



AGÊNCIA PROPAGAÇÃO – AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE PROPAGANDA¹

Bernardo Marquez ALVES²

Denise Businaro AIELO³

Lara Vendramini Figueireso SILVA⁴

Marina Veroneze VIEIRA⁵

Natália dos Santos GONZALES⁶

Natasha Louise Bin de CAMPOS⁷

Vivian Maria Federicci de SOUZA⁸

Lucilene dos Santos GONZALES⁹

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

RESUMO

A fim de inserir uma nova perspectiva para os cursos de Comunicação da FAAC – Unesp/Bauru, foi criada a Agência de propagandas PropagAção. A agência traz a realidade da Publicidade e da Propaganda para um contexto em que predominam o preconceito para com essas áreas e a falta de projetos relacionados à propaganda, uma vez que o curso de Comunicação Social da FAAC não oferece justamente a habilitação exigida para esse trabalho: a Publicidade e Propaganda. Mais que uma expansão da área de atuação profissional para os alunos, a Agência Propagação atua no sentido de integrar Pesquisa, Extensão, Comunidade e Universidade.

PALAVRAS-CHAVE: agência; propaganda social; rádio educativa/cultural; experimentação; comunicação social.

INTRODUÇÃO

Tratar de Publicidade e Propaganda no curso de Jornalismo sempre foi tarefa difícil. O preconceito que existe contra essa especialização das comunicações ainda é muito grande apesar do fato de que, hoje, Jornalismo e Publicidade são grandes aliados no mercado de trabalho. Seguindo esta última linha de raciocínio (da integração entre Jornalismo e

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria VI – Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade J- Produção Multimídia.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV, email: bmarquez_9@hotmail.com.

³ Co-Autora, estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: dediaielo@yahoo.com.br.

⁴ Co-Autora, estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: laravfs@hotmail.com.

⁵ Co-Autora, estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: marina_vieira_15@hotmail.com.

⁶ Co-Autora, estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, email: natygonzales15@hotmail.com

⁷ Co-Autora, estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: nah_bin@yahoo.com.br.

⁸ Co-Autora, estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: vivianfedericci@gmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: lucilenegonzales@uol.com.br.



Publicidade), foi criada, na Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp/Bauru uma agência de propaganda experimental para trazer aos alunos (não só de Jornalismo, mas de todas as áreas da Comunicação) a especialização que a FAAC não dispõe: Publicidade e Propaganda.

Mas, para que a agência funcionasse como uma agência profissional, seria preciso agregar alunos de todas as especialidades da comunicação. Foi então que nasceu esse projeto transdisciplinar para produzir um conhecimento ímpar entre os estudantes de Comunicação da FAAC. Jornalistas, radialistas e relações-públicas atuam com Comunicação Social num sistema capitalista em que deve haver equilíbrio de informação, ética, responsabilidade social e lucro. Nesse sentido, atuar em uma Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, fazendo propagandas sociais que divulgam projetos da própria Universidade para a sociedade em geral, é um grande passo no caminho para a vida profissional.

A Agência Propagação surgiu, a princípio, para dar apoio ao projeto de extensão “Minuto Consciente – Propagando ações sociais”, que produz spots e jingles¹⁰ que divulgam à comunidade em geral valores para despertar nos ouvintes a consciência sobre temas relevantes e pouco abordados, quando se fala em propaganda¹¹. A Rádio UnespFM está veiculando essas propagandas desde dezembro de 2007.

O principal objetivo do Minuto Consciente tem sido divulgar ideais que eduquem ou relembrem temas básicos que garantam a convivência social, tais como Direitos Humanos, Integração do idoso na sociedade, Importância da poesia e leitura, Percepção do cego pela sociedade, entre outros. Vale ressaltar que esses temas têm sempre como base conhecimentos gerados pelos projetos científicos e de extensão, de cunho social e cultural desenvolvidos na Unesp de Bauru. Essa preocupação com a base científica dos assuntos permite divulgar o trabalho da Unesp e fugir das mensagens estereotipadas das propagandas já veiculadas por outros meios de comunicação.

¹⁰ *Spots* são mensagens publicitárias de rádio, feitas por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros, e uma música de fundo. *Jingles* são mensagens publicitárias para rádio na forma de música em que se cantam os benefícios da marca (SAMPAIO, 1997).

¹¹ Faz-se necessário, na apresentação deste projeto de produção de propagandas, apresentarmos a definição de propaganda para distingui-la de publicidade. Propaganda tem origem no latim *propagare*, que quer dizer propagar, difundir, multiplicar. Fazer propagandas é, portanto, difundir idéias, crenças, princípios e doutrinas. Propaganda significa a divulgação de idéias. Já a publicidade deriva do latim *publicus*, significando tornar público e modernamente pode ser definida como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante, com fins comerciais (GONZALES, 2003, p. 25-6).



