



Formatos de propagandas sociais radiofônicas: teoria e prática¹

Marina Veroneze Vieira²
Lucilene dos Santos Gonzales³
Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

Este artigo pretende apontar fundamentos teóricos que expliquem o processo de produção de propagandas sociais no rádio, especialmente no que se refere aos formatos dos roteiros do Minuto Consciente. Objeto de estudo desta pesquisa, o Minuto Consciente são propagandas sociais radiofônicas produzidas pela Agência PropagAção, projeto de extensão da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp de Bauru, veiculadas na rádio Unesp FM. Esta explanação reflete parte de uma pesquisa de iniciação científica em andamento, financiada pela Fapesp.

Palavras-chave: formatos de propagandas; prática; propaganda social radiofônica; rádio educativo-cultural; teoria.

Introdução

Este trabalho constitui-se na reflexão de algumas teorias sobre formatos de anúncios publicitários e sua viabilidade prática na produção de roteiros do Minuto Consciente - propagandas sociais radiofônicas produzidos pela Agência PropagAção.

Para isso, será realizada uma contextualização dos projetos de extensão Agência PropagAção e Minuto Consciente, projetos de extensão da FAAC. Posteriormente, será feito um levantamento bibliográfico sobre marketing social, propaganda social, linguagem radiofônica, linguagem publicitária e formatos de anúncios publicitários radiofônicos. Essas teorias embasarão as análises de roteiros do Minuto Consciente, verificando sua adequação à criação das propagandas.

Além disso, este artigo pretende preencher uma lacuna bibliográfica existente atualmente sobre formatos de propagandas sociais radiofônicas.

¹ Trabalho apresentado na sessão do IJ 02- Publicidade e Propaganda, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Marina Veroneze Vieira. Brasileira. Estudante do quarto ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação – UNESP, Bauru. marina_vieira_15@hotmail.com

³ Lucilene dos Santos Gonzales. Orientadora do trabalho. Professora titular da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru. lucilenegonzales@uol.com.br



Minuto Consciente e Agência PropagAção: contextualização

Informar e conscientizar são tarefas dos profissionais da Comunicação Social. Quanto mais a população tiver acesso às informações, mais ela entenderá os problemas sociais e conseguirá superá-los, construindo um futuro melhor com a minimização da violência, pobreza e doenças.

Considerando a importância da propaganda social para a difusão de idéias, e com o objetivo de ampliar o conhecimento dos alunos de Comunicação Social da FAAC da Unesp de Bauru na área de Publicidade e Propaganda, Assessoria de Comunicação e, de modo geral, Comunicação Integrada, em novembro de 2007, a Profa. Dra. Lucilene dos Santos Gonzales criou o projeto de extensão Minuto Consciente.

O projeto consiste na criação de propagandas sociais radiofônicas que divulguem ideias, valores e projetos desenvolvidos e estudados pela Unesp – Bauru. A integração dos idosos na sociedade, os Direitos Humanos, a valorização dos cegos, o incentivo à leitura, a importância da limpeza da cidade e outros assuntos da vida social são exemplos de temas abordados nas campanhas do projeto. Pouco explorados pelas mídias em geral, essas propagandas têm o objetivo de conscientizar e levar a sociedade à prática de atitudes mais construtivas.

Para tratar dessas idéias e fugir aos clichês utilizados pela mídia, o Minuto Consciente se embasa nas pesquisas, nos projetos de extensão e culturais desenvolvidos na Unesp. Por meio de uma linguagem criativa, original, o Minuto Consciente retorna à sociedade descobertas, estudos, ações unespianas em forma de propagandas, levando informação à comunidade de Bauru e região sobre essas causas sociais para incitar à reflexão e a tomada de atitudes socialmente positivas.

O Minuto Consciente é transmitido pela Rádio Unesp FM (105,7) em 5 (cinco) inserções diárias desde novembro de 2007. Em dois anos e meio de existência, o Minuto Consciente abordou temas variados, em 22 (vinte e duas) campanhas, com o objetivo de unir comunidade e universidade em prol do bem-estar social. No total, foram produzidas 181 (cento e oitenta e uma) propagandas sociais radiofônicas.

