

POTENCIALIDADES E TENDÊNCIAS NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIFRA¹

STRENGTHS AND TENDENCIES IN THE ADVERTISING SCHOOL AT UNIFRA

Elisiane Rosa Carneiro² e Tais Steffenello Ghisleni³

RESUMO

A produção científica na área de Publicidade e Propaganda é recente e isto mostra que essa atividade merece maior reflexão teórica. No presente trabalho, visa-se identificar as temáticas estudadas pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Para tanto, foi feito um levantamento sobre as palavras-chave utilizadas nos Trabalhos Finais de Graduação apresentados entre os anos de 2006/2 e 2012/1. Neste estudo exploratório e descritivo que faz parte de um Projeto PROBIC UNIFRA, visa-se identificar linhas de pesquisa para o curso, o qual está em andamento no - Laboratório de Pesquisa em Comunicação - LAPEC, do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA. Constatou-se que a pesquisa em publicidade no curso é bastante diversificada.

Palavras-chave: temáticas estudadas, pesquisa em publicidade.

ABSTRACT

The scientific production in the field of Advertising is recent and many authors claim that this activity deserves further theoretical reflection. This study aims to identify the themes studied by the students of the Advertising school at Franciscan University. For this purpose, a survey was done on the keywords used in the monographs of the undergraduate program presented from 2006/2 to 2012/1. This study is part of a project which aims to identify PROBIC UNIFRA research lines at LAPEC - Communication Research Laboratory. The results demonstrate that research on advertising in this school is quite diverse.

Keywords: *themes studied, advertising research.*

INTRODUÇÃO

Este projeto surgiu da necessidade de se identificar novas linhas de pesquisa para o curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA já que o interesse dos alunos por novas áreas de estudo é crescente, assim como a produção dos docentes da área. Jacks (2008) identificou tendências de pesquisa da época, como “globalização, novas tecnologias, e-commerce, empresas ponto.com, nova economia, virtualidade”. Hoje, esses temas se consolidaram e se tornaram mais segmentados

¹ Trabalho de Iniciação Científica - UNIFRA.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - UNIFRA. E-mail: lizirosa@ig.com.br

³ Orientadora - UNIFRA. E-mail: taisghisleni@unifra.br

e há uma gama muito maior de interesses. Essa mudança da pesquisa é um reflexo da realidade do mercado, que passa por diversas transformações, conforme atesta Gracioso (2008, p. 480): “vivemos atualmente uma fase de perplexidade diante dos problemas enfrentados pela propaganda em geral e pelas agências de propaganda em particular”. Para apresentar esse cenário, o autor discorre sobre as modificações no papel da propaganda no país.

Gracioso (2008) explica que a propaganda já viveu uma época “gloriosa” no Brasil, quando representava 70% da verba de *marketing*, impulsionado pela expansão econômica, sofisticação do consumo e a segmentação de mercado que caracterizaram os anos 1960 e 1970. Nesse período, os donos de agências obtinham altos lucros e disputavam com altos salários os profissionais mais talentosos, vivia-se a era de ouro da criação publicitária. Já nos anos 1980, a inflação fez com que as empresas diminuíssem os investimentos em publicidade e o mercado de trabalho se retraiu. Após 1994, as empresas voltaram a investir e houve um crescimento do setor. Hoje, a atenção dos grandes anunciantes é para a “nova classe C”, ou conforme Gracioso (2008) previa para o “marketing dos pobres” (sic). Assim, percebe-se que o mercado publicitário é influenciado diretamente pela economia e, da mesma forma, os interesses de pesquisa. Nesse sentido, Jacks (2008) contribuiu ao identificar o estado da arte da pesquisa acadêmica em publicidade dos anos 1990, resumido nos seguintes temas: linguagem publicitária, publicidade eleitoral, comunicação mercadológica, identidade visual, pesquisas de *recall* e consumo. A autora chegou a tais temas a partir do levantamento da produção científica da área junto à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior CAPES.

