



JOVENS PUBLICITÁRIOS: ALTERNATIVAS DE MÍDIA E DE TRABALHO¹

Maria Berenice da Costa Machado²

RESUMO: Estudo sobre a experiência de jovens publicitários junto ao projeto de extensão *Nosso Bairro em Pauta*, do Centro Universitário Feevale, no sul do Brasil, entre os anos de 2005-2008. O processo de criação e inserção de anúncios *na Folha Martin Pilger*, jornal comunitário, é apresentado como uma das alternativas de trabalho para os estudantes, pois capaz de identificar e estimular a atividade empreendedora. Interessa-nos refletir, produzir conhecimento e apontar outras direções para o trabalho dos que ingressam nos cursos de Publicidade e Propaganda. Nossa hipótese é de que esta prática de ensino e de extensão seria embrionária para muitas carreiras, questão discutida com um grupo de publicitários que passaram pela Agência Experimental de Comunicação. A metodologia segue o Pensamento Complexo, proposto por Edgar Morin, que orienta o pensar junto, a ligar questões diferentes da realidade social; consultamos autores do campo da publicidade, as propostas e os artigos produzidos sobre o Projeto. Como técnicas de pesquisa, além das buscas ao acervo dos jornais, realizamos duas entrevistas em grupo, material analisado de acordo com os pressupostos da Análise de Conteúdo e de Discurso.

PALAVRAS-CHAVE: *Publicidade; jornal; Nosso Bairro em Pauta.*

¹ Trabalho apresentado ao GT História da Comunicação Persuasiva e Institucional, VII Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza, 2009.

² Doutora em Comunicação Social, professora adjunta da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, colaboradora da pesquisa SCHMIDT, Saraf. **O jovem da comunidade tem atitude?** Um estudo sobre mídia alternativa, identidade e cultura jovem global. Novo Hamburgo, Feevale/ CNPq, 2007. Renato Nunes Cauduro e Cândida Hansen, bolsistas de Iniciação Científica do Centro Universitário Feevale, auxiliaram na transcrição das entrevistas. E-mail: mberem@cpovo.net.

Introdução

Foi-se o tempo dos reclames³ redigidos por comerciantes perspicazes que intuíaam ser a comunicação uma arma para acelerar os seus negócios. Com o acirramento da concorrência entre produtos, serviços e marcas, que buscam os consumidores/ compradores cada vez mais refratários, a publicidade⁴ tornou-se ferramenta importante, pois capaz de desequilibrar positivamente o jogo no mercado. E assim tarefa para profissionais preparados.

A organização do trabalho publicitário, no Brasil, acompanhou o desenvolvimento econômico, tecnológico, social e cultural do século XX: inicialmente a função foi exercida por corretores que vendiam espaços em jornais. Com o tempo, esses passaram a criar textos, depois imagens (desenhos e fotos), evoluindo até a estrutura da agência⁵ encarregada do processo que começa com a prospecção e o atendimento dos anunciantes, passa por etapas de pesquisa, planejamento, criação, produção e culmina com a veiculação dos anúncios ou com outras soluções de comunicação⁶.

A partir dos anos setenta, com a implantação dos cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil, as agências foram se profissionalizando e, simultaneamente, se constituindo em sonho de emprego para a maioria dos jovens criativos que concluíam a graduação. No entanto, neste início de século XXI, o mundo do trabalho⁷ passa por uma série de alterações que incluem a área da publicidade: a informática pulverizou o acesso e os meios para a criação e a produção de soluções de comunicação; paralelamente, vem crescendo a oferta de mão-de-obra e as agências deixaram de monopolizar os publicitários, seja pelo enxugamento das suas estruturas ou pela

³ Denominação dos primeiros anúncios publicitários do século XIX, e que permaneceu até meados do século XX, caracterizados por linguagem simples, objetiva e adjetivada, cuja função foi informar sobre mercadorias postas à venda.

⁴ Publicidade entendida como comunicação de natureza persuasiva empreendida com uso de meio/ veículo de comunicação de modo a tornar produtos/ serviços/marcas visíveis a determinado alvo de consumidores.

⁵ Agência de publicidade é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária (...) estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público (SANT'ANNA: 2002, p. 241).

⁶ Referência à comunicação integrada, que supõe diversidade de estratégias e táticas, principalmente nos campos de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Promoções, Patrocínio, Merchandising e outros.

