



## **Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA) da Escola de Comunicação - UFRJ<sup>1</sup>**

Monica, MACHADO<sup>2</sup>  
Fernanda, MARTINELI<sup>3</sup>  
Marta, PINHEIRO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

### **Resumo**

A comunicação publicitária diante das transformações sociais, culturais e tecnológicas contemporâneas. Consumo, publicidade e responsabilidade social: o papel da Universidade Pública no ensino, extensão e pesquisa. A importância da agência experimental no processo de formação. Relato sobre o Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA), ECO-UFRJ.

**Palavras-chave:** publicidade; consumo; responsabilidade social; universidade

### **Introdução**

Em um mundo cada vez mais pontuado por regimes de visibilidades midiáticas, os gestores de projetos sociais investem na construção de imagem de suas causas. O desenvolvimento de ações de comunicação publicitárias para instituições responsáveis socialmente se configura como uma tendência que está se consolidando no Brasil e em todo o globo. Na base dessa orientação está o modelo de gestão descentralizada que fez aglutinar interesses múltiplos: Estado, organizações do terceiro setor, movimentos sociais, corporações e Universidades unem esforços para dinamizar a economia solidária e os projetos que valorizem o engajamento às causas sociais. Os discursos das instituições contemporâneas que pressupõem a responsabilidade social, a sustentabilidade, o compromisso com o respeito ao meio ambiente como valores estruturais de suas condutas também ratificam esse cenário.

O consumo, mediado pelo discurso publicitário, também ocupa cada vez mais espaço na vida contemporânea. No atual estágio de organização social, as instituições, empresas e representantes da sociedade civil estabelecem relações de troca para a aquisição de objetos e de serviços. Não é por acaso que a sociedade contemporânea tem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade Epistemologia e Linguagem. X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> MACHADO, Monica. Doutora em Comunicação na Linha de Pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais. ECO-UFRJ; Prof. Adjunta da ECO; UFRJ. e-mail: monica@insider.com.br

<sup>3</sup> MARTINELI, Fernanda. Doutoranda em Comunicação na Linha de Pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais pela ECO/UFRJ; Prof. Assistente da FAC/UnB. e-mail: nandamartireli@yahoo.com.br

<sup>4</sup> PINHEIRO, Marta de Araujo. Doutora em Comunicação pela ECO-UFRJ; Prof. Associada II da ECO – UFRJ; Prof. e Pesquisadora do PPGCOM Comunicação e Sociedade da UFJF, Linha de Pesquisa “Estética, Redes e Tecnocultura”. e-mail: martapinheiro@uol.com.br



sido denominada por muitos autores como “sociedade de consumo”. Entretanto, é freqüente que as obras relativas ao tema ou promovam uma reprodução acrítica das técnicas envolvidas na produção do discurso publicitário, ou se concentrem em uma crítica reducionista que atribui à publicidade o papel de instrumento de manipulação e alienação das massas. Nesse contexto, a academia surge como local privilegiado para tratar o consumo a partir de uma perspectiva que não se detém em questões essencialmente técnicas nem promove uma análise meramente condenatória, pois oferece subsídios para tomá-lo como objeto complexo e múltiplo, campo de representações simbólicas e culturais.

Nesse ambiente que privilegia o debate, a problematização e as questões sociais vinculadas ao objeto - do consumo e suas práticas, mais especificamente dos processos de produção e divulgação do discurso publicitário - se insere a nossa perspectiva quando criamos uma Agência Experimental de Publicidade na Escola de Comunicação da UFRJ.

O Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA) nasceu em março de 2006 incorporando essa visão e como fruto de uma série de debates e ações pedagógicas precedentes. Desde sua atuação incipiente, o laboratório atende às demandas sociais por comunicação publicitária de Instituições como cooperativas populares, representantes do terceiro setor, movimentos sociais, comunidades e projetos internos da UFRJ. A Agência objetiva transmitir para esses grupos conhecimentos sobre publicidade e experimentar novas formas comunicativas ainda não incorporadas à academia. Como atividade complementar, a Agência organiza, por meio do Programa Fluxo<sup>5</sup>, palestras abertas e gratuitas com profissionais da área de publicidade que exploram novas linguagens e mídias alternativas.