Da mesma forma, nesta pesquisa objetiva-se reunir e categorizar os trabalhos científicos produzidos pelos alunos e professores do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, em Santa Maria, RS a fim de contribuir na redefinição das linhas de pesquisa. E, ainda, no perfil dos pesquisadores, permitindo o exercício, na universidade, da reflexão sobre a reflexão, ou o pensar o pensamento, conforme sugere Morin (2001). O autor acredita que o primeiro passo para pensar bem seria a autorreflexão: “a aprendizagem da vida será realizada por duas vias, a interna e a externa. A via interna passa pelo exame de si, a autoanálise, a autocrítica” (MORIN, 2009, p. 77). Também para evitar o estudo de temas que já estejam saturados ou até para demonstrar as mudanças no ser e no fazer da atividade.

Esta necessidade não é exclusiva do curso de Publicidade e Propaganda, mas, por seu caráter multidisciplinar, por sua juventude acadêmica no Centro Universitário Franciscano e pelo crescente interesse de outras áreas como a da psicologia, acredita-se que seu estudo é, entre as áreas das ciências sociais, um dos mais importantes. Nesse sentido, conceituar o tema se apresenta como primeira etapa para justificar esta pesquisa.

Para Castro (2006, p. 110): “a publicidade, tal como hoje é entendida, é uma forma de comunicação voltada para a divulgação positiva de produtos ou serviços com o objetivo de despertar interesse de consumo”. Sob esta definição, pode-se afirmar que a publicidade tem uma identidade bem limitada.

No entanto, Giacomini Filho e Licht (2006, p. 45) atestam:

a publicidade é um campo com clara identidade profissional e acadêmica e, ao mesmo tempo, partícipe de um mosaico de áreas do conhecimento, como psicologia, economia, educação e sociologia. Tal inserção a qualifica como setor multidisciplinar, o que a torna objeto complexo para quaisquer sistematizações.

Essa constatação apenas colabora para aferir a necessidade de estudos diagnósticos na área da pesquisa acadêmica sobre a publicidade.

Em um dos poucos estudos com esse intuito, em que enfocou a perspectiva analista da recepção publicitária, Jacks (2008) encontrou algumas limitações, como fragilidades metodológicas e teóricas. Acredita-se que esses problemas são decorrentes da juventude científica da área da publicidade e propaganda, conforme atesta Gomes (2008, p.111): “foi no ano de 1992 que nasceu o Grupo de Trabalho de Propaganda, por ocasião do XV Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação”. Outro ponto que pode dificultar a pesquisa da área é o seu caráter multidisciplinar, ou seja, diversas áreas se preocupam em estudar a Publicidade, ou seja, contribuindo para gerar uma ampla gama de vieses analíticos que, por outro lado, também geram certa confusão metodológica.

Por ser a publicidade uma área multidisciplinar, as pesquisas realizadas não se restringem somente às realizadas nos cursos de Publicidade e Propaganda, mas estas são objetos de estudos de outras áreas, tais como a das Letras, da Sociologia, da Psicologia, da Antropologia, da História, do Direito, da Administração e, inclusive, da Saúde (GOMES, 2008, p. 112).

Essa multidisciplinaridade se origina do próprio uso da palavra propaganda, que, segundo Martins (2010), foi empregada primeiramente pelo Vaticano, no início do século XVIII, para designar a Congregação para a Propagação da Fé. A partir de então, segundo o autor, diversos governos identificaram “uma metodologia, um conjunto de técnicas de persuasão, [...] o início da Propaganda como atividade racional, pensada e eficiente nos resultados que é capaz de colher” (MARTINS, 2010, p. 6). O passo seguinte da história da propaganda, continua o autor, foi levado a cabo por Joseph Goebbels, o ministro da comunicação de Hitler, durante a Segunda Guerra Mundial. O método publicitário criado pelo nazismo para convencer a população a apoiar o governo foi refinado e hoje é aplicado pela maioria dos grandes anunciantes. Esta curiosa e contraditória origem da área parece ser uma das motivações que leva pesquisadores de diversas áreas a debruçarem-se sobre a publicidade e propaganda. Contudo, e justificadamente, a maioria das pesquisas multidisciplinares são estudos críticos, que apontam os efeitos nocivos da propaganda, como aqueles visados por Goebbels. A maioria das pesquisas acadêmicas engendradas por publicitários adotam estudos sob a ótica da retórica, com foco na linguagem, na semiótica e nas análises de discurso, afirma Gomes (2008). Os trabalhos sobre os efeitos da publicidade também aparecem, mas com objetos bem específicos, como a publicidade voltada ao público infantil.

