



Formatos de propagandas sociais radiofônicas: teoria e prática¹

Lucilene dos Santos Gonzales²

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

Resumo

Refletir sobre os formatos de propagandas sociais radiofônicas é o objetivo deste artigo que propõe um estudo teórico para fundamentar a produção das propagandas sociais do Minuto Consciente visando a uma produção mais consciente e fundamentada.

Palavras-chave: propaganda social; rádio; formatos; teoria; prática. .

Introdução

As propagandas sociais radiofônicas têm grandes desafios a superar: para conscientizar os ouvintes, fazê-los mudar de pensamento, valores e atitudes ela deve ser simples e, ao mesmo tempo, a mais criativa possível. Só assim ela conseguirá despertar a atenção e curiosidade do público, fazendo-os entender a mensagem transmitida. Na sua produção, é necessário conhecer a linguagem do rádio (FERRARETO, 2000), da publicidade e da propaganda (GONZALES, 2003) e, principalmente, os formatos de anúncios radiofônicos (REIS, 2008). E aí está o grande problema: essas teorias são escassas e, quando encontradas, nunca estão voltadas para a propaganda social radiofônica e sim para os anúncios comerciais.

Por isso, esta pesquisa tem como objetivo propor subsídios para auxiliar na formatação – criação - de anúncios sociais para o rádio.

Serão analisadas 156 propagandas sociais do Minuto Consciente produzidas pelo projeto de extensão Agência Propagação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC - da Unesp de Bauru - veiculadas na Rádio Unesp FM, desde 2007 -, e 52 propagandas sociais e governamentais veiculadas na Rádio Unesp FM, Rádio Uniara FM e Rádio Metodista on-line, em setembro de 2009.

A idéia deste estudo surgiu nesse projeto de extensão da FAAC, em que a professora coordenadora e a aluna pesquisadora³ sentiram a necessidade de ampliar e

¹ Trabalho apresentado ao GP Publicidade e Propaganda, no Intercom 2011.

² Professora doutora do curso de Comunicação Social - Jornalismo e Relações Públicas.
lucilene Gonzales@uol.com.br.

³ Este artigo parte da pesquisa de iniciação científica da aluna Marina Veroneze Vieira, do curso de Jornalismo da FAAC, 2008/2009, orientado pela professora autora deste artigo.



aprofundar os estudos sobre formatos de anúncios radiofônicos para uma criação mais consciente e fundamentada das propagandas do Minuto Consciente.

Trata-se, portanto de uma pesquisa empírica, que alia teorias da comunicação, principalmente Reis (2008), à prática da produção de propagandas do Minuto Consciente.

Os formatos de propagandas sociais radiofônicas

A propaganda social é uma das ferramentas do marketing social⁴, e são mensagens destinadas a divulgar ideias, valores, visando a uma tomada de atitudes socialmente construtivas. Segundo Pinho (1990), classificam-se em: política, social, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal e religiosa.

Essas propagandas podem ser impressas ou eletrônicas. No caso deste artigo, focaremos nas propagandas radiofônicas, ou seja, aquelas veiculadas pelo rádio, meio que explora as palavras e os sons para despertar e prender a atenção dos ouvintes, informando-os ou induzindo-os a determinada ação.

Como já existem estudos sobre formatos de anúncios radiofônicos comerciais (REIS, 2008), o objetivo deste artigo é refletir sobre os formatos de propagandas radiofônicas voltadas às causas sociais.

Assim, esta investigação fundamenta-se em Clóvis Reis (2008) que, apesar de tratar de formatos de anúncios publicitários com objetivos comerciais, apresenta parâmetros para nos conduzir a uma caracterização da estrutura das propagandas sociais radiofônicas.

Para Reis (p. 37, 2008), no anúncio publicitário, há uma estreita relação de dependência entre a mensagem de vendas e o formato do relato. Essa associação leva em consideração:

- a) a estratégia publicitária: definição dos objetivos do anunciante e do conteúdo do anúncio;
- b) o planejamento de mídia: distribuição das mensagens nos meios apropriados para o anunciante e o público; e

⁴ O Marketing Social pode ser considerado “o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo”. (KOTLER, 1988, p.288). É utilizado por organizações não-lucrativas, tem como objetivo principal gerar mudanças sociais, prevenir ou solucionar problemas sociais como a dengue, doenças sexualmente transmissíveis, grande número de fumantes, obesidade, desmatamento, poluição, preconceito, entre outros e assim oferecer melhores condições de vida à população.



c) a produção da mensagem criativa: desenho do anúncio adequado ao objetivo publicitário.

