
Temáticas emergentes no campo da Comunicação: estudo a partir das oficinas do Intercom Nacional de 2019 a 2022¹

Nauber Valle BLANCO JUNIOR²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este estudo se caracteriza como exploratório e descritivo, visando mapear e apresentar um levantamento dos principais temas discutidos a partir das oficinas ofertadas pelo Intercom Nacional de 2019 a 2022, assim, definiu-se dois métodos de apoio para coleta de dados: Pesquisa pela Internet e a Análise Documental. Em termos quantitativos, em 2019 foram 27 oficinas ministradas, em 2020 foram 18, em 2021 verificou-se 11, e em 2022 foram 16 oficinas, totalizando, assim, 72 oficinas ministradas. Ainda, os ministrantes destas são oriundos de 45 Instituições de Ensino Superior distintas. Especificamente sobre o campo publicitário nota-se raras oficinas, o que demonstra indícios de um campo marginal nesta parte do congresso, pois averiguou-se apenas 3 entre as 72 oficinas sobre publicidade totalizando 4,17% de oficinas ministradas sobre publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Intercom Nacional; Oficinas; Campo da Comunicação; Publicidade e Propaganda.

ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

O presente estudo tem como objetivo mapear e apresentar um levantamento dos principais temas apresentados a partir das oficinas ofertadas pelo Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o Intercom Nacional, dessa forma, o recorte temporal da pesquisa é concentrado nas últimas quatro edições do evento, isto é, de 2019 a 2022. Neste sentido, busca-se, ainda, um olhar específico para as oficinas que tratam sobre as vertentes do campo publicitário (PETERMANN, 2011).

As inquietações para realizar este trabalho versam das experiências empíricas do pesquisador, o qual participa anualmente das oficinas ofertadas pelo congresso a fim de compreender os assuntos que emergem no campo (BOURDIEU, 1998). Ademais, a ideia da investigação surge por meio do projeto, o qual o pesquisador colabora, intitulado de “Rumos da pesquisa em publicidade e propaganda: mapeamento da

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM - UFRGS). Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNIPAMPA), email: blanco.junior@ufrgs.br

produção acadêmica”³. O projeto em questão é desenvolvido desde 2019 por pesquisadores(as) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com a colaboração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Neste sentido, optou-se por delimitar esta pesquisa com foco nas oficinas do evento, assim não englobando os minicursos, uma vez que tem-se o entendimento de que as oficinas são atividades práticas que constroem conhecimento através do compartilhamento de vivências em grupos, independente de ser realizada de maneira presencial ou *online*. Já os minicursos, entende-se que como sua própria nomenclatura aborda, é uma estratégia focada em cursos compactos, isto é, não seria necessário realizar um grupo para dividir experiências pois os indivíduos podem aprender de forma autônoma. Ainda, apropria-se da comunicação como uma “instância fundamental da cultura de um povo a qual abrange instâncias sociais centrais para o conhecimento que os indivíduos têm sobre o mundo” (BLANCO JUNIOR, 2023, p. 19).

Neste viés, considera-se aqui, que a comunicação exerce um papel fundamental na constituição dos sujeitos enquanto cidadãos, atuando nas identidades e na forma como as pessoas se relacionam com as outras e com a sociedade em geral. Ou seja, este foi um fator importante quando optou-se por investigar somente as oficinas, visto que este modelo depende da interação, compartilhamento e do engajamento do público. Outro recorte do estudo é sobre o período de coleta de dados, o qual se inicia em 2019 e se estende até o ano de 2022, elegeu-se tal período pois o mesmo abarca questões referentes ao mundo pré-pandemia (2019), o contexto pandêmico (2020, 2021) e a pós-pandemia (2022). Em linhas gerais, o cenário pandêmico levou o Brasil a declarar isolamento social em março de 2020, com isso, as universidades, em sua maioria, optaram por modelos de ensino remoto e o mercado de trabalho da Comunicação migrou para o teletrabalho.