⁷ Trabalho designa o esforço humano dotado de um propósito, que envolve a transformação da natureza através do dispêndio de capacidades físicas e mentais; emprego é o contrato entre quem organiza o trabalho e quem o realiza (OUTHWAITE: 1996).

diversificação dos modelos de vínculo profissional⁸. O balanço que se chega nesta ‘era da comunicação’ é de que há muito trabalho, mas faltam empregos⁹.

A solução simplista seria apontar para os publicitários o caminho do empreendimento próprio. Mas pensando no atual perfil dos jovens, no processo de estabelecer e gerir uma empresa, preferimos sugerir outras alternativas de trabalho. Uma delas compreende a experiência do Projeto Nosso Bairro em Pauta (NBP)¹⁰, objeto deste estudo: jornais alternativos à grande mídia abrem espaços para pequenos comércios de bairros populares comunicarem-se com seus públicos, ao mesmo tempo em que oferecem qualificação e formação complementar aos jovens criativos (estudantes e estagiários), apresentando-lhes, ainda, um outro cenário para a prática profissional.

Além de refletir e produzir conhecimento sobre a experiência, discutimos e avaliamos a sua repercussão junto a um grupo de jovens egressos do curso de Publicidade e Propaganda da Feevale. A questão que orienta a investigação é o significado que esses universitários atribuem ao envolvimento com a prática profissional, via jornal e o comércio das comunidades carentes. Por hipótese, intuímos que esta atividade de ensino e de extensão aproximaria os estudantes de um novo e potencial segmento do mercado anunciante, a ação seria embrionária e poderia contribuir para a construção das suas próprias carreiras.

A relevância deste registro e da discussão que propomos está na possibilidade de esclarecer e motivar jovens criativos, que estão ou vão ingressar no mercado de trabalho, para gerenciarem suas capacidades produtivas ao encontro dos pequenos comerciantes, que, geralmente, desconhecem os recursos da comunicação publicitária. Além destas justificativas,

⁸ Nas atuais configurações do mercado, o publicitário pode trabalhar, com carteira assinada ou como autônomo (*free lance*) em organizações privadas, tais como agências de comunicação e de publicidade e propaganda; em veículos de comunicação de massa ou segmentados, tanto impressos, quanto eletrônicos e digitais; em fornecedores para as diferentes mídias, caso de redatores, fotógrafos, cinegrafistas, produtores gráficos, de áudio, de vídeo e de sites; em assessorias e consultorias de administração e de marketing; junto à indústria, no setor de serviços e no comércio; em organizações do poder público e, ainda, em organizações não-governamentais.

⁹ A questão nos motivou a propor ao Centro Universitário Feevale a pesquisa “Articulações entre o ensino de Publicidade e Propaganda e o mercado de trabalho”, baseada na experiência como publicitária, docente e coordenadora de implantação do curso de PP da Instituição na qual trabalhamos nos últimos 12 anos. A investigação, prevista para o período 2007/2010, produziu seus primeiros resultados, mas foi interrompida no início de 2009 com a transferência da proponente para a UFRGS.

¹⁰ O projeto Nosso Bairro em Pauta já produziu a *Folha da Igrejinha*, no bairro Canudos, e atualmente edita a *Folha Martin Pilger* e o *Fala Kephass*, respectivamente na Vila Martin Pilger e no bairro Kephass. Por tratarem-se de casos semelhantes, delimitamos neste estudo a experiência da *Folha Martin Pilger*, jornal pioneiro, ainda ativo, o primeiro e o que mais anúncios veiculou.

outras próprias do projeto Nosso Bairro em Pauta também estão contempladas: estimular os estudantes para ações de responsabilidade social e para a cidadania¹¹.

O estudo contextualiza as atividades realizadas na Vila Martin Pilger, entre os anos 2002/2008, período no qual foi publicado, sistematicamente, um jornal tablóide trimestral, produzido pelos acadêmicos de Jornalismo, com a participação de jovens e crianças da comunidade. O recorte, no entanto, privilegia o processo de criação de anúncios entre 2005 e 2008¹². A metodologia segue o Pensamento Complexo, proposto por Edgar Morin, que orienta o pensar junto, a ligar questões diferentes da realidade social - como ensino, atividades extensionistas, qualificação profissional - consultamos autores do campo da publicidade - Bernard Brochand, David Ogilvy, Gilmar Santos, Julio Ribeiro - as propostas e os artigos coordenados por e Saraí Schmidt sobre o Projeto . Como técnicas de pesquisa, além de buscas no acervo dos jornais, realizamos duas entrevistas em grupo, material analisado de acordo com os pressupostos da Análise de Conteúdo e de Discurso.

