



## Misturando ondas de rádio com as novas ondas da comunicação<sup>1</sup>

Pedro Henrique Ribeiro da SILVA<sup>2</sup>  
Lara Lima SATLER<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### Resumo

Como forma de mostrar como se desenvolveu a criação do spot para a oficina-desafio de publicidade comunitária do evento *ComTatos*, que aconteceu no Rio de Janeiro entre a UFF e a UFG, esse trabalho bebe da comunicação comunitária e aborda a sua necessidade e abordagem durante a realização do evento e produção das mídias.

**Palavras-chave:** spot; comunicação comunitária; comunicação social; publicidade.

### 1. Introdução

Este texto reflete sobre o processo e o resultado de um *spot* publicitário construído durante a Oficina de Publicidade Comunitária do I Encontro de Comunicação Comunitária – ComTatos, que aconteceu na Universidade Federal Fluminense, no Rio de Janeiro-RJ, em junho de 2010. Neste encontro alunos e professores da Universidade Federal de Goiás e da Universidade Federal Fluminense discutiram o tema “Percorrendo juntos outras ondas da Comunicação” para pensar o processo da comunicação comunitária e se a publicidade pode aprender com estes saberes a ponto de ser possível o termo publicidade comunitária.

### 2. Justificativa

Em junho de 2010, parte da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb), da Universidade Federal de Goiás (UFG), um ônibus com 47 acadêmicos e docentes rumo ao 1º Encontro de Comunicação Comunitária – ComTatos, um evento co-organizado pela parceria entre UFG e Universidade Federal Fluminense (UFF), que aconteceu nesta instituição, em Niterói. O Encontro cuja temática foi “Percorrendo

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade spot.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pedroh\_ribeiro@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, Mestre em Filosofia, email: satlerlar@gmail.com



juntas outras ondas da Comunicação” se distribuiu em mesas-redondas e debates contemplando o tema e oficinas-desafios, que tinham como objetivo lançar um desafio em comunicação para ser resolvido e apresentado no final do evento. A oficina Publicidade Comunitária, como pode ser vista nas Figuras 1 e 2 foi realizada, em parte, nos estúdios e laboratórios de edição da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), ministrada pela profa. Dra. Patrícia Saldanha será o ponto de partida para uma reflexão inicial sobre a possibilidade de se teorizar e praticar uma publicidade comunitária.

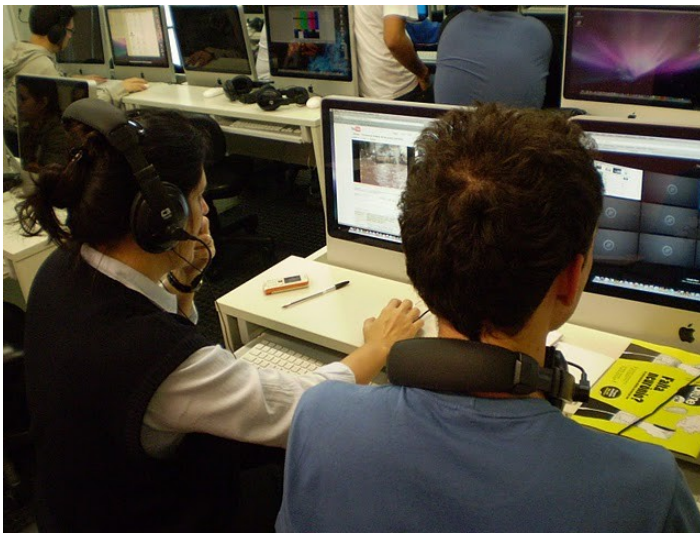


Figura 1



Figura 2

Segundo Patrícia Saldanha (2010, p.1),

A Sociedade de Consumo se empenha em naturalizar a ideia do consumismo como prática de cidadania e de inclusão humanista no social, já que está munida de discursos imbuídos, produções simbólicas e articulados pelo capital



econômico que sustenta e faz funcionar as Corporações Transnacionais de Comunicação. Na contrapartida, a Comunicação Comunitária se afirma como viés contra-hegemônico capaz de resgatar do sentido humanista (de fato), premente para a sociedade globalizada.

A comunicação comunitária entende que o sentido humano e social da comunicação enquanto objeto científico se perdeu e, por isso, tenta ressignificar a comunicação a partir da sua raiz etimológica que pressupõe partilha social. Através de práticas colaborativas, construção conjunta, valorização do processo em detrimento do resultado e uma construção do povo e para o povo é que a comunicação comunitária firma seu fazer de forma diferente da hegemônica, criada pelos grandes corporações e meios de comunicação de massa.

