

Programa Ou Não

Camila Bubans¹
Angélica Moreira Pereira²
Michele Kapp Trevisan³
UNIFRA

Resumo: O Programa Ou Não é um programa produzido pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, com duração de 35 minutos e possui veiculações semanais no canal 15 da Net Santa Maria, como parte da grade de programação da TV Unifra. O Programa existe há cinco anos e tem como objetivo levar informações de maneira descontraída sobre o mundo da publicidade para os futuros publicitários, contando com oito quadros, onde os próprios alunos são os responsáveis pela produção e apresentação do programa.

Palavras-chave: Programa Ou Não; Audiovisual; Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

O Programa Ou Não iniciou suas atividades no ano de 2008, idealizado por alguns alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, sob a orientação da professora Caroline Brum. Passados cinco anos, o programa continua com o mesmo objetivo de levar informações sobre a publicidade para os alunos, através de um formato com duração de 35 minutos e veiculação semanal. No ano em que completa 5 anos, iniciou sua nova temporada em março de 2013 com um novo cenário, totalmente reformulado pelos alunos, nova equipe e com uma proposta mais dinâmica, proporcionando aos alunos que participam do processo de produção do programa, o aprendizado e diversas experiências positivas com o audiovisual.

Além disso, o programa - por ter a proposta de ser voltado para a publicidade, mostrando campanhas nacionais e locais, bem como as produções de alunos do curso; entrevistas com os profissionais do mercado e com as empresas que fornecem todo o suporte para a área da comunicação – leva aos estudantes e à comunidade em geral,

¹ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, bolsista do Laboratório de Produção Audiovisual.

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra e Diretora do Programa Ou Não. E-mail: aangell_rs@hotmail.com

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra e Diretora Geral do Programa Ou Não. E-mail: myxakapp@gmail.com

informações atuais e pertinentes com o mercado de trabalho, de uma maneira lúdica e descontraída.

Sabendo da importância que a televisão possui na sociedade, principalmente sendo uma grande mídia de massa, percebe-se a importância de estudar este meio e de proporcionar aos alunos o contato com os programas de televisão, possibilitando aos mesmos a prática dos conteúdos estudados em sala de aula. Logo quando surgiu, a televisão teve um impacto tão grande na sociedade que mudou os costumes nas cidades do interior:

Antigamente, o ponto central da casa, onde as pessoas conversavam e discutiam, era a cozinha. Lá na frente, tinha uma pequena sala para, eventualmente, um dia, receber o padre, o prefeito ou o juiz. Uma salinha toda arrumada que ficava ali só para essas coisas. Quando veio a televisão, não podiam botar os aparelhos na intimidade da cozinha. Imagina o papa, ou a rainha da Inglaterra, aparecendo lá na cozinha! A arquitetura foi se modificando, as salas ficando maiores e as cozinhas menores (LIMA, 2003 apud GONTIJO, 2004, p. 418).

O hábito de ver televisão foi se incorporando definitivamente no cotidiano brasileiro de tal forma que, em poucas décadas várias emissoras surgiram e, muitas delas passaram a integrar-se em redes.

A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada, que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. (SABBAH 1985 apud GONTIJO 2004, p. 413)

Devido a essa nova perspectiva de visão para a audiência da televisão e seu conteúdo, o Programa Ou Não se dirige especialmente aos alunos da Comunicação Social, em especial aos acadêmicos da Publicidade, tornando seu público segmentando. Dentro dessa perspectiva, Fiske (1991) *apud* Rubin (1998, p.155) observa que as diversas maneiras de recepção da televisão e as diversas maneiras de compreender as mensagens pelos variados públicos exigem que se compreenda a televisão em termos de diversidade e diferença e não em termos de unidade e homogeneidade.

2 OBJETIVO

Proporcionar aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda e interessados em geral, o conhecimento e a troca de informações sobre a realidade e as novas tendências do mercado publicitário regional e nacional. Proporcionar a equipe de estagiários voluntários, o conhecimento e a prática do planejamento, construção de roteiros e a rotina de produção de programas televisivos.

3 JUSTIFICATIVA

O Programa Ou Não possui forte vínculo com os acadêmicos do curso de Publicidade, sendo produzido pelos próprios alunos, de diferentes semestres e com a orientação das professoras Angélica Pereira e Michele Kapp Trevisan. O diferencial do programa consiste na interatividade que o mesmo proporciona aos estudantes e a possibilidade de contato com o mercado publicitário. Por possuir uma proposta que não se assemelha com o jornalismo tradicional, torna-se uma marca forte do programa a irreverência na forma de transmitir o conteúdo, tratando de assuntos da comunicação que vão desde o mercado local, nacional até assuntos das áreas afins.

