

## **Minutinho<sup>1</sup>**

Grégory DAMASO<sup>2</sup>

Diana Reghini VANDERLEI<sup>3</sup>

Giulia Fillipini MELETTI<sup>4</sup>

Tâmy Mitsueda PACHECO<sup>5</sup>

Lucilene dos Santos GONZALES<sup>6</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **RESUMO**

Minutinho é um produto audiovisual de temática social e educativa, direcionado ao público infantil e com cerca de um minuto de duração. Produzido pela Agência Propagação em parceria com a TV Unesp e a Cia Celeiro da Arte, o programete tem como objetivo a informação e conscientização dos espectadores, bem como o entretenimento, por meio de diálogos estabelecidos entre os personagens de fantoches Cici e Dodô. São abordados temas como respeito às diferenças, reciclagem, folclore, solidariedade, entre outros. A primeira temporada do programa foi exibida durante os intervalos da programação da TV Unesp, no segundo semestre de 2013 e início de 2014.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda social; televisão; educação; marketing social; comunicação integrada

### **1 INTRODUÇÃO**

A Agência Propagação é um projeto de extensão da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, em Bauru. É uma agência experimental de campanhas sociais,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria VI Rádio, TV e Internet, na modalidade RT 02 Programa Laboratorial de TV (avulso ou seriado).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º semestre do Curso de Comunicação Social em Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Bauru, email: gregorydamaso@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social em Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Bauru, email: divanderlei@gmail.com.

<sup>4</sup> Ex-aluna do Curso de Comunicação Social em Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Bauru. Conclusão em fevereiro de 2014, email: giulia\_bep@hotmail.com.

<sup>5</sup> Ex-aluna do Curso de Comunicação Social em Radialismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Bauru. Conclusão em fevereiro de 2014, email: tamily.mp@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Bauru, email: lucilenegonzales@uol.com.br.

coordenada pela Professora Doutora Lucilene dos Santos Gonzales e formada por alunos dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo, Rádio e TV e Design da universidade. O objetivo da Agência é criar formas de informar e conscientizar a população sobre temas sociais por meio de campanhas que recorrem à criatividade e capacidade de comunicação dos alunos. Assim, o projeto propõe-se a divulgar temas de utilidade pública que contribuem de forma significativa para o desenvolvimento da sociedade.

A principal produção da Agência Propagação é o Minuto Consciente, criado em 2007 na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp de Bauru, em parceria com a Rádio Unesp FM (105,7). O produto consiste em campanhas radiofônicas com duração aproximada de um minuto, veiculadas diariamente nos intervalos da programação da emissora. O programete possui caráter socioeducativo e divulga projetos de extensão realizados na Universidade e projetos sociais da região de Bauru. Atualmente, além do rádio, a Agência Propagação faz uso de estratégias de comunicação que envolvem a internet e mídias sociais – como o site do projeto<sup>7</sup>, Facebook<sup>8</sup>, *blog*<sup>9</sup> e Twitter<sup>10</sup> –, e permitem acesso a um público alvo amplo e diferenciado, constituído principalmente de jovens de classe média, ultrapassando os limites da região de Bauru.

Em 2012, a ex-aluna e ex-membro da Agência Propagação Giulia Phillipini Meletti propôs em sua pesquisa de Iniciação Científica (FAPESP) a adaptação do Minuto Consciente do rádio para a televisão e produziu cinco episódios experimentais, mantendo o formato de programete, porém com linguagem e estética voltadas para crianças de três a seis anos. Foram abordados os temas Leitura, Alimentação, Preservação Ambiental, Museu da TV e Respeito aos Idosos. Baseando-se neste projeto e mantendo suas principais características, a Agência Propagação criou em 2013 uma nova estrutura de produção para o Minuto Consciente televisivo e alterou seu título para “Minutinho”. Foram então produzidos dez episódios, em parceria com a TV Unesp e a Cia Celeiro da Arte.

Em cada episódio, os fantoches Cici e Dodô discutem sobre temas como cultura, respeito e responsabilidade, e sugerem que os espectadores reservem um minuto de seu dia para refletir e, assim, realizar mudanças de comportamento. Pensando nisso, foi elaborado o título de cada episódio, que varia conforme o assunto, por exemplo, “Cici e Dodô em: Minutinho do Folclore”. Na primeira temporada do programa, foram abordados os temas:

---

<sup>7</sup> <http://www.agenciapropagacao.wordpress.com>

<sup>8</sup> <http://www.facebook.com/agpropagacao>

<sup>9</sup> <http://www.agpropagacao.blogspot.com.br>

<sup>10</sup> <http://www.twitter.com/agpropagacao>

saúde bucal, reciclagem, solidariedade, folclore, astronomia, respeito às diferenças, esporte, profissão, estudos e brincadeiras de criança.