No que concerne à elaboração desta pesquisa, a mesma foi segmentada em seções para melhor compreensão. Na seção intitulada “Panorama conceitual” discorreremos sobre as bases teóricas acionadas ao longo do estudo. Assim sendo, nela são abordados - através da ótica das(os) autoras(es) - temas pertinentes ao nosso

³Atualmente o projeto é coordenado pela Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras (FABICO e PPGCOM/ UFRGS) e Profa. Dra. Laura Wottrich (FABICO e PPGCOM/ UFRGS).

fenômeno, tais como: noções de campo (BOURDIEU, 1998; LOPES, 2006); campo publicitário (PETERMANN, 2011); teorias da publicidade (WOTTRICH, 2019; 2023).

Na seção seguinte, descrevemos o percurso teórico-metodológico percorrido durante a investigação. Utilizamos duas estratégias metodológicas para coleta de dados, sendo elas: a pesquisa pela internet (FREITAS; JANISSEK-MUNIZ; MOSCAROLA, 2002) e a análise documental (MICHEL, 2009).

Posterior a descrição das incursões metodológicas partimos para a análise do *corpus* e seus resultados, focando nos temas e fenômenos estudados a partir das oficinas do congresso. Por fim, nesta última seção, também de considerações finais, elencamos os principais resultados desta pesquisa e suas contribuições para o campo da comunicação.

PANORAMA CONCEITUAL

No que concerne ao aporte teórico desta pesquisa, pontua-se, inicialmente, as noções de campo a partir de Pierre Bourdieu (1998) e Maria Immacolata Lopes (2006). Para Bourdieu (1998) um campo é constituído por um espaço social estruturado, onde neste ambiente existem relações constantes, dominantes e dominados, além de ser um espaço de “lutas para transformar ou conservar este campo de forças” (BOURDIEU, 1998, p. 57). Neste viés, Lopes (2006) discorre sobre o conceito de campo científico e campo acadêmico, onde o primeiro é análogo ao segundo, visto que em ambos residem “as condições de produção (sistema de ciência) como de sua reprodução (sistema de ensino)” (LOPES, 2006, p. 17).

Em linhas gerais, a partir da teoria de Bourdieu (1998) compreende-se que a publicidade como um campo social, proporciona analisar a área para além de um sentido unicamente econômico e possibilita vincular a área em questão a outros aspectos importantes da tessitura publicitária, como o campo da produção cultural, por exemplo. Neste sentido, não é apenas a esfera da produção que influencia as práticas, mas a recepção também infere na configuração do campo, desfazendo a dualidade existente entre sujeito/estrutura.

Desta forma, deve-se levar em conta a conceituação de campo publicitário para Petermann (2011), a autora aborda que os campos são definidos pelas relações internas e externas que o levam a um processo contínuo de tensionamentos, pois “tais relações

externas entre os campos e também aquelas outras internas promovidas pelos atores sociais que os constituem, são objetivadas socialmente e acabam por definir seus próprios limites” (PETERMANN, 2011, p. 83). Tais limites podem ser permeáveis, instáveis e flexíveis segundo a autora, pois são definidos através das interações e processos do próprio campo, além da intervenção dos seus atores (PETERMANN, 2011).

Pontua-se que não foram encontrados estudos de levantamento especificamente sobre oficinas em congressos e sua relação com o campo publicitário, dessa forma, optou-se por olhar o *corpus* da pesquisa com lentes das pesquisas científicas do campo publicitário e das teorias da publicidade. Pois, acredita-se que o campo científico e suas respectivas produções podem afetar as temáticas apresentadas no evento. Assim, ampara-se em autoras como Jacks (2001) e Wottrich (2019,2021,2023) para fundamentar tal investigação.

Jacks (2001) discorre sobre as tendências da pesquisa em publicidade na década de 90 no país. A autora apresenta que na época apenas 10% das teses e dissertações produzidas no campo da comunicação se debruçaram sobre a temática publicitária. Isto é, tal dado revela uma escassez em relação a quantidade de produções científicas em tal contexto. Ainda, a autora afirma a necessidade de pensar e construir problemas relevantes que atravessem as urgências da sociedade, de modo a questionar o próprio mercado publicitário, além da trajetória histórica da publicidade, bem como as questões ligadas ao consumo e o estilo de vida.