O texto está estruturado em cinco partes: a primeira apresenta a pauta, o bairro e o projeto; a seguinte foca o jornal comunitário como uma alternativa à grande mídia; a terceira destaca o espaço publicitário na *Folha Martin Pilger*; seguem considerações sobre o processo de trabalho publicitário e a discussão da experiência na parte final.

A pauta, o bairro e o projeto

O Projeto Nosso Bairro em Pauta¹³ é uma das ações de responsabilidade social e de extensão do Centro Universitário Feevale (Novo Hamburgo-RS) junto a escolas públicas e comunidades carentes vizinhas à Instituição. A premissa deste projeto na área da Comunicação é inverter a cristalizada pauta da grande mídia, sendo uma das estratégias produtivas para a

¹¹ Adotamos o conceito Responsabilidade social, a partir da definição empresarial do Instituto Ethos, pois entendemos ser apropriada a todos os sujeitos que vivem em sociedade e trabalham: é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. INSTITUTO ETHOS. Disponível http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx. Cidadania é a qualidade ou estado do cidadão, indivíduo que habita a cidade e goza de direitos civis e políticos.

¹² Embora existam registros de anúncios anteriores ao período delimitado, este corresponde ao do vínculo da autora deste estudo com o projeto.

¹³ Projeto da Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários do Centro Universitário Feevale, desenvolvido pelo Núcleo de Jornalismo da Agência Experimental de Comunicação (Agecom) em parceria com os jovens moradores da vila Martin Pilger, vizinha ao campus.

efetiva socialização da informação e a mobilização dessas comunidades. De acordo com a coordenadora do projeto

Diante deste processo de centralização do poder da informação, podemos perceber que se faz necessária a existência de espaços midiáticos alternativos, que possibilitem a inversão da pauta da grande mídia, re(construindo) a concepção de identidade social e jovem. A existência de uma mídia feita pela comunidade, onde ela possa expressar suas idéias e concepções, dando um novo olhar sob os fatos, discutindo a verdade única e universal imposta pela comunicação de massa (SCHMIDT e HANSEN: 2007).

Pelo lado institucional, a proposta é sensibilizar os futuros profissionais da área da Comunicação Social, neste caso os de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda, para o seu compromisso com diferentes segmentos da sociedade. As atividades do Projeto consideram as relações entre mídia, educação e cultura, centralizando seus objetivos em torno da construção de jornais comunitários. Para tanto, são realizadas oficinas semanais de leitura crítica da mídia, com a participação de crianças e jovens sob a orientação dos acadêmicos da Instituição (SCHMIDT: 2008).

A realidade da Vila Martin Pilger (VMP) e as suas demandas levaram um grupo de professores da Feevale, em 2002, a propor um espaço (jornal) para que a comunidade, especialmente as crianças e os adolescentes do local, pudessem expressar suas idéias. A Vila foi objeto de uma pesquisa no ano seguinte:

A pesquisa identificou que a comunidade possuía cerca de 310 moradores, dos quais 35% eram crianças de até 12 anos de idade e 19% eram adolescentes. Além do perfil, a pesquisa apontou algumas das muitas lacunas existentes entre os moradores da Vila. Montou-se, então, a proposta de divulgar a Vila para a comunidade do bairro do qual ela também faz parte e, muitas vezes, não é reconhecida (SCHMIDT, 2007).

A VMP constitui-se de uma série de sub habitações, oriundas de um processo de invasão gradual, iniciado há cerca de trinta anos, de uma área reservada à função de praça de um loteamento regular existente ao lado da Feevale. As casas construídas apresentam estrutura de distribuição desordenada e precária, com sérios riscos habitacionais, irregulares e de difícil acesso, até mesmo para o atendimento de serviços públicos essenciais (SCHMIDT, 2007).

O comércio é básico e precário, também. Poucos são os mercadinhos, armazéns e bares a oferecer gêneros de primeira necessidade e bebidas; todos bem distantes dos princípios, da

estrutura e das técnicas de administração e comunicação de empresas, funcionam e viabilizam-se, quase que exclusivamente, pela conveniência e o fácil acesso que oferecem aos moradores vizinhos.