Esse percurso pretende chamar a atenção do ouvinte, envolver o público-alvo, despertar o consumidor pelo produto e movê-lo para a compra do serviço, produto ou ideia.

Assim, esse autor apresenta a seguinte definição de formato de anúncio:

No caso da propaganda em rádio, se pode definir formato de anúncio como a estrutura dos relatos publicitários, que se configura a partir das relações de interdependência entre a forma, o fundo e o contexto de difusão dos anúncios. O formato organiza as partes constituintes do relato publicitário, cujo processo de concepção, produção e realização se origina de fora para dentro, com o fim de dar ao anúncio uma identidade própria e adequada aos objetivos específicos do anunciante e ao âmbito de veiculação da mensagem. (REIS, 2008, p. 37-38).

Assim, são os seguintes elementos que formatam um anúncio radiofônico:

1) Forma: inclui a qualidade geral de estilo, características técnicas, recursos de linguagem, participação de locutores, efeitos sonoros, silêncio, técnica narrativa e condições de emissão – tipo de inserção, modo de emissão, tempo ou duração;

2) Fundo: corresponde ao conteúdo do anúncio, objetivo publicitário, tipo de produto anunciado, âmbito de atuação do anunciante e público-alvo;

3) Contexto de difusão: engloba a emissora de rádio, modelo de programação, perfil da audiência, área de cobertura, suporte de transmissão, posição do produto no mercado, ações anteriores de comunicação, relação do anunciante com o público-alvo e condições de uso sócio-histórico do formato.

O formato é como uma “superestrutura” do anúncio, isto significa um esquema geral da peça publicitária “composto de partes organizadas de acordo com uma estrutura particular, concebida para atingir objetivos específicos do anunciante” (REIS, 2008, p. 109). A tipologia de considerar a forma, o fundo e o contexto de difusão para criar a classificação de formatos foi colocada em prática pelo autor em um estudo de caso no mercado publicitário brasileiro que constatou sua suficiência.

Os resultados comprovaram que as variáveis anunciante, objetivo publicitário e modelo de programação da emissora de rádio atuam diretamente sobre as características dos anúncios. A relação de dependência entre tais elementos estabelece o modelo de funcionamento da propaganda radiofônica, que indica a função dos



formatos, seus traços descritivos e os contextos programáticos nos quais a sua veiculação é mais freqüente (2008, p. 111).

Tomando como base a definição de formato que inclui os elementos forma, fundo e contexto de difusão e as variáveis anunciante, objetivo publicitário e modelo da emissora de rádio, Reis (2008) classifica os formatos em: spot, jingle, patrocínio, testemunhal, unidade móvel (flash), guia comercial, programete, programa, ações especiais de comunicação de marketing.

Essa classificação é a mais recente e completa por nós encontrada na bibliografia atual sobre formatos de anúncios publicitários.

Reis (2008) afirma, porém, que a propaganda radiofônica é flexível às inovações da comunicação integrada de marketing e por isso não comporta formatos de anúncios fechados ou imutáveis, já que as estratégias publicitárias, os tratamentos criativos e o planejamento de mídia sofrem alterações de acordo com o mercado. Consequentemente, essa classificação pode ser ampliada ou modificada conforme a evolução dos anúncios.

É justamente isso que nos propomos a fazer: refletir sobre essa classificação de formatos de anúncios radiofônicos, levando em consideração os anúncios sociais, principalmente os produzidos pela Agência Propagação, assinados Minuto Consciente.

Os roteiros das propagandas do Minuto Consciente e de outras propagandas sociais veiculadas em várias rádios do Estado de São Paulo serão nosso objeto de análise para verificar se esses formatos explicitados por Reis (2008) atendem às necessidades de criação dessas propagandas.

O Minuto Consciente e as propagandas sociais

O Minuto Consciente são propagandas sociais radiofônicas, com duração de aproximadamente um minuto, que divulguem ideias, valores e serviços de caráter social. Produzido pelo projeto de extensão Agência Propagação da FAAC, é transmitido pela Rádio Unesp FM (105,7) em cinco inserções diárias, desde 2007, e tem como principal objetivo aproximar a sociedade da Unesp por meio da conscientização de valores sociais e tomada de ações construtivas socialmente.

O Minuto Consciente é produzido por 19 alunos dos cursos de Jornalismo, Radialismo, Relações Públicas e Design da FAAC⁵ que compõem a Agência Propagação, dividida nos seguintes setores: Atendimento e Planejamento, Criação –

⁵ A Agência Propagação é coordenada pela professora doutora Lucilene Gonzales.



redação, locução e sonorização - e Assessoria de Comunicação, configurando-se como uma agência de pequeno porte (SAMPAIO, 1997, p.147).

