



Era uma vez... a disciplina de Produção Publicitária em Rádio¹

Rayana Gadelha²

Sabine Aquino³

Yohanna Maia⁴

Universidade de Fortaleza – Fundação Edson Queiroz

Resumo

Este artigo se propõe a discorrer sobre a disciplina Produção Publicitária em Rádio, trazendo uma reflexão sobre a possibilidade de envolver os estudantes em temas sociais que fundamentam a produção de campanhas radiofônicas educativas, e, principalmente, possibilitam o exercício da ação social do comunicador, ao mesmo tempo em que fortalece o espírito da cidadania.

Palavras-chave: infância; mídia; publicidade radiofônica; cidadania

Introdução

Inspiradas pelas atividades da monitoria na disciplina Produção Publicitária em Rádio, onde estamos em permanente contato com a produção de peças publicitárias que abordam temas sociais, sentimo-nos motivadas a elaborar este artigo, que tem como objetivo discutir sobre algumas linhas que conduzem a disciplina, ou seja, a constante

¹ Trabalho apresentado na Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Universidade de Fortaleza, estudante do 7º. Semestre da graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Estagiária da Central de Rádio da Universidade de Fortaleza e Monitora da disciplina de Produção Publicitária em Rádio. E-mail: rayana.gadelha@yahoo.com.br

³ Universidade de Fortaleza, estudante do 6º. Semestre da graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Estagiária da Central de Rádio da Universidade de Fortaleza e Monitora Institucional da disciplina de Produção Publicitária em Rádio. E-mail: sabine_aquino@yahoo.com.br

⁴ Universidade de Fortaleza, estudante do 6º. Semestre da graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Estagiária da Central de Rádio da Universidade de Fortaleza e Monitora da disciplina de Produção Publicitária em Rádio. E-mail: yohanna.maia@gmail.com



preocupação com a infância e a juventude, seu caráter educativo e a formação de cidadãos.

A disciplina é ministrada pela Professora Andrea Pinheiro que desenvolve também ações relacionadas ao grupo de Pesquisa das Relações Infância e Mídia (GRIM) e atua na coordenação da Rádio Gentileza que é uma *web*-rádio da Unifor que possibilita aos estudantes que já concluíram a disciplina o aprofundamento do que foi apreendido na sala de aula. No entanto, antes de centralizarmos nossa atenção na disciplina, cabe, inicialmente, fazer breves considerações sobre a temática da infância e do rádio, como mídia publicitária.

A infância entra na roda, mas não sabe dançar

Com o bombardeio de mensagens publicitárias que invadem os lares diariamente, é difícil não ser atingido. Nem a criança escapa desse fenômeno, que a coloca, desde cedo, na realidade do consumismo. No que diz respeito à infância, valores e costumes têm sido transformados e uma mudança notável vem ocorrendo nessa fase da vida do ser humano.

Na Idade Média, as crianças eram tratadas como seres humanos quaisquer. Não havia distinção entre criança e adulto, uma vez que a realidade da infância não era conhecida. (ARIÈS, 1981). Assim que passava a não precisar mais da mãe ou da ama, a criança era lançada ao mundo adulto, com todos os deveres a este pertencentes, sem maiores preocupações.

Após o século XVII, essa realidade mudou. Com o surgimento das escolas, percebeu-se ser necessária a existência de uma outra fase para a criança, na qual, através da alfabetização, ela adquirisse o domínio da leitura, tornando-se capaz de descobrir os “segredos” (políticos, teológicos, econômicos etc.) do mundo adulto e, assim, deixar de ser considerada criança. Até ela adquirir tal conhecimento, os adultos se apresentavam carinhosos e protetores para com ela. Nessa época, a infância passou a apresentar características e particularidades, como observa Postman ao citar J.H.Plump:

... cada vez mais a criança se tornou um objeto de respeito, uma criatura especial, de outra natureza e com outras necessidades, que precisava estar separada e protegida do mundo adulto. (POSTMAN, APUD PLUMP, 1999, p.51)



Percebe-se, assim, que essa fase da vida passou por mudanças e adaptações para, só então, deixar de ser apenas um período rápido (ARIÈS, 1981) e tornar-se uma fase importante e reconhecida.