O Projeto Nosso Bairro em Pauta integra professores, estagiários e colaboradores vinculados à Feevale com jovens e crianças das comunidades Martin Pilger e do bairro Vila Nova (via Associação de Moradores desse e das escolas municipais desta), seus objetivos incluem:

- Oportunizar a participação democrática das comunidades dos bairros, inclusive crianças e jovens, na construção de notícias e publicação de um jornal;
- Resgatar o respeito e valorizar a opinião destes jovens na reconstrução de sua comunidade;
- Capacitar acadêmicos de Comunicação Social para o desenvolvimento de atividades de cunho comunitário e social, visando estabelecer um vínculo produtivo entre as atividades acadêmicas e a comunidade local;
- Oportunizar o envolvimento das comunidades na elaboração de canais de comunicação, através da participação ativa das crianças e jovens na construção de notícias sobre o local onde vivem;
- Estabelecer um vínculo produtivo entre as atividades acadêmicas e a comunidade local (SCHMIDT, 2007).

A estrutura de pessoal e material do NBP está a cargo do Centro Universitário Feevale, que oferece apoio técnico-administrativo, remunera três professores com horas de extensão para a sua coordenação, concede três bolsas estágio de extensão e oportuniza a outros estudantes de graduação espaço para trabalho não-remunerado e sazonal, caso dos jovens encarregados da criação de anúncios para os jornais.

Alternativas à grande mídia

A *Folha Martin Pilger* é um jornal produzido a partir da colaboração de crianças, jovens e estudantes de Comunicação Social, aborda temas ligados à vida da comunidade moradora da Vila Martin Pilger (mais conhecida como Vila Sapó) e das escolas públicas do bairro. Os acadêmicos iniciaram, em março de 2002, oficinas de produção de notícias com crianças e jovens da comunidade vizinha, que resultaram em fanzines¹⁴. No período do estudo, o grupo produzia um jornal tablóide trimestral com 16 páginas (já estava próximo da 20ª edição). A jovem equipe de reportagem era formada por repórteres entre nove e 16 anos, orientados

¹⁴ Fanzine é a publicação que traz textos, informações, matérias sobre algum assunto. O que diferencia um fanzine dos demais meios de comunicação é a total liberdade de expressão que nele encontramos (SCHMIDT e HANSEN: 2007).

pelos acadêmicos. A tiragem do jornal era de 1500 exemplares, toda subsidiada pela Feevale e distribuída gratuitamente na comunidade. Os professores, acadêmicos e crianças também distribuíam o jornal além da área da Vila, levando, pessoalmente, exemplares nas casas dos moradores das ruas vizinhas e próximas ao Centro Universitário e às duas escolas municipais do bairro, com a proposta de divulgar a Vila Martin Pilger para a comunidade da Vila Nova, do qual ela também faz parte.

Desde o primeiro contato com a comunidade da VMP, a equipe de estagiários recrutou crianças e adolescentes dispostas a ajudar na criação de um “jornalzinho” que trouxesse notícias sobre a vila. Um dos primeiros desafios do grupo de acadêmicos foi problematizar a pauta estabelecida e cristalizada pela grande mídia, procurando invertê-la e colocar em evidência temas e enfoques propostos pela comunidade. Em oficinas semanais houve a elaboração das notícias e ilustrações a partir de assuntos relacionados com a comunidade.

Com base nas sugestões dos moradores, os professores e os acadêmicos completaram a pauta da primeira edição da *Folha* na Agência Experimental de Comunicação e definiram o projeto gráfico buscando uma estética espontânea e adequada ao seu público. Algumas pautas foram distribuídas entre as crianças, que produziam as reportagens monitoradas pelos acadêmicos. As oficinas de diagramação também marcaram momento importante no processo de construção do jornal, pois foi quando eles deram “cara” ao veículo (DONES: 2008).

No lançamento da primeira edição, em 19 de outubro de 2002, houve festa na Associação dos Moradores, os estagiários do laboratório de Rádio da Feevale montaram uma rádio-poste, que abriu o microfone para vários moradores exporem a sua opinião sobre o jornal. Uma apresentação de dança com distribuição de lanches completou a tarde.

Nos mais de sete anos de trabalho junto à Vila Martin Pilger, a *Folha* tornou-se um efetivo e legítimo canal para a comunicação das demandas específicas dessa comunidade¹⁵. Promoções e eventos foram sendo agregados ao projeto como forma de estreitar ainda mais os laços entre os moradores e os jovens estudantes. Estas atividades

¹⁵ Pesquisa realizada no ano de 2006 com os moradores da VMP identificou que: 94,6% deles lêem a *Folha Martin Pilger*, 85,6% escutam rádio, 52,3% lêem outros jornais e 55,9% têm nos telejornais o programa preferido de televisão (Centro de Planejamento e Pesquisa/ Feevale, 2006).

culturais, esportivas, lúdicas e recreacionais rendem boas pautas, retroalimentam a motivação da equipe, fortalecem a auto-estima, o respeito e a opinião dos jovens da comunidade e dos acadêmicos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda que constroem o jornal¹⁶. Para estes últimos, junto com as atividades didático-pedagógicas, inerentes aos seus cursos de graduação, o trabalho capacita e sensibiliza para ações de cunho comunitário e social, experiências incorporadas às suas vidas cidadãs e profissionais.

