



## **Agência PropagAção - um projeto transdisciplinar de uma Agência Experimental de Propaganda Social<sup>1</sup>**

Bruna Silvestre Innocenti GIORGI<sup>2</sup>

Marina Veroneze VIEIRA<sup>3</sup>

Matheus de Souza GOMES<sup>4</sup>

Lucilene dos Santos GONZALES<sup>5</sup>

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

### **RESUMO**

A Agência PropagAção é uma agência experimental de propaganda que visa ampliar os conhecimentos dos alunos de Comunicação da Unesp na área de publicidade e propaganda e comunicação integrada, tanto na teoria como na prática. É produzindo propagandas sociais radiofônicas – o Minuto Consciente - que os alunos de Rádio e TV, Jornalismo e Relações Públicas tem a chance de trocar conhecimento entre essas três áreas da comunicação e ainda aprender uma quarta área: a publicidade e propaganda. Além de expandir o campo de atuação profissional dos alunos, a Agência PropagAção integra Pesquisa, Extensão, Comunidade e Universidade. Deste modo, este projeto transdisciplinar tenta inserir uma nova perspectiva para os cursos de Comunicação Social da FAAC – Unesp/Bauru, que não oferece habilitação em Publicidade e Propaganda, apontando a eles a aprendizagem também da comunicação integrada.

**PALAVRAS-CHAVE:** agência; comunicação social; experimentação; propaganda social; rádio educativa/cultural.

### **1 INTRODUÇÃO**

Levando em consideração que os três cursos de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp/Bauru – Jornalismo, Rádio e TV e Relações Públicas – dificilmente se integram para realizar trabalhos e trocar conhecimento e que a Unesp não oferece habilitação em Publicidade e Propaganda (área que também faz parte da comunicação), a Prof. Dra. Lucilene Gonzales resolveu criar uma agência de propaganda experimental que proporcionasse essa interação entre os alunos de comunicação e que suprisse essa falta de conhecimento sobre publicidade e propaganda.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria VI – Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade J- Produção Multimídia.

<sup>2</sup> Co-autora, estudante do 3º Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, e-mail: bruna\_sig@hotmail.com

<sup>3</sup> Aluna líder do grupo, estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: marina\_vieira\_15@hotmail.com.

<sup>4</sup> Co-autor, estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: matheus\_desouzagomes@yahoo.com.br

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: lucilenegonzales@uol.com.br.



Assim, nasce a Agência PropagAção em março de 2008 que, a princípio, surge para dar apoio ao projeto de extensão “Minuto Consciente – Propagando ações sociais”, que produz spots e jingles<sup>6</sup> divulgando à comunidade em geral valores para despertar nos ouvintes a consciência sobre temas sociais relevantes e pouco abordados, quando se fala em propaganda<sup>7</sup>.

Deste modo, a agência, composta por alunos das três áreas da comunicação da Unesp, passou a ser responsável pela produção das propagandas sociais radiofônicas – Minuto Consciente.

O principal objetivo do Minuto Consciente tem sido divulgar ideais que eduquem ou relembrem temas básicos que garantam a convivência social, tais como Direitos Humanos, Integração do idoso na sociedade, Importância da poesia e leitura, Percepção do cego pela sociedade, entre outros. Vale ressaltar que esses temas têm sempre como base conhecimentos gerados pelos projetos científicos e de extensão, de cunho social e cultural desenvolvidos na Unesp de Bauru. Essa preocupação com a base científica dos assuntos permite divulgar o trabalho da Unesp e fugir das mensagens estereotipadas das propagandas já veiculadas por outros meios de comunicação.

Mais do que aprimorar a qualidade do Minuto Consciente a Agência PropagAção conseguiu criar um espaço onde alunos da Comunicação da Unesp têm a oportunidade de trocar conhecimento e vivenciar a realidade de uma agência de comunicação integrada<sup>8</sup>, proporcionando o contato com essa tendência de comunicação e ampliando assim sua área de atuação no mercado de trabalho.

## 2 OBJETIVO

---

<sup>6</sup> *Spots* são mensagens publicitárias de rádio, feitas por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros, e uma música de fundo. *Jingles* são mensagens publicitárias para rádio na forma de música em que se cantam os benefícios da marca (SAMPAIO, 1997).