Toaldo (2006) lembra que existem estudos que refletem tanto sobre a característica da

publicidade como intermediadora dos processos de consumo quanto sobre os conteúdos das mensagens. Segundo a autora, estes estudos reconhecem a publicidade como “instrumento persuasivo, capaz de legitimar sistemas, modelos e tendências, mobilizando desejos e induzindo comportamentos” (TOALDO, 2006, p. 131). Nesse sentido, extrapolam-se os limites técnicos da área, e, para tanto, conforme a autora, os pesquisadores devem imergir em reflexões sobre como as pessoas vivenciam seus vínculos, seus valores e relacionamentos interpessoais, incluindo questões relacionadas ao dever e à moral. Contudo, esta é uma carência na área. Em estudo sobre o tema, a autora evidenciou dois casos de anúncios publicitários em que ficava evidente a presença de problemas morais e dilemas éticos, e sugere um aprofundamento do estudo a esse respeito.

De uma maneira geral, pode-se dizer que a área da publicidade e propaganda ainda está em fase de legitimação acadêmica, o que dificulta o seu entendimento como objeto de pesquisa científica. Gomes (2008) concorda e afirma que a área ainda demonstra imaturidade quanto ao entendimento da publicidade e propaganda no âmbito da comunicação e talvez, este seja o motivo pelo qual não tenha um local privilegiado nas discussões sobre o campo da comunicação, tema que a autora sugere que seja discutido junto à comunidade acadêmica.

Assim, justifica-se este projeto, pois se acredita que

a Universidade necessita aperfeiçoar constantemente os processos de ensino no saber-fazer pragmático profissional, oportunizando produções de qualidade; experimentando alternativas tecnológicas e expressivas; gerando alternativas produtivas; vinculando os procedimentos de trabalho prático com as novas possibilidades que as transformações tecnológicas apresentam (UNISINOS, 2006, p. 12).

Ou seja, a identificação das tendências e potencialidades da pesquisa da área da publicidade e propaganda será o primeiro passo para estimular os alunos a refletir sobre a prática, expandindo os horizontes da pesquisa meramente técnica. Gomes (2008, p. 116) corrobora essa necessidade ao afirmar que, no caso da publicidade e propaganda, “é necessário que haja oportunidade para que se experimente mais na universidade, com mais ousadia e profundidade nas suas pesquisas, incentivando, inclusive, um pensamento mais reflexivo e crítico no ensino de graduação, através da seleção de temas para as monografias de final de curso”.

Além disso, em diagnóstico realizado pelos professores do curso da UNIFRA em 2009, identificou-se a necessidade de se reestruturar os grupos de pesquisa, com a definição de temáticas e sub temáticas pertinentes à área, o que está em aberto e busca-se alcançar com esta pesquisa.

REFERENCIAL TEÓRICO

A partir do que foi citado acima, ainda é válido relacionar o papel da publicidade na sociedade contemporânea. Atualmente, não existem consensos sobre até onde se pode chocar ou provocar para construir uma marca, por exemplo. É uma questão de consciência, com respostas incertas. E isto

depende do contexto cultural em que a publicidade é produzida, o que remete ao conceito de esfera pública. A conduta social da sociedade de massas uniformiza a esfera pública e privada através do comportamento consumista, conduzindo ao conformismo e evitando a pluralidade da discussão.

Nieves (2008) caracteriza a publicidade como uma série de tramas discursivas dominantes que penetram o tecido social e seu universo simbólico graças a determinados processos que não dependem tanto da exposição direta do sujeito às mensagens, quanto das dinâmicas sociais que geram uma filosofia de consumo mobilizada pela publicidade. Dessa forma, a publicidade cria um filtro sobre seu objeto de venda, de maneira que, mesmo esse não deixando de ser apenas aquele objeto, é mostrado aos consumidores como algo especial, muito mais interessante do que realmente é.

