

# **XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2019**

## **Sustentabilidade, autonomia e resistência da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa**



22 a 24 de outubro de 2019

- Realização** Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã (ABPCOM) e Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC)
- Promoção** Departamento de Comunicação Social (GCO) e Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC)
- Localização** Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS)  
Universidade Federal Fluminense (UFF) - Niterói, Brasil

### **A propaganda social na construção do discente-cidadão de Publicidade e Propaganda da Universidade de Marília (SP)<sup>1</sup>**

**Maria Alice Campagnoli Otre<sup>2</sup>**  
Universidade de Marília (Unimar)

**Débora Loosli Massarollo Otoboni<sup>3</sup>**  
Universidade de Marília (Unimar)

#### **Resumo**

Trabalhar com propaganda social sempre foi um desafio aos cursos de Publicidade e Propaganda, devido à lógica imperante de preparar os alunos para o mercado publicitário, relacionado sempre ao consumo e à geração de riquezas. Entendendo a importância de uma prática formativa que fosse além da geração de riquezas e considerando também a transformação pela qual o mercado estava passando com ênfase à responsabilidade social e defesa de causas sociais, desde 2015 o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Marília mudou o foco do Prêmio Unimar de Publicidade e Propaganda, realizado anualmente, passando a contemplar temas sociais. Até 2014, as edições do prêmio se limitavam a peças conceituais, que contribuíssem apenas na construção do portfólio do aluno, pois o Prêmio se vale de clientes reais para que os acadêmicos desenvolvam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT4 - PRÁTICAS PROFISSIONAIS E FORMAÇÃO CIDADÃ EM COMUNICAÇÃO da XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2019, de 22 a 24 de outubro de 2019, na Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ.

<sup>2</sup> Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. É membro do Núcleo de Pesquisa Comuni - Comunicação comunitária e Local, do POSCOM/Umesp, desde 2007. Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda; MBA em Marketing e MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Universidade de Marília (Unimar). E-mail: [maliceotre@gmail.com](mailto:maliceotre@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília e Coordenadora dos cursos de Publicidade e Propaganda e MBA em Marketing da Universidade de Marília (Unimar). E-mail: [dmotoboni@yahoo.com.br](mailto:dmotoboni@yahoo.com.br)

campanhas reais. Em consonância com o Projeto Pedagógico do Curso, figurou como objetivo do Prêmio, a partir de 2015, contribuir para a formação de profissionais de comunicação e cidadãos sensíveis aos temas sociais e que enxerguem seu poder de transformação por meio da comunicação. Em 2015, o Prêmio teve como tema uma campanha Contra o Abuso Sexual Infantil (Cliente: Prefeitura Municipal de Marília). Em 2016, campanha para arrecadar suplementos alimentares para a Associação de Combate ao Câncer de Marília e Região. Em 2017, promovemos a campanha Unimar por Elas (ONU) pela igualdade de gêneros. Em 2018, o cliente foi a Pastoral da Sobriedade da Diocese de Marília, com uma campanha contra o uso de álcool e drogas e, em 2019, realizamos uma campanha para incentivar o cadastro de doação de medulas ósseas (Cliente: Hemocentro de Marília). Metodologicamente, o Prêmio promove a realização de palestras-briefing com os clientes reais, *brainstorms* entre as agências acadêmicas nas disciplinas curriculares, oficinas de criação e redação extracurriculares, orientação quanto à roteirização, gravação e edição das peças, entre outras ferramentas. Identificamos nestes cinco (5) anos em que abordamos as temáticas sociais, um maior envolvimento dos discentes com o Prêmio; há ainda o desenvolvimento prático da concepção das campanhas aliada a exigências éticas de cada cliente, por exemplo, apresentação de crianças nas peças contra o abuso sexual infantil; utilizamos o Prêmio como oportunidade de tratar temas necessários para nossos acadêmicos mas de difícil abordagem, como o uso de álcool e drogas promovendo a autorreflexão; devolvemos à comunidade e aos clientes-reais das campanhas, materiais que puderam ser veiculados e contribuíram com o que pretendiam; e incetivamos em nossos alunos um olhar mais empático e sensível aos problemas dos outros, que muitas vezes não lhes dizem respeito, mas que os fizeram se enxergar como capazes de contribuir por meio da comunicação. Contribuíram teoricamente para este artigo os autores Marcondes Filho (2014), Neiva (2013), Fernandes (2012) e Silva (2000) na conceituação de propaganda, propaganda social e da propaganda social como modelo didático.

### **Palavras-chave**

Formação cidadã; Publicidade e Propaganda; Propaganda social; Universidade de Marília.

### **Referências bibliográficas**

FERNANDES, Jacqueline Ribeiro. **Propaganda social:** um instrumento didático de ações docentes. In: I JORNADA DE DIDÁTICA - O ENSINO COMO FOCO; I FÓRUM DE PROFESSORES DE DIDÁTICA DO ESTADO DO PARANÁ. Universidade Estadual de Londrina. *Anais da I Jornada de Didática e do I Fórum de Professores de Didática do Estado do Paraná*. Londrina: UEL, 2012, p. 295-307. Disponível em <http://www.uel.br/eventos/jornadadidatica/pages/arquivos/PROPAGANDA%20SOCIAL.pdf>. Acesso em 03 de agosto de 2019.

MACHADO, Anna Rachel; CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes. A construção de modelos didáticos de gêneros: aportes e questionamentos para o ensino de gêneros. In: *Linguagem em (Dis)curso*, v. 6, n. 3, p. 547-573, set./dez. 2006. Disponível em <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/linguagem-em-discurso/0603/060309.pdf>. Acesso em 03 de agosto de 2019.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Dicionário da Comunicação*. 2ed. São Paulo: Paulus, 2014.

NEIVA, Eduardo. *Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia*. São Paulo: Instituto Antônio Houaiss; Publifolha, 2013.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. São Paulo: Referência, 2000.