<sup>7</sup> Faz-se necessário, na apresentação deste projeto de produção de propagandas, apresentarmos a definição de propaganda para distingui-la de publicidade. Propaganda tem origem no latim *propagare*, que quer dizer propagar, difundir, multiplicar. Fazer propagandas é, portanto, difundir idéias, crenças, princípios e doutrinas. Propaganda significa a divulgação de idéias. Já a publicidade deriva do latim *publicus*, significando tornar público e modernamente pode ser definida como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante, com fins comerciais (GONZALES, 2003, p. 25-6).

<sup>8</sup> Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atitude sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).



A Agência Propagação foi criada com a finalidade de ampliar o conhecimento, tanto teórico como prático, sobre jornalismo, radialismo, relações públicas e publicidade e propaganda dos alunos de Comunicação da FAAC – Unesp/Bauru. Para que isso pudesse acontecer, a agência estipulou como objetivo maior a integração dos cursos de Comunicação Social da Unesp/Bauru e das distintas áreas da comunicação. Concretizada a integração, a agência pôde se ater em outros objetivos como: destacar-se como agência de comunicação e propaganda, amadurecer como projeto estudantil, fugir de clichês, divulgar ideias que conscientizem e estimulem atitudes nos cidadãos e divulgar projetos produzidos dentro da faculdade, tornando-os acessíveis e palpáveis à sociedade para que, assim, a Universidade pudesse se aproximar da população de Bauru e região.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A Agência Propagação foi fundada, em março de 2008, com o intuito de ensinar publicidade e propaganda, na teoria e prática, aos alunos de Comunicação da Unesp e proporcionar um espaço onde eles realizasse uma sinergia entre as áreas (Jornalismo, Relações Públicas e Rádio e TV), trocando experiências, ampliando o domínio sobre a comunicação interna e externa de uma organização, além de vivenciar o cotidiano publicitário ao produzirem propagandas sociais radiofônicas.

Para os alunos, assim como para a coordenadora do projeto, essa é uma experiência inédita, pois a habilitação em Publicidade e Propaganda requerida para o desenvolvimento desse projeto não é oferecida pela FAAC. Com essa experiência em Publicidade e Propaganda, os alunos de Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas ampliam seus conhecimentos em Comunicação Social e praticam a comunicação integrada, já que no processo de produção do Minuto Consciente cada área desempenha de maneira harmoniosa e não segmentada<sup>9</sup> uma atividade visando o produto final. Isso conseqüentemente possibilitará a eles maiores chances de atuação no mercado de Comunicação Social, além desse projeto cobrir parcialmente a defasagem do curso de Comunicação Social da FAAC que não oferece o universo publicitário como estudo.

A Agência Propagação também surgiu para profissionalizar a produção do Minuto Consciente, propagandas sociais radiofônicas produzidas desde novembro de 2007 e veiculadas em cinco inserções diárias pela Rádio Unesp FM. Com a existência da agência

---

<sup>9</sup> O esforço de segmentação da comunicação acarreta em perda de eficiência, má organização no trabalho e prejuízo no produto final (NEVES, 2000 ).



as propagandas feitas com base em projetos acadêmicos da Unesp, buscando divulgar o trabalho dos estudantes e docentes bem como unir universidade e comunidade, puderam ser aprimoradas e tornaram-se mais profissionais.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A Agência PropagAção trabalha a comunicação integrada: todos os membros se reúnem semanalmente para discutir, planejar e decidir as atividades a serem realizadas, para melhor potencializar o trabalho<sup>10</sup>. As reuniões são mediadas pela coordenadora geral da agência, a Prof. Dra. Lucilene Gonzales, que procura direcionar as pautas a serem discutidas e delegar as tarefas a serem realizadas.

Os estagiários do departamento de Atendimento e Planejamento documentam as reuniões e, posteriormente, enviam a ata da reunião para o e-mail de todos os integrantes da agência. Dessa maneira, os alunos que não puderam comparecer ficam informados de tudo o que foi discutido e decidido.

