



**Aprendendo e produzindo propagandas nos cursos de Jornalismo e Radialismo:
Relato do projeto experimental MINUTO CONSCIENTE, produto radiofônico da
Agência PropagAção¹**

Lucilene dos Santos Gonzales²

Natasha Louise Bin de Campos³

Resumo

Este artigo tem como base um projeto de iniciação científica (em fase inicial) que visa relatar as atividades de um projeto experimental inédito nos cursos de Jornalismo e Rádio e TV: o **Minuto Consciente**, propagandas radiofônicas produzidas pela Agência PropagAção; também projeto de extensão experimental. Todo o processo de produção do Minuto Consciente é feito por alunos de Comunicação Social da FAAC que não oferece justamente a habilitação exigida para esse trabalho: Publicidade e Propaganda. Seu público são os ouvintes da Rádio Unesp FM, parceira do projeto desde novembro de 2007. Este relato, portanto, é uma pesquisa descritiva.

Palavras-chave: propaganda social; rádio educativa/cultural; experimentação; extensão; comunicação social.

Introdução

Este trabalho constitui-se em uma descrição de um projeto de extensão denominado **Minuto Consciente** (propagandas radiofônicas produzidas pela **Agência PropagAção** e veiculadas na Radio Unesp FM). O objetivo da pesquisa (em fase inicial de iniciação científica) é registrar esses dois projetos experimentais inéditos nos cursos de Comunicação Social da Unesp Bauru, já que os produtores das propagandas sociais

¹ Trabalho apresentado na sessão de Comunicação Audiovisual (cinema, rádio e televisão), da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Lucilene dos Santos Gonzales. Natasha Louise Bin de Campos. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação-Faac- Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”-Unesp- Bauru (SP).

² Lucilene dos Santos Gonzales. Orientadora do trabalho. Professora titular da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru. lucilenegonzales@uol.com.br

³ Natasha Louise Bin de Campos. Brasileira. Estudante do terceiro ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação – UNESP, Bauru. nah_bin@yahoo.com.br



são jornalistas e radialistas - a FAAC não oferece a habilitação em Publicidade e Propaganda.

Para essa descrição, exporemos a metodologia de trabalho da Agência PropagAção, cujo principal produto é o Minuto Consciente: sua estrutura, funcionamento, relacionamento da agência com a Rádio Unesp FM e com a WebRádio Unesp Virtual. Relataremos a experiência profissional dos estudantes com o meio rádio e a produção de propagandas para essa mídia. Descreveremos todo o processo de produção, desde o desenrolar do tema (escolha, pesquisa, entrevistas) até a finalização do produto (mixagem do som e inserção de BGs e efeitos sonoros), passando pela elaboração dos textos (produção textual para rádio), discussão dos roteiros e locução. Apresentaremos a experiência relatada como um exemplo de projeto interdisciplinar das diferentes habilitações em Comunicação Social.

Acreditamos, dessa forma, fornecer material metodológico para professores, alunos e emissoras de rádio que tenham interesse em implantar esses projetos em seus cursos.

Trata-se de uma pesquisa descritiva que vai delinear o que é o Minuto Consciente, produto radiofônico da Agência PropagAção, que também terá todo seu funcionamento, estrutura e cotidiano registrados para contextualizar o fenômeno pesquisado.

Minuto Consciente - definição

O projeto “Minuto Consciente” surgiu a partir de uma iniciativa da Professora Doutora Lucilene dos Santos Gonzales, com o objetivo de ampliar o conhecimento de seus alunos quanto às diferentes áreas da Comunicação Social. A partir da iniciativa, alunos de Comunicação Social da Unesp Bauru foram introduzidos a conceitos relacionados à publicidade e à propaganda, até então ausentes nos cursos supracitados.

O projeto consiste em criar *spots* (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) ou *jingles* (mensagens publicitárias para rádio na forma de música em que se cantam os benefícios da marca), com um minuto de duração, que divulguem valores sociais. Trata-se da difusão de valores que visam despertar a consciência nos ouvintes sobre temas relevantes e pouco abordados, quando se fala em propaganda.



A idéia é propagar conceitos que eduquem ou relembrem temas básicos para a convivência social: Direitos Humanos, Importância da Leitura, Direitos da mulher, Integração do Idoso na sociedade. Todos esses temas, até agora, têm sido relacionados com projetos de pesquisa ou projetos de extensão dos professores da Unesp Bauru; como o projeto do grupo de estudos para a Educação em Direitos Humanos, do professor Clodoaldo Meneguello Cardoso; o projeto de incentivo à leitura A Lenda Alenta, da professora Maria do Carmo Almeida Corrêa e o projeto de extensão Idoso Mídia, do professor Pedro Celso Campos.

