



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## A MENSAGEM QUE MARCA ÉPOCAS E ESTILOS: A PUBLICIDADE NO RÁDIO.<sup>1</sup>

José Gomes Júnior, Publicitário e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Professor: Faculdade Editora Nacional — FAENAC; Universidade Metodista de São Paulo — UMESP; Universidade de Mogi das Cruzes — UMC e Universidade Paulista Objetivo — UNIP .

**RESUMO:** O artigo procura levar à reflexão sobre a importância do Rádio no contexto publicitário desde a sua origem, quando a publicidade não era regulamentada oficialmente até os nossos dias, quando o Rádio via Internet requer novas formas de produzir a mensagem radiofônica. O presente estudo inclui o relato de uma experiência pedagógica de criação publicitária para rádio a partir de trechos sonoros de diferentes estilos e épocas.

A questão da verba publicitária destinada ao Rádio não condiz com sua força de penetração, ou seja, embora o investimento seja muito pequeno se comparado às outras mídias, principalmente à Televisão, é inegável o seu poder de persuasão devido à linguagem coloquial, facilidade de absorção da mensagem e, sobretudo pelo estímulo à imaginação.

Palavras Chaves: rádio, publicidade e música.

“Abre-te! Abre-te, ouvido, para os sons do mundo ... para os sons de hoje e de amanhã. Para os sons da terra, do ar e da água ... Abre-te para os sons de aqui e de agora, para os sons do cotidiano, da cidade, dos campos, das máquinas, dos animais, do corpo, da voz ... Abre-te, ouvido, para os sons da vida ...”

Marisa Trench de O. Fonterrada<sup>2</sup>

### INTRODUÇÃO

Caracterizada pela agilidade e pelo imediatismo, a mensagem radiofônica é considerada uma das maneiras mais eficientes e abrangentes de se traduzir os fatos do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.

<sup>2</sup> Fragmento do texto de apresentação da obra de Murray Schafer (1991).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

cotidiano, de levar à reflexão sobre assuntos importantes, de entreter e de aproximar pessoas. Desta forma, refletir sobre a importância do Rádio na sociedade moderna, em especial na brasileira não é matéria inédita, mas torna-se significativo quando se verifica, no contexto publicitário, o paradoxo entre o pequeno volume de verba publicitária destinada a este veículo e o grande poder de influência sobre a imaginação das pessoas que ele exerce.

O presente estudo é subsidiado por uma pesquisa bibliográfica sobre a linguagem radiofônica, a história do Rádio e a publicidade no Rádio e é enriquecido por um relato de experiências de pesquisa e produção de fonogramas publicitários em cursos de graduação em Publicidade e Propaganda. O objetivo deste trabalho é alertar para a importância do Rádio como abertura de possibilidades para o desenvolvimento da criatividade e não apenas como incentivo ao incremento do investimento do setor comercial neste meio. Desta forma, propõe-se que a academia utilize os recursos da linguagem radiofônica para o exercício da criatividade, sobretudo no contexto da publicidade, independentemente da avaliação que os profissionais fazem deste veículo.

#### NAS ONDAS DA HISTÓRIA

A necessidade de uma comunicação abrangente, que ultrapassasse a comunicação interpessoal e pudesse atingir a grande massa em tempo eficiente, na velocidade dos fatos, remonta aos primórdios da história da humanidade. A imprensa foi o primeiro passo neste sentido, mas ao restringir o acesso a uma elite alfabetizada da época ainda deixou grande parcela da população afastada do poder de dominar a informação. Só na segunda metade do século XIX é que este sonho começou a tornar-se possível: em 1864 o cientista James Clerk Maxwell elaborou a teoria sobre as ondas eletromagnéticas, comprovando que sons e luz se propagam no espaço através destas ondas. Demorou mais de duas décadas até que Heinrich Rudolf Hertz (1887) conseguiu comprovar a teoria de Maxwell, construindo um aparelho com o qual era possível estudar estas ondas com bastante precisão, mostrando que elas viajam pelo éter na velocidade da luz; estas ondas passaram a se chamar “Ondas Hertizianas” em sua homenagem.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Os estudos de Hertz impressionaram a comunidade científica mundial da época e propulsionaram um avanço nas pesquisas da área, até que em 1896 Guglielmo Marconi descobriu o princípio de funcionamento da antena, que somado aos conhecimentos sobre a radioeletricidade possibilitou o envio de mensagens de Dover (Inglaterra) a Viemeux (França), 52 quilômetros de distância, em Código Morse, na velocidade de 20 palavras por minuto. Com mais estudos e experiências, usando uma antena instalada num local bem alto, com o nome de Detetor, conseguiu fazer a primeira transmissão transatlântica, mais de 140 quilômetros, transmitindo os três sinais do telégrafo “S.O.S.” (...---...). Estava concebida a radiotelegrafia (1899).