Gomes (2008) relata que a pesquisa acadêmica em publicidade no Brasil, há pouco tempo ainda estava pulverizada em diversas áreas do conhecimento, não havendo sequer uma compilação desses estudos. Esta realidade foi comprovada por Jacks em 2008, quando a autora constatou que havia pouca produção científica, o que se evidenciava no número insignificante de estudos realizados por docentes da área, se comparados às outras áreas da comunicação (JACKS, 2008). Torna-se pertinente, assim, destacar alguns vieses da crítica à publicidade. Para Crichton (1980), existem três aspectos da publicidade que são alvo de discussões veementes envolvendo a moral e a ética. O primeiro é sua característica de advogar. Para o autor, a publicidade sempre advoga, defende sua causa nos termos mais fortes e persuasivos, não sendo nem objetiva, nem neutra. A dramaticidade, levada ao extremo, faz uso de palavras, imagens e música, visando à atenção, absorção, convicção e ação, por parte do público-alvo.

Esse aspecto instiga os críticos, que, segundo o autor, defendem que a publicidade deveria ser objetiva, informativa, desapaixonada e principalmente, não persuasiva. Crichton (1980) acrescenta que esses críticos pensam assim, pois confundem a publicidade com etiquetas, “bulas”, manuais de uso com instruções para compradores individuais. O segundo aspecto é a exatidão, termo que Crichton (1980) prefere ao invés de verdade, por considerar mais fácil de definir. O autor afirma que a maioria dos publicitários acredita que a publicidade deve ser exata, ou seja, o produto não deve ser vendido como algo que ele não é, nem devem ser feitas promessas que não possam ser cumpridas. O terceiro aspecto é a ganância. Muitos críticos, segundo o autor, enxergam a publicidade como um símbolo da preocupação da sociedade com coisas materiais em detrimento de valores espirituais. Nesse sentido, a presença constante da publicidade acabaria por “enfeitiçar” e iludir o receptor, que gradualmente seria corrompido e se tornaria ou hedonista ou consumista.

Camargo (2007) afirma que a defesa e o ataque à publicidade e propaganda estão embasados em visões de mundo diferentes. Dessa forma, vieses negativos consideram o capitalismo nocivo e vieses positivos acreditam que este é o sistema que deve permanecer. Como contraponto às críticas em relação à publicidade, remete-se à Charaudeau (2006), o qual afirma que a mídia (neste caso, o conteúdo publicitário que veicula na mídia) é acusada de manipulação em prol do lucro. Esta acusação afasta

as manifestações em defesa da mídia por parte dos teóricos, uma vez que esses evitam ser taxados de “capitalistas mercenários”. Nesse sentido, o autor alivia o peso da acusação esclarecendo que

toda manipulação se acompanha de uma enganação cuja vítima é o manipulado. Não se pode dizer que as coisas acontecem exatamente assim entre as mídias e os cidadãos. Não se pode dizer que os primeiros tenham a vontade de enganar os demais nem que estes engulam todas as informações que lhes são dadas sem nenhum espírito crítico. A coisa é bem mais sutil [...] as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital, ao se automanipularem, e, muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulações de instâncias exteriores (CHARAUDEAU, 2006, p. 252).

Diante disso, por mais que a publicidade lance mão de recursos persuasivos e sedutores, envolvendo o consumidor, simulando vantagens e benefícios e projetando um mundo de sonhos, ela depende da adesão deste para ser considerada eficaz. Em defesa da publicidade estão ainda as argumentações sobre sua importância na economia brasileira, uma vez que atua como instrumento de estímulo ao mercado consumidor. As justificativas nesse sentido passam pela alavancagem da oferta de produtos e serviços, promoção da concorrência entre as empresas, informação ao consumidor sobre as vantagens e diferenciais dos produtos e serviços, geração de ideias e propostas de natureza política e social.

No entanto, o pretexto que parece mais explícito no discurso dos profissionais de pesquisa da área ao defenderem a publicidade é que esta sustenta financeiramente os veículos de comunicação. No caso específico de emissoras de rádio e TV aberta, a publicidade é a única fonte de recursos. Já em veículos impressos como jornais e revistas, a publicidade representa mais da metade dos lucros. Assim, segundo o Conselho Executivo das Normas Padrão - CENP⁴ (2012), a publicidade “financia” a cultura nacional e a liberdade de expressão, dois dos valores mais caros à sociedade.