O objetivo central desse artigo é compartilhar essa experiência de desenvolvimento de um projeto de extensão universitária na área de comunicação social com ênfase na linguagem publicitária para projetos socialmente relevantes. O projeto funciona com a estrutura de uma agência de propaganda (atendimento, planejamento, criação) e tem como público-alvo, como já sinalizamos, instituições que trabalhem com

---

<sup>5</sup> O projeto Fluxo é um ciclo de palestras que iniciou em 2006 e busca estimular o contato dos alunos com: 1. o mercado publicitário através de agências, veículos, clubes de criação, empresas e profissionais que atuam nessas e em outras instituições no campo da comunicação, além de concursos e premiações; 2. práticas e linguagens comunicacionais emergentes nos ambientes tecnoculturais. Busca-se, através desse contato, promover não só um debate permanente sobre o fazer da profissão, suas atribuições e as responsabilidades envolvidas, como também trazer para a academia o mapeamento constante de tendências, propostas inquietantes e atitudes criativas.



projetos sociais. Sem fins lucrativos, ao oferecer serviços a estes setores também proporciona uma formação profissional, ética e social para os alunos da escola. Interligando a Escola de Comunicação às áreas de demanda social, a agência tem como objetivo transferir conhecimento, técnicas e serviços da área de publicidade e propaganda, como também trocar experiências com o mercado periférico em formação para aprender com isso formas comunicativas ainda não incorporadas à academia e às agências de publicidade consolidadas. Ao ampliar a formação dos alunos na participação deste mercado social, a agência expande o horizonte de formação destes futuros profissionais de publicidade que terão um papel importante na atual sociedade de mercado regional e nacional. A partir do peso e do reconhecimento da universidade pública, bem como dos recursos técnicos e científicos que estão ao seu dispor, e constituindo uma equipe interdisciplinar, a Agência Experimental faz uma ligação entre o mercado e as demandas sociais de produção e emprego hoje tão carentes. A intenção vai além de uma preparação técnica dos alunos para seu ingresso no mercado de trabalho. O objetivo é proporcionar um ambiente de experimentação e reflexão onde, no exercício de atividades, os alunos tenham a oportunidade de pensar o processo, o fazer da profissão e da produção publicitária. Esta é, portanto, uma das características mais fortes e marcantes do projeto, e o que o distingue fortemente de uma agência de publicidade convencional, onde toda a prática gira em torno de pensar o consumo em termos de uma eficácia em que o saber geralmente é empregado para se construir e trabalhar com estratégias de persuasão direcionadas na maioria das vezes para o aumento do consumo e das receitas das empresas, ou seja, há pouca reflexão sobre os complexos mecanismos e os relacionamentos sociais envolvidos na produção publicitária e nas práticas de consumo, mesmo porque o tempo que tal atitude reflexiva sobre esses processos exige é incompatível com o ritmo alucinante de trabalho nas agências. Em contraste com essa falta de espaço do mercado tradicional, a academia revela-se o lugar privilegiado e fundamental para refletir sobre o fazer da profissão, democratizar a prática profissional e buscar novas formas de atuação. Trata-se ainda de um projeto que se coloca como ponto de convergência de conteúdos de diversas disciplinas da grade curricular e que está em concordância com o que estabelece o documento sobre a reforma curricular na Escola de Comunicação, que diz:



A nova proposta pedagógica aposta, então, que a Universidade não pode e nem deve ser a simulação do mercado. Mais do que reproduzir imperfeitamente e acostumar os alunos às condições de funcionamento das empresas produtoras de bens simbólicos, trata-se de criar na grade curricular disciplinas obrigatórias e eletivas que permitam a experimentação com as linguagens dos meios. “A Universidade é um espaço de reflexão e experimentação.” (Projeto de Reforma Curricular dos Cursos de Graduação em Comunicação Social, p. 5, 2001)

Dessa maneira, a Agência Experimental da ECO-UFRJ surge com o compromisso de contribuir para a formação profissional, ética e cidadã dos alunos.