As reuniões são essenciais para aproximar e integrar todos os estagiários no projeto. Essa união proporciona uma melhor uniformidade e sintonia na produção, que reflete claramente na qualidade do produto – o Minuto Consciente. Para tornar a comunicação interna da agência mais eficaz os alunos também se comunicam por e-mail, telefone e quando necessário marcam reuniões extras para resolver problemas ou produzir em grupo. Vale ressaltar que os e-mails, telefonemas e reuniões extras não substituem a presença na reunião geral. O comparecimento na reunião é obrigatório e as eventuais faltas devem ser justificadas à coordenadora geral que decidirá se o aluno continuará ou não na agência.

Com o intuito de organizar o ritmo de atividades da agência, foi criado um cronograma geral de trabalho, estabelecendo o que deveria ser abordado e trabalhado em cada reunião. Como a entrega dos produtos é quinzenal, o calendário base para os trabalhos do grupo é ordenado em quatro semanas, com as seguintes etapas: atendimento ao cliente, redação e discussão do *briefing*, elaboração dos roteiros das propagandas e sua posterior correção, locução das propagandas e por fim a sonorização dos anúncios.

Outro suporte criado para fundamentar a atuação da Agência PropagAção é o Grupo de Estudos Publicitários (GEP), também coordenado pela Prof. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales, que serve de apoio teórico para os membros da agência. As reuniões do Grupo,

---

<sup>10</sup> Assim, as atividades integradas de comunicação representam a melhor forma de atingir a complexidade dos públicos organizacionais (CASALI, 2002, p.3).



que também são semanais, abordam diversos assuntos sobre Publicidade e Propaganda, estuda autores e teorias da área e traz exemplos da teoria aplicada no mercado atual para que os alunos consigam fazer o mesmo na agência. É importante destacar que é obrigatória a presença dos estagiários da agência no GEP.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A agência compõe-se das seguintes áreas:

1 - Coordenação geral: área que responde pela Agência e seus relacionamentos internos e externos, coordenando todas as atividades desenvolvidas. É responsável pela administração dos recursos humanos, técnicos e materiais da agência. O cargo de coordenação geral é preenchido pela professora coordenadora do projeto Lucilene dos Santos Gonzales.

2 – Consultoria de Atendimento e Planejamento: essa área fica responsável pela elaboração do *pré-briefing*, atendimento ao cliente, elaboração do *briefing*, documentação das reuniões gerais, além da elaboração de trabalhos de planejamento e execução dos serviços junto com a coordenação geral. Essa área é peça chave na agência, pois são esses estagiários que fazem a ligação dos clientes com o restante da agência, explicando para os demais integrantes o conceito da comunicação a ser veiculado nas propagandas. Todos os projetos são iniciados e finalizados nesse setor. Atualmente conta com duas estagiárias de Relações Públicas.

3 – Consultoria de criação: Setor responsável pela execução de todos os serviços de criação das propagandas. É subdividido em três áreas, que funcionam de forma integrada:

a) área de redação: responsável pela elaboração dos roteiros das propagandas e de todos os textos elaborados pela Agência. Conta com cinco estagiários de Jornalismo;

b) área de produção sonora: responsável pela sonorização das propagandas, pela criação e musicalização dos roteiros; enfim pela finalização de cada Minuto Consciente. Conta com um estagiário de Radialismo;

c) área de locução: responsável pela locução das propagandas radiofônicas. Definem, desde a apresentação do projeto a ser divulgado, o tipo de locução a ser usada em cada tipo de texto apresentado; as interpretações dos diferentes tipos de



textos e a junção das vozes nos produtos que exigem mais de um locutor. São seis estagiários dos cursos de Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas.

4 – Consultoria em assessoria em comunicação: responsável pela divulgação dos projetos da agência nas diferentes mídias, incluindo o site da agência. Conta com uma estagiária de Relações Públicas e uma de Jornalismo.

Cada uma dessas consultorias tem um estagiário coordenador das atividades. As atividades de cada setor devem ser cumpridas dentro do prazo estipulado pela coordenação geral. Todas as áreas se reúnem na reunião geral e decidem sobre a criação das novas campanhas, as sugestões de novos clientes ou a seleção dos melhores produtos para serem divulgados.

