



Produção Publicitária em Rádio no Compasso da Monitoria¹

Andrea Chagas²
Cecilia Cezar³
Sabine Aquino⁴
Alessandra Oliveira⁵

Universidade de Fortaleza – Fundação Edson Queiroz

*“Navegadores antigos tinham uma frase gloriosa:
“Navegar é preciso; viver não é preciso”.
Quero para mim o espírito [d] esta frase,
transformada a forma para a casar como eu sou:
Viver não é necessário; o que é necessário é criar.*

- Fernando Pessoa -

Resumo

Esse artigo se propõe a discorrer sobre a disciplina Produção Publicitária em Rádio, trazendo uma análise da monitoria sobre a iniciação à docência, a experiência inovadora de vivenciar um projeto interdisciplinar, no qual a temática central girava em torno da comunidade dos índios Tapebas, bem como, a participação no Prêmio Gandhi de Comunicação que incentiva uma cultura de paz. Permeando esse universo, a monitoria ainda buscou refletir sobre a perspectiva social inserida nos trabalhos desenvolvidos pelos estudantes, nos quais constatou a prática salutar do exercício da cidadania.

Palavras-chave: iniciação à docência; interdisciplinaridade; rádio; cidadania

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

² Universidade de Fortaleza, estudante do 7º. Semestre da graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Monitora da disciplina de Produção Publicitária em Rádio. E-mail: andrea-chagas31@hotmail.com

³ Universidade de Fortaleza, estudante do 7º. Semestre da graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Estagiária da Central de Fotografia da Universidade de Fortaleza e Monitora da disciplina de Produção Publicitária em Rádio. E-mail: ceciliacezar@hotmail.com

⁴ Universidade de Fortaleza, estudante do 7º. Semestre da graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Monitora da disciplina de Produção Publicitária em Rádio. E-mail: sabine_aquino@yahoo.com.br

⁵ Orientadora do trabalho. Mestra em Educação pela UFC. Professora da Universidade de Fortaleza e Coordenadora da Central de Produção em Rádio da Universidade de Fortaleza. E-mail: alessandraoliveira@unifor.br



Introdução

Inspiradas pelas atividades da disciplina de Produção Publicitária em Rádio, da qual fazemos parte como monitoras, sentimo-nos motivadas em elaborar este artigo, que tem como objetivo refletir sobre as experiências que a iniciação à docência nos possibilitou ao longo do primeiro semestre de 2009. Inicialmente, abordaremos algumas particularidades do processo de ensino acadêmico, no qual tivemos a oportunidade de mergulhar na história da publicidade radiofônica do Brasil, além de vivenciar um projeto interdisciplinar, cuja temática central era a comunidade dos índios Tapebas, para em seguida, relatarmos nossa participação no Prêmio Gandhi de Comunicação, onde faremos breves considerações sobre o rádio, como mídia publicitária, bem como, do exercício da cidadania na produção de campanhas sociais.

Essa experiência foi, sem dúvida, um processo de ensino-aprendizagem que envolveu professor (educador) e alunos, além de exigir o comprometimento da monitoria dentro do ambiente de ensino, garantindo assim, motivação na aprendizagem. Dessa forma, este artigo pretende demonstrar que é possível a integração dos vários saberes à necessidade do acompanhamento cognitivo de cada aluno, promovendo assim uma educação personalizada e de qualidade.

Iniciação à Docência

A figura do docente normalmente restringe-se aquela pessoa que dá aulas de maneira reprodutiva e transmissiva, baseada em teorias e tendo como exemplos alguns dados reais. Porém, os educadores, numa visão emancipadora, não só transformam a informação em conhecimento e em consciência crítica, mas também ajudam na formação das pessoas. Dessa forma, a iniciação à docência tem se revelado como uma etapa importante no processo de aprender a ser professor, na qual a função de monitor surge como um passo para essa experiência, auxiliando a relação professor-aluno em sala de aula, além de possibilitar o contato com a experiência de construção do ensino. Nesse intuito, a atividade de monitoria é parte fundamental da proposta de trabalho da Universidade de Fortaleza - Unifor, respondendo à instância do ensino, compreendendo a pesquisa e a extensão como elementos que se inter-relacionam.