Compreende-se que, através das teorias da publicidade, é necessário estabelecer relação do percurso histórico do campo da comunicação com as pesquisas em publicidade. Visto que, a expansão de estudos sobre este fenômeno está alinhado ao desenvolvimento do próprio campo da comunicação com o estabelecimento dos Programas de Pós-Graduação no Brasil⁴. No entanto, Wottrich (2019) aponta que a pesquisa em publicidade não acompanhou o processo de impulsionamento do campo da comunicação historicamente, pois - como já mencionado - Jacks (2001) ao analisar as produções científicas acerca da publicidade encontrou raros estudos na década de 90.

A constituição histórica das pesquisas em publicidade é construída através dos Programas de Pós-Graduação no país, pois, de modo institucionalizado, tais espaços

⁴ Ver, tal percurso, detalhadamente em Wottrich (2019); Piedras; Invernizzi; Wottrich (2021).

constituem o campo científico da publicidade. Pois, de acordo com Vanz *et al* (2007), praticamente toda a pesquisa em comunicação é concebida nos espaços dos Programas de Pós-Graduação. Dessa forma, optamos por investigar em congressos da área pois este espaço, Segundo Lopes (2003), é considerado uma instância oficial de circulação do conhecimento científico.

PERCURSO METODOLÓGICO

No que concerne a abordagem metodológica do estudo, o mesmo tem caráter quali-quantitativo e é caracterizado como exploratório e descritivo, pois segundo Gil (2019) este modo de pesquisa possibilita a busca por padrões, novas ideias ou a descoberta de hipóteses. Neste sentido, a visada principal do estudo aborda as temáticas exploradas a partir do espaço de diálogo e aprendizado das edições do Intercom Nacional. Ainda, no percurso metodológico da investigação foram definidos dois métodos de apoio para coleta de dados, sendo eles: Pesquisa pela Internet (FREITAS; JANISSEK-MUNIZ; MOSCAROLA, 2002) e a Análise Documental (MICHEL, 2009).

O primeiro diz respeito à busca das informações a respeito do *corpus* de pesquisa definido na internet, pois “embora inicialmente considerada apenas como uma ferramenta útil para as fases de aquisição de informações, produção de anúncios científicos e difusão de conhecimentos, a Internet vem conquistando um papel importante em todo o processo de pesquisa” (FREITAS; JANISSEK-MUNIZ; MOSCAROLA, 2002, p. 2). A partir da conceituação do método passou-se a investigar quais seriam as oficinas ministradas durante o período de tempo investigado. Coletou-se, assim, todas as oficinas do evento e realizou-se uma triagem através de palavras-chave para compreender quais oficinas versam sobre o campo publicitário, as palavras-chave pesquisadas foram: publicidade; propaganda; marca; campanha; anúncio; publicitário; publicitária⁵.

Já o segundo método, a análise documental, é definida por Michel (2009, p. 65) como uma “consulta de documentos, registros pertinentes ao objeto de pesquisa estudado, para fins de coletar informações úteis para o entendimento e análise do problema”. Nesta perspectiva, organizou-se as informações referentes ao *corpus* através

⁵ Tais palavras-chave foram definidas a partir da coleta de dados do “Rumos da Publicidade”, citado anteriormente neste trabalho.

de quatro tabelas, uma para cada ano de evento, segmentada em três colunas: título da oficina; Instituição de Ensino Superior do(a) proponente; região da Instituições de Ensino Superior. As tabelas elaboradas podem ser conferidas no tópico abaixo.

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

As tabelas com o *corpus* da pesquisa estão descritas abaixo por ano de realização do congresso pesquisado.

Tabela 1 - Oficinas de 2019.