Aliada a esse objetivo (de divulgar valores sociais), estava a necessidade da Rádio Unesp FM, que possui caráter educativo e cultural, de criar uma nova linguagem para divulgação de valores sociais - necessidade suprida com a veiculação desses valores por meio de propagandas.

Faz-se necessário, nesse momento, diferenciar os termos *propaganda* de *publicidade*, para que fique claro o termo “Propaganda Social”. Propaganda tem origem no latim *propagare*, que quer dizer propagar, difundir, multiplicar. Fazer propagandas é, portanto, difundir idéias, crenças, princípios e doutrinas. Propaganda significa 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).

A produção do Minuto Consciente é realizada por alunos de Jornalismo e Rádio e TV, que participam do *Grupo de Estudos Publicitários- GEP* - e da *Agência Propagação*, ambos coordenados pela professora Lucilene Gonzales.

O grupo de estudos traz a base teórica para que os alunos consigam praticar, de forma adequada, a linguagem publicitária, que diverge, em muitos pontos, da linguagem jornalística a que eles estão acostumados.

Já a agência, permite aos jornalistas, relações públicas, radialistas e designers da FAAC experimentarem sua área de atuação no mercado de trabalho, proporcionando uma visão mais abrangente de Comunicação Social – já que a Faculdade de Bauru não oferece o curso de Publicidade e Propaganda.

Minuto Consciente - divulgação

O Minuto Consciente tem sido veiculado na Rádio UnespFM desde dezembro de 2007, diariamente, cinco vezes ao dia. A partir de Julho, o projeto também será veiculado na WebRádio Unesp Virtual. Inicialmente com um formato informativo, o



Minuto Consciente passou por uma reformulação recente. A necessidade de novos formatos foi baseada nas conclusões apreendidas de debates no grupo de estudos, que levaram os alunos envolvidos no projeto a perceberem a necessidade de inovação da propaganda.

Já a escolha do meio rádio justifica-se pela facilidade de acesso do público ao que é divulgado no veículo, ao seu apelo popular e seu lado humano, de ser direto e particular ao ouvinte. “Por sua natureza, o rádio é um veículo que fala mais íntima e diretamente com a pessoa. (...) A mensagem se apóia fundamentalmente na voz humana, devendo ser adotada uma linguagem coloquial e sem afetação” (PINHO, 1990, p.148). A locução das propagandas radiofônicas, porém, requer mais expressividade que os programas de caráter jornalístico, que compõem grande parte da programação da Rádio Unesp FM, parceira do projeto.

Há apenas sete meses em atividade, o Minuto Consciente também ganhou mais um parceiro: a WebRádio Unesp Virtual, que funciona pela internet. Abaixo especificaremos o porquê desses veículos e um pouco do perfil de cada um.

A Rádio Unesp FM localiza-se na cidade de Bauru, interior do Estado de São Paulo, e atinge um raio de 100 km, atendendo a cidade de Bauru e região. A emissora é uma Unidade Complementar da reitoria da Unesp, e funciona desde 1991. Tem como perfil ser uma rádio educativa e cultural, com uma programação variada. “A Unesp FM optou por promover uma segmentação de sua própria programação, com vistas a atender os gostos de diversas audiências”. (RIBEIRO, 2003, p.19)

Pode-se indagar o porquê de uma rádio educativa ter necessidade de marketing social. A este questionamento contrapomos que, mesmo o conceito de educação já sendo positivo (FOX e KOTLER, 1994), ele pode ser enfatizado a partir da propaganda, afinal práticas que visam educação e conscientização são sempre bem vindas.

Uma vez que a Rádio Unesp FM é uma rádio educativa/cultural, de frequência modulada – FM -, e com um público já conquistado, o Minuto Consciente já tem assegurado o público receptor de suas mensagens. Vale lembrar que o acesso das propagandas pelo público é indireto, já que a audiência não sintoniza a rádio para ouvir exclusivamente a propaganda, e sim, a programação. Por isso, as propagandas do Minuto Consciente precisam ser diferenciadas do conteúdo jornalístico da emissora, ou seja, seu conteúdo deve ser original e não se prender a formatos e convenções.