Neste sentido, iniciando os trabalhos do primeiro semestre de 2009, as monitoras da disciplina Produção Publicitária em Rádio puderam compreender e participar



atentamente dessa prática docente no decorrer do curso, como, acompanhar os alunos em gravações e edições dos trabalhos orientados pela professora Alessandra Oliveira e a responsabilidade de elaborar, planejar e apresentar uma aula para as três turmas da disciplina em dois dias sequenciais. Essas aulas abordaram a história da publicidade radiofônica no Brasil, por meio de fundamentações teóricas e pesquisas sobre o conteúdo, além de apresentar exemplos práticos e reais que ajudaram os alunos a compreender de uma maneira mais simples e dinâmica como se deu essa história e quais mudanças foram decisivas para a publicidade radiofônica no Brasil nos dias atuais. Assim, a partir da definição do tema das aulas e como o mesmo seria abordado, começou a ser desenvolvido todo o processo da docência mais diretamente, pois o intuito dessa experiência não se constituía apenas em dar uma aula, e sim, em planejá-la, estudá-la, pesquisá-la e organizá-la, da mesma forma que Freire (1996, p. 29) propõe que:

[...] não há ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino. Esses que-fazeres se encontram um no corpo do outro. Enquanto ensino continuo buscando, reprocurando. Ensino porque busco, porque indaguei, porque indago e me indago. Pesquiso para constatar, constatando, intervenho, intervindo educo e me educo. Pesquiso para conhecer o que ainda não conheço e comunicar ou anunciar a novidade. (FREIRE, 1996, p. 29)

Demo (2008, p. 08), também reforça esse pensamento afirmando que “aprender implica participação ativa do aprendiz, em especial pesquisar e elaborar como dinâmicas tipicamente reconstrutivas, autopoieticas e participação de estilo socrático no docente”. Num momento posterior, depois de definir quais seriam os dias de suas apresentações, as monitoras se reuniram algumas vezes para decidir quais atividades seriam necessárias para os dias das aulas, procurando contextualizar atualidade com antiguidade, e foi definido que teria que ser realizados a elaboração de um plano de aula para servir como instrumento de orientação para a professora, uma nota de aula para ser entregue aos alunos, a criação de uma vinheta de abertura para reforçar o tema da exposição da aula, reativando a memória e buscando haver uma interação maior entre monitoras, alunos e conteúdo, e a pesquisa e seleção de *spots*⁶ e *jingles*⁷ para a exemplificação do conteúdo dado.

⁶ *Spot*: Mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista, ou seja, de uma ou duas vozes, com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo.

⁷ *Jingle*: Mensagem publicitária para rádio na forma de música em que se canta os benefícios da marca.



O objetivo de todas estas ferramentas para a elaboração de uma aula é importante para ter um embasamento na hora da exposição. Assim, foi apresentada a professora Alessandra Oliveira, quais os interesses das monitoras com a exposição da aula, além do planejamento do tempo em que cada atividade duraria, a metodologia utilizada, a problematização e a justificativa. Dessa forma, as monitoras teriam uma “sintonia” com que estava acontecendo e como cada uma abordaria seu tema e faria sua explicação, afinal a aula não pode ser meramente uma reprodução de conteúdo, ela precisa ter uma interação com a realidade, estabelecendo uma “intimidade” entre os saberes curriculares fundamentais e a experiência social que os alunos têm como indivíduos, instigando o questionamento, além de fazer com que o professor ao mesmo tempo em que ensina também aprenda com a aplicação de seus conhecimentos.

Segundo Freire (1996) não existe a docência sem a discência, pois as duas se explicam e se complementam isso significa que não se reduzem à condição de um, ser objeto do outro. Do mesmo modo, ainda explica que “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção. [...] Quem ensina aprende ao ensinar e quem aprende ensina ao aprender. [...] Ensinar inexiste sem aprender e vice-versa”. (FREIRE, 1996, p. 22, 23)

As monitoras tiveram a oportunidade de ministrar as aulas e vivenciar o dia-a-dia de um professor, lidando com dúvidas, questionamentos, silêncios e indagações, além de poder aprimorar seus conhecimentos e conseguir tornar mais clara e específica à noção da publicidade no meio radiofônico. O que ainda através da pesquisa se tornou mais objetivo e simples de construir.