Em três anos e meio de trabalho, a Agência Propagação produziu 34 campanhas sociais, totalizando 220 roteiros do Minuto Consciente que divulgam os projetos de pesquisa e extensão da Unesp de Bauru, propagando aos ouvintes conhecimentos gerados pela universidade e serviços prestados à população.

O Minuto Consciente já divulgou campanhas de conscientização como: a importância da leitura - Projetos “A lenda alenta” e “In-vazão poética”; a valorização dos idosos - Projeto “Idoso-Mídia”-; o incentivo à cultura – “Projeto Perspectiva”; Direitos Humanos - Projeto “Observatório de Direitos Humanos”-; a valorização dos Cegos - Projeto “Biblioteca falada”-; a importância da prática de esporte e o oferecimento de aulas gratuitas à comunidade - Projeto “Karatê e Aikidô na Unesp” e outros⁶.

Nessas campanhas, os redatores da Agência Propagação procuram fugir de formatos tradicionais e elaboram textos que despertem a curiosidade e prendam a atenção do ouvinte. E por isso, realizou-se esta pesquisa com o objetivo de fundamentar teoricamente a estrutura dos relatos do Minuto Consciente e de outras propagandas sociais para assim aprimorar a criação desses roteiros.

A emissora em que é veiculado o Minuto Consciente é uma rádio universitária, com objetivos educativos e culturais. Sua programação é exclusivamente musical - 45,23% mais 41,22% dos musicais informativos; programas informativos, 11,45%, e os boletins, programetes e propagandas, 2%.

Seu estilo musical, porém, é mais erudito (jazz, música popular brasileira); muitos dos programas musicais trazem informações sobre o estilo de música, cantores e bandas; alguns programas informativos/educativos divulgam um conteúdo diferenciado como, por exemplo, o *Ecoando* que aborda a sustentabilidade ambiental. A rádio também abre espaço para os alunos da Unesp participarem da criação de programas e propagandas.

Por todas essas características, seu público-alvo são os adultos, de alta escolaridade e pertencentes à classe social A e B, porém seu objetivo é alcançar as classes que menos têm acesso a produtos culturais: as classes C, D e E.

⁶ Essas propagandas podem ser ouvidas no site www.faac.unesp.br/agenciapropagacao.



As propagandas sociais radiofônicas: a forma, o fundo e o contexto de difusão

As propagandas sociais do Minuto Consciente têm como elementos formatadores:

- a) os anunciantes são, em sua maioria, professores universitários que coordenam projetos de pesquisa e de extensão na Unesp, uma universidade pública;
- b) o objetivo dessas mensagens é divulgar ideias, valores, serviços que visam uma mudança social positiva, ou seja, a mensagem está centrada no benefício para as pessoas e não no lucro de uma empresa;
- c) a Rádio Unesp FM, emissora em que são veiculadas essas propagandas, é uma rádio universitária que tem uma grade de programação voltada a disseminar cultura e educação a seus ouvintes, público que se interessa por conteúdos alternativos.

Por esses três fatores, as mensagens dessas propagandas sociais desenham-se em formatos diferenciados, mais criativos, com um tempo maior de duração – um minuto em média. Outro elemento formatador dos roteiros do Minuto Consciente é sua finalidade social, sem fins lucrativos, já que é uma ferramenta do Marketing Social da Agência Propagação em parceria com a Rádio Unesp FM.

As outras 52 propagandas sociais analisadas são veiculadas pelas Rádio Uniara FM e Metodista on-line, também universitárias, e assim como a Rádio Unesp FM veiculam propagandas governamentais e de caráter social⁷.

A Rádio Uniara FM também é uma emissora educativa mantida pelo Centro Universitário de Araraquara – Uniara- e tem uma grade de programação semelhante à da Rádio Unesp FM: predominantemente musical. O que a diferencia das rádios comerciais é o estilo de música veiculado, a característica informativa/educativa dos programas e o espaço aberto para que alunos da faculdade participem da programação. Logo, o perfil de sua audiência são os jovens e adultos escolarizados da classe A e B.