Assim, o Minuto Consciente vem ao encontro da missão da Rádio Unesp FM, que, por ser uma emissora universitária educativa/cultural, tem como objetivo divulgar e



apoiar os projetos da universidade, além de contribuir com a educação e reflexão dos seus ouvintes. “No sentido lato, a programação educativa objetiva uma mudança de atitude por parte da audiência. (...) Tal programação deve ser dirigida a grandes audiências” (RIBEIRO, 2003, p. 64).

Os tópicos do regimento interno da Rádio Unesp FM relacionados abaixo evidenciam a importância da parceria dessa mídia com o projeto Minuto Consciente. São eles:

1. Cooperar com as pesquisas na área do rádio;
2. Cooperar com as atividades de ensino, pesquisa e extensão universitária;
3. Divulgar as atividades da Unesp;
4. Transmitir programas que visem ao aprimoramento dos conhecimentos científicos, artísticos e culturais da comunidade.

Também para a Rádio Unesp FM essa parceria é inédita, pois não havia aberto espaço até este momento de sua existência para propagandas sociais produzidas por alunos da FAAC.

Com relação à WebRádio Unesp Virtual, a parceria ocorreu por ser essa mídia de acesso universal e não ter em sua programação propagandas sociais. Veiculada pela internet, a Unesp Virtual pode ser ouvida de qualquer computador. Além disso, é na WebRádio que os estudantes da Unesp divulgam seus projetos e experimentações. É uma rádio feita por estudantes, com uma programação eclética e um público heterogêneo.

Minuto Consciente – Estrutura de produção

Para a produção do Minuto Consciente foi fundada uma agência de propaganda: Agência PropagAção. Neste espaço, os alunos de Jornalismo e Rádio e TV da Unesp vivenciam o cotidiano publicitário ao produzirem propagandas sociais. Para os alunos, essa é uma experiência inédita, para a coordenadora do projeto, também, 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 e Radialismo – e posteriormente também os de Relações Públicas e Design – podem ampliar 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. Para dar aparato teórico a essa agência e ao Minuto Consciente, a professora coordenadora também iniciou o Grupo de Estudos Publicitários - GEP. A condição para a participação no Minuto Consciente é a frequência a essa oportunidade de reflexão sobre publicidade e propaganda.

Por todos os motivos acima explicitados, consideramos importante o registro do projeto Minuto Consciente, como produto da Agência PropagAção.

A Agência PropagAção

Com a criação do Minuto Consciente e com o interesse dos alunos de Jornalismo e de outros cursos da área de Comunicação e Artes da FAAC pelo projeto, surgiu a idéia de se criar uma Agência de Propaganda, para atender grande parte dos discentes que queriam participar dessa produção.

A agência denominou-se **Agência PropagAção** e permite aos jornalistas, relações públicas, radialistas, designers da FAAC ampliarem seus conhecimentos e sua área de atuação no mercado de trabalho, proporcionando uma visão mais abrangente de Comunicação Social.

A estrutura de funcionamento da agência comporta as seguintes áreas:

1 - COORDENAÇÃO GERAL

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. Responde por este setor a Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales.

2 – CONSULTORIA DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO

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, elaborará trabalhos de planejamento e execução dos serviços. Todos os projetos são iniciados e finalizados nesse setor, que, a princípio, conta com dois estagiários, sendo um deles, a aluna de Jornalismo Lara Vendramini, coordenadora dessa área.

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:

3.1 – ÁREA DE PRODUÇÃO DE TEXTOS

Responsável pela elaboração dos roteiros das propagandas e de textos da Agência; conta, a princípio, com quatro estagiários, sendo um deles, a aluna de Jornalismo e autora deste artigo Natasha Bin, coordenadora dessa área.

3.2 – ÁREA DE PRODUÇÃO SONORA/FINALIZAÇÃO

Responsável pela sonorização e finalização do produto, conta, a princípio, com dois estagiários, sendo um deles, o aluno de Radialismo Bernardo Marquez, coordenador dessa área.

3.3. – ÁREA DE WEBDESIGN

Responsável pela criação e manutenção do site da Agência PropagAção e dos projetos nela envolvidos. Ainda não foram selecionados estagiário para este setor.

3.4 – CONSULTORIA EM LOCUÇÃO

Responsável pela locução das propagandas radiofônicas, conta com cinco estagiários, sendo um deles, a aluna de Jornalismo Denise Aiello, coordenadora dessa área.