O próximo passo para a constituição do Rádio nos princípios que conhecemos até hoje era a transmissão de sons através destas ondas. Em 1906 Reginald Aubrey Fessenden, admirador de Marconi, construiu um microfone e conseguiu incorporar sons às ondas irradiadas, se surpreendendo em transmitir sua voz e o som de uns discos de fonógrafo. A partir de então era uma questão de aperfeiçoamento; físicos e cientistas do mundo inteiro passaram a desenvolver o Rádio: Joseph John Thompson, Thomas Alva Edison, Lee de Forest, John Ambrose Fleming e Erving Langmuir construíram as primeiras válvulas; a Bell Telephone System apresentou com sucesso sua primeira válvula, transmitindo do alto da Torre Eiffel, em Paris, uma programação sonora ouvida na cidade de Marselha.

Embora a história oficial divulgue estes dados e registre que Marconi seja o inventor do Rádio, existe uma polêmica, pois, documentos comprovam que um brasileiro, nascido no Rio Grande do Sul, o Padre Roberto Landell de Moura, inventou e fabricou uma válvula amplificadora e transmitiu e recebeu a voz humana através do ar em 1892, na cidade de Campinas. Passou a ser perseguido e tido como louco ou bruxo; dois anos mais tarde realizou de novo sua experiência, desta vez em São Paulo, do alto da Av. Paulista para o alto de Santana, numa distância de 8 quilômetros. Em 1900 o governo brasileiro concedeu ao Padre Roberto Landell de Moura a patente de número 3279, de um “aparelho apropriado à transmissão da palavra à distância, com ou sem fios, através do espaço, da terra e da água”. Em 1904 Landell aperfeiçoou seus inventos, construiu um modelo de cada equipamento para mostrar a funcionalidade de sua descoberta e cumprindo todas as formalidades conseguiu o registro das patentes nos



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

EUA. 11/outubro/1904 para o “Transmissor de Ondas”, com o nº 771.917 considerado o precursor do rádio; em 22 / outubro/1904, com o nº 775.337 o telefone sem fio e com o nº 775.846 o telégrafo sem fio.

O Rádio, como veículo de comunicação, passou a existir nos EUA a partir do início década de 20, quando Frank Conrad, empregado da Westinghouse Electric, por passa tempo, montou um transmissor e começou a transmitir notícias lidas de jornais e músicas de discos, numa garagem de Pittsburgh, Pensilvânia, EUA. Os aficionados radioamadores foram se acostumando e gostando e começaram a escrever pedindo músicas. Logo se começou a vender aparelhos receptores de rádio “especialmente adaptados para se ouvir a Westinghouse Station”. Desta forma, a Westinghouse percebeu a importância do invento e implantou em 2 de novembro de 1920 a emissora KDK-A, transmitindo o resultado das eleições presidenciais americanas – recebia por telefone os resultados das urnas e irradiava imediatamente. A repercussão pública foi grande e acabou servindo de parâmetro para outras emissoras que a sucederam. Em 1922 já se somavam 300 emissoras, no mesmo ano que surgiu a primeira emissora comercial do mundo, a WEAf da Telephone and Telegraph Company.

