



Propaganda Social: campanhas educativas radiofônicas¹

Marise Cartaxo²

Ismar Capistrano Costa Filho³

Faculdade 7 de Setembro

RESUMO: As campanhas educativas do projeto Propaganda Social consistem na promoção da educação não formal, através spots e jingles radiofônicos, sobre as temáticas saúde, cidadania e democratização da comunicação. A produção é de alunos da disciplina de Produção Publicitária em Rádio, Tv e Cinema I do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro.

PALAVRAS-CHAVE: Educação; publicidade e propaganda; rádio.

1 INTRODUÇÃO

A prática laboratorial nos cursos de Comunicação Social é um rico momento de aprendizagem e produção. Nessa experiência, os estudantes conseguem comprovar ou não as teorias discutidas em sala de aula. Também podem aperfeiçoar seu conhecimento técnico e criar novas linguagens, projetos e gêneros.

A simulação de situações vivenciadas nas rotinas de trabalho é uma alternativa para essa produção. As peças elaboradas servem tão somente para o treinamento e a avaliação. Na disciplina de Produção Publicitária de Rádio, Tv e Cinema I do curso de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda de Faculdade 7 de Setembro, é oferecida outra alternativa. A produção de peças publicitárias radiofônicas (spots) com finalidade educativa, numa parceria com o Núcleo de Responsabilidade Social da Fa7 que as distribui para emissoras com compromisso social que podem ser veiculadas sem custo para nenhuma das partes.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral:

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marisecartaxo@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ismarcapistrano@yahoo.com.br.



Promover a educação não formal de temas relacionados à direitos da criança e do adolescente, consumo e desenvolvimento sustentável, saúde e democratização da comunicação através de produção de spots e jingles radiofônicos.

2.2 Objetivos Específicos:

- a) Despertar o interesse de alunos para a produção de campanhas educativas;
- b) Esclarecer ouvintes de rádios educativas e comunitárias sobre temáticas transversais;
- c) Realizar a prática de extensão e responsabilidade social da Faculdade 7 de Setembro do Ceará.

3 JUSTIFICATIVA

Os meios de comunicação possibilitam a educação em três níveis (PEREZ, 2007). O primeiro é a complementação do ensino formal, através da formação à distância. O segundo possibilita apoio a mobilizações de movimentos sociais. Já a terceira intervenção sócio-educativa pauta a discussão de temas transversais como cidadania, saúde e meio ambiente. Por meio de programas radiofônicos, televisivos, inserções publicitárias, mídias externas (cartazes, outdoor), Internet e impressos (jornais, folder, revistas, jornais) é possível dar visibilidade a determinadas temáticas que contribuam para a convivência social.

O projeto Propaganda Social produz campanha radiofônicas, por meio de spots e jingles educativos, através da disciplina de Produção Publicitária em Rádio, Tv e Cinema I do curso de Comunicação Social com habilitação de Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro. O objetivo é promover a educação não formal nos seguintes eixos:

- Consumo e desenvolvimento sustentável: estimular práticas de preservação ao meio ambiente, reciclagem, consumo consciente e responsável.
- Saúde: incentivo a práticas saudáveis contra as drogas, tabagismo, alcoolismo e stress.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marisecartaxo@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ismarcapistrano@yahoo.com.br.



- Democratização das comunicações: defesa das mídias comunitárias e denúncias contra os conglomerados de mídia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto foi realizado a partir de uma abordagem construtivista, seguindo as orientações do educador Paulo Freire. Através do diálogo entre alunos, professor e orientadores, foram concebidos os conteúdos. A criação e produção procuraram a aproximar-se do universo cultural dos públicos de possíveis ouvintes.

Para a execução construtivista do projeto, foi necessário inicialmente o grupo discutir as temáticas e criação e produção do conteúdo. Em seguida, elaborou-se um briefing a partir dos dados fornecidos por um professor orientador de cada área. Esse instrumento norteou o processo de produção que foi discutido em grupo numa reunião de “brain storn”. A partir então começou a criação dos textos que foram discutidos por todos os alunos, professor e orientadores. Só após das devidas alterações, os alunos começaram a produção, avaliada para a finalização.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

As campanhas educativas radiofônicas, realizadas no segundo semestre de 2009, têm os seguintes produtos nos respectivos eixos:

- a) Uso do cinto de segurança: essa campanha possui dois spots, relacionados ao eixo da cidadania. Um dos anúncios utiliza a técnica da dramatização de um diálogo entre pais e filhos num automóvel e outro, a apresentação direta de dados estatísticos.
- b) Alcoolismo: campanha voltada para os pais que dão o exemplo do consumo de álcool às crianças, através de uma dramatização entre pai e filho e de um diálogo mental do locutor com o ouvinte.
- c) Consumo de água: estimula o uso consciente da água para o desenvolvimento sustentável por meio de um spot com dramatização de uma conversa entre filha e mãe e outro, de uma apresentação direta com dados estatísticos.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marisecartaxo@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ismarcapistrano@yahoo.com.br.



- d) Uso de drogas: com o slogan “O problema não é só seu. Cada grama conta”, a campanha de educação para saúde chama a atenção para os problemas causados pelo consumo de drogas através de um spot que apresenta *flashes* de diálogos envolvendo um personagem usuário de drogas e outro que mostra por meio de sons a consequência do vício.
- e) Rádio comunitária: spot que mostra a participação popular e a diversidade cultural nas emissoras comunitárias, através de dramatização.

6 CONSIDERAÇÕES

Através dessas produções, os alunos elaboram peças que podem ser executadas por emissoras com compromisso social. Os spots permitem a distribuição de um conteúdo educativo como alternativa a programações que sofrem carência desse tipo de material. Além de uma possível veiculação, a realização das peças possibilita aos alunos uma experiência na produção de peças de relevância pública. Envolve-os nos desafios e dificuldades de desenvolver um material educativo. Também despertam seu interesse as temáticas e sua contribuição social para o exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELAU, Ángel Faus. **Reinventar la Radio**. Revista Latinoamericana de comunicacion Chasqui n. 74. Quito: Ciespal, 2001

CANCLINI, Nestor Garcia. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982.

_____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 2006.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **As rádios educativas nos conglomerados de mídia do sertão cearense**. In: Revista Heterotropias número 2. Fortaleza: Book editora, 2006.

FERRARETO, Luiz. **Rádio: O Veículo, a História e a Técnica**. São Paulo: Sagra, 1998.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marisecartaxo@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ismarcapistrano@yahoo.com.br.



MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1998.

_____. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Pensar la educación desde la comunicación**. Buenos Aires: Norma Editorial, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, German. **Exercícios de ver**. São Paulo: Senac, 2001.

McLEISH, Robert. **Produção de Radio – um guia abrangente na produção radiofônica**. São Paulo. Summus, 1996.

MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio** - textos e contextos. Volume I. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

PEREZ, Arturo Merayo. **Identidad, Sentido y uso de la radio educativa**. In www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html. Acessado em 10/01/2007.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo, Summus editorial, 1989.

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

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus editorial, 1985.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marisecartaxo@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: ismarcapistrano@yahoo.com.br.