3.5 – CONSULTORIA EM ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

Responsável pela divulgação dos projetos da agência nas diferentes mídias, conta com três estagiários.

Abaixo seguem alguns conceitos e instrumentos com que as diversas áreas da agência trabalham.

Briefing

Para cada novo projeto é elaborado um briefing que define o enfoque das propagandas, além da forma que o projeto deve ser divulgado e qual o tema principal sobre o qual o ouvinte deve ser conscientizado.

O termo vem do verbo em inglês *to brief*, que significa resumir. O briefing pode ser entendido como um resumo, conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a agência na elaboração de um trabalho de propaganda. Para se obter o briefing é feito um relatório em que são colocados os dados necessários para elaboração de uma campanha de comunicação. Para o briefing dos projetos de extensão dados como histórico, objetivo, participantes, planos futuros são questionados, além de se estabelecer as intenções para a realização da propaganda em si.



É preciso deixar claro que o briefing não é formado simplesmente pelas respostas de um questionário, mas sim, por um relato sobre determinados enfoques para desenvolver as propagandas.

Cronograma

A produção do Minuto Consciente segue um cronograma geral, pré-determinado pela Agência PropagAção. Como a entrega dos produtos é mensal, o calendário base para os trabalhos do grupo é ordenado em quatro semanas. Na primeira semana, durante a reunião, é lido o briefing e feito o *brainstorm* (“tempestade de idéias”) com base na divulgação a ser feita do determinado projeto. Cada membro da equipe deve pesquisar previamente sobre o tema para poder participar do *brainstorm*. Depois da reunião, a equipe de produção de textos deve acertar a melhor forma para fazê-los.

Na semana seguinte, também durante a reunião da agência, acontece a seleção dos textos e a definição do esquema de locução desses. A apresentação dos possíveis temas para o próximo mês também deve ocorrer nessa reunião, e, posteriormente, o briefing sobre o tema decidido deve ser enviado por e-mail a toda agência. Na mesma semana, depois de estabelecida a dinâmica da locução, deve haver a pré-gravação dos minutos, uma espécie de ensaio para os locutores; o material gravado deve ser enviado à professora. Entrega por e-mail do próximo Briefing, ao final da semana.

Durante a terceira semana, a dinâmica se repete: assim como na primeira, há a leitura e o *brainstorm* sobre o briefing do projeto que será divulgado no mês seguinte. Também nessa semana ocorre a gravação dos Minutos Conscientes na Rádio Unesp. Após a gravação, a área de Sonorização deve finalizar o produto, o que acontece durante a quarta semana do cronograma, e enviar aos meios em que as propagandas serão divulgadas. Lembrando que, neste momento, o setor de Atendimento e Planejamento já deve estar contatando os futuros clientes da agência, pois, para manter o bom funcionamento da agência, a dinâmica não pode parar.

Por fim, durante a quarta e última semana, os Minutos Conscientes são apresentados durante a reunião. Neste momento também são selecionados os textos da próxima campanha e apresentados os possíveis temas a serem divulgados posteriormente. No fim dessa semana o briefing dos próximos clientes são enviados por e-mail para toda a agência, recomeçando todo o processo de produção.

Essa forma de trabalho dinamiza a entrega dos produtos e faz com que todos os participantes da agência trabalhem em ciclos, e com a mesma frequência.



Formato

Como já foi citado anteriormente, o Minuto Consciente segue o formato de *spot* radiofônico, com duração de um minuto e isso exige de seus produtores uma capacidade de concisão e de entendimento da linguagem publicitária. Isso porque, diferentemente da linguagem jornalística, os *spots* publicitários não primam pela repetição e pelo detalhamento da informação, mas sim pela inovação e pela informação em um curto período de tempo.

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. Para atender ao propósito que se dispõe (informar utilizando a linguagem publicitária), o Minuto Consciente trabalha com roteiros informativos, poéticos, dramatizados.

Roteiro e estrutura

Cada Minuto Consciente é escrito seguindo um modelo básico de roteiro.

Exemplo de propaganda informativa

Minuto Consciente 1

Vinheta de abertura (Minuto Consciente)

Téc: Roda BG

Loc 1: Você sabe o que é tolerância?

Loc 2: tolerância é respeito. É respeitar o próximo e as diferenças dele.

Loc 3: É respeitar as diferentes culturas existentes. É respeitar as diferentes opiniões.