A Rádio Metodista on-line pertence à Universidade Metodista de São Paulo e é gerenciada pela Agência de Comunicação Multimídia da Faculdade de Comunicação Multimídia. Tem programas exclusivamente de entrevistas sobre a história da teledramaturgia brasileira e a retrospectiva de fatos relacionados à produção cultural e artística nacional, rerepresentações dos programas de Hélio Ribeiro, um dos maiores comunicadores da história do Brasil, noticiários do Brasil, do mundo e também da própria universidade e *spots* que difundem informações, notícias e dicas que possam

⁷ As propagandas governamentais também são veiculadas em rádios comerciais.



favorecer e ampliar a inclusão social das pessoas com deficiência. Como a rádio é on-line, é difícil delimitar sua área de abrangência e seu público, já que qualquer pessoa de qualquer parte do mundo pode acessá-la. Acredita-se que, por ser on-line, seu público-alvo sejam os jovens, principalmente universitários.

Enfim, as propagandas sociais radiofônicas analisadas nesta pesquisa têm sua estrutura formatadas por anunciantes que visam o bem-estar social, divulgando ideias e serviços sem fins lucrativos, em emissoras universitárias, na sua maioria, e comerciais, no caso, das governamentais.

Formatos e subformatos de propagandas sociais radiofônicas: uma proposta

Nossa hipótese inicial da pesquisa era que roteiros do Minuto Consciente e das propagandas sociais analisadas se encaixavam em dois formatos propostos por Reis (2008): *spot*⁸ e *jingle*⁹.

Ao longo das análises, constatamos, porém, que o formato *spot* não explica de forma satisfatória o formato dos roteiros analisados e principalmente os produzidos pela Agência Propagação, pois os elementos que formatam essas propagandas apresentam forma, fundo e contexto de difusão diferentes dos anúncios comerciais.

Após a análise de 156 propagandas do Minuto Consciente e 52 das rádios Unesp, Uniara, Metodista e das propagandas governamentais, concluímos que o formato mais adequado na proposta de Reis (2008) não é o *spot* e sim o programete, já que as propagandas sociais analisadas são mais criativas no que se refere à narrativa e estilo, alterando constantemente o conteúdo veiculado, além de que a frequência com que os programetes são veiculados é menor do que a dos *spots*. (REIS, 2008, p.54),

Além disso, no formato programete, os anúncios são gravados e admitem o uso de diferentes técnicas narrativas, como dramatização, entrevista, depoimentos. Sua duração pode ser de 30 segundos a cinco minutos – no caso do Minuto Consciente dura em torno de um minuto. O programete é “mais usado para divulgar informações de interesse público, promover serviços, modificar atitudes e comportamentos e melhorar a

⁸ Segundo Reis (2008, p.44), as principais características do spot são: anúncio gravado e inserido no intervalo da programação, com duração podendo variar de 15 a 90 segundos, sendo o tempo mais usado o de 30 segundos. Eles são compostos de locução, podendo ter fundos musicais e efeitos sonoros para os mais diversos objetivos publicitários (informativos, promocionais, comparativos, de notoriedade da marca, etc.).

⁹ *Jingle*: uma peça publicitária composta de melodia cantada, podendo conter rimas, os ouvintes se familiarizam facilmente com a música e fixam-na na memória.



imagem de entidades e governo” (REIS, 2008, p.54) do que para divulgar empresas privadas.

E as propagandas do Minuto Consciente são mesmo diferenciadas, já que são veiculadas cinco vezes diariamente nos intervalos da programação da Rádio Unesp FM, destacando-se na programação por sua linguagem original. Também as 52 propagandas sociais veiculadas pela Rádio Uniara e Metodista On-line - seja produzido por alunos ou governamentais- também têm desenhos inovadores.

Pudemos, então, detectar, nesta pesquisa, alguns relatos de propagandas sociais recorrentes, que aqui chamaremos de subformatos de programete. São eles:

1) Receita: como o próprio nome já diz, o texto é estruturado como uma receita; primeiro vem o nome do “prato/comida”, seguido dos ingredientes e modo de preparo. Quando o locutor, porém, anuncia os ingredientes, ao invés de dizer nomes de alimentos e temperos, faz uma associação inusitada, misturando, por exemplo, arte, cultura e sentimentos. Esse formato, predominantemente usado para divulgar temas de campanhas sociais, prende a atenção do leitor, pois utiliza sempre a sinestesia, relacionando o plano sensorial do paladar com os demais sentidos.

Para inserir os ouvintes no ambiente em que a receita está sendo preparada, a sonorização usa sons de líquido sendo despejado, panelas, apito de microondas. Vale ressaltar que essa estrutura de receita pode ser adaptada e não ser usada somente como receitas de comida mas também como poções mágicas, receitas de artesanatos.

LOC 1: Bolo arte literária

LOC 2: Ingredientes: três colheres de imaginação, uma xícara de poesia, uma lata de fantasia, um copo cheio de ideias e uma pitada de criatividade.