### **Pressupostos teóricos para criação do LUPA ( Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada)**

A partir da perspectiva de que as trocas no ambiente do consumo não envolvem relações puramente comerciais, pois nesse universo observa-se um fluxo de comunicação e informação que circula associado aos objetos ou serviços, torna-se fundamental buscar entender como acontece a construção de sentidos pela publicidade<sup>6</sup>, que faz a ponte entre a produção e o consumo - sendo que, nesse sentido, o próprio discurso publicitário é também uma produção (ROCHA, 1995). Isso torna possível analisar com mais propriedade as dimensões social, simbólica e cultural do comportamento econômico. A esse respeito, Raymond Williams fornece pistas sobre o modo como a publicidade se insere na atual configuração do mercado ao adquirir *status* de fenômeno cultural. O autor afirma que

[...] Em fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais. A partir, porém do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de ‘criativos’. [...] a ‘propaganda’ tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de

---

<sup>6</sup> Vale esclarecer que se considera aqui os termos publicidade e propaganda como sinônimos, embora alguns autores ainda façam distinção no sentido de que a propaganda vende idéias e tem, portanto, um caráter ideológico, enquanto a publicidade tem fins comerciais, pois vende objetos e serviços. Atualmente, contudo, observa-se que os termos são usados indistintamente pelos próprios produtores (agências de propaganda/publicidade) e, como observa Burrowes (2005), “é difícil delimitar com clareza as fronteiras entre comunicação ‘ideológica’ e ‘comercial’”.



valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial. (WILLIAMS, 2000, p. 53)

A afirmação de Williams reforça o que foi dito anteriormente sobre o fato da publicidade possuir um papel fundamental na organização da vida social contemporânea. Além de ser um instrumento de manutenção e fortalecimento do capitalismo porque objetivamente lida com vendas e lucros, também atua diretamente na esfera de valores pessoais e sociais que são por ela reforçados ou depreciados, incorporados e ajustados ao seu discurso que, mediado pelos objetos e pelos próprios veículos de comunicação, os torna socialmente compartilhados. Como bem cita Rocha (2002), assim como conversas entre amigos com frequência giram em torno de seus trabalhos, suas profissões, projetos, sucessos e dificuldades, salários e mudança de emprego (ou seja, elementos que se inscrevem no campo da produção), também o consumo cada vez mais tem se tornado pauta desses diálogos, e não só o consumo de bens, mas também o consumo cultural de livros, músicas, filmes, peças teatrais, obras de arte etc. Diante desse panorama, Rocha ressalta a relevância do consumo como categoria fundamental para compreender a sociedade contemporânea, e afirma que

Produção e consumo são como textos de um repertório essencial na cultura contemporânea, que dá livre acesso ao discurso sobre compras, trabalhos, gastos e ganhos, tornando amplamente disponível para todos o imaginário, que se constrói a partir destas experiências encompassadoras da vida social do nosso tempo. Tudo isso indica que produção e consumo são (entre outras coisas, evidentemente) como códigos através dos quais damos sentido a um imenso conjunto de representações e práticas que ocupam um lugar central em nossas vidas. (Rocha, 2002)

O consumo, dessa forma, é coletivamente compartilhado de modo que as pessoas, além de receberem ou incorporarem os significados veiculados pelo discurso publicitário, nas interações sociais também constroem e atribuem, elas mesmas, significados aos bens. Os objetos passam então a funcionar como comunicadores e isso permite uma abordagem do consumo como linguagem e sistema de comunicação. Além dos objetos materiais, as trocas envolvem conteúdos e promovem interlocução entre as pessoas, de modo que os bens fazem parte de um sistema de informação e estabelecem relações sociais. As pessoas se envolvem umas com as outras também a partir dos laços criados nas práticas de consumo, nas trocas simbólicas que são aí estabelecidas e que podem ser estimuladas e mediadas pelo discurso publicitário. E ao comunicar algo sobre



determinado bem ou serviço, o discurso publicitário assinala uma identidade, comunica uma diferença e estabelece um signo distintivo que funciona como sistema de classificação entre diferentes indivíduos e grupos sociais.