Oficina	IES	Região
Criação de trilha sonora com instrumentos virtuais e programação MIDI	UFPA	Norte
Criando apresentações de slides no celular	UFPA	Norte
Design Thinking para educadores - criação de projetos e ideias pela imersão e empatia	UFPA	Norte
Game design	UFPA	Norte
Comunicação e cerimonial público	UFRA	Norte
Construção criativa de personagens – de mapas mentais a concept arts	UFPA	Norte
Educomunicação e criatividade em projetos fotográficos	UFPR	Sul
Fundamentos da fotometria em câmeras DSLR e em aplicativos de celular	UFU	Sudeste
Práticas de audiodescrição	UFMG	Sudeste
Workshop de LinkedIn	UFF	Sudeste
Produção audiovisual com smartphone: criação de conteúdo visando uma Publicidade Social	UFF - PUCRIO	Sudeste
Edição jornalística para Assessoria de Comunicação	UFRB	Nordeste
Escrevendo para homens e máquinas: o SEO como tática de comunicação	UFG	Centro-oeste
Técnicas de extração automatizada, tratamento e visualização de dados para pesquisadores e jornalistas	UFMA	Nordeste
Escrita científica: do processo às normas na elaboração do artigo científico	UNESP	Sudeste
Mensuração de resultados em comunicação organizacional	FAAP	Sudeste
Contribuições da comunicação popular para o debate sobre democracia e participação social no Brasil: diálogo com o campo	UFJF	Sudeste
Ambientes Virtuais de Aprendizagem	UFPA	Norte
Da ideia à criação - métodos e ferramentas para construir um jogo	UFF/UERJ	Sudeste

De Eloá a Elaine - Como noticiar feminicídios no Brasil?	UFMT	Centro-oeste
Desenvolvendo uma revisão sistemática (ou estado da arte) com o auxílio da ferramenta StArt	UFABC	Sudeste
Escrita criativa	UniRitter	Sul
Estratégias de comunicação de marca: um mergulho no universo simbólico dos públicos de relacionamento das marcas	IED Rio	Sudeste
Exercícios performativos para a captação de imagem via celular	UFF	Sudeste
Jornalismo com perspectiva de gênero	Portal Catarinas	Sudeste
Noções de marketing digital: aprendendo e-mail marketing através da plataforma Mailchimp	UERJ	Sudeste
Stories levado a sério: a arte de contar histórias em 15 segundos	Unisinos	Sul
TOTAL: 27 oficinas		

Fonte: O autor (2023).

Tabela 2 - Oficinas de 2020.

Oficina	IES	Região
Passo-a-passo para a definição de sua metodologia de pesquisa	UFRGS	Sul
What the Hell is Branded Content? Como Gerar Conteúdo Audiovisual com Propósito no digital	UniFACEF	Sudeste
Oficina de crítica de cinema feminista	Unicamp	Sudeste
Cinema em discussões sobre fenômenos de comunicação	UFRJ	Sudeste
Marketing digital, ativismo e empoderamento feminino	Unianchieta	Sudeste
Oficina para Currículo Lattes: registros e comprovações	UMESP	Sudeste
Jornalismo imersivo na cobertura de megaeventos esportivos	FCL	Sudeste
Como as redes sociais e aplicativos de mensagens (des)favorecem a desinformação	UESB, UFBA	Nordeste
Desafios de campo empírico em folkcomunicação no século XXI	UMESP, Universidade NOVA	Sudeste
Regras de composição na fotografia	Focca	Nordeste
Comunicação Inclusiva: desafios e possibilidades para a acessibilidade comunicativa	UFMT, UFG	Centro-oeste
Total: 11 oficinas		

Fonte: O autor (2023).

Tabela 3 - Oficinas de 2021.