LOC 3: Modo de preparo: Misture a imaginação com a poesia e as ideias, bata bem até ficar consistente. Acrescente a fantasia e a pitada de criatividade e mexa com vontade. Despeje na forma da literatura, e leve ao forno por trinta minutos.

LOC 1: Faça uma cobertura com muita cor e arte.

LOC 2: O bolo arte literária está pronto para ser consumido!

LOC 3: Crie!

LOC 1: Invente!

LOC 2: Solte sua imaginação!

LOC 3: Você ouviu o Minuto Consciente, um minuto para expandir a sua mente! Uma parceria da Agência Propagação com a Rádio Unesp FM.

2) Equação: explora a linguagem matemática para divulgar temas sociais de uma forma criativa e interessante. As operações de adição, subtração, multiplicação e divisão são usadas para somar, diminuir, multiplicar e dividir sentimentos, ações e serviços, conscientizando e incentivando os ouvintes a participarem de uma ação social.



Para que os ouvintes entendam a mensagem, é necessário colocar um título que identifique o formato (como “Equação solidária”); assim, o público fica atento e já espera ouvir algo diferente.

LOC: Equação da solidariedade

LOC: Multiplique solidariedade e compromisso

Some o resultado com a ética e o respeito

Divida sua história com a sociedade

E obtenha como quociente

O futuro perfeito.

LOC: Seja ético! Seja solidário! Ajude sua cidade a resgatar a história de seus grupos escolares!

LOC: Doe livros, boletins e cadernetas das Instituições Escolares de Primeiras Letras.

LOC: Faça a doação no departamento de Matemática da UNESP Bauru.

LOC: Seu material será restaurado e contribuirá em pesquisas e acervos de bibliotecas.

LOC: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

3) Dramatização: é composto por um diálogo que permite dispor as informações em formas de perguntas e respostas, tornando as frases mais curtas, diretas e fáceis de serem entendidas. A dramatização desperta a imaginação do ouvinte porque sugere diferentes situações com o uso de personagens como, por exemplo, a cena de uma professora dando aula, um primo caipira conversando com um primo da cidade grande; o ouvinte fica interessado no diálogo e quer ouvi-lo até o fim para saber o desfecho da conversa.

Para alimentar a imaginação do ouvinte com cenas reais, a locução e a sonorização das propagandas devem ser bastante exploradas. A dramatização é uma estrutura adequada para a divulgação de temas sociais ou informações diretas (data, hora, endereço, telefone) dos projetos, eventos e grupos de estudos propagados.

LOC: Pessoal, a aula hoje é sobre Direitos Humanos.

LOC: Direitos Humanos, professora?! Mas o que que é isso?

LOC: Ora Aninha, é respeito, tolerância, dignidade, cidadania... vamos discutir sobre como conviver bem na diversidade, entendeu?!

LOC: Ah tá! Mas essa matéria cai na prova?!

LOC: Não Aninha, educação em Direitos Humanos não é para prova nenhuma, é para a vida.

LOC: Propague consciência!

LOC: Leve a educação em Direitos Humanos para a sua escola.

LOC: Acesse www.faac.Unesp.br e clique em Observatório de Educação em Direitos Humanos.

LOC: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

4) Poesia: quando o objetivo da campanha é divulgar um tema e não um serviço social, permitindo assim a exploração do lúdico, a poesia é uma forma de relato indicado. Com um texto ritmado e uso de rimas, a propaganda permite a fruição pelo



ouvinte. Se acompanhada de sons e músicas, pode despertar mais imagens e atenção de quem ouve.

LOC: Envelhecer. Desabrochar. Não deixar de ser flor. Plantar sementes e colher os frutos. Compartilhar experiências e saber ensinar.

LOC: Envelhecer. Valorizar. Fazer da uva o mais nobre vinho. Encorpar. Saborear. Nunca deixar de aproveitar.

LOC: Curtir. Todas as fases da vida.

LOC: Curtir. Todas as lembranças da vida.

LOC: Sentir que sempre é tempo de aprender, de aproveitar e de viver. Ah, viver!

LOC: Século vinte e um, o século da melhor idade.

LOC: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de comunicação da Unesp produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

5) Narração de história: uma história ou um conto vão divulgando as informações, em uma narrativa que pode ser inventada pelo redator ou ser uma paródia de alguma já existente como, por exemplo, os famosos contos infantis dos três porquinhos, Cinderela.

A sonorização pode conferir mais dramaticidade à história com sons que remetam aos acontecimentos narrados ou que lembrem o mundo da fantasia. Vale destacar que este formato é usado para atingir principalmente as crianças.