A pesquisa e a elaboração, sendo dinâmica, favorecem uma formação de qualidade, como explana Demo:

[...] são importantes para construir conhecimento, mas não menos importantes para questionar conhecimento. Porquanto, o ponto de partida do saber pensar é questionar. Quem sabe pensar, diz não, duvida, pergunta. Quem não sabe, diz amém. Aulas reprodutivas são tipicamente amém, no docente e no aluno. (DEMO, 2008, p. 14)

Paralelamente, as monitoras visando um melhor envolvimento do assunto com as turmas, procuraram investigar *spots* e *jingles* de diversas épocas para apresentar aos alunos, afim de que todos pudessem analisar as principais diferenças entre as propagandas antigas e a dos dias atuais, além de conseguir verificar a linguagem



radiofônica, e os principais efeitos sonoros utilizados na época, percebendo, então, segundo o cenário atual, os limites e as possibilidades presentes.

Como fonte de pesquisa foi utilizada um artigo apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, em Florianópolis, no ano de 2004, pelo doutorando Clóvis Reis e sob coordenação do professor Adolpho Queiroz, que trata da história da publicidade radiofônica no Brasil, dividindo-a em quatro partes distintas, desde o seu surgimento até a transição para os novos modelos de mercado. Esse artigo serviu como alicerce para a exposição das aulas durante os dois dias sequenciais e como baseamento para a elaboração da nota de aula entregue aos alunos nos respectivos dias.

Freire (1996) dizia que a curiosidade quando “domesticada” pode alcançar a memorização mecânica do perfil do objeto, mas não o aprendizado real ou o conhecimento global do objeto, pois a sua construção e/ou produção implica no exercício da curiosidade, na capacidade crítica de saber se tornar distante do objeto, delimitando-o e observando-o, para assim fazer uma aproximação metódica na capacidade de comparar e perguntar.

Já na etapa do planejamento, foi estudado o conteúdo e a melhor forma de ser apresentado, criando-se assim, o plano de aula, como instrumento de orientação para a professora, e a nota de aula para ser entregue aos alunos nos respectivos dias de aula. Esses documentos apresentavam as seguintes características:

- 1 No plano de aula que não foi entregue aos alunos, pois os mesmos poderiam querer que os tempos fossem seguidos a risca, tirando assim a autonomia do professor que pode ampliar ou encurtar uma atividade de acordo com o retorno dos estudantes estavam definidos os objetivos, a metodologia e a temática;
- 2 Na nota de aula que foi entregue aos alunos, estão às principais informações divididas em cinco períodos históricos.

Nesse sentido, o intuito era que as aulas ocorressem de maneira concisa e didática, tendo fundamentações teóricas e aplicações de exemplos diários, procurando promover um diálogo aberto e indagador entre as monitoras e os alunos, mas também procurando compreender a significação de cada silêncio, olhar ou sorriso dos mesmos, pois segundo Freire:

[...] o bom professor é o que consegue, enquanto fala, trazer o aluno até a intimidade do movimento de seu pensamento. Sua aula é assim um desafio e não uma “cantiga de ninar”. Seus alunos cansam, não



dormem. Cansam porque acompanham as idas e vindas de seu pensamento, surpreendem suas pausas, suas dúvidas, suas incertezas. (FREIRE, 1996, p. 86)

Além disso, a importância da junção de teoria e prática no contexto do conhecimento é de suma importância, pois ambas são interligadas. Porquanto “[...] toda teoria deve confrontar-se com a prática, porque na prática toda teoria é outra. E toda prática precisa voltar para a teoria, para poder se renovar.” (DEMO, 2008, p. 45)

Por fim, é importante ressaltar que, num grupo, como na sala de aula, há a possibilidade de obter conhecimentos das mais variadas origens, permitindo assim uma visão mais enriquecida do conteúdo, pois essa mediação de ensino-aprendizagem acaba fortalecendo o vínculo entre monitor, professor e aluno, seja na troca de informações, nos diálogos ou na própria construção do conteúdo. Assim, seguindo esse pensamento, adentraremos agora no campo da interdisciplinaridade, no qual o exercício da aprendizagem encontra solo fértil.