Oficina	IES	Região
Release: funcionalidades, tipologias, formatos e produção	UEMG	Sudeste
Assessoria de Comunicação e Imprensa: desafios e potencialidades	UNESP	Sudeste
Do jornal à poesia. Da poesia ao jornal. A voz poética das minorias.	Estácio/BA	Nordeste
Obs-cu-ra: um mundo de cabeça para baixo	Unisinos	Sul
Jornalismo, cidadania e direitos humanos: intersubjetividades e prática profissional	UFSC	Sul
Como contar histórias usando dados	ESPM	Sudeste
Escrita Criativa	UniRitter	Sul
Significação da identidade popular: elementos da cultura folk como expressões de desenvolvimento sociocultural	UFRB	Nordeste
Estratégias em redes sociais na pós-pandemia	UFPB	Nordeste
Qual é a seu problema de pesquisa: desafios para o passo mais importante da pesquisa	UFRGS	Sul
Política, mídia e gênero: Desigualdades e atravessamentos	UFCE	Norte
Desenhando Comunicação - Planejando Assessoria de Imprensa a partir do Design Thinking	Unipampa	Sul
Redação e revisão colaborativa no Google Docs	UFG	Centro-oeste
Sensacionalismo, Sexualidade e Gênero: repensando os valores-notícia no século XXI	UFMT	Centro-oeste
Como viabilizar projetos culturais?	UFF	Sudeste
Ficção 101 - técnicas básicas da narração: criando mundos pequenos e convincentes	UFF	Sudeste
Ética na publicidade: (re)pensando a prática publicitária direcionada a crianças	UFMT	Centro-oeste
Pesquisa Jornalística: a construção de narrativas para o livro-reportagem	UFMG	Sudeste
TOTAL: 18 oficinas		

Fonte: O autor (2023).

Tabela 4 - Oficinas de 2022.

Oficina	IES	Região
Estratégias para realização e análise de entrevistas	UESPI	Nordeste
Oficina de Podcast - Rádio Intercom	Unifran	Sudeste
Gramática fotográfica	UFPE	Nordeste

Maria da Penha e a cobertura jornalística da violência doméstica no Brasil	UFMT	Centro-oeste
Escrita Criativa	Uniritter	Sul
Jornalismo, Infografia e Hiperinfografia: Entenda a visualização das notícias	UFMA	Nordeste
Oficina de Assessoria de Comunicação	Unifg	Nordeste
Construindo um podcast narrativo do zero: como tirar boas histórias do papel	USP	Sudeste
Midiativismo: considerações sobre mídia, arte e ativismo social por coletivos e produtores negres	Uneb	Nordeste
Produção de eventos: um caminho a percorrer	UFRB	Nordeste
Ações e estratégias para um Jornalismo Antirracista	UFF	Sudeste
Cartografia de Sentidos de João Pessoa	UFRB	Nordeste
Crítica cinematográfica: práticas de escritas e vídeoensaios	UFBA	Nordeste
Jornalismo digital em Web Stories	UFRN	Nordeste
Escuta do mundo, escuta de nós: processos criativos para o exercício da comunicação dialógica	UFRJ, UFG	Sudeste, Centro-oeste
M.P.A - Meu Primeiro Artigo	UNICAP	Nordeste
TOTAL: 16 oficinas		

Fonte: O autor (2023).

Em termos quantitativos averiguou-se que em 2019 foram 27 oficinas ministradas, no ano de 2020 foram 18, em 2021 verificou-se 11, e em 2022 foram 16 oficinas, totalizando, assim, 72 oficinas ministradas entre 2019 e 2022. Ainda, de modo quantitativo, os ministrantes das oficinas são oriundos de 45 Instituições de Ensino Superior distintas. Pontua-se que das 45 IES, a Universidade NOVA de Lisboa é a única instituição internacional, e o “Portal Catarinas” é a única iniciativa não vinculada a alguma universidade, sendo esta iniciativa um portal de jornalismo especializado em gênero, feminismos e direitos humanos.

Um aspecto desta investigação era compreender quais regiões do país emergiram e fomentaram as oficinas do congresso nos anos pesquisados. Assim, nota-se que o Sudeste se destaca com 27 ministrantes da região, seguido pela região Nordeste com 19, Centro-oeste e o Norte obtém 8 ministrantes cada, e por último a região Sul com 4 ministrantes de oficinas. Pontua-se, também, que os eventos em 2019 e 2022⁶ foram

⁶ Pontua-se que as edições de 2020 e 2022, ambas ocorreram de forma virtual em virtude do contexto pandêmico.

sediados nas regiões Norte e Nordeste respectivamente, o que pode contribuir com número de oficinas destas regiões, já sobre o destaque da região Sudeste, este número pode se dar em virtude da região ser localizada geograficamente no meio do país, facilitando o deslocamento às regiões sedes do congresso. Por fim, nesta lógica, o Sul ser a região mais afastada das cidades sedes pode explicar o menor número de oficinas advindas desta localidade.