A atribuição de sentido é inicialmente dada pela publicidade, mas os significados se constroem também no universo do consumo. Trata-se de um processo que não é nem linear nem unidirecional, mas se configura como uma rede em que estão envolvidos diversos atores sociais, produtores e receptores do discurso publicitário.

Sobre a publicidade, Quessada (2003) afirma que ela é simultaneamente um *discurso* (comunica a informação que insere o objeto no social) e um *objeto* que circula. O autor defende que a publicidade estabelece uma comunhão da sociedade com os objetos e consigo mesma, e lembra que “a origem etimológica de ‘comunicação’ remete diretamente à idéia de comunhão (...)” (QUESSADA, 2003, p. 13). De fato, as pessoas se reconhecem nas práticas de consumo e nelas compartilham identidades, gostos e estilos com determinados grupos, mas também usam os bens para se distinguir de outros e demarcar a alteridade. O autor afirma ainda que “*O objeto fabrica sujeitos*. Essa função, aliás, está ligada à própria natureza daquilo que é um objeto: sempre uma realidade social. Produto de uma atividade coletiva, ele só emerge através das múltiplas relações tecidas dentro de um grupo de sujeitos” (QUESSADA, 2003, p. 14). E uma vez que a publicidade constrói a identidade das coisas através da marca e da sua dimensão simbólica, isso passa a ser o principal elemento de distinção entre os bens e nesse movimento os próprios bens se tornam eles mesmos elementos de distinção entre as pessoas e grupos de pessoas que os adquirem. A esse respeito, Douglas e Isherwood afirmam que “os bens são neutros, seus usos sociais; podem ser usadas como cercas ou como pontes” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 36). Parafraseando os autores, acredita-se aqui que os bens funcionem simultaneamente como cercas e pontes, pois ao mesmo tempo em que integram, também excluem e classificam os indivíduos a partir das escolhas realizadas nas práticas de consumo.

Retomando a discussão sobre a publicidade, observa-se que, além de ser uma importante ferramenta do marketing, ela se constitui principalmente como uma instância de produção cultural que, como bem cita Williams, tem um papel constitutivo na organização da vida cotidiana. Trata-se de uma forma discursiva que dá acesso à cultura de mercado, pois constrói a identidade dos objetos agregando um valor simbólico à estrutura material dos bens. Ao fazer isso, divulga para os mais diferentes grupos sociais (ou “público-alvo”, para usar uma linguagem técnica específica da área)



não só produtos, mas modelos ideais de vida e de conduta. Para isso o discurso publicitário utiliza elementos da cultura e organiza sua fala em torno de repertórios comuns que fazem parte do imaginário desses grupos. Portanto, a universidade tem papel crucial na formação desses produtores de discurso publicitário, tanto no sentido do exercício responsável e crítico da prática publicitária em seu futuro profissional, quanto instigando a pensar a respeito de novos usos e novas práticas.

Lutas são travadas em campos simbólicos, e o mercado de consumo é uma arena onde isso acontece. A partir da concepção de que o mercado de consumo é um lugar de produção não só material, mas sobretudo simbólica, o antropólogo Nestor García Canclini afirma que

Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadamente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. (CANCLINI, 2001, p. 92)

Acredita-se que os trabalhos desenvolvidos pela Agência Experimental da ECO se inscrevem nessa perspectiva de buscar despertar nos alunos um interesse efetivo pelo público e pelo social, o que tem sido uma tarefa bem-sucedida dada a eficácia dos serviços até aqui prestados.

### **Histórico do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada.**

O LUPA surgiu de idéias que se consolidaram ao longo da primeira década do século XXI no curso de Publicidade e Propaganda da ECO - UFRJ. Professores da habilitação e estudantes desejavam criar um espaço para experimentação da linguagem publicitária e iniciaram a arquitetura do projeto de uma Agência Experimental.

Um grupo de discentes entusiasmados com a proposta pesquisou em diversas Universidades brasileiras sobre formatos e modelos de gestão de agências experimentais e observaram que em escolas de comunicação públicas e privadas as agências se estruturavam como Houses (atendendo as demandas da própria Universidade) ou com o formato de atendimento à comunidade local (neste caso, com público-alvo de pequenos clientes na área de influência da Universidade).