Os programetes foram exibidos durante os intervalos da programação da TV Unesp, no segundo semestre de 2013 e início de 2014, e obtiveram um resultado satisfatório. Isso aumentou a abrangência do projeto Minuto Consciente e garantiu à Agência Propagação a continuidade da produção para o ano de 2014.

## **2 OBJETIVO**

O Minutinho é uma propaganda social televisiva que tem como público alvo crianças com idades entre três e seis anos. O programa propõe-se a utilizar uma linguagem adequada ao universo infantil para criar histórias fictícias que educam e incentivam a reflexão. Por meio dos diálogos dos personagens Cici e Dodô, o telespectador é levado a pensar sobre variados temas sociais e incentivado a criar hábitos para um melhor convívio em sociedade. Cada episódio dura cerca de um minuto e possui uma sequência de cortes de imagem dinâmica, formato ideal para o público, pois, segundo Belloni (2005, p.6),

A televisão habitua o espectador a, por exemplo, privilegiar mensagens curtas (protótipo ideal: anúncio publicitário), a praticar o *zapping* e a “desligar” a atenção ou o aparelho quando um certo ritmo de sucessão de imagens e sons não é respeitado.

Desta forma, o Minutinho na Tv pretende informar as crianças sobre hábitos e culturas diferentes, educar sobre práticas e atitudes corretas de acordo com a ética social e a conscientizar a população de Bauru sobre temas relevantes para o bom convívio social.

A obra também apresenta relevante importância para a Agência Propagação, que se torna mais conhecida e respeitada com a produção para televisão e promove o crescimento profissional e pessoal dos alunos envolvidos. Além da Agência, o programete beneficia a Universidade Estadual Paulista quanto a contribuição que os projetos de universidades públicas devem fornecer à população.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A discussão focada na transmissão de valores voltados às causas sociais tornou-se destaque em debates dentro da sociedade, despertando interesses corporativos e de cidadania. A Agência Propagação agrega os conceitos de *marketing* e *marketing* social, pois, como prestadora de serviço de utilidade pública, utiliza-se constantemente de

estratégias de comunicação para que a eficácia e a persuasão de sua linguagem aproximem-se ao máximo dos interesses e hábitos de seu público (KOTLER, 1994, p.24). Assim, ao elaborar as campanhas do Minuto Consciente, tanto para o rádio quanto para a televisão, ela baseou-se em valores e causas sociais em favor do incentivo a reflexões e o desenvolvimento ético-cultural da população (KOTLER, 1988, p.288).

Na elaboração do Minutinho, foram selecionados, cuidadosamente, temas sociais, porém com assuntos que se adequassem ao universo infantil e fossem capazes de transmitir lições de maneira simples, atraente e divertida, e incentivar o pensamento e hábitos das crianças. Do mesmo modo foram pensados os detalhes estéticos, sonoros, textuais e orais, como a escolha do formato e da utilização de fantoches, que enriquecem o imaginário infantil ao desenvolver o aprendizado, estimular a criatividade e a memória e despertar sensações. “É, para nós, hoje, evidente que o fantoche, embora sendo um objeto inanimado, torna-se alguém. É esta a grande ilusão que o fantoche provoca, quer naquele que o manipula, quer naquele que o vê viver.” (COSTA, BAGANHA, 1989, p.37).

Além do fator social, outra grande influência na adaptação do Minuto Consciente do rádio para a televisão foi a ampliação do projeto e sua repercussão diante da sociedade. O rádio, apesar de ser um meio de comunicação eficaz até os dias atuais, atinge um grupo de idade e hábitos específicos, e é limitado por ser constituído apenas pelo som. Do mesmo modo, internet também é acessada por uma parcela limitada da população. A televisão, por outro lado, apresenta inúmeras possibilidades estéticas e comunicacionais e é considerada o meio de comunicação preferido dos brasileiros, segundo a “Pesquisa brasileira de mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, divulgada em Março de 2014 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. A televisão é também a mais atrativa pelo fato de associar imagens, sons e movimentos que apresentam uma narrativa. A isso adiciona-se o fato de as produções audiovisuais terem ganhado força na Agência Propagação desde 2011 e a facilidade de comunicação e parceria com a TV Unesp.