No que concerne às temáticas das oficinas investigadas, em linhas gerais, a oficina intitulada de “Escrita criativa” foi ministrada em três das quatro edições do evento, em 2019, 2020 e 2022 respectivamente. Além disso, outros temas emergem a partir da investigação, sendo eles: jornalismo, cinema, assessoria de comunicação e metodologia de pesquisa. Sobre cinema destacam-se tais oficinas: Cinema em discussões sobre fenômenos de comunicação (2021), Oficina de crítica de cinema feminista (2021), Crítica cinematográfica: práticas de escritas e vídeoensaios (2022). Em metodologia cita-se algumas oficinas: Escrita científica: do processo às normas na elaboração do artigo científico (2019), Qual é a seu problema de pesquisa: desafios para o passo mais importante da pesquisa (2020), Passo-a-passo para a definição de sua metodologia de pesquisa (2021), M.P.A - Meu Primeiro Artigo (2022). Uma temática em evidência é o atravessamento entre diversidade, gênero e comunicação, assim, destacam-se Política, mídia e gênero: Desigualdades e atravessamentos (2020), Sensacionalismo, Sexualidade e Gênero: repensando os valores-notícia no século XXI (2020), Comunicação Inclusiva: desafios e possibilidades para a acessibilidade comunicativa (2021), Ações e estratégias para um Jornalismo Antirracista (2022).

Já sobre relações públicas e jornalismo nota-se uma crescente de oficinas sobre assessoria de comunicação e produção de podcasts. Para além, constata-se que o desenvolvimento de produções que utilizam o celular como ferramenta principal está em alta no campo, dessa forma, cita-se algumas oficinas: Stories levado a sério - a arte de contar histórias em 15 segundos (2019), Exercícios performativos para a captação de imagem via celular (2019), Criando apresentações de slides no celular (2019), Fundamentos da fotometria em câmeras DSLR e em aplicativos de celular (2019). Por fim, notou-se poucas oficinas abordando temáticas transversais do campo, como por exemplo, aliando política e educação com a comunicação, além de temas referentes à produção cultural e inteligência artificial. Isto posto, compreende-se que algumas

temáticas afloram no campo nos últimos anos, tais como: jornalismo, diversidade e gênero, para além de questões sobre metodologia da pesquisa e escrita acadêmica. Tal resultado vai ao encontro de um levantamento realizado em 2023⁷, pelo pesquisador deste estudo em seu projeto de dissertação, sobre os cursos da área de Comunicação no país nas IES públicas federais e estaduais, o qual constatou-se ao total 101 cursos, sendo eles: 60 de Jornalismo; 25 de Publicidade e Propaganda; 16 de Relações Públicas. Isto é, o alto número de oficinas sobre jornalismo pode ser uma evidência do mesmo ser o curso mais ofertado na área atualmente.

Ao voltar o olhar especificamente sobre a publicidade nota-se raras oficinas, tornando o campo publicitário coadjuvante nesta parte do congresso, pois averiguou-se apenas 3 entre as 72 oficinas sobre publicidade totalizando 4,17% de oficinas ministradas sobre o campo publicitário, a citar: produção audiovisual com smartphone: criação de conteúdo visando uma Publicidade Social (2019), Estratégias de comunicação de marca: um mergulho no universo simbólico dos públicos de relacionamento das marcas (2019) e Ética na publicidade: (re)pensando a prática publicitária direcionada a crianças (2020).

