer com essas mesmas realidades em mudança. As sucessivas e imprevisíveis crises económicas e financeiras, e os baixos orçamentos que daí decorrem, as culturas emergentes, ou persistentes, apostadas numa maior participação e ação crítica, não são condizentes com os paradigmas de sempre. Repensar os pressupostos segundo os quais a velocidade de circulação de mensagens, a quantidade das mesmas, a produção e consumo ilimitados, a competitividade e a pressão para fazer mais e cada vez mais depressa, é urgente. Baixar os níveis dos padrões quantitativos atuais, atrasar os frenesins que se emanciparam do nosso domínio, representa, pelo menos, um desafio que valerá a pena encarar. É fundamental avançar, não para a frente, mas os lados. Olhar em volta, para o planeta, para as pessoas, para as causas e para a beleza do que nos rodeia. No pequeno, assim como no grande, nas microescalas, assim como no mapa global,

residem novas possibilidades. O clima e a sociedade agradecem baixos impactos. E as tecnologias poderão passar a ser usadas a outros níveis como ferramentas potencialmente criativas, em lugar de dispositivos de controlo. Deste ambicioso projeto, que é afinal de contas uma filosofia de vida outra, a publicidade pode, e deve, fazer parte. Para tal, propõe-se discutir as verticalidades (alto/baixo, mais, menos...), e introduzir novas lateralidades na equação o que permitirá redefinir outras teorias e outras práticas.

Envio de resumos:

De acordo com o tema geral apresentado, o Grupo de Trabalho de Publicidade da SOPCOM apela à participação nestas Jornadas Internacionais, convidando ao envio de um resumo dentro dos seguintes temas:

- Publicidade e tecnologia
- Publicidade e territórios
- Publicidade e autenticidade
- Publicidade participativa e social
- Publicidade e sustentabilidade: discursos e práticas
- Fundamentos da publicidade
- Novos territórios da publicidade
- Novos paradigmas do consumo e do consumidor

O resumo (entre 200 a 300 palavras) com título e palavras-chave deverá ser enviado **até 15 de novembro para: gtpub1921@gmail.com**

Comissão organizadora

- Álvaro Cairrão (Escola Superior de Ciências Empresariais - IPVC)
- Ivone Ferreira (Universidade Nova de Lisboa)
- Sara Balonas (Universidade do Minho)
- Luís Barreto (Escola Superior de Ciências Empresariais - IPVC)

Comissão científica:

- Álvaro Cairrão (Escola Superior de Ciências Empresariais - IPVC)
- Ana Duarte Melo (Universidade do Minho)
- Helena Pires (Universidade do Minho)
- Isidoro Arroyo Almaraz (Universidad Rey Juan Carlos, Facultad Ciencias de la Comunicación)
- Ivone Ferreira (Universidade Nova de Lisboa)

- Jorge Veríssimo (Escola Superior de Comunicação Social)
- Patrícia Saldanha (UFF - Universidade Federal Fluminense)
- Pedro Hellín (Universidad de Murcia)
- Sara Balonas (Universidade do Minho)

Instituição de acolhimento:

Escola Superior de Ciências Empresariais - IPVC

As Jornadas decorrerão via Zoom.
Será distribuído um certificado de participação.

Organização:

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho
Escola Superior de Ciências empresariais - IPVC
SOPCOM/GT Publicidade (Grupo de Trabalho de Publicidade da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação)

Apoio:

Createlab - Agência Criativa de Inovação e Experimentação do CECS