O Minutinho e o projeto Minuto Consciente, como um todo, representam um importante papel no processo de educação da população e estabelecem uma interação entre a Unesp e a sociedade, reforçando sua imagem como entidade pública que se mostra a favor da melhoria social.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A aplicação prática dos conceitos e conhecimentos teóricos adquiridos a partir do projeto de pesquisa de Giulia Fillipini Meletti foi desenvolvida em três etapas distintas: pré-produção, produção e pós-produção. Na pré-produção, foi realizado um trabalho de comunicação integrada, em que diferentes setores da Agência atuaram em conjunto. Foram discutidos os conceitos do projeto e definidos os temas e assuntos a serem abordados, bem como o novo nome do programa e dos episódios isolados.

Posteriormente, foi iniciada a produção dos roteiros, para que fosse possível realizar uma listagem de materiais e equipamentos necessários. Foi feito, então, o contato com a Cia Celeiro da Arte e a elaboração de um projeto com todas as especificações da produção, que foi enviado à TV Unesp, para que esta disponibilizasse suas dependências para as gravações e autorizasse a veiculação do programa. A produção consistiu na montagem e desmontagem do cenário e na gravação dos episódios. Por fim, na pós-produção, foi feita a edição e finalização dos vídeos, que foram entregues à TV Unesp para aprovação e, posteriormente, a veiculação.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O Minutinho foi pensado e criado com foco no público infantil, tratando, assim, de temas educativos e pertinentes à realidade das crianças. No entanto, como sua abordagem possui cunho social e de conscientização, a obra pode ser assistida e apreciada por espectadores de todas as faixas etárias. No formato programete, os anúncios são gravados e admitem o uso de diferentes técnicas narrativas, como dramatização, entrevista e depoimentos. Sua duração pode ser de 30 segundos a cinco minutos (VIEIRA, 2010, p.21). No caso do Minutinho – e do Minuto Consciente veiculado no rádio –, a duração é de aproximadamente um minuto, tempo suficiente para passar uma mensagem e promover a reflexão acerca das temáticas abordadas.

Utilizou-se na produção do programa a técnica narrativa, ou seja, cada episódio conta uma história que se passa no dia-a-dia de duas crianças: os personagens Cici e Dodô. A primeira é uma garota sensata, calma, paciente e madura, enquanto o segundo é um menino extrovertido, impulsivo, agitado e ingênuo. Ao longo dos diálogos, os fantoches apresentam comportamentos e ideias comuns à realidade das crianças e chegam a um consenso que passa aos telespectadores a informação e reflexão propostas no episódio. Desse modo, torna-se fácil para o público infantil se identificar com a situação apresentada e, conseqüentemente, interessar-se pela mensagem transmitida.

Todos os roteiros foram produzidos em forma de diálogos entre os fantoches. Optou-se neles por uma linguagem simples e informal, a qual se identifica com o universo infantil. Essa linguagem confere naturalidade e verossimilhança à história, podendo, assim, ser facilmente compreendida pelas crianças que vierem a assistir os programas. Por ter sua principal fonte de informação na conversa das personagens, as representações desses foram muito exploradas durante as gravações, tornando-se indispensável o profissionalismo das atrizes da Cia Celeiro das Artes, responsáveis pela manipulação dos fantoches. Para garantir a naturalidade da narrativa, as atrizes foram orientadas com antecedência pelos membros da Agência Propagação e dedicaram parte do seu tempo a ensaiar os diálogos e a interação dos bonecos com o cenário.

O cenário utilizado no programa também foi pensado com base no universo infantil. Possui uma composição simples: uma bancada, sobre a qual foram colocados pequenos objetos associados à infância (luminária, brinquedos, pelúcias...). Além disso, em cada episódio eram acrescentados sobre a bancada elementos que remetessem ao tema daquele programa específico (materiais escolares, por exemplo, fizeram parte da composição no episódio de “volta às aulas”). O fundo do cenário foi coberto com um tecido verde, no qual foram coladas figuras, feitas à mão, com EVA, pelos próprios membros da Agência Propagação. Dentre as imagens havia uma pipa, um trenzinho e um balão, ou seja, elementos atrativos às crianças pequenas, a quem os programas visavam atingir. No episódio sobre folclore, em especial, foram acrescentadas figuras de personagens emblemáticos de nossa cultura folclórica, tal qual a Mula-sem-cabeça, o Saci-Pererê e o Boi-bumbá.