Compreende-se, deste modo, que a partir do panorama apresentado, as oficinas do congresso em questão direcionam suas temáticas para o campo do jornalismo e das relações públicas, enquanto o campo publicitário pode ser interpretado como um papel marginal que ocupa no campo da comunicação (PIEDRAS; INVERNIZZI; WOTTRICH, 2021). Ainda, os temas abordados nas oficinas sobre publicidade e propaganda exclusivamente sobre as práticas publicitárias, no que diz respeito a sua aplicação no mercado de trabalho. Pois, os conteúdos averiguados discorrem sobre estratégias de marca e produção audiovisual, além de questões éticas na prática publicitária, ou seja, a publicidade pode ser entendida aqui como uma instância prática e instrumental.

Por fim, neste viés, fica em aberto o cenário apresentado uma margem de temáticas que podem ser abordadas nas oficinas, especialmente no campo publicitário, tais como aliar a publicidade com questões de diversidade, inteligência artificial, aspectos culturais, além de articular com a própria reflexão da prática publicitária. Pois,

⁷A pesquisa descrita acima foi realizada através do endereço eletrônico do Ministério da Educação (MEC) com abrangência a nível nacional utilizando marcadores para facilitar os resultados, tais como: “Universidades Públicas” e “Cursos em Vigência”.

dessa forma, acredita-se que é por meio de um processo de consciência que o campo publicitário pode adquirir maior legitimidade e autonomia (PIEDRAS; INVERNIZZI; WOTTRICH, 2021). Ainda, pesquisar e estudar sobre o fenômeno publicitário é crucial para evitar a sua dispersão e superficialidade na área.

REFERÊNCIAS

BARROS, A; DUARTE, J. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BLANCO JUNIOR, N, V. **Viagem pelo ensino da comunicação**: uma cartografia das universidades públicas do estado do Rio Grande do Sul. 2023. 174 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2023.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

FREITAS, H; JANISSEK-MUNIZ, R; MOSCAROLA, J. **Uso da Internet no processo de pesquisa e análise de dados**. Porto Alegre: Giganti, 2002. Disponível em: <http://gianti.ea.ufrgs.br/files/artigos/2004/2004_147_ANEP.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2023

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

INTERCOM Nacional 2019. In: **OFICINAS E MINICURSOS DO CONGRESSO NACIONAL 2019**. Belém, 2019. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/uploads/programacao_oficinas_e_minicursos_31_08_2019.pdf. Acesso em: 7 jul. 2023.

INTERCOM Nacional 2020. In: **PROGRAMAÇÃO DAS OFICINAS E MINICURSOS - 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/uploads/wysiwyg/programacao-oficinas-e-minicursos-20201207.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2023.

INTERCOM Nacional 2021. In: **PROGRAMAÇÃO DAS OFICINAS E MINICURSOS**. Recife, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/uploads/wysiwyg/oficinas-e-minicursos-2021.08.24.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2023.

INTERCOM Nacional 2022. In: **OFICINAS E MINICURSOS SELECIONADOS 45º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. João Pessoa, 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/uploads/wysiwyg/minicursos-e-oficinas-selecionados-intercom-2022.05.30.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2023.

LOPES, M. I. V. **Epistemologia da comunicação**. Loyola. 2003.

LOPES, M. I. V. **O Campo da Comunicação: sua constituição, desafios e dilemas** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, núm. 30, agosto, 2006, pp. 16-30 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. 2006.

MICHEL, M, H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

JACKS, N. **A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90**. In: RAMOS, R. (org.). *Mídia, Textos e Contextos*. Porto Alegre: PUCRS, 2001, p. 205-219.

PETERMANN, J. **Cartografia da criação publicitária**. Santa Maria: FACOS, 2017.

PIEDRAS, E; INVERNIZZI, M; WOTTRICH, L. **Acionamentos teóricos sobre publicidade e propaganda nas teses e dissertações brasileiras: indícios férteis em um campo marginal**. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 23, ed. 3, 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22896>. Acesso em: 04 ago. 2023.

WOTTRICH, L. **Atravessamentos metodológicos na pesquisa em Comunicação**. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 44, p. 21-33, 2021.

WOTTRICH, L. **A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil**. *E-Compós*, [S. l.], 2023. DOI: 10.30962/ec.2717. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717>. Acesso em: 04 ago. 2023.

WOTTRICH, L. **Publicidade em Xequê: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.