A produção das propagandas do Minuto Consciente começou com 4 (quatro) alunos – 3 (três) de Jornalismo e 1 (um) de Radialismo -, mas logo na terceira campanha a professora coordenadora do projeto criou a Agência PropagAção - experiência inédita na FAAC, financiado pelo PROEX a partir de 2009 –, convocando mais estagiários e introduzindo também alunos de Relações Públicas. Segundo a obra *Propaganda de A a*



Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso, as atividades da agência foram setorizadas por áreas: Atendimento e Planejamento, Criação (redação, locução e sonorização) e Assessoria de Comunicação, configurando-se como uma agência de pequeno porte (SAMPAIO, 1997, p.47).

Essas mudanças serviram para otimizar a produção das propagandas, que passaram a ser cada vez mais criativas e profissionais. Toda essa produção, porém, carece de um embasamento teórico de formatos de propagandas sociais radiofônicas, material inexistente no mercado bibliográfico.

Dessa necessidade, surgiu esta pesquisa que pretende relacionar todas essas teorias voltando-as para a produção/criação de propagandas sociais radiofônicas.

O marketing social e a propaganda social

A criação de roteiros de propagandas sociais requer conhecimentos sobre marketing social e propaganda social.

Segundo Kotler,

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados (KOTLER, 1994, p. 24).

Esse conceito de marketing, voltado às estratégias comerciais e ao mercado, com o passar dos anos, expandiu-se e passou a englobar também as organizações sem fins lucrativos que visam o bem-estar da sociedade. Assim, surge o termo Marketing Social, usado pela primeira vez por Kotler e Zaltamn nos Estados Unidos em 1971.

Esse novo conceito passou por várias mudanças e atualmente 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).

As mudanças sociais promovidas pelo Marketing Social se dividem em quatro tipos, conforme quadro abaixo, elaborado por Souza, adaptado de Kotler:



| | |
|--------------------------|--|
| Mudança Cognitiva | Está relacionada com o nível de conhecimento de um segmento da população a respeito de um determinado produto, serviço ou ideia. Nesse caso, refere-se à passagem de informações ao público-alvo sobre o objeto da mudança. Por exemplo: as campanhas de esclarecimento à população sobre a AIDS, alcoolismo, segurança no trânsito. |
| Mudança de Ação | Objetiva conduzir uma quantidade expressiva de pessoas à realização de uma ação específica durante certo período de tempo, como as campanhas de vacinação em massa, doação de sangue. |
| Mudança de Comportamento | Significa a modificação de um aspecto do comportamento individual, visando aumentar o bem-estar próprio. Apresenta um grau de complexidade maior de ser realizada e inclui programas como para desencorajar o fumo e contra entorpecentes. |
| Mudança de Valor | É o tipo mais complexo. Busca uma alteração de crenças ou de valores que um grupo-alvo possui em relação a algum objeto ou situação, como os programas contra a segregação racial, para alterar ideias sobre o aborto, entre outras questões. |

Fonte: SOUZA (2008, p.5).

As mudanças sociais, almeçadas pelo marketing social, envolvem várias estratégias, entre elas, a propaganda, usada aqui no sentido de propagar, difundir, multiplicar ideias, crenças, princípios e doutrinas (GONZALES, 2003).

A propaganda social pode ser veiculada na televisão, rádio, revistas, jornais e internet e, segundo Pinho, “a propaganda social é apenas um tipo dentre outros como: propaganda política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal e religiosa (PINHO, 1990).

Vale destacar que o principal objetivo do marketing e da propaganda social - a mudança social - é um processo demorado, com resultados a longo prazo, pois, para que ela aconteça, a sociedade tem de mudar de pensamento e atitude.