As cores empregadas no cenário foram pensadas para compor um ambiente alegre e divertido, ressaltando, com isso, os melhores momentos da infância. O posicionamento dos objetos de cena foi planejado com antecedência para que esses criassem um universo imaginário, porém sem desviar a atenção do telespectador do diálogo ocorrido entre os personagens. Dessa forma, o cenário possui não apenas a função de enfeitar o ambiente, mas também de contribuir ao diálogo e à narrativa do espetáculo. A fotografia trabalhada também foi pensada para realçar as cores e detalhes do cenário. Nas gravações dos programas, realizadas no estúdio da TV Unesp, na cidade de Bauru, foram utilizadas três câmeras de alta definição: uma principal, em plano aberto e duas outras em plano fechado, cada uma delas enquadrando um dos personagens.

Na pós-produção foram acrescentados fundos musicais diferentes a cada episódio. As músicas são instrumentais e, de modo geral, alegres. A seleção dessas foi feita pensando na temática abordada em cada programa, de forma a complementar a narrativa, sem que se tornasse um ruído, isto é, sem que causasse incômodo ou estranhamento no espectador, ou ainda que se sobrepusesse às falas dos personagens. A principal função do fundo musical é auxiliar a criação de um imaginário, sempre remetendo ao universo infantil, além de complementar o trabalho realizado pelas atrizes por trás dos fantoches.

Depois de finalizada a pós-produção do Minutinho, os programetes foram encaminhados à TV Unesp, na qual foram veiculados durante os intervalos de sua programação durante o segundo semestre de 2013 e início de 2014.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O Minuto Consciente televisivo foi idealizado e realizado pela ex-aluna Giulia Phillipini Meletti e desenvolvido pela Agência Propagação, sem fins lucrativos, com o objetivo de promover uma conscientização social no público infantil. Posteriormente, a Agência reformulou a série, alterando seu nome para Minutinho, e produziu uma nova temporada da atração. Com um planejamento cuidadoso, a Agência Propagação acredita que conseguiu promover a identificação entre o público e os personagens. Por meio de uma abordagem apropriada à faixa etária de seu público alvo, informações sobre o cotidiano e mensagens para promover a conscientização foram divulgadas de forma eficiente e atrativa. Assim, fazendo uso de uma linguagem acessível a todos os públicos, os episódios contribuíram para a educação e reflexão social na cidade de Bauru.

A produção da obra também foi fundamental para o crescimento da Agência Propagação, que pôde inserir-se na mídia televisiva, o meio de comunicação preferido dos brasileiros segundo a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Os bons resultados do projeto levaram a Agência a elaborar uma proposta para uma nova temporada que pretende ser produzida em 2014.

Desta forma, a série realizada pela Agência Propagação em parceria com a Tv Unesp e a Cia Celeiro da Arte consolidou-se como uma das principais produções da Agência, além de cumprir seu objetivo de apresentar conteúdo de utilidade pública à população, com formato e linguagem adequados ao seu público alvo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AGOSTINHO, V. V. **Marketing social: uma estratégia para fortalecer a imagem corporativa e realizar a ação social.** Projeto Experimental. Bauru, 2001.

BELLONI, M.L. **O que é mídia-educação.** 2. ed. São Paulo: Autores Associados, 2005.

CAMPOS, N. **Aprendendo e produzindo propagandas nos cursos de Jornalismo e Radialismo: relato do projeto experimental Minuto Consciente, produto radiofônico da Agência Propagação**”. Artigo disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1047-1.pdf>

COSTA, I.A.; BAGANHA, F. **O Fantoche Que Ajuda A Crescer.** Rio Tinto/Portugal: Edições Asa, 1989.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para Organizações que não visam o lucro.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.  
**Pesquisa brasileira de mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.**  
Brasília, 2014. Pesquisa disponível em  
<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>.

VIEIRA, M. **Comunicação Organizacional: um estudo de caso da Agência Propagação.**  
Bauru: TCC. 2010. VIEIRA, M. Formatos de propagandas sociais radiofônicas: teoria e prática. Artigo disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-02401.pdf>.