A Publicidade na *Folha Martin Pilger*

A partir de 2005, a *Folha Martin Pilger* passou a ter anúncios regularmente e esta foi uma maneira da Associação dos Moradores dizer *obrigada* aos estabelecimentos comerciais e entidades que apóiam e patrocinam as suas iniciativas sociais e assistenciais. Semelhante ao sistema permuta praticado pela grande mídia, este foi mais um espaço para os estudantes de Publicidade e Propaganda no projeto NBP, uma vez que já vinham colaborando com as rotinas ligadas à estética das edições, passaram, então, a criar anúncios e outros materiais para dar visibilidade aos jornais e às promoções do projeto (cartazes, faixas, convites, etc.).

Neste estudo detalharemos apenas o processo de elaboração de anúncios para o jornal *FMP*, pois este é uma amostra significativa e representativa do tipo de trabalho que pode ser realizado no campo da comunicação, envolvendo segmentos sociais e econômicos até então desconsiderados pela grande mídia. Por outro lado, a experiência capacita os acadêmicos a identificarem suas aptidões no fluxo publicitário¹⁷, bem como estimula a que empreendam as suas capacidades produtivas.

No período delimitado para este estudo, foram publicados 25 anúncios, dentre eles quatro do próprio jornal promovendo-se ou divulgando suas promoções e os seus apoiadores, caso das gincanas, Festas de São João e Junina. Os demais espaços publicitários correspondem ao comércio vizinho; os anúncios, algumas vezes inseridos em mais de uma edição, tiveram *layout* renovado a cada veiculação, oportunizando trabalho para os jovens publicitários. Os anunciantes da Vila Martin Pilger foram Mercaria do Espeto, Bar Santos, Bar Silva, Mercado do Paulo, Mercado, Fruteira,

¹⁶ O projeto NBP realiza gincanas de integração, espetáculos de música e dança no final do ano, exposições fotográficas e visitas guiadas.

¹⁷ O fluxo da comunicação publicitária compreende, basicamente, etapas de atendimento, pesquisa, planejamento, criação, produção e mídia.

Açougue e Padaria Avenida; no bairro São José, Supermercados São José; na Vila Nova, Mercado Matrix, Mercado Concórdia e Mercearia Bertuol; por fim SINDIMETAL - Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e Materiais Elétricos de Novo Hamburgo – RS (este devido ao vínculo do presidente da Associação de Moradores da VMP).

Os criativos e o trabalho na FMP

O projeto Nosso Bairro em Pauta conta com estagiários/ bolsistas de extensão fixos ligados ao curso de Jornalismo. Os estudantes de Publicidade e Propaganda vêm do Núcleo de Publicidade da Agência Experimental de Comunicação (Agecom) ou são contatados pelos professores junto às suas disciplinas. Em ambas situações o trabalho junto à FMP é voluntário, parte do cadastro do acadêmico, um documento que identifica o estudante, registra seus contatos, a data e o *briefing* entregues; estabelece o prazo para a apresentação aos professores da área da primeira versão do anúncio; e dá ciência de que esta é uma atividade complementar ao curso (ao concluí-la o estudante faz jus a um certificado).

As edições da FMP são planejadas e discutidas pelos estudantes e professores da Feevale; destas reuniões saem a definição das pautas e dos espaços destinados aos anúncios. O grupo publicitário entra em contato com a pessoa da comunidade, ligada à Associação de Moradores, em busca de indicações de empresas que colaboram com a Vila e que terão espaço naquele número da *Folha*. Começa a montagem dos *briefings*¹⁸, passa pela etapa de pesquisa (busca de referências e contato com os “clientes-anunciantes”). Estas informações alimentarão o processo criativo, que resulta em alguns conceitos e ideias que geram *layouts* e estes são discutidos, testados e aperfeiçoados até a aprovação final dos professores e do crivo do contato-anunciante. Posterior à conclusão dos anúncios, os jovens acompanham a produção, a impressão