Um projeto interdisciplinar

A disciplina de Produção Publicitária em Rádio, inserida no curso de Publicidade e Propaganda, durante o semestre 2009.1, trabalhou de forma interdisciplinar, construindo parcerias com disciplinas do Centro de Ciências Humanas da Universidade de Fortaleza. Essa experiência veio enriquecer alunos e professores, que reuniram-se em torno de um objetivo comum, a cerca do desenvolvimento de um projeto, que é fruto da cumplicidade entre as disciplinas de Produção Publicitária em Rádio, Fotografia II, Radiojornalismo I e Semiótica.

A construção do projeto interdisciplinar começou a desenhar-se a partir da Professora Carmem Luisa C. Cavalcante⁸, que vem, de forma paralela, desenvolvendo um projeto de pesquisa sobre a cultura indígena do Ceará, e que, vislumbrou a oportunidade de trabalhar esse tema de forma mais abrangente, explorando o intercâmbio dos vários saberes. Fazenda (2002, p.15) adverte que “o que queremos dizer é que o pensar interdisciplinar parte da premissa de que nenhuma forma de conhecimento é em si mesma exaustiva.” E no intuito de fortalecer essa idéia, relaciona as atitudes de um “professor interdisciplinar”:

⁸ Doutora em Comunicação Social e Semiótica pela PUC-SP. Professora da Universidade de Fortaleza.



Entendemos por atitude interdisciplinar, uma atitude diante de alternativas para conhecer mais e melhor; atitude de espera ante os atos consumados, atitude de reciprocidade que impele à troca, que impele ao diálogo – ao diálogo com pares idênticos, com pares anônimos, ou consigo mesmo – atitude de humildade diante da limitação do próprio saber, atitude de perplexidade ante a possibilidade de desvendar novos saberes, atitude de desafio – desafio perante o novo, desafio em redimensionar o velho – atitude de envolvimento e comprometimento com os projetos e com as pessoas neles envolvidas, atitude, pois, de compromisso em construir sempre da melhor forma possível, atitude de responsabilidade, mas, sobretudo, de alegria, de revelação, de encontro, de vida. (FAZENDA, 1994, p.82)

Nesse sentido, iniciando os trabalhos, as monitoras da disciplina Produção Publicitária em Rádio, receberam da Professora Carmem Luisa C. Cavalcante, farto material sobre a história dos índios brasileiros. De posse dessas informações, produziram um *briefing*⁹, onde foram desenhadas as linhas guias do trabalho, o qual seria realizado pelos alunos das disciplinas envolvidas no projeto. Contudo, cabe aqui ressaltar, que nos detivemos somente na análise da produção desenvolvida pelos alunos da disciplina Produção Publicitária em Rádio.

Dando prosseguimento ao projeto, o *briefing* foi encaminhado aos alunos das disciplinas que abrangem o meio rádio, a fim de produzirem campanhas radiofônicas promovendo os índios Tapebas, enquanto, alunos da disciplina de fotografia, prepararam uma oficina de fotografia estenopeica ou *pin hole*¹⁰ voltada para a comunidade indígena. O objetivo dessa comunicação era valorizar a cultura indígena, ressaltar suas atribuições étnicas, promover a comercialização dos produtos que a própria comunidade produz, divulgar o *site* www.tapeba.com.br, que funciona como meio de captação de recursos, e, por fim, resguardar a história dos índios Tapebas.

Paralelamente, visando um melhor envolvimento dos alunos no projeto interdisciplinar, os professores organizaram uma logística para levá-los a uma visita ao *habitat* dos índios Tapebas, a fim de que todos pudessem vivenciar intensamente essa experiência, percebendo, então, segundo o cenário, os limites e as possibilidades presentes no local. Especificamente, na disciplina Produção Publicitária em Rádio, a professora selecionou, em parceria com os estudantes, quais temas seriam abordados nas campanhas radiofônicas. Decidiu-se, sob uma visão institucional, que os alunos poderiam optar

⁹ O *briefing* é um conjunto de informações passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho, sendo muito usado na Publicidade.