As experiências em radiodifusão no Brasil caminharam simultaneamente. A Festa do centenário da Independência do país representou um marco do processo de instauração do Rádio: o discurso do Presidente da República, Dr. Epitácio da Silva Pessoa, foi transmitido do alto do Corcovado e recebido nos pavilhões da feira internacional “Exposição do Centenário da Independência do Brasil”, na Praia Vermelha, por um sistema de alto-falantes.

Além do discurso presidencial, também a ópera “O Guarani”, de Carlos Gomes, foi ouvida em 80 aparelhos receptores espalhados em diversas cidades como São Paulo, Petrópolis e Niterói, em praças e vias públicas. Para esta irradiação uniram-se as empresas: Rio de Janeiro and São Paulo Telephone Company, a Westinghouse International Company e a Western Electric Company. No ano seguinte, 20/abril/1923, nascia a PRA-2 – Sociedade Rádio do Rio de Janeiro, fundada por Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize. Muitas emissoras foram sendo criadas e iam recebendo sua designação pelo alfabeto: PR = Prefixo, PRA-3 - Rádio Clube do Brasil, em Recife, Pernambuco a PRA-8 - Rádio Clube de Pernambuco (mais antigo registro jurídico o Clube de Recepção de “Radiotelegrafia”, em 06/abril/1919 transformado em “Radiofonia”; Radio Clube em 17/outubro/1923); nos anos seguintes várias outras emissoras surgiram nos diferentes Estados do país.

O sucesso do Rádio no Brasil, como veículo de comunicação, era tão certo que já na década de 30 havia mais de 50 emissoras em funcionamento, todas elas frutos de sociedades organizadas em grupos culturais, buscando erudição. Não demoraria muito,



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

contudo, para se sentir a necessidade do investimento publicitário para manutenção de programas e da própria emissora no ar.

## A Publicidade Radiofônica no Brasil

Com o Decreto Lei nº 21.111, de 1º/março/1932, o presidente Getúlio Vargas, autorizou e regulamentou a publicidade e a propaganda pelo Rádio, embora no primeiro ano de funcionamento experimental era vedada a veiculação comercial.

A primeira manifestação publicitária no Rádio não ia além do anúncio dos nomes dos patrocinadores, sem qualquer produção diferenciada que os destacassem do contexto do programa. Muitas vezes os anúncios veiculados em jornais e revistas eram simplesmente lidos da mesma forma como eram as notícias retiradas daquelas fontes, sem qualquer tratamento especial de texto que considerasse as características peculiares do receptor ouvinte.

CASTELO BRANCO (1990:173) lembra o depoimento de um dos grandes radialistas brasileiros, Almirante, Henrique Foréis Domingues: “Mas a propaganda era tímida, praticamente lembrando aquilo que hoje, na televisão, se rotula de merchandising. Almirante depõe: ‘As emissoras se mantinham à custa de uma publicidade irregular e ainda vacilante e se viam forçadas a solicitar a cooperação do comércio, simplesmente com os nomes das firmas citados na abertura e no encerramento dos períodos de irradiação...’”

Embora tímida, como frisou o radialista, o fato é que a publicidade trouxe uma verdadeira metamorfose para o Rádio, que de erudito, instrutivo e cultural passava a ser veículo de lazer e diversão popular. A preocupação daqueles que viam no veículo uma forma de cultura era que fatores econômicos e financeiros viriam a desvirtuar os objetivos principais daqueles grupos, vulgarizando a cultura em detrimento do cultivo da erudição. Tal pensamento levou Roquette-Pinto a doar para Ministério da Educação e Cultura, em 1936, a PRA-2 – Sociedade Rádio do Rio de Janeiro, nossa primeira Rádio, tornando-a Rádio MEC, até os dias de hoje caracterizada como Rádio Educativa, ou seja, sem investimentos publicitários.