Em 2002, iniciamos o trabalho de gestação da idéia do nosso formato. Nessa época, o seu posicionamento ficou decidido: a Universidade Pública deve ter o compromisso com ensino, pesquisa e extensão. A nossa agência deveria unir esses três



campos em um formato que a Universidade pudesse devolver para a sociedade os recursos investidos nela e, por isso, seu foco deveria ser atender a área social. Nasceu, portanto, a primeira Agência Experimental Universitária de Publicidade e Propaganda do Brasil que objetivava atender projetos sociais.

No ano de 2003 começamos a trabalhar. E a agência, que ainda não se chamava LUPA, iniciou com a disciplina Agência Experimental na grade complementar do curso de Publicidade. Firmamos, nesse período, uma parceira com a ONG Dialog/ Agência 21 e passamos a atender projetos do programa Iniciativa Jovem. Diversos clientes foram atendidos nos três anos em que a agência funcionou neste formato: Cyber-Sebo-Café, Costurando Histórias, Rincón Mexicano, La Bella Massa Caseira, Doce de Minas, Alfa e Ômega, Intervalo, Advencult e outros.

Diante às mudanças tecnológicas, sociais, políticas e culturais que atravessam o mundo e o Brasil, em 2006 o curso de Publicidade e Propaganda da ECO-UFRJ deu início a um projeto de reformulação de sua proposta acadêmica visando uma maior integração entre universidade, extensão e pesquisa, de modo a atender às novas demandas do mercado, do ensino e do papel da Universidade Pública nesse novo contexto. Decidimos então que era hora de sedimentar a proposta. O LUPA, com logomarca criada na disciplina de agência experimental, passaria a ser um Projeto de Extensão da ECO-UFRJ. Uma comissão, constituída pelas professoras Marta Pinheiro, Mônica Machado, Ilana Strozenberg e Fernanda Martineli, elaborou o documento em que estavam formalizadas as diretrizes do projeto: sob a coordenação do corpo docente, o LUPA passaria a funcionar como uma Agência Experimental com bolsistas da Pró-Reitoria de Extensão da UFRJ. Em 2006, além da Iniciativa Jovem, a agência já havia formalizado uma parceira com o ITCP (Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares) atendendo a diversos projetos. Através da integração entre diferentes setores da UFRJ e da sociedade civil (Agência Experimental da ECO, ITCP/COPPE e cooperativas populares) nesta experiência de parceria foi realizado um trabalho com resultados bastante produtivos tanto para as cooperativas incubadas, como para os alunos, professores e para a própria ECO. Cabe ainda ressaltar que a parceria com cooperativas populares, mediada pela ITCP, permitiu aos alunos a vivência da prática publicitária comprometida com questões sociais, o que se enquadra nos parâmetros dos projetos de extensão da UFRJ, que busca por esse meio ampliar a relação entre a universidade e a sociedade. Nesse sentido, cabe destacar o que consta no *site* sobre cooperativismo popular hospedado no portal da própria UFRJ:



O cooperativismo popular é uma releitura da ideologia cooperativista, criada no século XIX, na Europa, em defesa de um modelo de produção e de sociedade que se contrapõe a exploração do modelo capitalista. Tal como o cooperativismo, que surgiu em consequência da revolução industrial, seu desenvolvimento ocorre, no Brasil, nos anos 1990, em resposta ao modelo econômico então implantado - terceira revolução. Nesse contexto, buscou-se promover a mobilização e a formação de lideranças para gerar trabalho e renda e possibilitar a transformação da realidade social excludente. (fonte <http://www.cooperativismopopular.ufrj.br/index.php>)

Posteriormente, outras cooperativas também vinculadas à incubadora e a própria ITCP passaram a ser atendidas pela Agência Experimental. Diversos projetos foram realizados para cooperativas como a da Praia Vermelha, Cootrabom, Coomub e Coopama, como forma de integrar diferentes disciplinas e alunos de períodos distintos. Em março de 2007, com a coordenação geral das professoras Marta Pinheiro e Mônica Machado, a colaboração da prof. Ilana Strozenberg e coordenação de projetos de Fernanda Martineli, o Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada, o LUPA, começou sua nova fase com o objetivo de consolidar a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda para possibilitar a prática continuada da propaganda pelos alunos da ECO e promover a transferência de conhecimento e serviços em comunicação publicitária para setores sociais carentes e organizações sem fins lucrativos. Em 2008 o LUPA recebeu Menção Honrosa do Prêmio FUJB de Extensão Universitária no 5º Congresso de Extensão da UFRJ e em 2009 Menção Honrosa no 6º Congresso de Extensão da UFRJ.