¹⁸ O *briefing* é o documento que dá início ao trabalho publicitário, preenchido com as informações básicas sobre a situação e o anunciante. O modelo da FMP inclui itens como a identificação do estabelecimento comercial e seu responsável; Objetivo (s) que pretende atingir com a veiculação do anúncio; Marca – produto – serviço – evento a ser anunciado; Público-alvo da sua empresa (sexo, idade, escolaridade, bairro onde reside, faixa de renda); Objeções (problemas de comunicação que, eventualmente, enfrenta e que deseja trabalhar através do anúncio); Vantagens e/ou diferenciais da empresa ou marca; Materiais publicitários que possui e que podem orientar o trabalho criativo (logotipo, cartões, calendários, anúncios anteriores).

e a distribuição dos jornais na Feevale, no bairro Vila Nova e na Vila Martin Pilger, ocasião em que entregam o exemplar-comprovante para o estabelecimento anunciante.

Antes de iniciarem o processo, os criativos recebem a ficha técnica *da Folha da Martin Pilger*, que traz a seguinte observação: “é importante analisar bem o perfil do jornal, a tiragem é de 1.500 exemplares, distribuídos gratuitamente na Vila Martin Pilger e arredores. Sugere-se, também, entrar em contato com o cliente para captar o espírito da empresa”. Seguem as especificações dos anúncios: formato: rodapé; dimensões: 5,5 x 22 cm; cor: P & B; o arquivo deve ser enviado em formato PDF ou TIF, para o e-mail XXX; prazo estabelecido para a primeira versão/ *layout*. Conclui desejando que a tarefa seja prazerosa e produtiva, agradece a disponibilidade para o trabalho voluntário/ comunitário e lembra ao autor para assinar o anúncio.

Participaram do processo de criação de anúncios 29 estudantes, no período 2005/2008 (algumas vezes eles atuaram em duplas). Atualmente, 21 já concluíram a graduação e oito ainda estão em curso. Contatamos o grupo por e-mail propondo a discussão sobre a experiência; doze deles retornaram e cinco, todas mulheres, efetivamente compareceram à Feevale no dia 11 de janeiro de 2009. Por questões de agenda e horário foram realizadas duas sessões seguindo roteiro semi-estruturado e técnica de entrevista em grupo.

As cinco participantes são graduadas, quatro delas trabalham com publicidade: duas são *free lance*, uma tem emprego com carteira assinada, outra está deixando emprego em uma agência para montar a sua própria; a quinta publicitária, recém concluiu o curso, trabalha há seis anos na área financeira e procura colocação como redatora. Além da atuação profissional, uma delas faz mestrado e é professora no ensino técnico de Design, outra cursa Especialização em Comunicação Estratégica.

O que dizem as publicitários sobre a experiência no projeto NBP

Ao serem questionadas sobre o que representou a experiência de criar anúncios para um jornal comunitário, as jovens destacaram o envolvimento social e o trabalho voluntário junto a comunidades que, a princípio, seria a antítese do segmento consumista focado pela publicidade. Uma delas, iniciando a sua agência, viu também uma oportunidade de divulgar o seu trabalho; outra que ainda não trabalhava na área classifica-a como “momento de exercitar a criatividade, de dar o melhor de si e de

trocar”. Três das publicitárias comentaram a satisfação de criar um anúncio e vê-lo impresso pela primeira vez. As outras duas já haviam passado pela experiência, mas destacaram a novidade da assinatura dos anúncios com os seus nomes.

Pedimos às publicitárias para avaliar a relação com os clientes/ anunciantes: três deles sabiam do que se tratava, inclusive já haviam anunciado em outras edições da *FMP*; outros dois seria o primeiro anúncio. Sobre os contatos com os responsáveis pelos estabelecimentos, comerciais ou sindical, as jovens disseram que foram exclusivamente por telefone devido às dificuldades que tiveram de conciliar horários para as visitas e de se deslocarem até os locais. Os comentários seguiram em torno do entusiasmo dos clientes com a possibilidade de terem um impresso das suas empresas e que poucas foram as sugestões referentes ao conteúdo dos anúncios, a maioria mostrou baixo grau de exigência com as peças. Sobre a busca de referências para o processo criativo, elas listam o *feedback* de outros estudantes que já haviam visitado e criado para algumas das empresas, acrescida por materiais e fotos recebidos via contato da Vila, e as pesquisas na Internet.

Indagamos se as jovens aproveitaram a experiência criativa no projeto NBP para abrir um relacionamento publicitário e comercial com as empresas anunciantes: o retorno ficou prejudicado devido à falta de contato pessoal com seus proprietários. Uma delas chegou a oferecer, por telefone, uma outra ação de comunicação, de baixo investimento, que não foi aceita e ela perdeu o contato com a empresa. Outra avaliou a falta de estrutura do negócio e respondeu que seria necessário, primeiro, organizar o local para depois anunciá-lo.