Distanciando-se da dicotomia bem versus mal e considerando mais produtivo abordar a publicidade como realidade histórica, Camargo (2007) estuda este fenômeno em uma visão multifacetada. Assim, para o autor, a publicidade pode ser vista através de suas possibilidades de adotar um caráter formador, educativo e cultural, assumindo seu papel na sociedade de consumo de forma responsável. A atividade publicitária não seria então taxada de “boa ou má, pernicioso ou benéfica, mas de mais ou menos adequada em função de suas bases, a fim de que possamos operar com mais consciência diante dos seus envolvimento e suas implicações” (CAMARGO, 2007, p. 153).

Lipovetsky (1989) conceitua a publicidade como a modalidade discursiva dominante na sociedade contemporânea. Para esse autor, a mentalidade publicitária - organizada esteticamente de forma espetacular através da ênfase na aparência, na superficialidade, no lúdico, na magia dos artificios, na fantasia, nas imagens, na velocidade e estruturada logicamente através da originalidade a qualquer preço, da criatividade, da efemeridade - está em toda a parte.

Assim, o autor inocenta a publicidade contemporânea ao afirmar que esta não visa mais a

⁴ Informação. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/>>. Acesso em: ago. 2012.

persuasão e a dominação através da captação de mentes e da sujeição dos indivíduos à servidão do sistema, sendo inofensiva para a democracia. Para Lipovetsky, a publicidade interessa-se mais em entreter e surpreender do que em convencer, tomando o homem tal como ele é e empenhando-se em estimular uma sede de consumo que já existe.

Pode-se dizer que é grande a diversidade de abordagens nas pesquisas realizadas na publicidade, e isso não se restringe somente aos anos 90, podendo ser vistas até hoje no âmbito acadêmico. Segundo a autora, as pesquisas em publicidade são muito pobres com relação à problematização e ao instrumento teórico-metodológico para enfrentá-las: “o grande problema encontra-se no desenvolvimento de teorias e metodologias adequadas para pensar o fenômeno publicidade no mundo contemporâneo” (JACKS, 2008, p. 211). Percebe-se, assim, que, apesar de haver uma distinção de abordagens nas pesquisas no campo da publicidade, deveria ser enriquecida a problematização e o instrumento teórico-metodológico nesta área.

METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, iniciamos com uma fase exploratória para auxiliar na definição dos objetivos e levantar informações sobre o objeto de estudo (MICHEL, 2009). Na sequência, utilizamos pesquisa descritiva, que serviu para “verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com a precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, à luz da influência que o ambiente exerce sobre eles” (MICHEL, 2009, p. 44).

A coleta de dados foi contemplada de forma quantitativa e considerou todas as palavras-chave utilizadas nos Trabalhos Finais de Graduação - TFG's produzidos pelos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA. O período da coleta incluiu desde 2006, quando a primeira turma defendeu seus trabalhos finais, até o primeiro semestre de 2012, que foram os últimos trabalhos defendidos até o momento desta pesquisa. Este período engloba 11 turmas defendendo suas pesquisas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o levantamento de todas as palavras-chave utilizadas nos Trabalhos Finais de Graduação, do curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), foi possível identificar as diferentes temáticas estudadas pelos alunos. Nesta análise, identificou-se que diferentes palavras foram usadas, evidenciando a diversidade das temáticas estudadas.

A primeira turma defendeu suas pesquisas no segundo semestre de 2006 e utilizou 59 palavras-chave diferentes, sendo que a única palavra-chave que apareceu em mais de um trabalho foi a palavra “Identidade” que foi usada 3 vezes. Já no 2º semestre de 2007, foram utilizadas 79 palavras-chave. Neste período, as palavras utilizadas como chave começaram a aparecer mais vezes em diferentes trabalhos. A

palavra Publicidade foi citada 4 vezes (4x); Internet, Comunicação e Posicionamento aparecem 3 vezes cada (3x) e as palavras: Consumo, Marca, *Marketing* e Estratégia aparecem 2 vezes (2x).