Sant’anna (2006, p.75) inicia o capítulo Teoria da Publicidade discutindo que publicidade “deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público”, por isso afirma que publicidade “significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia”. Na página seguinte a esta apresentação etimológica, o autor desenha outras definições, a saber,

De todos os conceitos tiramos as seguintes conclusões: a) que a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma; b) que seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante; [...] A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa. [...] A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços. [...] A publicidade tem progredido muito no Brasil, estando ligada ao progresso industrial. (SANT’ANNA, 2006, p.75-76)

Desse modo, é possível aliar publicidade, ou seja, tornar público por meio de práticas colaborativas, construção conjunta, valorização do processo em detrimento do resultado e uma construção do povo e para o povo? Se é possível, podemos dizer que isso é publicidade comunitária? Ou a publicidade, como afirma Sant’anna, é um grande meio de comunicação com a massa?

### **3. Objetivos**

Como objetivos, o texto pretende refletir sobre o termo publicidade comunitária a partir da vivência da oficina homônima, na qual foi elaborada o spot “Nome”; objetiva-se também compartilhar as vivências e conhecimentos adquiridos no evento; tendo em vista o tema deste “Percorrendo juntos outras ondas da comunicação”, que objetivou discutir a comunicação social em seu viés mais comunitário, pretende-se



ainda analisar as realizações do spot publicitário produzido na oficina-desafio, Publicidade Comunitária.

#### **4. Métodos e Técnicas Utilizados**

Este texto tem como metodologia a pesquisa participativa, pois a reflexão aqui presente é fruto da vivência da oficina Publicidade Comunitária, realizada no 1º Encontro de Comunicação Comunitária – ComTatos, na UFF, em junho de 2010. Naturalmente, a oficina foi uma das atividades do encontro, que contou também com mesas-redondas, compostas por pesquisadores das temáticas “Comunicação Comunitária: os limites da Urbanidade e da Ruralidade” e “Comunicação Comunitária e Virtualidade” e por representantes de movimentos sociais que têm experiências com os mencionados temas, de modo que foi possível um diálogo entre academia e movimentos sociais, uma vez que estes tinham seus próprios representantes no debate. Claro está que a vivência desta formatação também se configura como metodologia para a construção desta reflexão. Ainda sobre este tópico, embora não fosse possível experienciar todas as oficinas, o espaço de apresentação dos resultados de cada uma delas no encerramento do encontro forneceu uma vivência particular do todo, importante para esta discussão, pois incrementou nosso conhecimento sobre o tema proposto por cada uma.

#### **5. Descrição do Produto ou Processo**

Sobre o spot, produzido dentro da Oficina-desafio Publicidade Comunitária, os métodos e técnicas utilizados foram construção em um grupo co-gerido coletivamente, que valorizou o processo da construção do mesmo. O público-alvo da peça foi dividido em três: publicitários, graduandos de comunicação e empresários. O desafio era produzir um spot que fizesse os públicos refletir sobre como a publicidade comunitária é possível e como pode ser mais bem trabalhada.

Os grupos se reuniram e decidiram que eles mesmos iriam gravar o spot, emprestando as próprias vozes e assim participando do processo inteiro. A intenção era colocar várias vozes dialogando e a mensagem de que não existe apenas uma forma de se realizar ações. Misturar faz bem.

No estúdio de rádio, osicineiros gravaram as vozes, as cabeças, as assinaturas e editaram. Mesmo que o spot não tivesse a melhor qualidade (o que não aconteceu,



pois o resultado ultrapassou o esperado), o importante foi o processo de criação e execução coletiva do desafio.

## 6. Considerações

Ao ser instigado por um tema novo é normal que se busque conhecer melhor sobre ele. O evento ComTatos foi uma forma de suprir um pouco da inquietação dos que queriam saber mais sobre o assunto e produzir conhecimentos através de sensações coletivas, sobre a comunicação, tema esse que é a fonte em que todos os outros bebem, tal como o *marketing*, a publicidade tradicional, também conhecida como hegemônica, a publicidade para a massa de consumidores, etc.

Ao perceber que o foco hoje nas habilitações de publicidade é estudar e fazer publicidade para grandes massas e a pedido de grandes clientes percebe-se que o caráter social da comunicação, que dialógica por natureza, se perde. Tentar revisitar os conceitos de comunicação, que por ser comunicação já é social, instigou os autores a produzirem esta reflexão. Além disso, buscar na história as origens do conceito de publicidade que temos atualmente é um modo compreender seu significado e até pensar em ressignificá-lo.

Sabemos dos riscos de estudar tal tema. Se o foco dos acadêmicos e da graduação é formar-se profissionais de agência, pensar na possibilidade de uma publicidade comunitária é correr os riscos de pesquisar um assunto marginalizado. Mas se há a dúvida sobre ser ou não possível fazer uma publicidade numa outra perspectiva daquela que é feita para as grandes mídias, então reivindicamos, pelo menos, o direito de tentar.

## Referências

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SALDANHA, Patrícia. ComTato: Percorrendo Juntos Outras Ondas da Comunicação. Rio de Janeiro: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.