A publicidade veiculada no Rádio, sem qualquer sistematização e, principalmente, sem considerar as características da linguagem do veículo, mostrava-se enfadonha,



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

talvez por isso chamada de “reclames”, e pouco atrativa. Era necessário diferenciar a mensagem para torná-la mais persuasiva: as agências de publicidade que já se instalavam no país passaram a elaborar textos específicos para o veículo e mais adequados à divulgação dos produtos de seus clientes. Já no ano de 1932 a verba publicitária destinada ao Rádio superava a verba destinada a painéis e cartazes.

Com o investimento publicitário as emissoras de rádio começam a desenvolver e popularizar sua programação, contratando “corretores de reclames”, responsáveis por “alugar” o tempo publicitário dos programas aos comerciantes e industriais que se instalavam no país a almejavam progresso. O grande representante destes primeiros profissionais da propaganda no Rádio foi Ademar Casé, que, de tanto sucesso com seu trabalho para a PRA-X Rádio Philips, passou a ter seu próprio programa, estreando em 14 de fevereiro de 1932 e permanecendo no ar, em várias emissoras, até 1951, quando passou para o novo veículo que se instalava no país: a Televisão.

TAVARES (1997:1720) registra a força do rádio como veículo de comunicação de massa através da experiência de Ademar Casé: “Casé era um seguidor da filosofia do professor Roquette-Pinto, entendendo que o rádio deveria se preocupar com a educação e a cultura, o que em pouco tempo teve que ser modificado, já que nas duas horas reservadas à chamada música ‘erudita’, o telefone da emissora, ao contrário da primeira parte que não parava de tilintar, ficava mudo, não havendo nenhuma manifestação dos ouvintes.”

Casé foi um dos grandes responsáveis pela introdução de cantores populares e humoristas no rádio, criando o seu elenco próprio, incentivado a produzir uma publicidade especialmente pensada para o rádio, satisfazendo as necessidades de cada anunciante. Desta forma, serviu de espelho para outras emissoras, que, ao popularizarem a programação, atraíam clientes e passavam a constituir sua equipe de artistas e “publicitários”. Foi certamente, o que assegurou o desenvolvimento da “era de ouro do rádio”: entre as décadas de 40 e 50 o espaço de 10 por cento da programação reservado à publicidade passou para 20 e depois para 25 por cento, limite que é mantido até hoje.

Nesta época o rádio contava com a colaboração de grandes poetas e músicos, responsáveis pela criação de anúncios diferenciados e personalizados, caracterizando



uma publicidade mais dinâmica e agressiva, conforme exigiam os anunciantes e a linguagem do próprio veículo: não se justificava mais a simples transposição do texto da mídia impressa, pois, o rádio apresentava-se como meio mais popular e com possibilidades de atingir um público mais amplo, caso as características da sua linguagem fossem consideradas ao se produzir a mensagem.

#### peças publicitárias para Rádio

As peças publicitárias para rádio são produzidas a partir de um formato padrão de 30 segundos, porém, admitem-se reduções para 15 e ampliações para 45 segundos.

Dependendo das características assumidas pela mensagem, esta pode classificar-se de diferentes maneiras:

- a) Spot – Termo derivado de “spot advertising”, surgiu nos Estados Unidos em 1930 e caracteriza-se como uma mensagem informativa locutada, acompanhada ou não por música, original ou adaptada, e por efeitos sonoros quando necessários.  
Trata-se de uma peça muito útil para divulgação de informações diretas e objetivas de um produto ou serviço, contando com o grande poder de veracidade e credibilidade do locutor.
- b) Sketch – Termo apropriado da linguagem teatral, caracteriza-se por mostrar uma ação. Assim, a mensagem é dialogada ou dramatizada à moda do teatro; à informação sobre o produto acrescenta-se sua utilidade e benefícios, de maneira que os ouvintes têm a sensação de experimentar, como se estivesse atuando com os personagens do sketch.
- c) Vinheta – Pequena peça, de 2 a 4 segundos, produzida com intenção de sinalizar de maneira forte e chamativa o nome do anunciante. Pode ser usada na assinatura de outras peças ou com uma pequena locução em aberturas, passagens e encerramentos de programas patrocinados pelo anunciante.
- d) Texto Foguete – Peça de no máximo 10 segundos criada para ser veiculada no rádio através da locução do próprio apresentador do programa em que se insere. Sua grande força está relacionada à popularidade do locutor, que tende a associar as



características do seu programa à mensagem publicitária dita naquele mesmo contexto.