¹⁰ Termo que vem do inglês e designa buraco de alfinete. Esse tipo de fotografia é uma prática simples e econômica que utiliza uma lata fechada contendo um pequeno orifício para captar imagens.



pelos temas envolvendo os Tapebas na festa da tribo, na aldeia digital, na religião, nos rituais, ou, ainda, na universidade. Sob o aspecto educacional, a temática poderia ser deuses indígenas, valorização de ser índio, a conectividade do índio com o mundo, a demarcação de territórios indígenas, tradições e os costumes que nós assimilamos dos povos indígenas. Ademais, os trabalhos ainda poderiam seguir a trilha comercial, divulgando produtos feitos pelos Tapebas, como o xampu de babosa e o de algas, sabonete de alecrim-pimenta, artesanato e o CD “quem deu esse nó”.

Em um momento posterior a visita, os alunos iniciaram o processo de criação das campanhas, passeando pelo universo educacional, institucional e comercial da publicidade. Pinho (1999, p.23) ensina que a “propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço. Já a campanha educacional, pretende conscientizar os cidadãos sobre temas relevantes para a sociedade.”

O projeto como um todo, preocupou-se em criar campanhas educativas a cerca da temática indígena, mais precisamente sobre os Tapebas. Sabemos que o mercado publicitário e jornalístico está atrelado ao consumismo, contudo, faz-se necessário lembrar que para Bucci (2000, p.33) o jornalismo deveria aprofundar-se mais nos assuntos, contextualizando-os e privilegiando a ética: “É verdade que a atividade jornalística se converteu num mercado, mas atenção, esse mercado é consequência, e não o fundamento da razão de ser da imprensa.”

Nesse sentido, a professora de Radiojornalismo da Universidade de Brasília, Nélia Del Bianco (2003) interpreta o conceito de educativo hoje mais ligado à cultura. Ela defende a idéia de que quem se aventura a produzir materiais radiofônicos ligados às práticas educativas deve estar atento à alguns princípios básicos:

- a) Adotar a perspectiva da mobilização social, promoção humana e desenvolvimento da comunidade no uso do rádio para fins lucrativos;
- b) Ter o propósito de não dar aulas pelo rádio, mas sim, aproveitar a linguagem radiofônica para disseminar uma cultura;
- c) Produzir programas regionalizados, respeitando as características culturais e as potencialidades econômicas e sociais do local;
- d) Apresentar conteúdos que estimulam a reflexão e a construção do saber a partir da vivência coletiva, o saber popular, as vivências comunitárias e coletivas, propiciando elementos conceituais para que o público possa desempenhar ações concretas. (DEL BIANCO, 2003, p.5)



Assim, embasados nos ensinamentos teóricos, e após passar pelo processo de estudo e pesquisa sobre a realidade atual dos índios Tapebas, os alunos produziram peças radiofônicas educativas de forma instigante e criativa.

Para, além disso, e considerando que a disciplina Produção Publicitária em Rádio pertence ao curso de Publicidade e Propaganda, os alunos ainda tiveram que observar o uso das técnicas publicitárias, cabendo escolher aquela que melhor dialogasse com o público alvo¹¹. Sobre a questão, o premiado redator publicitário, João Anzanello Carrascoza, adverte sobre o método de criação mais explorado no cotidiano das agências de propaganda; a associação de idéias:

“Uma idéia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra, gerando uma nova informação – a resposta dos profissionais que elaboram os materiais os materiais publicitários ao desafio proposto em *briefing*. Apoiamos nossa argumentação inicialmente em Aristóteles, para quem as idéias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contigüidade. O filósofo David Hume acrescentou a essa classificação a associação por causa e efeito e suprimiu a de contraste por julgá-la uma mescla entre a associação por semelhança e contigüidade. Recorremos então a exemplos similares dados por Hume para melhor definirmos cada um desses tipos de associação: quando observamos uma paisagem reproduzida num quadro, nossos pensamentos são conduzidos à cena original, o que consiste numa associação por semelhança. Quando se fala sobre um apartamento num determinado edifício, pode-se pensar em outros apartamentos existentes ali; a associação se dá então por contigüidade. E, se pensamos num ferimento, é quase impossível não refletirmos acerca da dor que o acompanha, sendo que a conexão de idéias nesse caso é de causa e efeito.” (CARRASCOZA; 2007, p.02).