Além de levar informação de maneira mais dinâmica e irreverente, o processo de produção do programa faz parte das atividades desenvolvidas pelo Laboratório de produção audiovisual do curso de Publicidade e Propaganda, que visa proporcionar aos alunos o conhecimento e a prática nos processos de criação e produção de peças audiovisuais. Uma vez que o foco do curso tende mais a formatos comerciais, o programa Ou Não permite uma expansão de tais procedimentos, por permitir uma interdisciplinaridade com a área do jornalismo, a qual tem por costume, produzir programas de gêneros e formatos informativos. Assim, a participação do aluno em tal produção, abre o leque de possíveis atividades das quais o profissional de comunicação pode exercer.

O programa é transmitido nas quartas-feiras, às 11h, pelo canal 15 da Net com reprise à meia noite. As reuniões de pauta, nas quais o assunto do programa da semana seguinte é desenvolvido, ocorrem nas segundas-feiras, com gravações nas terças. As pautas dos programas são pensadas com base na geração de informações para os estudantes, para que possam agregar conhecimento e contribuir para a reflexão das atividades publicitárias.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que se concretize a veiculação de um programa televisivo, algumas etapas de pré-produção, produção e finalização são necessárias, bem como a participação de uma equipe estruturada com determinadas funções. Assim, a rotina de construção do programa passa por uma pesquisa prévia de conteúdo, tanto de produções publicitárias de âmbito internacional e nacional, quanto das atividades e peças feitas por alunos do curso da instituição. Determinados os assuntos, peças, atividades que farão parte da pauta do programa da semana, parte-se para a produção de texto, que compreende desde as cabeças, textos dos apresentadores, locuções em off, enquanto imagens são exibidas mostrando o assunto, e letterings explicativos. Tendo os textos e a ideia das imagens que devem ilustrar os quadros, é feita a redação final do programa, um roteiro com a ordem dos quadros, as falas dos apresentadores e os vídeos ou VTs (gravações previamente feitas) que devem ser exibidos.

Ao mesmo tempo em que a produção textual é feita, a busca por conteúdo é constante, acontecendo entrevistas com profissionais e visitas a empresas, bem como gravações de ações, exercícios e atividades das disciplinas do curso, que complementarão os quadros específicos do programa, conforme explanados no próximo tópico.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O programa possui duração de 35 minutos e é veiculado semanalmente do canal 15 da Net Santa Maria, compondo a grade de programação da TV UNIFRA. Oito quadros compõem a estrutura do programa, que são eles:

- Olha mãe: São os trabalhos produzidos em sala de aula pelos alunos do curso de Publicidade;
- Compartilha que eu curto: Profissionais do mercado das agências, veículos de comunicação, assessorias de comunicação, egressos do curso, entre outros, que contam suas experiências profissionais durante e depois da faculdade;
- Chega Junto: Quadro que debate com os profissionais do mercado e professores algum assunto polêmico sobre a publicidade. Conta com um pequeno auditório e possui um mediador do assunto, que normalmente é o apresentador do programa.

- Plugado: São assuntos pertinentes para a comunicação que se destacam nas redes.
- Suporte.com: Quadro que mostra as empresas que trabalham em parceria e são suporte técnico para a comunicação. Normalmente são as produtoras de áudio e vídeo, veículos de comunicação, gráficas, empresas de mídia alternativa, etc.
- Mega propagandas: São propagandas que merecem destaque pela grande sacada ou pela ótima produção. Neste quadro é mostrado a campanha e como tudo foi produzido.
- Quer saber: Mostra curiosidades sobre a comunicação, eventos, técnicas, inovações e ações promovidas que merecem destaque. Assuntos sobre cinema, fotografia, música, videoclipes, arte, entre outros são as pautas deste quadro.
- Diário de um publicitário – Espaço criado para mostrar o dia a dia dos estudantes do curso, o que está rolando nos processos de criação, viagens de estudos, etc. O registro é feito em vídeos e fotos e enviado pelos alunos.

6 CONSIDERAÇÕES

O Programa Ou Não é considerado referência para os alunos de publicidade, pois é um meio de atualização do que está acontecendo no mercado publicitário, trazendo novidades sobre a área da comunicação e áreas afins, complementando o aprendizado em sala de aula e informando os alunos sobre o que é tendência, ações irreverentes e apresentando assuntos importantes para a construção do saber. Além dessa aproximação do programa com os alunos, a equipe que participa ativamente do processo de desenvolvimento do Ou Não, tem a possibilidade de desenvolver e colocar em prática suas ideias, contribuindo para o desenvolvimento e a aproximação com o audiovisual, bem como, o contato com profissionais que estão atuando no mercado de trabalho.

Nesses cinco anos de programa, a cada nova equipe de alunos que integram o grupo, contribuem positivamente para que o programa continue sendo referência para os acadêmicos, apresentando a cada ano melhorias, tanto em sua estrutura física, quanto no conteúdo, na edição e na finalização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

RODRIGUES, Chris. O Cinema e A Produção. Rio de Janeiro: DP&A Editores, 2002

BONASIO, Valter. Televisão: manual de produção & direção

RUBIN, Antônio Albino; BENTZ Ione Maria; PINTO, Milton José. **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.