A questão seguinte colocada às jovens, foi se consideravam estas práticas, ligadas a atividades de extensão, laboratórios e agências experimentais, como alternativas viáveis para estudantes e recém graduados iniciarem a prática profissional e se seriam válidas para a prospecção de novos segmentos anunciantes, no caso comércio de bairros populares. As jovens destacaram a relevância do projeto “abrir portas” para um outro segmento, para um primeiro contato com o mercado real e que seria sim um embrião para o empreendedorismo. Também destacaram-no como oportunidade para incrementarem seus portfólios, o que acaba contribuindo com suas carreiras. Uma delas,

no entanto, reconhece que não se sente preparada para buscar clientes no mercado, prefere trabalhar com vínculo empregatício.

As publicitárias falaram sobre pontos positivos da experiência: a motivação maior foi com o *briefing* original, com a concretude do trabalho, a liberdade criativa e o poder da realização de um “jornal de verdade que muita gente lê”. Sobre o lado negativo, ou que não funcionou, a unanimidade foi para a falta de contato físico com os clientes e para o fato de elas não terem conhecido os locais, de terem se “acomodado com os *briefings* iniciais” que receberam e de não terem ido adiante para completá-los. As criativas perceberam (vale lembrar que via contato telefônico) que os anunciantes, como não estavam pagando o anúncio, não tiveram muita preocupação com a criatividade ou com os resultados que o anúncio poderia surtir.

Considerações finais

Ciclicamente, com as crises que se abatem sobre o cenário econômico, questões relativas ao trabalho retornam à pauta, uma vez que muitos jovens encontram dificuldades para se colocarem. Entendemos que faz parte dos compromissos das instituições de ensino apontar, ou proporcionar, caminhos e alternativas para a prática e a inserção profissional dos seus estudantes. Por outro lado, o envolvimento de universitários em projetos sociais como o Nosso Bairro em Pauta é um meio para despertar a cidadania e o espírito comunitário, para a socialização e a democratização da informação, além de oportunidade de participação crítica na sociedade, posição defendida pela proponente do projeto:

o engajamento dos acadêmicos da Comunicação Social com projetos de cunho comunitário é uma forma de sensibilizar os futuros profissionais para o compromisso dos diferentes segmentos da sociedade com uma possível transformação social (SCHMIDT, 2008).

No Brasil, observação recente é a ascensão das classes C e D, perfil da maioria dos moradores da Vila Martin Pilger, ao consumo de bens e produtos que até então estavam restritos às demais categorias econômicas. Esta nova realidade social nos leva a pensar que cada vez mais as classes C e D serão alvo da comunicação tradicional e das alternativas midiáticas, caso de jornais comunitários como a *Folha*. Outra realidade que

pode ser associada à primeira são as atuais características do mercado brasileiro, estruturado majoritariamente entre micro e pequenas empresas, caso dos anunciantes da *Folha*, que precisam ativar a sua comunicação, mas ainda não são objeto das agências de publicidade, e dificilmente o serão em um futuro próximo.

A tarefa de desbravar estes segmentos e seus públicos pode ser uma das oportunidades de trabalho para os jovens iniciantes na profissão que não encontram colocação nas tradicionais posições da cadeia publicitária. No entanto, este caminho alternativo terá que compatibilizar a falta de estrutura dos negócios, a precariedade do comércio, a carência de qualquer planejamento de administração e marketing com as estratégias da comunicação mercadológica. Como estímulo, lembramos aos jovens publicitários uma das premissas da nossa profissão: o crescimento do negócio do cliente pode alavancar e repercutir na própria ascensão do publicitário.

O projeto *Nosso Bairro em Pauta* é referência para os jovens, aponta o valor da comunicação e que há outros e alternativos lugares para praticá-la. Também pode proporcionar aos anunciantes, geralmente pequenos comerciantes que desconhecem os recursos da comunicação publicitária, indicadores da sua função e eficácia. E esta é uma sugestão para uma pesquisa futura: buscar junto aos que anunciaram nos jornais a repercussão das ações publicitárias nos seus negócios.

