

THIS IS A CALL.

Para a 1ª Conferência Ibero-Americana de Publicidade

Publicidade (Re)imaginada: Desafios, Transformações e Perspectivas

Para la I Conferencia Iberoamericana de Publicidad

La publicidad (re)imaginada: retos, transformaciones y perspectivas

SOPCOM



NOVAFCSH

ICNOVA INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO NOVA

LIACOM

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

fct

CHAMADA DE TRABALHOS | CONVOCATORIA DE ARTÍCULOS

Com as gigantescas mudanças ocorridas no mundo nas últimas décadas, fruto da globalização, da melhoria generalizada das condições de vida, do maior acesso aos produtos e, fundamentalmente, do aparecimento, crescimento e disseminação sem precedentes das chamadas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), também a comunicação de marketing, ou comunicação comercial, espelho da realidade social onde se insere, mudou radicalmente.

Assistimos hoje à consolidação de um novo patamar de evolução da espécie humana, a que Lipovetsky (2010) apelidou de *Homo Ecranis*, devido a um número crescente de horas passadas em frente a ecrãs, com especial relevo para os telemóveis; a uma inacreditável quantidade de conteúdos gerados pelos próprios utilizadores, denominado UGC (do inglês *User Generated Content*); à proliferação dos sítios sociais de partilha e entretenimento, também chamados de SNS (do inglês *Social Network Sites*); à melhoria permanente do conforto dos nossos lares; a um aumento exponencial do número de viajantes; ao *cancel culture*; ao renascimento dos movimentos ativistas; ao surgimento de relações cada vez mais líquidas (Bauman, 2001), a um intrincado complexo de ligações em rede (Van Dick, 1991; Castells, 1996) que tudo abraça e controla; e, finalmente, à explosão da inteligência artificial como a "*next big thing*". E como é que a Publicidade, enquanto referência social, mas também símbolo cultural (na interpretação de Adorno e Horkheimer), se revê, se posiciona, e se adapta perante esta nova realidade?

Este é o ponto de partida para a 1ª Conferência Ibero-Americana de Publicidade que se realizará em Lisboa, no dia 6 de Outubro de 2025, que visa abordar as verosimilhanças específicas das várias dinâmicas locais, mas dentro de uma área maior que é o espaço Ibero-Americano.

Novos formatos, novas temáticas, novas narrativas, novos meios, novas causas são a emergente realidade publicitária mundial. Esta é, pois, a principal razão para a realização desta Conferência agora. Para registar e analisar as mudanças que estão a acontecer precisamente neste momento, pois como afirmou sabiamente o pai da Psicologia Social, Kurt Lewin, o melhor momento para se estudar um fenómeno é quando o mesmo está em processo de mudança, pois é quando uma entidade está em movimento e alteração que a sua génese se revela mais claramente.

Con los gigantescos cambios ocurridos en el mundo en las últimas décadas, como consecuencia de la globalización, la mejora generalizada de las condiciones de vida, el mayor acceso a los productos y, fundamentalmente, la aparición, crecimiento y difusión sin precedentes de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la comunicación de marketing, o comunicación comercial, reflejo de la realidad social en la que se inserta, también ha cambiado radicalmente.

Hoy en día asistimos a la consolidación de un nuevo nivel de evolución de la especie humana, que Lipovetsky (2010) denominó *Homo Ecranis*, debido al creciente número de horas pasadas frente a las pantallas, con especial énfasis en los teléfonos móviles; a una increíble cantidad de contenido generado por los propios usuarios, llamado UGC (*User Generated Content*); la proliferación de sitios de intercambio social y entretenimiento, también llamados SNS (*Social Network Sites*); a la mejora permanente del confort de nuestros hogares; a un aumento sin precedentes del número de viajeros; cancelar la cultura; al resurgimiento de los movimientos activistas; al surgimiento de relaciones cada vez más líquidas (Bauman, 2001), a un intrincado complejo de conexiones en red (Van Dick, 1991; Castells, 1996) que lo abarca y lo controla todo; y, por último, la explosión de la inteligencia artificial como la "próxima gran novedad". ¿Y cómo se ve, se posiciona y se adapta la publicidad, como referencia social, pero también símbolo cultural (en la interpretación de Adorno y Horkheimer), a esta nueva realidad?

Este es el punto de partida del I Congreso Iberoamericano de Publicidad que se celebrará en Lisboa y que pretende poner el foco en las semejanzas específicas de las diversas especificidades locales, pero dentro de un ámbito más amplio que es el espacio iberoamericano.