Hoje, porém, tal reconhecimento vem sendo esquecido. O cuidado, respeito e atenção que deveriam ser dedicados a assuntos relacionados à infância parecem estar deixando de existir. Uma época na qual as crianças são entregues aos “cuidados” de “babás-eletrônicas”; tendo seu tempo dispensado com artigos como videogame, computador, televisão, entre outros; não pode ser algo saudável. Postman defende que a infância está desaparecendo. E, realmente, o que vemos? Adultos despreocupados, pouco observadores no que diz respeito à formação desses novos cidadãos e uma influência massiva por parte dos meios de comunicação na formação dessas crianças.

A publicidade está se dirigindo diretamente para as crianças, o que é um abuso, pois elas não têm o poder de perceber o caráter persuasivo das mensagens e não diferenciam publicidade de programas. Dados de 2006 mostram que o faturamento com o consumo infantil é cerca de US\$ 15 bilhões por ano (LINN, 2006) e, agravando ainda mais a situação, a criança é tida como consumidor potencial pelo marketing infantil, uma vez que ela, através de seu poder de persuasão, está influenciando cada vez mais nas compras dos adultos. Somado a isso, vem à ausência de brincadeiras construtivas, de locais adequados para se passear com as crianças e até de um vestuário mais digno da magia que a infância deveria apresentar. Vemos o consumo ser associado ao divertimento e marcas a qualidades como energia, força e coragem. Essa nova realidade infantil é resultado da educação transmitida, hoje, pela mídia, que se preocupa apenas com o lucro e ignora o fato de estar construindo o futuro da sociedade.

Atitudes são necessárias para que haja mudança no que diz respeito ao desaparecimento da infância. Para tanto, vale ressaltar com orgulho o fato de ainda existir quem se comprometa com os valores sociais que estão sendo esquecidos. Como exemplo, existe a prática de incentivo à proteção e valorização da infância realizada pela disciplina Produção Publicitária em Rádio do curso de Publicidade da Unifor e é nesse assunto que vamos nos deter a partir de agora.

Em busca da era (do rádio) perdida

A disciplina de Produção Publicitária em Rádio se localiza como cadeira obrigatória do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de



Fortaleza. Com características práticas, aproveita o espaço da universidade para promover junto aos estudantes, através da experimentação e do aprendizado, um censo de responsabilidade social. A disciplina favorece ainda, para citar alguns exemplos, a produção de programas radiofônicos, spots, jingles, adaptação de contos infantis, e o seu conteúdo, vai desde a história do rádio, abordando questões relativas à sua linguagem, até o cenário atual, localizado na era digital.

As atividades da disciplina ocorrem a partir de um planejamento prévio, onde é discutido o tema que será abordado pelos alunos durante o semestre. A professora Andrea Pinheiro⁵, juntamente com as monitoras, organizam a programação semestral da disciplina num folder que é distribuído aos alunos no início do período letivo para que eles possam acompanhar o dia-a-dia da disciplina.

Ao longo da disciplina, as aulas práticas vão sendo intercaladas com aulas teóricas que abordam todo o conteúdo didático que vai fundamentar a produção dos trabalhos radiofônicos. Por ocasião do trabalho final, os alunos são estimulados a exercitar o aprendizado obtido durante o semestre produzindo uma campanha publicitária composta por *spots* e *jingles*.

Podemos definir *spot* como peça publicitária veiculada no rádio, que transmite mensagens elaboradas de forma objetiva e com a intenção de “vender” e/ou divulgar idéias, bens e serviços que. Vejamos os ensinamentos de Julia Silva a respeito (1999):

“O *spot* publicitário tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este “tipo de anúncio” no qual o humor e a eroticidade tem forte presença”. (SILVA, 1999, P.30)

Já o *jingle*, é uma peça musicada pensada inicialmente para ser veiculada no rádio, embora hoje esteja sendo bastante usado na televisão. Seu objetivo é fixar a mensagem na mente do receptor/ouvinte através da repetição do refrão. Graziela Valadares (2004) alerta que o *jingle*:

Acompanha os estilos musicais em voga ou um estilo musical que o publicitário, baseado em informações coletadas sobre o público-alvo

⁵ Orientadora do trabalho. Professora da disciplina Produção Publicitária em Rádio do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, email: andreapinho@unifor.br



que deseja atingir, considera adequado para sensibilizar o consumidor em potencial daquele produto. (VALADARES, 2004, p. 53)

Uma constante preocupação da disciplina é em relação ao tema abordado na campanha publicitária criada pelos alunos, que deve abranger um conceito educativo e social sobre os problemas que envolvem crianças e adolescentes. Nessa linha de pensamento, vejamos o que diz Piovesan (2004):

Antes de cumprir seu papel educativo, um programa precisa cumprir seu papel comunicativo, pois a comunicação – independentemente dos meios utilizados – é a base sobre a qual se planta a educação. Se a comunicação não for agradável, fluente, prazerosa mesmo, o espaço para que a educação ocorra será muito pobre. E o rádio, por si, já é um meio que traz associado à sua própria natureza a noção de prazer, começando pelo fato de que as pessoas gostam de ouvir rádio (PIOVESAN, 2004, p.48).

A experiência do desenvolvimento de uma campanha publicitária educativa desse porte, utilizando o rádio, meio que possibilita atingir um grande público ouvinte, leva não só os alunos a colocar em prática toda a aprendizagem teórica vista na disciplina, como permite o exercício da responsabilidade social e a participação ativa da realidade a sua volta.

Um cidadão “radiofônico”

Por tudo que foi dito anteriormente, bem como, diante da relevância do tema infância, a disciplina de Produção Publicitária em Rádio vem propondo aos alunos nos últimos anos, a abordagem de temas educativos ligados a infância e adolescência. A professora que ministra essa disciplina, Andrea Pinheiro, também participa do grupo de Pesquisas das Relações Infância e Mídia (GRIM) que nasceu da Universidade de Fortaleza e que tem como objetivo discutir as noções da infância, suas transformações e qual o papel da mídia no processo de construção da identidade dessas crianças e adolescentes.

Nesse contexto, a disciplina busca despertar o interesse dos alunos por questões que vão além do mercado publicitário, ou seja, do mercado que visa somente o lucro e a sedução do consumidor. Dessa forma, o plano de aulas da disciplina é formulado a partir da escolha do tema que vai ser trabalhado durante o semestre, ressaltando que os



temas selecionados buscam trazer questionamentos, instigar a reflexão e a formação da cidadania⁶. É preciso acreditar que através da educação podemos desenvolver uma voz ativa que nos permita lutar por nossos ideais, assim como afirmava Paulo Freire (1996):

O mundo não é. O mundo está sendo. Como subjetividade curiosa, inteligente, interferidora na objetividade com que dialeticamente me relaciono; meu papel no mundo não é só de quem constata o que ocorre, mas também o de quem intervém como sujeito de ocorrências. Não sou apenas objeto da História, mas seu sujeito igualmente. (FREIRE, 1996, p.85)

Posteriormente à seleção do tema, é desenvolvido um *briefing*⁷ que é disponibilizado aos alunos como ponto de partida para pesquisas que vão aprofundar o estudo do tema objeto da campanha publicitária radiofônica. As campanhas, que são produzidas para efeito de nota final da disciplina, vêm dando bons frutos também sob o aspecto do reconhecimento, onde algumas peças criadas na disciplina já conquistaram prêmios publicitários de nível estadual e nacional. Contudo, como defendia Mario Kaplun, essa prática visa principalmente, “elevar o nível de consciência, estimular a reflexão e converter cada homem em um agente ativo da transformação do seu meio natural, econômico e social” (KAPLUN, 1978, p.21).