A discussão proposta aos jovens indica diferenças e que nem todos se encaixam no perfil empreendedor. A dificuldade das publicitárias entrevistadas foi no atendimento e no contato direto com os responsáveis pelos estabelecimentos comerciais ou sindical. Ao ficarem restritas ao telefone, elas acabaram limitando a necessária pesquisa para o ato criativo, a apresentação prévia e a aprovação dos *layouts* para os anunciantes (tarefa realizada pelo contato da Associação dos Moradores). Consideramos que tais atitudes anularam a potencial interação das jovens com os potenciais clientes, inibindo qualquer possibilidade de seguirem oferecendo-lhes seu trabalho.

Importa, ainda, comentar as sugestões das publicitárias para que em situações futuras as professoras orientassem os alunos para o contato pessoal com o local e com o anunciante, o que no mercado condicionou-se chamar de “esfregar a barriga no balcão”: “realmente tem que visitar o local, isso é primordial. A pessoa tem que ir lá conhecer e falar com o dono, tem que ver o local onde vai criar, precisa ter essa impressão” (...) “eu

obrigaria os criativos a irem visitar os anunciantes”. As opiniões revelam certo despreparo para as rotinas profissionais e, acima de tudo, contradizem a orientação que receberam antes do início da tarefa e os princípios da relação de trabalho que estabelecemos com os estudantes, considerando a autonomia dos sujeitos, neste caso potencializada pelo fato deles serem voluntários.

Entendemos a validade da experiência e a consecução dos objetivos institucionais e pedagógicos da Feevale, do Projeto Nosso Bairro em Pauta e para os acadêmicos, que têm uma rica oportunidade para concretizarem atividades teórico-práticas com retorno comunitário e social. Os anúncios na *Folha Martin Pilger* fecham o ciclo de um veículo de comunicação: conteúdo e formato atraentes, sintonizados com os leitores, distribuição efetiva e anunciantes, que podem até, em um futuro próximo, tornarem o jornal auto-sustentável. Mesmo que existam pontos a serem aperfeiçoados ou até reformulados, o exercício mostrou-se produtivo para todos, inclusive para os comerciantes que diversas vezes manifestam a satisfação com a divulgação das suas mensagens publicitárias, chegando a expor o jornal com os anúncios nos seus estabelecimentos.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.
- BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa: jornalismo de oposição e inovação**. São Paulo, SP: Ática, 1995.
- DIONÍSIO, Pedro; BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Publicitor**. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1999.
- DUALIBI, Roberto. **Cartas a um jovem publicitário**. São Paulo: Ed. Alegro, 2005.
- DUARTE, Rosina. **SOS comunicação: estratégias para a divulgação do Terceiro Setor**. Porto Alegre, RS: Tomo, 2002.

- FEEVALE, Centro Universitário. Disponível www.feevale.br. Acesso 15 mar 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- INSTITUTO ETHOS. Disponível http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx . Acesso 30 mai 2009.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.
- LEÃO, Taís. **Formei-me em Publicidade. E agora?** São Paulo: Nobel, 2001.
- LOZZA, Carmen, PINTO, Regina, PEDREIRA, Sílvia. **Jornal, solidariedade e voluntariado**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- LUZ, Deivis, SCHMIDT, Saraí. **A construção dos jornais *Folha Martin Pilger* e *Fala Kephaz***. Artigo. Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo. 2008.
- MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (orgs.). **Para navegar no Século XXI**. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999.
- OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Difel, 1976.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2002.
- OUTHWAITE. **Dicionário do Pensamento Social do Século XX**. São Paulo: Jorge Zahar, 1996.
- PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1 e 2**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.
- QUESADA, Gustavo M. **Comunicação e comunidade: mitos da mudança social**. São Paulo, SP: Loyola, 1980.
- RIBEIRO, Julio, EUSTACHIO, José, Equipe Talent. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- SANTA'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHMIDT, Saraí e HANSEN, Cândida. **Juventude e comunidade:** Discutindo uma outra pauta. Artigo. Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo. 2007.

SCHMIDT, Saraí e HANSEN, Cândida. **Juventude, Mídia e Identidade:** A experiência da *Folha Martin Pilger*. Artigo. Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo. 2008.

SCHMIDT, Saraí. **Nosso Bairro em Pauta.** Novo Hamburgo, Feevale, 2008. (Projeto de Extensão).

SCHMIDT, Saraí. **O jovem da comunidade tem atitude?** Um estudo sobre mídia alternativa, identidade e cultura jovem global. Novo Hamburgo, Feevale, 2007. (Pesquisa Feevale/ CNPq).

Vera Dones e Deivis Luz.. **Desconstruindo a *Folha Martin Pilger*:** uma análise do projeto gráfico editorial. VI Congresso Nacional de História da Mídia, Rede ALCAR, 2008 (CD-Rom).