Loc 4: Tolerância é aceitar. É aceitar as divergências e saber conviver com elas. É fazer da compreensão um instrumento de paz.

Loc 1: Tolerância também é apreço. É estimar, é ter consideração por alguém. Tolerância é ter sentimento.

Loc 2: Tolerância é tudo isso: respeito, aceitação e apreço.

Loc 3: Tolerância é a harmonia na diferença.

Loc 4: Seja tolerante.

Loc 1,2,3,4: Seja consciente.

Téc: Corta BG



Vinheta encerramento (Você ouviu o Minuto Consciente, um minuto para expandir a sua mente! Uma parceria do grupo propagação com Rádio UNESP FM).

Exemplo de propaganda livre

Minuto Consciente 41

LOC 1: Bolo arte literária

LOC 2: Ingredientes: três colheres de imaginação, uma xícara de poesia, uma lata de fantasia, um copo cheio de idéias e uma pitada de criatividade.

LOC 3: Modo de preparo: Misture a imaginação com a poesia e as idéias, bata bem até ficar consistente. Acrescente a fantasia e a pitada de criatividade e mexa com vontade. Despeje na forma da literatura, e leve ao forno por trinta minutos.

LOC 1: Faça uma cobertura com muita cor e arte.

LOC 2: O bolo arte literária está pronto para ser consumido!

LOC 3: Crie!

LOC 1: Invente!

LOC 2: Solte sua imaginação!

Téc: Corta BG

Vinheta encerramento (Você ouviu o Minuto Consciente, um minuto para expandir a sua mente! Uma parceria da agência propagação com Rádio UNESP FM).

Exemplo de propaganda dramatizada

Minuto Consciente 43

LOC 1: Mãe, a professora mandou eu ler o Primo Basílio!

LOC 2: Que bom filha! Você vai adorar esse livro!

LOC 1: Ahhhh mãe! Mas porque que eu tenho que ler?

LOC 2: Ora Paulinha, porque você precisa aprender!

LOC 1: Mas mãe, eu não quero aprender! Eu quero viver!

LOC 2: E quem disse que ler um livro não é viver? A leitura desperta sua imaginação e leva você para uma outra dimensão!



LOC 1: Ah, eu duvido!

LOC 2: Cada livro é uma nova aventura! Você vive experiências diferentes e muda o jeito de ver o mundo! Ler é divertido! Você vai ver!

LOC 1: Jura?

LOC 2: Claro filha!

LOC 1: Então eu vou correndo pegar meu livro na biblioteca!

LOC 3: Incentive a leitura!

Téc: Corta BG

Vinheta encerramento (Você ouviu o Minuto Consciente, um minuto para expandir a sua mente! Uma parceria da agência propagação com Rádio UNESP FM).

Exemplo de propaganda poética

Minuto Consciente 44

LOC 1: Envelhecer. Desabrochar. Não deixar de ser flor. Plantar sementes e vê-las semear. Compartilhar experiências e saber ensinar.

LOC 2: Envelhecer. Valorizar. Fazer da uva o mais nobre vinho. Encorpar. Saborear. Nunca deixar de aproveitar.

LOC 1: Curtir. Todas as fases da vida. Curtir.

LOC 2: Curtir. Todas as lembranças da vida. Curtir.

LOC 1: Sentir que sempre é tempo de aprender, de aproveitar e de viver. Ah, viver!

LOC2: Século vinte e um, o século da Melhor Idade.

LOC1: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

Exemplo de propaganda com depoimento

Minuto Consciente 48

TEC: (Sonora – 40”) Eu sou Áurea Ferre Amaral, tenho 74 anos, até hoje sou muito ativa, faço ginástica diariamente, faço artesanato, eu guio ainda, guio com toda destreza e já faz quase 40 anos que eu dirijo.



Então, procurem buscar dentro da sua comunidade, as atividades que são voltadas para estas pessoas que ingressaram na melhor idade. Então, procurem seus iguais e vão fazer toda a sorte de atividades que lhe são oferecidas, não perca a oportunidade, não perca! É a única forma de você se manter na ativa e principalmente alegre e feliz!

LOC1: Faça como a dona Áurea: viva!

LOC2: Século vinte e um, o século da Melhor Idade.