Dessa forma, o projeto interdisciplinar foi construído, segundo a pretensão de promover a utilização das técnicas de comunicação em prol da comunidade dos índios Tapebas, sem esquecer a missão maior do educador de motivar seus alunos na busca do conhecimento e da cidadania. “Afinal, 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).

Ao final, analisando todo o processo, acreditamos que a experiência tenha sido bastante enriquecedora para as partes envolvidas. Houve um proveitoso intercâmbio de informações entre professores, os alunos tiveram oportunidade de interagir com colegas de outros cursos, e, ainda, as monitoras puderam vivenciar a experiência única de

¹¹ Grupo de consumidores com características semelhantes, que tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia publicitária.



participar de um projeto interdisciplinar. No entanto, a monitoria não deixa de caminhar e lançar sementes por novos campos, e é aí que vamos nos deter agora, ou seja, em nossa participação no Prêmio Gandhi de Comunicação.

Prêmio Gandhi de Comunicação

A fim de enriquecer ainda mais as atividades da monitoria, a professora Alessandra Oliveira propôs um novo desafio. Consistia na criação de uma campanha publicitária radiofônica para participar do Prêmio Gandhi de Comunicação, o qual integra um projeto da Agência da Boa Notícia¹², visando destacar a temática da cultura de paz na sociedade. A autora Júlia Lúcia Silva, no livro *Rádio: Oralidade Mediatizada*, comenta sobre a publicidade no rádio:

O desenvolvimento da publicidade no rádio se confunde com o da própria linguagem radiofônica. Da simples menção ao vivo do nome de um “colaborador” de um programa até a inserção de peças publicitárias, previamente elaboradas e produzidas para os “patrocinadores”, em programas e horários estrategicamente estabelecidos, um longo percurso foi estabelecido, tanto no texto escrito, quanto no tratamento dos até então novos elementos que viriam a compor a sonoplastia radiofônica (efeitos sonoros, ruídos e trilhas sonoras). (SILVA, 1999, p. 45)

Dessa forma, percebe-se que ao escutar um *spot*, deve-se sentir que a mensagem é dirigida especialmente para quem ouve, causando assim, um maior envolvimento entre o locutor e o seu ouvinte. Sobre o assunto, Mcleish complementa o pensamento afirmando que:

O texto usado no rádio é uma fala armazenada. A apresentação de um roteiro pelo microfone é a utilização dessa fala. De um modo geral, o processo deve dar ao ouvinte a impressão de que o radialista está falando com ele e não lendo para ele. É claro que há uma preparação prévia, mas deve parecer espontânea. (MCLEISH, 2001, p. 61)

Inicialmente, a monitoria pensou em uma campanha composta por três *spots*, os quais possibilitariam a prática do conhecimento radiofônico teórico apreendido na disciplina da qual fazemos parte como monitoras. Um dos requisitos impostos para participar do prêmio, era que a campanha houvesse sido veiculada na mídia. Em decorrência dessa exigência, a campanha produzida pela monitoria, foi devidamente encaminhada para a

¹² Disponível no site www.boanoticia.org.br



Rádio Gentileza, a qual pertence à Universidade de Fortaleza, para cumprir as formalidades cabíveis.

Pela sua importância no contexto da disciplina de Produção Publicitária em Rádio, cabe aqui fazer um breve parêntese sobre a Rádio Gentileza. Ela foi inaugurada no dia 6 de outubro de 2005, por ocasião do Mundo Unifor¹³, com uma estrutura de *web* rádio para funcionar como palco de aprendizagem para os estudantes do curso de comunicação. A Rádio Gentileza possui seis programas, sendo quatro musicais; Empório Brasil, No Tom, Soul Batuque e Porto Sonoro e três informativos; Trocando Ideias, Sintonia e Palavras ao Vento, os quais, costumeiramente, abrem espaço para a divulgação das produções realizadas por estudantes. Assim, paulatinamente, a Rádio Gentileza vem alargando suas fronteiras, marcando presença no cotidiano dos professores, funcionários e estudantes da instituição de ensino.