O produto final da Agência PropagAção é o Minuto Consciente – propagandas sociais radiofônicas que são veiculadas na Rádio Unesp – FM em cinco inserções diárias. As propagandas sempre abordam temas sociais relacionados a um projeto da Unesp. Com a intenção de conscientizar a população e aproximar a Universidade da comunidade, o Minuto Consciente já divulgou campanhas de incentivo à leitura, a cultura, a limpeza da cidade, a valorização dos cegos, dos idosos, a importância da prática de esportes, entre outras.

Para que o produto da agência se concretize quinzenalmente, foi criada uma dinâmica que envolve todas as áreas da agência. Essa dinâmica se resume nas seguintes etapas: elaboração do *briefing* pelo atendimento, cronograma de atividades, *brainstorming*, criação e seleção de roteiros, definição dos locutores, ensaio com os locutores, gravação da locução no estúdio da Rádio Unesp FM, sonorização e finalização das propagandas.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após dois anos de atuação da Agência PropagAção na FAAC da Unesp de Bauru percebe-se que, além de suprir a falta de conhecimento na área de publicidade e propaganda dos alunos de comunicação da Unesp, a agência proporciona um trabalho transdisciplinar e integrado entre as áreas, onde alunos das três habilitações - Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas – põem em prática seus conhecimentos e, em equipe, produzem propagandas sociais radiofônicas e atuam nas diversas áreas da Comunicação, como por exemplo, na Assessoria de Comunicação. Com isso, seus estagiários ampliam seu



conhecimento da área de comunicação, o que contará como grande diferencial no mercado de trabalho.

Exemplo disso é que é na prática das atividades diárias da agência que muitos alunos entendem o que é um *briefing*, o que são propagandas sociais, como fazer a comunicação interna e externa de uma empresa, como redigir e construir o discurso das propagandas sociais, como aprimorar as técnicas de locução, como trabalhar a sonorização de propagandas radiofônicas, como elaborar um site, entre outros requisitos essenciais exigidos de um aluno que se formará em comunicação. Os estagiários se familiarizam a trabalhar em grupo e concatenados às diversas modalidades da Comunicação.

Nota-se também que os alunos de Jornalismo, Radialismo e Relações Públicas cada vez mais se interessam pela área de Publicidade e Propaganda; eram quatro no início e agora são 17 estagiários que compõem a agência.

Por fim, essencialmente, a agência aproxima a Unesp da comunidade, fazendo a comunicação social e institucional da universidade ao produzir as propagandas sociais radiofônicas, que servem tanto para conscientizar a população sobre diversos assuntos de relevância social como divulgar seus projetos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CASALI, A. M. . *Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação*. In: Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación ALAIC 2002 GT Comunicação Organizacional y Relaciones Públicas, 2002, Bolivia. cd-rom V Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación ALAIC 2002 GT Comunicação Organizacional y Relaciones Públicas, 2002. Encontrado: <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%206%20%20margarida%20kunsch/Adriana%20Machado%20Casali%20-%20CO%20y%20RP.doc>

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

CORREA, R. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Editora Global, 2004.

FERRARETO, L. A. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzatto, 2000.



FONTES JUNIOR, J. B. A. *Liberdades e limites na atividade de rádio e televisão*. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

FOX, K. F. A., KOTLER, P. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

GONZALES, L. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GRACIOSO, F. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GULLO, J.; PINHEIRO, D. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios de empresa*. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing social*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, M. M. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003

LORENZON, G. *Manual de assessoria de imprensa*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

LOPES, B.; VIEIRA, R. F. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.

MCLEISH, R. *Produção de rádio*: São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, E. *O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

MORIN, E. *Culturas de massa no século XX: neurose*. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NEVES, R. C. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, S. L. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 2000.

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

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





REIS, Clóvis. *Propaganda no rádio: os formatos de anúncio*. Blumenau: Edifurb, 2008.

RIBEIRO, H. L. *Unesp Fm e concepções de rádio universitário*. Bauru: [s.n.], 2003.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SEVERINO, Antonio J. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 1996.

VESTERGAARD, T. & SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad, J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIEIRA, S. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Loyola, 1999.