No 1º semestre de 2008, foram utilizadas 77 palavras-chave nos TFG's. As palavras-chave que mais apareceram foram: Publicidade (8x); Marca e Consumo (4x); Mídia, *Marketing*, Identidade, Comunicação e Propaganda (3x); e ainda, Fidelidade, Moda, Consumidor, Internet e Vt (2x). E no 2º semestre de 2008, o número de palavras utilizadas reduziu para 50 palavras-chave, e tiveram destaque: Estratégia, Consumo, Comportamento do consumidor (4x) Marca, *Marketing*, Publicidade (3x); Comunicação (2x).

No 1º semestre de 2009, foi constatado 50 palavras-chave nos Trabalhos Finais de Graduação - TFG's e neste destacaram-se: Publicidade (5x); Estratégia, Internet (3x); Propaganda; Mídia, Cinema, *Marketing* e Mulheres (2x). Novamente, ampliou-se o leque de palavras-chave para 76 no 2º semestre de 2009, com destaque as palavras: *Marketing* (5x); Publicidade, Percepções, Campanha publicitária (3x), Criatividade, Agências de Publicidade e Propaganda, *Marketing* de relacionamento, Cultura, Estratégia, Comunicação, Consumidores, Marcas, Responsabilidade Social, Advergame (2x).

No 1º semestre de 2010, foram utilizadas 68 palavras-chave nos TFG's. Sendo: Publicidade, Internet (4x), Comportamento do consumidor (3x), *Marketing*, Linguagem audiovisual (2x). E ampliou-se novamente o número total para 105 palavras-chave no 2º semestre de 2010, com destaque para: Publicidade (7x), Comportamento do consumidor (3x), Comunicação, Internet, Marcas, Ferramentas de comunicação, *Marketing*, Telenovelas, Identidades, *Merchandising* e *Twitter* (2x).

Percebeu-se que no 1º semestre de 2011, o número total reduziu para 64 palavras-chave nos TFG's, com destaque para: Publicidade (3x), Consumo, Publicidade e Propaganda (2x). E no 2º semestre de 2011, foram utilizadas 80 palavras-chave nos TFG's, dando destaque para as palavras: Moda, Publicidade (6x), Marca, Audiovisual (3x), Consumo (2x).

E para encerrar, no 1º semestre de 2012, foram utilizadas 76 palavras-chave nos TFG's, com destaque novamente para a palavra Publicidade (3x); Marca, Posicionamento, Apelo emocional (2x).

Na figura 1, são apresentados os resultados referentes as palavras-chave utilizadas nos TFG's de Publicidade e Propaganda, sendo que os 11% referem-se a palavra Publicidade, que mais apareceu nos trabalhos. Informa-se que os 33% referem-se a várias palavras, que aparecem menos de 5 vezes nos trabalhos, mas que no total somaram 149 aparições.

Vale salientar que durante os 6 anos de curso (2006-2012) de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) foram utilizadas nos Trabalhos Finais de Graduação (TFG's) 516 palavras-chave diferentes, sendo que dessas, 428 não repetiram nenhuma vez. As palavras que foram utilizadas algumas vezes durante os trabalhos somaram 88. Dentre estas, 12 destacaram a palavra Publicidade (48x), *Marketing* (23x), Marca (20x), Internet (18x), Consumo (17x), Comunicação, Comportamento do Consumidor (15x), Moda (14x), Estratégias (12x), Mídia, Identidade (10x), Propaganda, Agências de Publicidade e Propaganda, Cinema (8x), Consumidor, Persuasão, *Merchandising* (7x), Cultura, Redes Sociais (6x), Publicidade e Propaganda, Telenovelas, Televisão, Posicionamento, Responsabilidade Social,

Comunicação Integrada de *Marketing*, Percepção, Mulheres (5x).