Esse projeto de extensão está inserido no projeto de pesquisa trienal da Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales, professora do curso de Jornalismo, com pesquisa e experiência em Publicidade e Propaganda.

Como o interesse dos alunos de Jornalismo e de outros cursos da área de Comunicação e Artes da FAAC foi muito grande pelo projeto, surgiu a idéia de se criar uma Agência de Propaganda para atender grande parte dos discentes que querem participar do Minuto Consciente. A criação da Agência PropagAção está, também, diretamente relacionada com a necessidade de gerar um produto com mais qualidade e propiciar aos estagiários a vivência de uma estrutura similar à encontrada no mercado.

Surgiu, então, em março de 2008, a Agência PropagAção, que atualmente conta com a participação de jornalistas, radialistas e de relações públicas da FAAC.

2 OBJETIVO

Buscar um diferencial. Destacar-se como agência de propaganda, amadurecer como projeto estudantil, divulgar idéias, estimular atitudes nos cidadãos, fugir do clichê e combater preconceitos. Esses são os grandes objetivos da Agência PropagAção. Aliados às ideias de integrar os alunos de Comunicação Social da FAAC – Unesp/Bauru e de divulgar os projetos produzidos dentro da faculdade, tornando-os acessíveis e palpáveis à sociedade; todos esses objetivos fazem com que a Agência PropagAção consiga atingir a idéia principal que marcou a sua fundação: integração. Entre os cursos de Comunicação Social da Unesp/Bauru; entre os projetos da Universidade e a população de Bauru e região; entre as áreas distintas da comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

A Agência PropagAção foi fundada, em março de 2008, para se dedicar à produção do Minuto Consciente, propagandas sociais radiofônicas produzida pelos alunos de Comunicação da FAAC Unesp. Produzido desde novembro de 2007, o Minuto Consciente é veiculado em cinco edições diárias pela Rádio Unesp FM.

A criação da agência veio para profissionalizar a produção, aumentando o leque de atendimento do Minuto Consciente. As propagandas são feitas com base em projetos acadêmicos da Unesp, buscando divulgar o trabalho dos estudantes e docentes, bem como unir universidade e comunidade.



Neste espaço, os alunos de Comunicação da Unesp vivenciam o cotidiano publicitário ao produzirem as propagandas sociais. Para os alunos, assim como para a coordenadora do projeto, essa é uma experiência inédita, pois a habilitação em Publicidade e Propaganda requerida para o desenvolvimento desse projeto não é oferecida pela FAAC. Com essa experiência em Publicidade e Propaganda, os alunos de Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas ampliam seus conhecimentos em Comunicação Social, o que conseqüentemente possibilitará a eles maiores chances de atuação no mercado de Comunicação Social. Além disso, esse projeto cobre parcialmente a defasagem do curso de Comunicação Social da FAAC que não oferece o universo publicitário como estudo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Agência PropagAção trabalha com o método participativo: todos os integrantes se reúnem semanalmente para discutir, planejar e decidir as atividades da agência. As reuniões são mediadas pela coordenadora geral da agência, a Prof. Dra. Lucilene Gonzales, que procura direcionar as pautas a serem discutidas e delegar as tarefas a serem realizadas. As reuniões são documentadas pelos integrantes do departamento de Atendimento e Planejamento, que enviam a ata da reunião por e-mail para todos os integrantes. Dessa forma, mesmo quem não pôde comparecer à reunião fica situado do que aconteceu.

As reuniões são também primordiais para sintonizar todos os integrantes no projeto, é uma forma a mais de integração. Tal proximidade entre os alunos garante uma melhor uniformidade e sintonia na produção. Vale ressaltar que o comparecimento na reunião é obrigatório; as eventuais faltas devem ser justificadas à coordenadora geral, e essas podem ou não implicar o desligamento do integrante da agência.

A fim de organizar o ritmo de atividades com mais eficácia, foi criado um cronograma geral de trabalho, estabelecendo o que deveria ser tratado e trabalhado em cada reunião. Como a entrega dos produtos é mensal, o calendário base para os trabalhos do grupo é ordenado em quatro semanas.

Outro instrumento utilizado pela agência é o Grupo de Estudos Publicitários (GEP), também coordenado pela Prof. Dra. Lucilene Gonzales. O grupo serve de apoio teórico para os integrantes da agência conhecerem melhor o universo da Publicidade e Propaganda. As referências teóricas estudadas e debatidas no grupo são postas em prática na agência; o GEP serve de base teórica para a prática da PropagAção.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A agência compõe-se das seguintes áreas:

1 - Coordenação geral: área que responde pela Agência, bem como pelos seus relacionamentos internos e externos, coordenando todas as atividades desenvolvidas. É responsável pela administração dos recursos humanos, técnicos e materiais da agência. A responsabilidade dessa área é da professora Lucilene dos Santos Gonzales.