- e) Jingle – Peça musical cuja função principal facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. Assim dá-se preferência à estrutura melódica simples, com harmonia em tons maiores, que imprimem otimismo e alegria à mensagem: aquela música que uma vez ouvida passa a ser repetida pelo ouvinte.

O efeito persuasivo deste tipo de música sobre o ouvinte é reconhecido desde o tempo que nem a imprensa existia no país, conforme nos mostra CASTELO BRANCO (1990:171) “Recorrer à voz, à música e ao canto para vender produtos é um recurso muito antigo, herança dos arautos. Entre nós, foram os pregões dos mascates – cantados e/ou gritados – os primeiros meios para apregoar mercadorias ... e, pelo visto, cumpriam o seu papel de comunicação. Tanto que, já a 15 de junho de 1543, o donatário Martim Afonso de Souza, na Capitania de São Vicente, baixava uma postura proibindo os mercadores de, nos pregões que antecederiam as vendas, falar mal das mercadorias dos concorrentes.”

Diferentemente do spot, a produção do jingle não se resume à montagem numa emissora de rádio, pois, requer a criação da trilha sonora, da composição ou adaptação da melodia, feita por músicos nas produtoras de áudio. Assim, embora reconhecidamente eficientes na fixação da mensagem, encontram-se, hoje, no rádio em número menor que as outras peças, uma vez que se torna mais dispendioso para o anunciante.

Também para registrar o início do jingle no rádio brasileiro voltamos a nos lembrar de Ademar Casé, que, para convencer um anunciante, apresenta uma publicidade desenvolvida por Nássara com características peculiares: utiliza versos cantados em ritmo de fado, o que encantou o português proprietário da Padaria Bragança. CASTELO BRANCO (1990:177) apresenta-nos o texto completo deste que se registra como nosso primeiro jingle:

“ Oh, padeiro desta rua  
tenha sempre na lembrança  
não me traga outro pão  
que não seja o Pão Bragança.





INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Pão, inimigo da fome,  
fome inimiga do pão  
enquanto os dois não se matam  
a gente fica na mão.  
Oh, padeiro desta rua  
tenha firme na lembrança  
não me traga outro pão  
que não seja o Pão Bragança.  
De noite quando me deito  
e faço minha oração  
peço com todo o respeito  
que não me falte o pão.”

Outras tantas experiências bem sucedidas com a publicidade musicada foram feitas, destacando a participação de talentos como Noel Rosa, Silvio Caldas, Luiz Barbosa, Marília Batista e Nonô, que compunham para anunciantes como O Dragão e Cia. Souza Cruz (cigarros). O sucesso dos comerciantes e dos industriais através da propaganda no rádio leva o veículo ao seu apogeu nos anos 40, destacando-se como o mais importante meio de comunicação de massa da época, atraindo parte muito significativa das verbas publicitárias, o que, conseqüentemente, permitia maior cuidado na elaboração das mensagens com características específicas daquele meio.

Grandes marcas e produtos ficaram conhecidos pelo sucesso dos seus jingles; alguns lembrados apenas pelos mais velhos, outros que fazem parte do nosso cotidiano. Apresentamos abaixo alguns exemplos de jingles famosos:

Anos 50/60 → Creme dental Eucalol, Melhoral, Creme Rugol, Kolynos, Casas Pernambucanas, Cobertores Parayba, Grapete.

Anos 70 → Pepsi-Cola, Duchas Corona, Guaraná Antarctica, Rocambole Pullman, Cornetto Gelatto.

Anos 80 → Mappin, Suflair, Good Year, Drops Kids.

Anos 90 → Varig, Soda limonada, C&A, Gelatina Royal, Cerveja Brahma, Guaraná Antarctica.