Mesmo difícil, é possível promover uma mudança social com estratégias de marketing e de comunicação bem elaboradas. E o meio rádio é uma dessas estratégias, por atingir milhares de pessoas com suas mensagens criativas que visam informar e conscientizar a população de forma eficaz, levando-as a atitudes que melhorem a convivência social.

Propagandas sociais: união de linguagem radiofônica e linguagem publicitária

Para que a propaganda social radiofônica cumpra suas tarefas, é preciso chamar a atenção do ouvinte, informá-lo e conscientizá-lo dos valores por ela difundidos, levando em consideração as características do meio em que esses anúncios serão veiculados e o tipo de mensagem transmitida.

No caso, o meio é o rádio, que tem como especificidade “a construção de imagens, capacidade de falar para milhões de pessoas, e/ou para cada indivíduo, velocidade, caráter transfronteiriço, simplicidade, baixo custo, efemeridade, música, surpresa, interferência” (BARBOSA FILHO, 2003, p.44-45).

Em função dessas particularidades, a linguagem radiofônica apresenta textos pequenos, frases curtas e em ordem direta, ideias claras, verbos no tempo presente; não usa formas no plural, cacofonia, aliterações e conjunções *pois* e *porém*.

Além de seguir essas regras, a linguagem radiofônica explora outros recursos do meio rádio que:

[...] engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente. A trilha sonora pode acentuar ou reduzir determinados aspectos dramáticos contidos na voz do comunicador, ressaltados, por vezes, pelo silêncio. Neste quadro, o efeito compensa a ausência da imagem, reproduzindo sons próprios de elementos que servem como pano de fundo, de um trovão em meio a uma tempestade aos trinados de pássaros para representar o início de uma manhã de primavera. (FERRARETO, 2007, p. 26).

Na construção de roteiros de propagandas sociais radiofônicas, usam-se:

- a) a individualidade manifestada através de expressões pessoais no começo do anúncio, como por exemplo, “Ei você, estudante!”;
- b) a repetição e redundância para reforçar a ideia;



- c) verbos que expressam ordem como “ligue”, “faça” e “vá”;
- d) o ritmo do texto já que o anúncio tem um curto espaço de tempo para transmitir sua mensagem;
- e) uma linguagem simples com elaboração de frases curtas e diretas, que priorizem a coordenação, “recurso que permite que cada ideia seja desenvolvida em uma sentença, conferindo fluidez e ritmo ao texto, e que promove uma maior facilidade de entendimento por parte do ouvinte” (SILVA,1999, p. 37) e linearidade baseada na subordinação (sujeito/predicado/atributos).

A principal preocupação que se tem ao elaborar uma mensagem publicitária é que ela seja assimilada. Portanto, sendo a assimilação e a memorização as principais preocupações ao se elaborar uma mensagem publicitária, cada vez mais o texto verbal-escrito para o rádio deve ser estruturado a partir de frases concisas, de forma atraente, clara e persuasiva. No entanto, a grande dificuldade é superar a linearidade pertencente ao discurso lógico da língua com a qual fomos alfabetizados, ainda que, na América Latina, esta lógica sofra modificações graças às suas especificidades sógnicas. (SILVA, 1999, p.32).

Tendo em vista essa adequação da linguagem da propaganda ao meio radiofônico, surge a necessidade agora da conceituação de formatos das propagandas sociais e sua adequação aos objetivos de uma campanha social.

Formatos de anúncios publicitários radiofônicos e sua classificação

A definição de formato de anúncio no rádio é, para Wiechmann, “o desenho ou esquema padronizado de organização de um anúncio, sua forma, tamanho e estilo geral.” (WIECHMANN,1993, p. 71 apud REIS , 2008, p.35).

O autor Joannis define formato como o “espaço, superfície ou tempo destinado a uma mensagem publicitária em um meio de comunicação.” (JOANNIS,1996, p. 369 apud REIS , 2008, p.35).

Já a definição de Book, Cary e Tannenbaum (1992, p.13-22 apud REIS, 2008, p. 35) diferencia formato de estrutura, afirmando que “estrutura” é o jeito de combinar os diferentes elementos criativos de anúncio, enquanto o “formato” se refere ao suporte, o esqueleto sobre o qual se desenvolve o anúncio.