Não é fácil ser educador nos dias de hoje, principalmente em um Curso de Publicidade e Propaganda, onde se pretende acender o espírito indagador e crítico de cada aluno, proporcionando, ainda na universidade, a reflexão para um futuro desempenho profissional ético⁸. Segundo Alencar (2001), as maiores economias do mundo vivem hoje de especulação financeira e investimento no marketing:

A publicidade hoje recebe nada menos que um de cada cinco dólares investidos no mundo, é instrumento de “educação”: educação para a egolatria⁹, para o “*self-made-man*” (vide os Ronaldinhos e Tiazinhas, modelos de “ascensão social” para nossas crianças e jovens), que cristaliza o individualismo como valor. Ideologia como amálgama, como cimento do edifício social fundado no aã da estabilidade e do deus-mercado, onde tudo é troca, tudo tem um preço... O virtual sobrepuja o real, o entretenimento, lazer comprado supera o jogo lúdico, a vida brincante, a cultura. (ALENCAR, 2001, p.102)

⁶Cidadania é a qualidade ou estado de cidadão. Cidadão é a pessoa no gozo dos direitos civis e políticos de um estado, ou no desempenho de seus deveres para com este.

⁷Briefing é o conjunto de informações passadas em reunião para o desenvolvimento de um trabalho, sendo muito utilizado em Administração e na Publicidade.

⁸Ética significa o que é bom para o indivíduo e para a sociedade, e seu estudo contribui para estabelecer a natureza de deveres no relacionamento indivíduo - sociedade.

⁹Egolatria é a adoração do próprio EU.



Diante das adversidades, cabe ao educador perseverar na formação integral dos seus alunos confiando que sua maior missão é motivá-los na busca do conhecimento. “Afim, como disse um perseguido cientista que insistia em aprender com o universo, Galileu Galilei (1564-1642), 'não se pode ensinar alguma coisa a alguém, pode-se apenas auxiliar a descobrir por si mesmo’”(GALILEI, apud ALENCAR, 2001, p. 110).

Isto posto, cabe aqui registrar uma peça publicitária produzida no semestre 2008.1, sobre a temática da hanseníase e juventude, pelos alunos Samuel Normando, André Barroso, Samuel Tomé, Marie Auip e Laura Pinheiro. Trata-se de um *spot* criado segundo as “normas” da linguagem radiofônica, levando em consideração que o ato de comunicar é bilateral, e, por isso mesmo, deve-se ter o cuidado de emitir uma mensagem que desperte o interesse do receptor. É o que vemos em Balsebre (1994) quando ele diz que “quanto mais comuns e consensuais forem as estratégias de produção de significado, de codificação e deciframento, mais eficazes serão as mensagens na comunicação emissor – receptor”. (BALSEBRE, 1994, p. 327). Vejamos o texto do *spot* selecionado:

LOC 1: 15 (quinze) segundos pra contar a minha vida?

TEC: barulho de relógio (tic-tac) cronometrando o tempo

LOC 1: Vamos lá. Meu nome é Carlos e me chamam de Carlinhos, sou flamenguista doente, adoro jogar bola, já tive um violão, mas nunca dei pra música, já morei fora, tenho uma namorada linda, já tive hanseníase também, mas agora tô 100% porque o que eu gosto mesmo é de ser feliz. E ai, deu?

TEC: apito (tempo acabou)

BG: trilha instrumental suave

ASSINATURA: Nem todo mundo sabe, mas a hanseníase tem cura. Quanto mais cedo for detectada, mais rápido é o tratamento que é oferecido gratuitamente pelo SUS. A informação é a cura do preconceito. Campanha dos alunos da Unifor.

O spot acima se juntou a outras peças radiofônicas (*spots e jingles*) produzidas na mesma linha, sobre o tema da Hanseníase e Juventude e compôs um CD educativo que será distribuído gratuitamente para emissoras comunitárias e educativas e para a Coordenação do Programa Nacional de Controle da Hanseníase do Ministério da Saúde.