### Rádio em crise

Com o fortalecimento da Televisão nos anos 60, o Rádio começou a perder investimento publicitário, de maneira que já em 1962 as pesquisas mostravam que havia um empate na distribuição das verbas publicitárias entre os dois meios; depois a verba do Rádio que em 1962 era de 23,6% caiu para 8% em 1978; no mesmo período a Televisão teve sua verba incrementada de 24,7% para 56,2%. O Rádio passou a ser lembrado pelos anunciantes apenas quando a verba era muito pequena ou quando, depois de anunciar na Televisão ainda sobravam alguns recursos.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O Rádio só começa a apresentar uma recuperação na conquista de verbas publicitárias com a consolidação das emissoras de FM que se caracterizam pela seletividade de público. Mais modernamente, a popularização da Internet e a possibilidade tecnológica de fusão dos meios têm propiciado uma reaproximação dos anunciantes com o Rádio, embora os números ainda não sejam tão significativos se comparado às outras mídias.

### A publicidade no Rádio hoje

Indiscutível é o alcance e a penetração do Rádio hoje. Pesquisas mostram que a quase totalidade dos lares brasileiros (mais de 90%) possui mais de um aparelho receptor de rádio: encontram-se rádios em diferentes formatos e tamanhos, que são ouvidos por homens e mulheres indistintamente, nas diferentes faixas etárias, nos diferentes ambientes e nas mais diversas situações, sem interferir em outras atividades do cotidiano, ou seja, o Rádio participa da vida do brasileiro como nenhum outro meio.

A evolução tecnológica tem permitido a integração do Rádio com outros meios, como por exemplo, a Televisão e a Internet. Desta forma o investimento publicitário em rádio poderia trazer um retorno muito satisfatório, porém, a experiência nos mostra que o Rádio ainda precisa conquistar o anunciante e as agências através de profissionalismo mais apurado e criativo, fazendo valer a credibilidade e agilidade informativa do meio além de apropriar-se de seu caráter de estimulante do imaginário.

A pesquisa Inter-meios, divulgada pelo Jornal Meio & Mensagem (ano XXII, nº 907, p.37) mostra o crescimento de investimento publicitário no meio Rádio, comparando o 1º bimestre de 2000 com o mesmo período de 1999. O Rádio teve o segundo maior crescimento (64,98%), perdendo apenas para a TV paga (235,97%). Mesmo com este crescimento o meio Rádio participa com apenas 5,6% do montante da verba publicitária. Sérgio Cunha, diretor de comercialização nacional da RBS e membro do Grupo de Profissionais do Rádio, avalia esta posição: “os meses de janeiro e fevereiro realmente foram muito bons para as emissoras. Nessa época, no ano passado, tivemos a desvalorização do Real, que prejudicou os negócios, mas a partir do segundo semestre o mercado começou a se recuperar e este início de ano foi ótimo. Além disso, as rádios também estão investindo na profissionalização do meio.”



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Dados mais recentes, conforme tabela apresentada a seguir, mostram-nos que o investimento publicitário em Rádio continuou crescendo no período de 2000 / 2001, o que nos leva a acreditar que os profissionais responsáveis pelo planejamento de mídia têm confiado no veículo.

#### Emissoras de Rádio

RANKING 2001	PRAÇA	SEGUNDOS	
		2000	2001
1	São Paulo (1)	11.527.560	13.587.460
2	Rio de Janeiro	4.059.170	3.925.630
3	Belo Horizonte	2.783.990	2.961.970
4	Brasília	2.566.665	2.746.645
5	Recife	2.478.345	2.478.540
	Total	23.415.730	25.700.245

*Fonte: IBOPE Monitor*

Banco utilizado - 2ª remessa de Dezembro/01.

(1) Inclusão de 2 emissoras em 2001.