Nuevos formatos, nuevos temas, nuevas narrativas, nuevos medios, nuevas causas son la nueva realidad publicitaria global. Esta es pues la razón principal por la que celebramos ahora esta Conferencia. Para registrar y analizar los cambios que están sucediendo en este momento, como bien lo afirmó el padre de la Psicología Social, Kurt Lewin, el mejor momento para estudiar un fenómeno es cuando éste está en proceso de cambio, porque es cuando una entidad está en movimiento y cambio que su dinámica se revela con mayor claridad.

THIS IS A CALL.

Para a 1ª Conferência Ibero-Americana de Publicidade

Publicidade (Re)imaginada: Desafios, Transformações e Perspectivas

Para la I Conferencia Iberoamericana de Publicidad

La publicidad (re)imaginada: retos, transformaciones y perspectivas

SOPCOM



NOVAFCSH

ICNOVA INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO

LIACOM

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

fct

TÓPICOS | TEMAS

Neste sentido, aceitam-se contributos nacionais e internacionais, não exclusivamente, mas com foco nas seguintes **6 grandes áreas temáticas**:

- **Publicidade, Criatividade e Estética:** criatividade, inovação, *branding*, *storytelling*, experiências imersivas e estética publicitária.
- **Publicidade, Cultura e Identidade:** representações sociais, estereótipos, *femvertising*, género, inclusão e diversidade social e cultural.
- **História e Epistemologia da Publicidade:** literacia publicitária, publicidade expandida, evolução da prática publicitária e perspetivas teóricas.
- **Publicidade e Ética:** consumo consciente, responsabilidade social e sustentabilidade, *green washing*, *rainbow washing*, e outros “*washings*”.
- **Publicidade, Sociedade e Política:** propaganda, publicidade ativista, propósito de marca, posicionamento social, ativismo corporativo e comunicação pública.
- **Publicidade e Transformação Digital:** *crossmedia*, *transmedia*, inteligência artificial, *big data*, medias sociais e novas plataformas comunicativas.

Para além da edição **especial de um livro** com textos selecionados, dois conjuntos de trabalhos, escolhidos pela Comissão Científica, serão publicados em edições especiais das Revistas **SIGNOS do CONSUMO**¹, e **IROCAMM**², no início de 2026.

Así, se aceptan contribuciones nacionales e internacionales, no de forma exclusiva, sino con foco en las siguientes **6 grandes áreas temáticas**:

- **Publicidad, Creatividad y Estética:** creatividad, innovación, *branding*, *storytelling*, experiencias inmersivas y estética publicitaria.
- **Publicidad, Cultura y Identidad:** representaciones sociales, estereotipos, *femvertising*, género, inclusión y diversidad social y cultural.
- **Historia y Epistemología da la Publicidad:** alfabetización publicitaria, publicidad expandida, evolución de la práctica publicitaria y perspectivas teóricas.
- **Publicidad Y Ética:** consumo consciente, responsabilidad social y sostenibilidad, *green washing*, *rainbow washing*, y otros “*washings*”.
- **Publicidad, Sociedad y Política:** propaganda, publicidad activista, propósito de marca, posicionamiento social, activismo corporativo y comunicación pública.
- **Publicidad Y Transformación Digital:** *crossmedia*, *transmedia*, inteligencia artificial, *big data*, redes sociales y nuevas plataformas de comunicación.

Además de la **edición de un libro** con textos seleccionados, dos grupos de comunicaciones, elegidos por el Comité Científico, se publicarán en ediciones especiales de las Revistas **SIGNOS do CONSUMO**¹, e **IROCAMM**², a principios de 2026.

¹ - <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo>

² - <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

THIS IS A CALL.

Para a 1ª Conferência Ibero-Americana de Publicidade

Publicidade (Re)imaginada: Desafios, Transformações e Perspectivas

Para la I Conferencia Iberoamericana de Publicidad

La publicidad (re)imaginada: retos, transformaciones y perspectivas

SOPCOM



NOVAFCSH

ICNOVA INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO NOVA

LIACOM

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

fct

CALENDARIZAÇÃO | CALENDARIZACIÓN

1. Início da chamada de trabalhos: **14/Março/2025**
2. Data-limite para a submissão dos artigos: **15/Junho/2025**
3. Notificação dos autores: **20/Julho/2025**
4. *Early Bird* para a Inscrição: **29/Agosto/2025**
5. Data-limite para a Inscrição: **26/Setembro/2025**
6. Data da Conferência: **6/Outubro/2025**
7. Data-limite para entrega dos textos para Publicação: **a definir**