LOC 1: Em um reino distante... Uma linda princesa chamada Monique vivia só em seu castelo. A princesa estava muito triste porque não tinha amigos. Certo dia, Monique encontrou no sótão do castelo um enorme livro empoeirado. Muito curiosa, ela começou a ler e descobriu que o livro era uma passagem secreta para um mundo cheio de diversão e fantasia. Monique nunca mais abandonou os livros. Neles ela encontrou muitos amigos e a alegria que faltava em sua vida!

LOC 2: Leia!

LOC 3: A literatura pode te levar para um mundo mágico!

LOC: Você ouviu o Minuto Consciente, um minuto para expandir a sua mente! Uma parceria da agência Propagação com Rádio Unesp FM.

6) Fala povo: tem como principal objetivo dar voz à população, seja para fazer perguntas ou dar opinião. Para estruturar essa propaganda, é preciso entrevistar várias pessoas, selecionar as melhores perguntas/falas/opiniões e ordená-las da forma que facilite o entendimento das informações pelos ouvintes.

O fala povo pode ser formado por várias perguntas de diferentes pessoas e pela resposta de um profissional que entenda sobre o assunto. É uma ótima escolha para compor uma campanha cujo objetivo é tirar as dúvidas da população. Além disso, este formato também pode ser usado para expor diversas opiniões sobre determinado tema, mostrando a diversidade de informações sobre um mesmo assunto.



Quando o público ouve uma propaganda nesse formato, tende a prestar a atenção, pois é como se ele próprio estivesse fazendo a pergunta ou opinando. As informações estão sendo fornecidas do povo para o próprio povo, de igual para igual.

A sonorização geralmente traz sons típicos de uma rua movimentada para inserir o ouvinte no ambiente em que os entrevistados se localizam.

LOC 1: Tire suas dúvidas sobre a influenza AH1N1

LOC 2: Quando eu devo procurar atendimento médico?

LOC 3: Se você tiver febre, acompanhada de tosse e dor de garganta procure seu médico ou unidade de saúde mais próxima. Persistindo os sintomas, acompanhado de dificuldades respiratória, retorne imediatamente a unidade de saúde.

LOC 4: Eu posso tomar algum medicamento?

LOC 3: Ninguém deve tomar medicamento sem indicação médica. A auto medicação pode ser prejudicial a saúde.

LOC 5: Ministério da saúde. Brasil, um país de todos.

7) Informativo: é o formato mais utilizado em anúncios radiofônicos, sejam publicitários ou de propagandas sociais. O texto é composto de frases curtas e diretas, expõe as informações em linguagem referencial. Permite o uso de perguntas e geralmente vem acompanhado de frases imperativas. A locução também é padrão e pode vir acompanhada ou não de *back ground*.

Quando a propaganda tem de explicar um projeto, grupo de estudos, uma empresa junior ou divulgar um evento, uma campanha, o relato informativo é o mais indicado porque expõe as informações de forma mais objetiva do que qualquer outro formato.

Vale ressaltar que em uma propaganda é possível combinar dois ou mais formatos ao mesmo tempo e, nesses casos, o informativo é sempre o segundo formato utilizado. Por exemplo, quando uma propaganda usa a poesia para falar sobre um projeto social, ela pode fechar com um texto informativo divulgando o nome do projeto, horário de atendimento, contato, enfim, informações que não couberam na poesia. Nos *jingles*, quase sempre um texto informativo fecha a propaganda para destacar as informações mais importantes e conferir-lhes seriedade.

LOC: A Agência PropagAção agora está online!

LOC: Quer saber mais sobre o nosso trabalho? Acesse lá: www.faac.unesp/agenciapropagacao

LOC: Quer ouvir o Minuto Consciente?! Acesse também: www.faac.unesp/agenciapropagacao

LOC: Quer ficar por dentro das últimas campanhas? O caminho é o mesmo:

www.faac.unesp/agenciapropagacao

LOC: Cansou de ouvir o www.faac.unesp/agenciapropagacao ? Então acesse e comece a navegar!

LOC: Agência PropagAção, propagando ações sociais...

LOC: Agora online!



LOC; Minuto Consciente. Projeto experimental dos alunos de comunicação da Unesp, produzido pela agência Propagação. Apoio Rádio Unesp FM.

8) Narração esportiva: é uma ótima estrutura para divulgar temas relacionados com saúde e esporte, mas também propagandas que divulguem projetos e eventos.

O formato pode imitar a narração de um jogo de futebol, jogo de vôlei, basquete, de uma luta, de uma corrida, gincana e qualquer outro esporte.