### **A dinâmica de posicionamento do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada.**

O posicionamento da Agência Experimental da ECO é o de atender ao setor institucional e marcar posição no vínculo com o terceiro setor. Para dar conta dessa orientação conceitual, definimos seis frentes de linhas de engajamentos socioculturais onde a agência atua: projetos que têm ênfase na comunicação de cunho sócio-ambiental; ações publicitárias para cooperativas populares que objetivam dar visibilidade para os serviços oferecidos; estratégias comunicativas que dão visibilidade para projetos institucionais; campanhas que fortalecem a imagem de movimentos sociais e Ongs e ações de comunicação para sensibilização de resgate da Memória, portanto, de cunho sócio-histórico.

É importante destacar que todos os grupos atendidos pela Agência passam a ter acesso à propaganda como ferramenta e isso é estratégico não só para o posicionamento e divulgação do seu trabalho, mas também como transferência de conhecimento e técnicas. Ações que contribuem para promover a autonomia desses grupos tanto na condução de seus interesses no mercado como também na aquisição de capacidade crítica para lidar com as outras agências de comunicação quando não forem mais tutelados por ONGs ou incubadoras.

Dos projetos que colocam ênfase na comunicação sócio-ambiental, vale destacar duas campanhas desenvolvidas em nosso laboratório: o projeto Recicla UFRJ que tem por objetivo conscientizar o público interno da Universidade para a importância dos processos de reciclagem e a valorização dos conceitos: reduzir, reciclar e reutilizar. Com a finalidade de assumir uma posição pedagógica, a comunicação do Recicla é fortemente didática. Em maio de 2010 desenvolvemos uma ação interativa durante o Dia Internacional do Meio Ambiente no *campus* do Fundão. Com o intuito de chamar a atenção para o conceito "seu lixo tem futuro", foram feitas esculturas com os principais materiais recicláveis (vidro, plástico, alumínio e papel), cada uma dando forma a um objeto que ele poderia se tornar depois da reciclagem. No primeiro dia as esculturas ficaram cobertas com um plástico preto e todas com o título "só porque você não pode ver, não quer dizer que não exista um futuro". No dia seguinte, as esculturas foram reveladas, e cada uma apresentava um texto explicativo sobre o material de que ela era feita. O processo de produção está retratado nas fotos do nosso portfólio abaixo e que podem ser encontradas também no nosso site [www.lupa.eco.ufrj.br](http://www.lupa.eco.ufrj.br):