Dando prosseguimento à criação da campanha, a monitoria iniciou os trabalhos com uma dinâmica de grupo, aonde através da técnica do *brainstorming*¹⁴, chegamos ao conceito da campanha, a partir do qual alguns roteiros foram desenhados. A idéia central da campanha era mostrar que a paz pode ser conquistada através de pequenos gestos de solidariedade. Assim, desenvolvemos três *spots* onde personagens jovens se propõem a ajudar outras pessoas, como por exemplo, na travessia de uma rua, no transporte de compras ou cedendo sua cadeira a uma mãe com o filho no colo. Contudo, ressaltamos que essas situações foram idealizadas com base na proposta desenvolvida por Júlia Silva (1999) ao descrever a linguagem radiofônica:

O rádio, um veículo cuja plasticidade depende exclusivamente de elementos de caráter sonoro, requer uma lógica diferente da escrita, pois os períodos longos que caracterizam o texto impresso tornam-se totalmente incompatíveis com a efemidade que o signo escrito adquire quando oralizado. [...] O texto verbal-escrito para o rádio deve ser estruturado a partir de frases concisas, de forma atraente, clara e persuasiva. [...] Ao se elaborar um texto para ser oralizado, ou seja, que conte com a intervenção da voz, de antemão devemos ter em mente que, ao final, teremos “algo” diferente do que fora elaborado a partir da escrita. (SILVA, 1999, p. 46 – 54)

Nessa linha de pensamento, sabemos que é impossível determinar exatamente qual o público que se está atingindo e é exatamente por conta dessa falta da definição do perfil

¹³ Evento realizado na Universidade de Fortaleza que visa incentivar projetos de pesquisa na comunidade acadêmica.

¹⁴ O *brainstorming* é uma técnica utilizada para gerar idéias publicitárias e consiste em propor e relacionar todo o tipo de associações que vierem a cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior.



de ouvinte, que se faz necessário que o texto seja escrito numa linguagem acessível a todos os níveis de cultura e escolaridade. Segundo Vigil, tudo depende da forma como se interpreta a locução:

As palavras que usamos quando falamos pelo rádio precisam ser simples. Devem ser entendidas sem ajuda do dicionário. [...] As melhores palavras para o rádio são aquelas que entram pelos sentidos e vão direto à imaginação. [...] Ouvir um leitura cansa, é preciso aprender a ler como se estivéssemos conversando. (VIGIL, 2003, p. 65 – 72 – 105 – 107)

Para, além disso, observamos que as vozes utilizadas na produção da campanha radiofônica foram cuidadosamente selecionadas a fim de que representassem perfeitamente um jovem e uma pessoa mais madura, iniciando assim, a construção de imagens na mente do ouvinte, o qual ainda receberia as informações produzidas pelo uso da música e dos efeitos sonoros. Sobre o assunto, Silva reforça sobre a voz:

[...] A performance do “ator”, juntamente com todo aparato cênico, participa do processo de comunicação, estabelecendo sentidos/significações ao texto performatizado. Da mesma forma, o texto radiofônico, ao ser oralizado, conta com a sonoplastia e com a voz, que conferem plasticidade e cor ao texto. [...] A voz faz presente o cenário, os personagens e suas intenções; a voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pelo ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal. (SILVA, 1999, p. 44 – 54)

Paralelamente a escolha das vozes, a monitoria pesquisou os efeitos sonoros que iriam completar os cenários roteirizados nos *spots*. Optamos por utilizar alguns sons da natureza, outros da voz humana, e ainda, de ambientação, os quais fortaleceram a veracidade da peça publicitária. E Silva segue comentando sobre os efeitos sonoros:

A linguagem radiofônica é o resultado da combinação de elementos verbais e não-verbais (sonoplastia). [...] A linguagem radiofônica, não é exclusivamente verbal-oral. Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o “poder” de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte. [...] Quando um ruído é incorporado intencionalmente em uma obra radiofônica, ganha status de “efeito sonoro”. [...] Ao empregar ruídos que componham o ambiente, a paisagem, o cenário acústico, o produtor tem como meta utilizá-los de tal forma que possibilitem ao ouvinte identificar objetos e imaginá-los associados. (SILVA, 1999, p. 46 – 71 – 74 – 76)



Por fim, a presença da música ainda fez-se necessária como mediadora entre roteiro e assinatura, nos quais ela consegue também, por ocasião do desfecho dos *spots*, destacar o conteúdo da mensagem que a campanha busca transmitir ao ouvinte. Balsebre ensina sobre o uso da música:

A utilização da música e dos efeitos sonoros na produção de enunciados significantes, como signos substitutivos de uma determinada ideia expressiva ou narrativa, pode superar muitas vezes o próprio sentido simbólico e conotativo da palavra. [...] A música é imagem no rádio. Com o ritmo e a melodia da música, denota-se movimento e cor, já a harmonia produz a profundidade espacial (figura/fundo) (Balsebre; 1994, p. 329 – 333)

Dessa forma, a experiência de participar do Prêmio Gandhi de Comunicação provocou grande satisfação na monitoria, ao perceber que nossos conhecimentos foram aplicados de forma a contribuir com a causa da paz, sobre a qual nos permitimos sonhar, conforme pregava o músico¹⁵ ativista britânico, “imagine todas as pessoas vivendo em paz, talvez você diga que eu sou um sonhador, mas não sou o único.”

Conclusão

Em uma realidade na qual a mídia rádio está em notável ascendência, a disciplina Produção Publicitária em Rádio busca motivar os alunos sob a questão, preparando-os para a vida profissional, mas acima disso, vela, primordialmente, em transmitir conceitos didáticos permeados de cidadania. Na condição de monitoras, bem como, por ocasião da aplicação de um questionário sobre a disciplina aos estudantes, percebemos o quanto os mesmos sentiram-se enriquecidos a cerca das temáticas sociais abordadas nos trabalhos produzidos ao longo do semestre.

Por outro lado, além de acompanhar o envolvimento dos alunos com a disciplina, a monitoria ainda teve a oportunidade de ministrar aulas, vivenciar um projeto interdisciplinar e participar do Prêmio Gandhi de Comunicação, onde pode visitar o passado ao produzir uma campanha radiofônica sobre a paz.

Dessa forma, como outrora os navegadores singravam mares, encantados com o canto das sereias, sentimo-nos levadas pelas ondas sonoras do rádio, e, por que não dizer, pela magia contida na disciplina Produção Publicitária em Rádio, que nos instiga a perseguir “terras” desconhecidas.

¹⁵ John Lennon cantando a música - *Imagine*.



Referências

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

BALSEBRE, Armand. A linguagem Radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio**. 1ª Ed. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. 1º.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

DEL BIANCO, Nélia. **Rádio e Educação, caminhos cruzados**. Artigo enviado à Rádio Universidade FM de Brasília, em 20 de junho de 2003.

DEMO, Pedro. **O Bom Docente**. 1ª Ed. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2008.

FAZENDA, Ivani C. A. **Interdisciplinaridade: Um projeto em parceria**, 5ª. ed. São Paulo: Loyola, 2002

FAZENDA, Ivani C. A. **Interdisciplinaridade: História, teoria e pesquisa**. 4ª. ed. Campinas: Papyrus, 1994.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. 1ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. Tradução de Mauro Silva. 1ª Ed. São Paulo: Summus, 2001.

O Bom Docente: Pedro Demo. – Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2008. 150 p. (Temas pedagógicos, 25)

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: Uso e funções da propaganda em relações públicas**. 5º. Ed. São Paulo: Summus, 1990

REIS, Clovis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil 1922-1990**, In: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2004. Anais, Florianópolis...15 a 17 de abril de 2004. p. 1-12.



SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

SILVA, Júlia Lúcia. **Rádio: oralidade mediatizada – O spot e os elementos da linguagem radiofônica**. 1ª Ed. São Paulo: ANNABLUME, 1999

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Paulinas, 2003