LOC1: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

É interessante reparar que, conforme a evolução dos textos e o desenvolvimento da agência, os encerramentos dos Minutos foram mudando, também. A princípio, eram apenas uma assinatura com o nome do grupo, hoje agência, responsável pela produção técnica do produto. Agora, o encerramento já é parte do texto, sendo locutado como tal e entrando no roteiro como se fosse mais uma frase da propaganda.

Linguagem, Locução e Sonorização

Como texto propagandístico, o Minuto Consciente preza pela inovação em cada nova criação. Para isso, a linguagem utilizada costuma ser simples e objetiva (caráter do texto radiofônico), experimentando nas dramatizações, nas poesias e em formatos diferentes, como é o caso dos depoimentos e da “receita”.

As locuções são feitas de acordo com a aptidão de cada leitor em relação aos textos. Para isso, existe uma equipe de locução, que se reveza de acordo com a facilidade de cada um em interpretar e entonar determinada propaganda. A definição dos locutores também é feita de acordo com o que é ouvido nas chamadas “pré-locuções”. A Agência se reúne depois de gravar os textos com as vozes cruas dos locutores, e decide qual locutor conseguiu dar mais vida a determinado personagem ou mais leveza a determinado poema. Só assim é que se pode garantir a qualidade do produto final.

Depois de finalmente locutados nos estúdios da Rádio Unesp FM, os Minuto Consciente são mixados pelos responsáveis pela finalização do produto. As BGs



(músicas de fundo) são escolhidas de acordo com o tema, a sonoridade das locuções e o estilo do texto, e são inseridas nas locuções brutas.

Conclusão

O projeto Minuto Consciente – Propagando ações sociais, tem conseguido alcançar, entre o maior número de pessoas possível, exatamente o que diz o seu slogan: propagar ações sociais. Além disso, o principal resultado atingido vem sendo a divulgação do lado social das propagandas: a conscientização e a educação da sociedade, bem como a reflexão dos seus atos.

Além disso, a experiência publicitária nos cursos de Comunicação Social da Unesp Bauru tem sido bastante satisfatória tanto para os alunos envolvidos quanto para os professores coordenadores e os professores que tiveram seus trabalhos já divulgados pelo projeto. Espera-se, ainda, que os próximos projetos divulgados tragam tanto retorno e benefícios (tanto para seus realizadores quanto para o público ouvinte das propagandas) quanto já trouxeram para os projetos já abordados.

Outra perspectiva ainda em realização é tornar a propaganda mais familiar aos ouvintes da Rádio Unesp FM, assim como a própria linguagem radiofônica se faz. O desafio é proporcionar ao público uma identificação com o nome, marca, Minuto Consciente; fazendo-o tornar-se parâmetro de qualidade e eficácia em propaganda, sendo, inclusive, tomado como exemplo bem sucedido e, a partir de então, aumentando sua divulgação e eficiência.

A veiculação diária do Minuto Consciente é uma oportunidade singular para os alunos aliarem teoria e prática, desenvolvendo suas aptidões e conhecimentos radiofônicos, aprendendo a trabalhar em um veículo de comunicação, com sua estrutura organizacional e exigências, e, o mais importante, contribuindo para a divulgação de projetos da Unesp e principalmente para a conscientização da população.

A partir deste relato do Minuto Consciente pretende-se fazer desta iniciativa um exemplo. Um exemplo de interdisciplinaridade dos cursos de Comunicação Social; de como ampliar, de uma forma teórica e prática, os conhecimentos dos estudantes de Jornalismo e Radialismo e ampliar sua atuação no mercado de trabalho; de como estudar e ao mesmo tempo prestar serviço à comunidade; de como inserir e praticar a cidadania na área acadêmica, por isso se mostra tão pertinente o registro da produção das propagandas. A partir da descrição do Minuto Consciente e da Agência Propagação outros cursos de Comunicação podem também realizar atividades que unam cidadania,



educação e responsabilidade social com o ato de se comunicar, tomando como suporte para esse realização esse projeto a ser registrado.

Referências

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.

CHANTLER, P. & HARRIS, S. *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus, 1998.

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

DEL BIANCO, N. R. & MOREIRA, S. V. (org). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999.

ECO, U. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

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.

MARCONDES FILHO, C. *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Perspectiva, 1988.

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.

OTRIWANO, G. S. *A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

_____. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.

PARADA, M. *Rádio: 24 horas de jornalismo*. São Paulo: Panda, 2000.

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

POLISTCHUCK, I. *Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática do Jornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORCHAT, M. E. *Manual de radiojornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PRADO, E. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.

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

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.