Montagem das latinhas



Pintura da reutilização dos vidros



Exposição do formato



Objetos revelados,

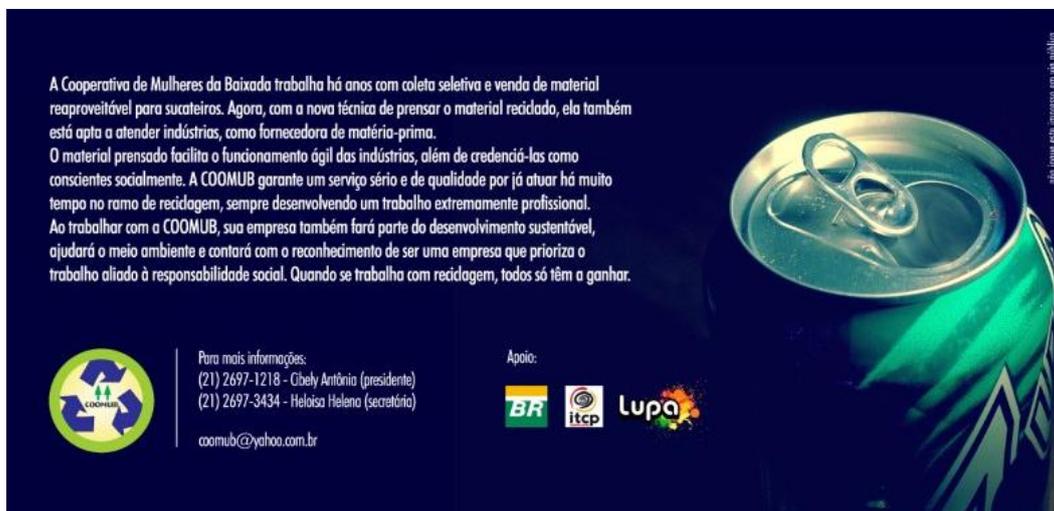


Nossas peças publicitárias para o Recicla UFRJ revelam sempre a orientação conceitual didática. O material de papelaria e o cartaz colocam ênfase na coleta seletiva do lixo:



Em outro projeto na linha sócio-ambiental, a Cartilha da Área de Proteção Ambiental de Maricá, teve por objetivo comunicar o projeto de sustentabilidade da pesquisa de alunos e professores da UERJ-FFP de Geografia e Biologia, baseado no Movimento Pró-Restinga do município de Maricá. Para esse cliente produzimos a concepção visual da capa da cartilha que reúne material informativo e de cunho de preservação ambiental (apoio à criação da APA – Área de Proteção Ambiental) e organização de layout da cartilha.

Para as cooperativas populares desenvolvemos diversas ações para gerar visibilidade aos produtos e serviços das instituições. Para a COOMUB (Cooperativa de Mulheres da Baixada), por exemplo, criamos um flyer para comunicar que a Coomub tem tecnologia para prensar material reciclado e capacidade de atender ao setor empresarial.





A mesma orientação conceitual permeia a atuação do Lupa em relação aos movimentos sociais e ONGs: objetivamos gerar visibilidade para os projetos, eventos, serviços e produtos que realizam. Para divulgar um desfile de ativismo fashion produzido pela ONG Davida para a marca Daspu, desenvolvemos uma ação interativa baseado em displays não convencionais, com pernas sugestivas surgindo de portas, paredes e pilastras em uma alusão à clássica cena do filmes “A primeira noite de um homem”. E ainda divulgamos um flyer do evento.



Exemplos de intervenção perna Daspu



Além da intervenção foram feitos também flyers para divulgação da marca

Com objetivo de apoiar regimes de visibilidade de projetos de minorias culturais, o LUPA desenvolveu toda a ação comunicativa do Entlaid's, 16º Encontro de Travestis e Transexuais: todo o material gráfico do evento ( banners, flyers, folders, crachás, convites, certificados). O banner a seguir revela a linha criativa adotada na divulgação desse Encontro realizado no Rio de Janeiro em 2009:

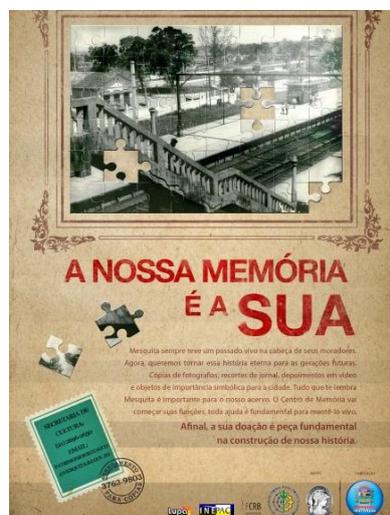




Em relação aos projetos institucionais, desenvolvemos o projeto de identidade visual do Intercom Sudeste 2009, que se insere na busca da ampliação das ações comunicativas dos eventos educacionais. O objetivo da comunicação foi criar o projeto de identidade visual para o Congresso de Comunicação Social da região Sudeste. As peças desenvolvidas foram o layout do site e logomarca do evento.