Para parecer uma narração esportiva, o relato deve usar jargões próprios do esporte escolhido - por exemplo, no caso do futebol “emplaca”, “é gol”, “que lance”.

A locução normalmente é rápida e a sonorização usa sons típicos do esporte em questão. Esse formato é sempre muito alegre e explora o humor.

O roteiro a seguir é lido rapidamente, como se fosse uma narração de luta livre.

TEC: som do gongo

LOC1: Começa a luta, de um lado, a arte milenar oriental, o Karate, e do outro, o sedentarismo!

LOC2: do lado do sedentarismo, mais mole do que nunca, temos a preguiça, a programação da TV, o excesso de peso e a vida completamente bagunçada. (demonstrar pessimismo)

TEC: barulho de bocejo e som de apito

LOC1: Do lado do Karate, temos a auto-disciplina, o caráter, o controle emocional, físico e mental.

TEC: aplausos e barulho de torcida animada

LOC1: E pra quem você está torcendo? Se é pro sedentarismo, fique em casa, mas se tá torcendo por uma vida saudável, se inscreva nas aulas de Karate na Unesp!!

LOC2: Karatê na Unesp, torça pela vida! Mais informações no Departamento de Educação Física da Unesp de Bauru.

LOC: Esporte na Unesp: pratique de corpo e alma!

LOC: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

9) Depoimento: é composto por um testemunho de alguém diretamente relacionado com assunto abordado na propaganda. O depoimento gravado expõe grande parte das informações, deixando as restantes para o texto informativo.

Como o entrevistado é alguém que vivencia o tema tratado ou conhecido popularmente, esse formato expressa credibilidade e seriedade.

LOC 1: Oi, eu sou Joana Fomm e vim falar sobre cidadania. É isso que a gente precisa para que nossos direitos sejam respeitados e garantidos. O Idec tem lutado ao lado do consumidor por uma sociedade mais justa produtos e serviços mais seguros e de qualidade. Entre no portal do Idec e saiba mais sobre os seus direitos. Acesse: www.idec.org.br. Idec, cidadania se conquista!

10) Programa de televisão: nesta estrutura, é possível dialogar com os inúmeros programas televisivos, pela intertextualidade.



Deve-se tomar o cuidado de não simular um programa que só pode ser entendido pelo uso de imagens, o que o rádio não permite. Alguns bons exemplos são: programas que dão dicas de saúde, programas de platéia (como alguns tipos de jogos: Show do Milhão) e até programas de canais exclusivos de publicidades.

A idéia é explorar nesse tipo de relato as características próprias de cada programa, como estilo de locução, sonorização, reproduzindo nas propagandas radiofônicas os detalhes que permitam ao público perceber essa intertextualidade.

Esse formato explora o humor e torna as propagandas atrativas e divertidas.

O roteiro a seguir é locutado como se fosse uma propaganda de canal exclusivamente publicitário.

LOC: Você estudante e profissional da área de comunicação está querendo enriquecer o seu currículo? Então nós temos a solução para seus problemas. No dia quatro e cinco de novembro, vem ai, o Enco-rádio: terceiro encontro comemorativo do rádio no Brasil. O Enco-rádio oferece para você oficinas, mesa – redonda, apresentação de trabalhos científicos sobre rádio e palestra com o humorista Felipe Xavier. Repito: PALESTRA COM O FELIPE XAVIER! Isso mesmo... esse evento está imperdível! Então corra e garanta sua vaga. Faça sua inscrição agora! Acesse www.faac.Unesp.br e procure o banner do Enco-Rádio.

LOC: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

11) Radiojornal: nessa estrutura, quase sempre se inicia com manchetes seguidas de um texto em forma de notícia. Esse formato desperta a curiosidade dos ouvintes que ficam atentos aos comunicados.

A locução usada sempre é jornalística e na sonorização são introduzidas vinhetas típicas de jornais, caracterizando o estilo.

Esse formato expressa temas mais sérios e preocupantes e que merecem total atenção do ouvinte como, por exemplo, problemas ambientais, importância da prática do esporte.

Vale ressaltar que, apesar de ter a estrutura de um radiojornal, o tempo de duração da propaganda não ultrapassa um minuto e meio.

LOC1: (ler como se fosse um texto jornalístico) O sedentarismo é um problema que vem atingindo pessoas das mais diversas classes sociais. Além de propiciar a obesidade, pode ser a razão de várias doenças, como o colesterol, a pressão alta e o infarto.

LOC2: Pressão alta?

LOC3: Colesterol?

LOCs 2 e 3: Infarto?!!!!!