#### Um relato de experiência

A prática pedagógica de criação e produção de peças publicitárias para Rádio representa sempre um desafio, primeiramente no sentido de levar o jovem a ouvir e criar imagens a partir dos sons, depois de valorizar o Rádio como mídia eficiente, que já fez história na sociedade e está presente em todas as camadas. Portanto, não se trata de uma atividade teórica, mas de exercitar a criatividade por meio da pesquisa e da construção de um material específico da atividade profissional, desmistificando o acesso ao veículo e ultrapassando as barreiras dos estilos, ou seja, o publicitário deve quebrar seus preconceitos musicais e entender que para atingir os vários segmentos da sociedade, os diferentes estilos de músicas podem servir de recursos persuasivos.

Desta forma, propõe-se aos alunos inicialmente uma pesquisa de fonogramas publicitários veiculados em Rádio AM, FM e emissoras de Televisão, com o objetivo de se traçar um diagnóstico de estilos musicais associados a anúncios de produtos ou serviços para diferentes públicos. A segunda etapa do trabalho aborda a criação livre de



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

fonogramas a partir da audição de trechos sonoros diversos, resultando na produção de peças publicitárias radiofônicas.

Tal experiência significa uma abertura de possibilidades para a criação publicitária e um aprimoramento da sensibilidade e do senso crítico e estético do aluno, além de se trabalhar também a questão ética que permeia a avaliação do gosto musical do outro, entendendo o profissional de publicidade como o cidadão de percepção aguçada e capaz de se relacionar com os vários segmentos sociais, seja vendendo produtos ou idéias, seja colaborando para o bem estar social, por exemplo, com campanhas públicas ou institucionais.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## Considerações Finais

A pesquisa bibliográfica realizada demonstrou que há ricos trabalhos desenvolvidos no campo da linguagem radiofônica e um reconhecimento de que o som tem o poder de transportar o indivíduo para diferentes mundos, aguçando a criatividade e a imaginação, na medida em que o faz participar de universos jamais imaginados. Assim, um estudo sobre a eficiência do Rádio no exercício da criatividade publicitária torna-se pertinente no que concerne ao reconhecimento do veículo na evolução da sociedade, criando hábitos e disseminando idéias e democratizando o conhecimento.

Verificou-se que o mercado publicitário, nos últimos tempos, tem apresentado um acréscimo de investimento, dedicando mais verbas publicitárias para o Rádio, embora, no contexto geral ainda signifique muito pouco, o que acarreta um desprestígio do veículo. Porém, a prática pedagógica relatada enfatiza o valor de se aguçar a audição em uma sociedade caracterizada pela cultura visual.

O estudante de Publicidade e Propaganda, ao desenvolver sua percepção auditiva capacita-se para o exercício mais completo de sua profissão, independentemente de vincular-se à produção radiofônica, ou seja, o estudo dos diferentes formatos da publicidade no Rádio, que se compõem não apenas de palavras, mas de músicas e efeitos sonoros em geral, representa possibilidades para a comunicação plena.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## Bibliografia

CASTELO BRANCO, Florence, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, Coord. História da Propaganda no Brasil. São Paulo : T.A. Queiroz, 1990.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A Informação no Rádio. São Paulo : Summus, 1985.

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

RAMOS, Ricardo. Do Reclame à Comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. 3ª ed. rev. e atualizada, São Paulo : Atual, 1985, (Série Documentos).

SCHAFER, R. Murray. O Ouvido Pensante. São Paulo : Fundação Editora da UNESP, 1991.

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

TAVARES, Reynaldo C. Histórias que o Rádio não Contou: Do Galena ao Digital, desvendando a Radiodifusão no Brasil e no Mundo, São Paulo : Negócio Editora, 1997.

WISNIK, José Miguel. O som e o Sentido : uma outra história das músicas. 2ª ed. São Paulo : Companhia da Letras, 1999.

Jornal Meio & Mensagem, Editora Meio & Mensagem, semanal janeiro/1999-abril/2000.

Sites: [www.radiemfoco.com.br](http://www.radiemfoco.com.br) Acesso em 20 de Abril de 2002

[www.gpradio.com.br](http://www.gpradio.com.br) Acesso em 20 de Abril de 2002