E por fim, nossos projetos que colocam ênfase na abordagem sócio-histórica, um projeto-piloto foi desenvolvido para o Centro de Memória de Mesquita com ênfase na comunicação para recuperação de referenciais da cultura local na cidade. A comunicação objetiva gerar a mobilização dos moradores para que auxiliem na construção do acervo. A estratégia de divulgação englobou as seguintes peças: banner, cartão postal, ação interativa da montagem do quebra-cabeça; mídia de chão (adesivo); camisas (de identificação dos organizadores do projeto). O banner relewa o espírito da linha criativa adotada nessa campanha:





## Perspectivas para o futuro

A experiência compartilhada no Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada nos leva a refletir sobre a relevância de espaços institucionais que invistam na formação continuada de discentes para a comunicação de projetos para causas sociais; a pensar na criação de mais ambientes acadêmicos que unam os aprendizados nas disciplinas de publicidade e propaganda com a atividade de extensão universitária orientando a produção para fins sociais.

Todo o nosso histórico revela que estamos em um momento de amadurecimento para investir agora também em uma linha de pesquisa de investigação das relações entre publicidade, novas mídias, consumo e causas sociais. No intuito de aprofundar nosso investimento na pesquisa científica, criamos no primeiro semestre de 2010, um espaço virtual de comunicação de tendências publicitárias, o blog Caleidoscópico, que pode ser visitado no endereço: <http://lupafrj.wordpress.com>. O objetivo do blog é mapear as novas linguagens em seus variados dispositivos midiáticos e seus possíveis usos na publicidade que podem ser relevantes para gerar visibilidade de imagem para os projetos sociais com os quais trabalhamos. Atualmente temos nove bolsistas de extensão no laboratório e cinco discentes voluntários e todos os projetos são coordenados por três professores doutores. Para 2011 objetivamos ampliar a base de bolsistas para que tenhamos também alunos de iniciação científica, visando o investimento em pesquisa ampliado. Pretendemos, no LUPA, investir cada vez mais no fortalecimento das relações entre ensino, pesquisa e extensão, intensificar a interlocução e a troca de experiência com outros projetos sociais e faculdades de comunicação em diversas universidades públicas brasileiras e criar assim uma rede colaborativa de atuação nesses três pilares que constituem a base das universidades públicas em nosso país.

## Referências

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BURROWES, Patricia Cecilia. Viagem ao território da publicidade. In: **XIV Compós**, Anais da Compós. Niterói: Compós, 2005. v. 1. p. 60-75.
- CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Consumidores e Cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.



- JACKS, Nilda & Piedras, Elisa. A Publicidade e o Mundo Social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. In: **Contemporânea**, n. 2, vol. 3, p. 197-216, jul/dez 2005. Salvador: UFBA, 2005. Disponível em: [http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/welcome\\_port.html](http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/welcome_port.html)
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MACHADO, Monica. **Consumo e Politização. Discursos publicitários e novas formas de engajamentos juvenis**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação – UFRJ. Orientação: João Freire Filho. Defesa: 26/03/2010.
- MARTINELLI, Fernanda. **A Sacralização da Marca e a Pirataria: comunicação e sociabilidade nas práticas de consumo de bens piratas**. Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação – UFRJ. Orientação: Liv Sovik. Defesa: 24/03/2006.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. **Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.
- PINHEIRO, Marta de Araujo. Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. In.: **Comunicação, Mídia e Consumo**. ESPM. v.5, n.14 (novembro 2008). SP: ESPM, 2008.
- PROJETO de Reforma Curricular dos Cursos de Graduação em Comunicação Social. UFRJ, CFCH, ECO. Disponível em: <http://www.eco.ufrj.br/portal/academic/habilita.html>
- QUESSADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade do sonho**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Cenas do Consumo: notas, idéias, reflexões**. In: **Revista Semear**, n.6. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002. Disponível em:  
[http://www.letras.pucRio.br/catedra/revista/6Sem\\_06.html](http://www.letras.pucRio.br/catedra/revista/6Sem_06.html)
- \_\_\_\_\_ & Barros, Carla. **Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo**. In: Travancas, Isabel & Farias, Patrícia. **Antropologia e Comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.
- STROZENBERG, Ilana. **Antropologia e Comunicação: que conversa é essa?** In: Travancas, Isabel & Farias, Patrícia. **Antropologia e Comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.