1. Inicio de la convocatoria de artículos: **14/Marzo/2025**
2. Fecha límite para el envío de artículos: **15/Junio/2025**
3. Notificación a los autores: **20/Julio/2025**
4. *Early Bird* para la inscripción: **29/ Agosto/2025**
5. Fecha límite para la inscripción: **26/ Septiembre/2025**
5. Fecha de la conferencia: **6/Octubre/2025**
6. Fecha límite para el envío de artículos para publicación: **a definir**

INSCRIÇÃO ATÉ 29/AGO | INSCRIPCIÓN HASTA 29/AGO

- Participantes Doutorados com Comunicação: **50€**
- Participantes Mestrandos e Doutorandos com Comunicação: **30€**
- Estudantes Licenciatura com Certificado: **15€**
- Participantes sem Comunicação: **Gratuito**
- Membros ICNOVA, LIACOM e Comissões: **Gratuito**

- Participantes con Doctorado y Comunicación: **50€**
- Estudiantes de Máster y Doctorado con Comunicación: **30€**
- Estudiantes de Grado con Certificado: **15€**
- Participantes sin Comunicación: **Gratis**
- Miembros ICNOVA, LIACOM e Comités: **Gratis**

INSCRIÇÃO ATÉ 26/SET | INSCRIPCIÓN HASTA 26/SEP

- Participantes Doutorados com Comunicação: **75€**
- Participantes Mestrandos e Doutorandos com Comunicação: **50€**
- Estudantes Licenciatura com Certificado: **20€**
- Participantes sem Comunicação: **Gratuito**
- Membros ICNOVA, LIACOM e Comissões: **Gratuito**

- Participantes con Doctorado y Comunicación: **75€**
- Estudiantes de Máster y Doctorado con Comunicación: **50€**
- Estudiantes de Grado con Certificado: **20€**
- Participantes sin Comunicación: **Gratis**
- Miembros ICNOVA, LIACOM e Comités: **Gratis**

THIS IS A CALL.

Para a 1ª Conferência Ibero-Americana de Publicidade

Publicidade (Re)imaginada: Desafios, Transformações e Perspectivas

Para la I Conferencia Iberoamericana de Publicidad

La publicidad (re)imaginada: retos, transformaciones y perspectivas

SOPCOM



NOVAFCSH



LIACOM

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

fact

REGRAS | NORMAS

⚠ • *Só se aceitam artigos completos* •

Título: Em português, espanhol e inglês.

Resumo: Um parágrafo, em português, espanhol e inglês, com uma extensão entre 150 e 200 palavras.

Palavras-chave: 4 a 6, em português, espanhol e inglês.

Estrutura: Os artigos devem seguir a fórmula IMRD: Introdução > Metodologia > Resultados > Discussão/Conclusões (+ Referências)

Tamanho: Entre 4.500 e 6.500 palavras, incluindo resumo e referências

Referências bibliográficas: Deve usar-se normas APA (7ª edição), disponíveis em <http://www.apastyle.org/>

⚠ • *Sólo se aceptan artículos completos* •

Título: En portugués, español e inglés.

Resumo: En portugués, español e inglés, en un único párrafo y con una extensión entre 150 y 200 palabras.

Palabras-clave: De 4 a 6, en portugués, español e inglés.

Estructura: Los artículos deben seguir la fórmula IMRD: Introducción > Metodología > Resultados > Discusión/Conclusiones (+ Referencias)

Extensión: Entre 4.500 y 6.500 palabras, incluyendo resumen y referencias.

Referencias bibliográficas: Debe utilizar normas APA (7ª edición), disponibles en <http://www.apastyle.org/>

INFORMAÇÕES IMPORTANTES | INFORMACIÓN IMPORTANTE

- Todos os participantes terão obrigatoriamente de se inscrever no evento, mesmo não tendo comunicação.
- Os certificados de comunicação serão atribuídos por cada comunicação apresentada, apenas aos autores inscritos no evento.
- O cancelamento de inscrições implica a perda do valor da taxa de inscrição, sem direito a reembolsos.

- Todos los participantes están obligados a inscribirse al evento, aunque no tengan comunicación.
- Se otorgarán certificados de comunicación por cada comunicación presentada, únicamente a los autores inscritos al evento.
- La cancelación de inscripciones implica la pérdida del importe de la inscripción, sin derecho a devolución.

CONTACTO

<https://confpub25.fcsh.unl.pt> | conferenciapublicidade25@gmail.com