2 – Consultoria de Atendimento e Planejamento: essa área estuda, seleciona e capta para a Agência PropagAção os serviços ou contatos nas diversas unidades da Unesp, respondendo pelo *briefing* das propagandas e, de forma integrada com a coordenação geral, elabora trabalhos de planejamento e execução dos serviços. Essa área é peça chave na agência, pois são esses estagiários que elaboram o conceito da comunicação a ser veiculado nas propagandas. Todos os projetos são iniciados e finalizados nesse setor. Atualmente conta com dois estagiários de Relações Públicas.

3 – Consultoria de criação: Setor responsável pela execução de todos os serviços de criação das propagandas ou campanhas de propaganda. É subdividido em três áreas, que funcionam de forma integrada:

a) área de produção de textos: responsável pela elaboração dos roteiros das propagandas e de todos os textos elaborados pela Agência. Conta com seis estagiários de Jornalismo;

b) área de produção sonora/finalização: responsável pela sonorização das propagandas, pela criação e musicalização dos jingles; enfim pela finalização de cada Minuto Consciente. Conta com dois estagiários de Radialismo;

c) Área de webdesign: responsável pela criação da logomarca da agência e do seu site, além da manutenção dessas informações sobre os nossos projetos. Conta com um estagiário de Jornalismo.

4 – Consultoria em locução: responsável pela locução das propagandas radiofônicas. Definem, desde a apresentação do projeto a ser divulgado, o tipo de locução a ser usada em cada tipo de texto apresentado; as interpretações dos diferentes tipos de



textos e a junção das vozes nos jingles ou nos produtos que exigem mais de um locutor. São seis estagiários dos cursos de Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas.

5 – Consultoria em assessoria em comunicação: responsável pela divulgação dos projetos da agência nas diferentes mídias, incluindo o site da agência. São atualmente quatro estagiários de Jornalismo que traçam uma estratégia de comunicação para a Agência PropagAção com seus diversos públicos.

Cada uma dessas consultorias tem um estagiário coordenador das atividades e prazos estipulados pela coordenação geral. Todas as áreas se reúnem em sessões semanais e decidem os rumos da agência, além de dar palpites sobre a criação das novas campanhas, sugestões de novos clientes ou seleção dos melhores produtos para serem divulgados.

Atualmente, o Minuto Consciente é o único produto da Agência PropagAção que tem reuniões semanais para gerar as propagandas que serão veiculadas durante um mês; cada mês as propagandas do minuto Consciente divulgam um tema social relacionado a um projeto da Unesp.

A dinâmica da agência envolve as seguintes etapas: elaboração do briefing pelo atendimento, cronograma de atividades, brainstorming, criação e seleção de roteiros, definição dos locutores, ensaio com os locutores, gravação da locução no estúdio da Rádio Unesp FM, sonorização e finalização das propagandas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um ano e meio de atuação da Agência PropagAção na FAAC da Unesp de Bauru percebemos que realmente os alunos das três habilitações – Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas – cada vez mais se interessam pela área de Publicidade e Propaganda; eram quatro no início e agora são 20 estagiários. Os professores também estão se acostumando a solicitar serviços de divulgação de suas pesquisas por meio do Minuto Consciente. Estamos aguardando a resposta de uma rádio comercial da cidade para divulgarmos os temas sociais de nossas campanhas. E com esses resultados o preconceito contra a área de Publicidade e Propaganda vai sendo minimizado.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CITELLI, A. O. *Linguagem e persuasão*. 10 ed. São Paulo: Ática, 1995.

CORREA, R. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Editora Global, 2004.

FERRARETO, L. A. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzatto, 2000.

FONTES JUNIOR, J. B. A. *Liberdades e limites na atividade de rádio e televisão*. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

FOX, K. F. A., KOTLER, P. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

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

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

MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLEISH, R. *Produção de rádio*. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, E. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.



MORIN, E. *Culturas de massa no século XX: neurose*. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, S. L. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 2000.

PINHO, J. B. *Propaganda Institucional*. São Paulo: Summus, 1990.

PRINGLE, H. & THOMPSON, M. *Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

REIS, Clóvis. *Propaganda no rádio: os formatos de anúncio*. Blumenau: Edifurb, 2008.

RIBEIRO, H. L. *Unesp Fm e concepções de rádio universitário*. Bauru: [s.n.], 2003.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SEVERINO, Antonio J. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 1996.

VESTERGAARD, T. & SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad, J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIEIRA, S. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Loyola, 1999.