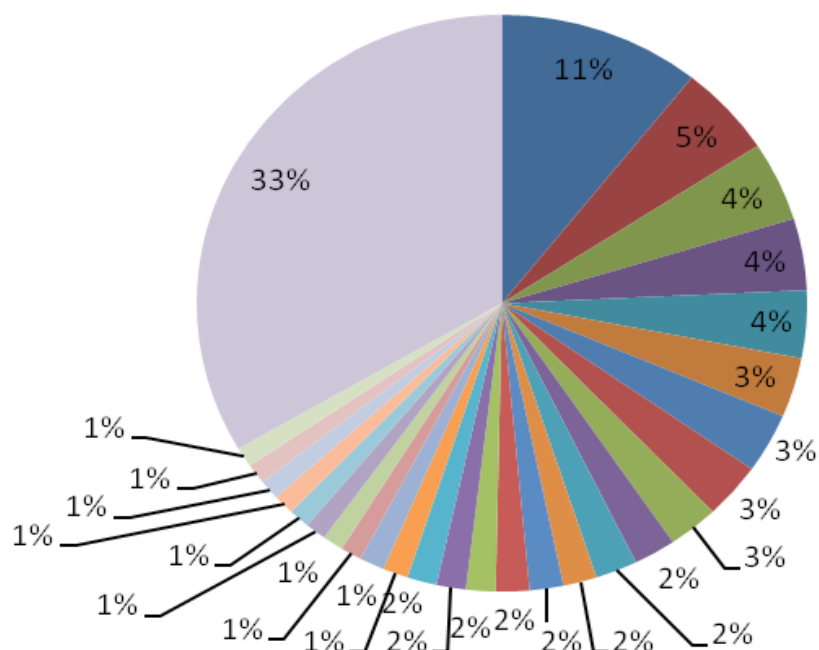


Figura 1 - Percentagem de palavras-chave utilizadas nos Trabalhos Finais de Graduação - TFG's, do Curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Santa Maria, RS, 2012.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, evidenciou-se que apesar de diferentes palavras-chave aparecerem nos Trabalhos Finais de Graduação a palavra mais recorrente e aparece em vários trabalhos, mostrando que o curso está alinhado com a principal palavra que o representa: a Publicidade. Isso mostra que o que se estuda aqui reflete a temática central norteadora do curso.

Com este estudo foi possível identificar as tendências e potencialidades da pesquisa da área da publicidade e propaganda, que seriam o que poderiam estudar a partir do que é imposto pela mídia. A partir desta reflexão será possível direcionar os estímulos dos professores a seus alunos para que consigam pensar sobre as práticas que seus pares vêm desenvolvendo e expandir os horizontes da pesquisa meramente técnica, da qual as temáticas também seriam analisadas.

Percebeu-se que uma grande variedade de palavras foram utilizadas como elementos-chave dos trabalhos finais dos alunos e pensar sobre as mesmas direcionará a construção de um diagnóstico acadêmico do curso e o delineamento de tendências para os próximos anos, a partir da identificação das potencialidades dos docentes e alunos. Estes resultados com certeza, irão contribuir para o próximo passo da pesquisa a que este estudo está vinculado, no qual pretende-se atualizar as linhas de pesquisa em que os professores e alunos do curso estão inseridos, aumentando o foco dos estudos desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, R. Z. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.).

Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. vol. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CRICHTON, J. Moral and ethics in advertising. In: THAYER, L. **Ethics, morality and the media: reflections on american culture**. New York: Hastings, 1980.

GIACOMINI FILHO, G. ; LICHT, René Henrique Gotz . Fronteiras éticas da publicidade. In: GOMES, Neusa Demartini. (Org.). **Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. 1 ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006, v. , p. 44-60.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade e Propaganda. In: MARQUES DE MELO, José. (Org). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GRACIOSO, Francisco. Para onde vai a nossa propaganda. In: PEREZ; C. e BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. vol. 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

JACKS, Nilda (Coord). **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MARTINS. Zeca. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa em Ciências Sociais**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MORIN, Edgar. **O método 4: as ideias**. Trad. de Juremir Machado da Silva, 4º ed. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____. **A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 16º ed. Rio de Janeiro: Bertrand brasil, 2009.

NIEVES, M. Dimensiones ecológicas de la publicidad. In: MELO, J. M. (org.). **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.

TOALDO, Mariângela. Aspectos éticos da comunicação publicitária: a promoção de bens/serviços e a intermediação das relações humanas. In: GOMES, Neusa Demartini. **Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

UNISINOS. **Projeto político-pedagógico do curso de bacharelado em comunicação social**. (Documento interno). São Leopoldo: Unisinos, 2006.