Vejamos o que diz a Professora Andrea Pinheiro (2008) na contracapa do CD, sobre essa realização:

Neste CD estão os melhores spot's e jingles educativos produzidos pelos estudantes da disciplina Produção Publicitária em Rádio da Unifor, semestre 2008.1. Saber que hanseníase tem cura e que essa idéia precisa ser disseminada, foi o que motivou a realização da Campanha Hanseníase e Juventude. O desafio foi assumido com muita sensibilidade e criatividade pelos estudantes, que produziram peças com a marca do compromisso social e da inventividade, características necessárias à formação de um bom comunicador. (PINHEIRO, 2008)

Temos aqui a ilustração de como uma campanha publicitária pode ser educativa e utilizada como instrumento de persuasão em defesa da sociedade, ressaltando que outros temas do mesmo quilate já foram abordados anteriormente na disciplina, tais como: amamentação, AIDS, classificação indicativa, gratuidade do registro civil, importância do pré-natal, entre outros.

Estamos no fim de mais um ciclo semestral de trabalho desenvolvido na disciplina de Produção Publicitária em Rádio, da qual temos orgulho de fazer parte como monitoras. O desafio da prática educativa é enaltecido e nos deixa em alerta para os próximos passos da longa jornada em busca do conhecimento.

Conclusão

Em uma realidade na qual a mídia está em notável ascendência, apresentando-se inclusive, como coadjuvante na formação da nossa infância e juventude, torna-se necessário a tomada de providências que venham amenizar essa problemática. Apresentamos aqui o comprometimento de uma disciplina com essa realidade e, na condição de monitoras da disciplina, o nosso empenho em refletir sobre o assunto e traçar caminhos que nos levem ao encontro da cidadania. Através do meio de comunicação mais democrático que temos, sua majestade, o rádio, aqui explorado em todo seu potencial publicitário, vimos que é possível produzir campanhas educativas que venham somar esforços na defesa da infância e da juventude, e por que não dizer, da sociedade como um todo.

Dessa forma, as experiências por nós adquiridas, enquanto monitoras da disciplina de Produção Publicitária em Rádio, nos levou a vislumbrar um novo horizonte no panorama publicitário, repleto de cores e tons que nos instigam a nossa própria reinvenção.



Referências bibliográficas

ALENCAR, Chico e GENTILI, Pablo. **Educar na esperança em tempos de desencanto**. Petrópolis: Vozes, 2001.

ARIÈS, Philip. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica** (1994). *In: Teorias do Rádio: textos e contextos*. v. 1. p. 327-336. org. Eduardo Meditsch. DF: Insular, 2005.

BIANCO, Nélia Del. **E tudo vai mudar quando o digital chegar**. *In: Rádio: sintonia do futuro*. p.307-322. org. André B. Filho, Ângelo Piovesan, Rosana Beneton. SP:Paulinas, 2004

FIGUEIREDO, Milene. **Infância, escola e mídia: a(s) cultura(s) infantil (is) em discussão**. Acesso em: 18 de junho de 2008. Disponível em: <<http://www.revistateias.proped.pro.br/index.php/revistateias/article/view/190/189>>

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo:Paz e Terra, 1996.

KAPLUN, Mario. **Produccion de programas de radio: el guion, la realizacion**. Ciespal, 1978.

KANT, Immanuel. **Textos selecionados**. Resposta à pergunta: o que é esclarecimento? Petrópolis: Vozes, 1985.

LINN, S. **Crianças do consumo: infância roubada**. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

PINHEIRO, Andrea Paiva Cavalcante. Texto retirado da contra-capla do **CD – Hanseníase e Juventude**, Fortaleza: Gravado na Unifor, 2008.

PINHEIRO, Andrea Paiva Cavalcante. **O Rádio e o Compromisso com a Infância na Sala de Aula**. Fortaleza: Gráfica Unifor, 2008

PIOVESAN, Angelo. **Rádio e educação: uma integração prazerosa**. *In: Rádio: sintonia do futuro*. p. 35-50. org. André Barbosa Filho, Angelo Piovesan, Rosana Beneton. São Paulo: Paulinas, 2004.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.



SANTOS, Andréia Mendes dos. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea.** Revista Virtual Textos & Contextos, n° 8, dez. Disponível: <200<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fabio/ojs/index.php/fass/article/viewFile/2327/1819>> Acesso em: 22 de junho de 2008.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** São Paulo: Annablume, 1999.

VITORINO, Inês. PINHEIRO, Andréa. ALCÂNTARA, Alessandra. **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação.** Rio de Janeiro: E-paper, 2006.