LOC4: Calma, calma, pessoal, ninguém fica doente se não quiser! A Unesp oferece aulas gratuitas de Karatê, Aikido e Ginástica Artística. Ligue 3103-6083, escolha um esporte e viva com saúde!

LOC: Esporte na Unesp; pratique de corpo e alma!



LOC2: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

Os jingles

Além do programete, o outro formato usado nas campanhas sociais analisadas é o *jingle*. Dessa vez, a definição criada por Clóvis Reis (2008) adapta-se perfeitamente à produção das propagandas sociais.

Os *jingles* são um excelente formato para propagar ideias, valores, conceitos e serviços prestados à população. Eles chamam a atenção pela musicalidade, principalmente na Rádio Unesp FM, em que esse formato quase nunca é utilizado.

LOC1: Eu vou mostrar para moçada
como se faz
para deixar a sua cidade
linda demais.

Todo refrigerante que você tomar, jogue a latinha no lixo pra reciclar... e você vai vê, limpando tudo com carinho Bauru limpa aparecer. E as embalageeens de plástico e papel também não deeeevem ser jogadas ao léu ... Você vai ver uma cidade mais limpinha aparecer... Então você vai ver, uma cidade mais limpinha aparecer!

LOC2: Bauru mais 10: recicle seus hábitos!

LOC3: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência Propagação. Apoio: Rádio Unesp FM.

Nesta propaganda, o locutor 1 é o *jingle*, sonorizado e cantado por um integrante da Agência Propagação. O locutor 2 e 3 leem o texto.

LOC1: Todo cuidado é pouco. Preste atenção no seu corpo porque ele tem sempre muito a lhe dizer. Se tudo é questão de atitude, vamos cuidar da saúde. Saúde, muito amor e muito prazer. Muito prazer pra mim e pra você. Sexo só com camisinha, sexo sem DST. Muito prazer pra mim e pra você. Sexo só com camisinha, sexo sem DST. Muito prazer pra mim e pra você. Sexo só com camisinha, sexo sem DST.

LOC 2: Ministério da Saúde. Governo Federal.

Este *jingle* é cantado pelos cantores Daniel, Xitãozinho e Xororó e a melodia é característica das músicas sertanejas.

Considerações finais

Após a análise das 208 propagandas sociais radiofônicas, veiculadas em rádios universitárias do estado de São Paulo, e algumas em rádios comerciais, constatamos que essas mensagens enquadram-se no formato programete e *jingle*. Especialmente, as propagandas do Minuto Consciente recebem essa formatação porque se desenham em estrutura diferenciada, mais criativa, com um tempo maior de duração – um minuto em média.



Outro elemento característico do Minuto Consciente e dessas propagandas é seu objetivo social: sem fins comerciais, almeja apenas o lucro social, ou seja, a construção de uma sociedade mais informada, reflexiva e com tomada de atitudes mais consciente.

Encontramos, no decorrer de nossa análise, o formato programete nas propagandas do Minuto Consciente e nas demais pela recorrência da estrutura dos seus relatos a que denominamos de subformatos do programete. São eles: receita, equação, dramatização, poesia, narração de histórias, fala-povo, informativo, narração esportiva depoimento, programa de televisão, radiojornal.

Enfim, esses subformatos são apenas alguns desenhos de relatos de propagandas sociais que se estruturam de forma diferenciada das publicidades por usarem uma linguagem mais criativa, variando o estilo ou técnica narrativa a cada tema ou serviço social, por não terem a finalidade de lucro comercial e estarem inseridas geralmente em uma programação alternativa, com fins educativos e culturais.

Outras estruturas irão aparecer nos próximos roteiros. Este estudo constitui-se apenas em um subsídio para o trabalho de criação dos redatores das mensagens do Minuto Consciente, nosso primeiro objetivo, e para os redatores de propagandas sociais radiofônicas, que podem ter um ponto de partida para elaborar roteiros com mais consciência e fundamentação. Afinal, nada se cria, tudo se re-cria.

Referências

- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônico: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- FERRARETO, L. A. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzatto, 2000.
- GONZALES, L. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o Lucro*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- PINHO, J. B. *Propaganda Institucional*. São Paulo: Summus, 1990.
- REIS, C. *Propaganda no rádio: formatos de anúncio*. Blumenau: Edifurb, 2008.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SILVA, J. L. O. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo : Annablume, 1999. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/9569870/julia-lucia-de-oliveira-albano-silva-radio-oralidade-mediatizada>> Acesso em: 01 dez.2009 às 20: 08: 00.
- VESTERGAARD, T. & SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad, J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.