Irene Machado (2006 apud REIS, 2008, p. 37), define formato como um modelo discursivo que se refere à produção discursiva, à organização das informações e às interações.

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
- 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).

E cada um desses elementos constituintes do formato da propaganda radiofônica é definida por Reis (2008) da seguinte maneira:

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.

Para esse autor, 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” (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 para propor oito formatos de anúncios: spot; jingle; patrocínio; testemunhal; unidade móvel ou flash; guia comercial; programete ou microprograma; programa; ações especiais de comunicação de marketing (REIS, 2008, pg.56).

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). (grifo nosso)

E são esse três elementos o ponto de partida para as análises dos roteiros das propagandas sociais do Minuto Consciente.

Buscando a classificação de formatos de propagandas sociais radiofônicas

A classificação de Reis (2008) para os anúncios radiofônicos referem-se às propagandas radiofônicas comerciais, por isso não é suficiente para subsidiar a criação de roteiros de propagandas sociais como as do Minuto Consciente, objeto de estudo desta pesquisa.

O Minuto Consciente divulga ideias, informações, prestação de serviços e pretende uma mudança de ação ou comportamento mais construtiva socialmente. O Minuto Consciente faz a propaganda institucional da Unesp, já que reforça a imagem da universidade como um espaço de geração de conhecimento e ações voltadas ao bem da comunidade – daí o slogan “Minuto Consciente. A Unesp em sintonia com a comunidade”.



A atual configuração das propagandas sociais do Minuto Consciente é o resultado da incorporação de diferentes modalidades de relatos que fogem às formas dos anúncios comerciais pelas variáveis apresentadas abaixo:

1. A variável anunciante

Os clientes da Agência PropagAção, anunciantes do Minuto Consciente, são coordenadores de projetos de pesquisa, de extensão, de cunho social ou cultural da Unesp de Bauru. São eles: Prof.^a Maria do Carmo Corrêa, coordenadora do o projeto de extensão *A Lenda alenta* e do grupo de estudos *In-vazão Poética*; Prof. Dr. Pedro Celso Campos, coordenador do grupo de estudos *Idosomídia*; Prof. Clodoaldo Meneguello Cardoso, coordenador do *Observatório de Direitos Humanos*; Prof. Chamadoira, coordenador do projeto *Biblioteca falada*; Prof.^a Célia Maria Retz Godoy dos Santos e Prof.^a Terezinha de Jesus Boteon, coordenadoras do projeto *Núcleo Opinião*; Prof.^a Regilene Sarzi-Ribeir, coordenadora do grupo de estudos *O corpo nas Artes Visuais*; Prof. Dr. Sérgio Tosi Rodrigues, coordenador do projeto *Karatê e Aikidô na Unesp*; Prof.^a Cleusa Medina, coordenadora do projeto *Ginástica Artística: Prática de atividades psicomotoras*; Prof.^a Maria do Carmo Palhaci e diretor da FAAC-Unesp Roberto Deganutti, coordenadores do *Cursinho Princípia*; Prof. Dr. Cláudio Roberto y Goya, coordenador do projeto *Labsol*; grupo de professores da Unesp e de representantes da Secretaria Municipal de Desenvolvimento de Bauru, coordenadores do projeto *Bauru +10*; grupo de profissionais da Unesp, USC, UFPR, Unicamp, UNIP-Bauru, FURB, FUNDEC e UFMS participantes do projeto *GHOEM - Grupo Historia Oral e Educação Matemática*; Faculdade de Engenharia de Bauru responsável pelo projeto *Perspectiva*; alunos de Relações públicas coordenados pela Prof.^a Dr.^a Celina Marta Corrêa que criaram uma campanha de cadastramento de doadores de medula óssea; Empresa Jornal Junior; a própria Agência PropagAção que faz propagandas institucionais e o campus da Unesp de Bauru que já divulgou propagandas sobre o trote violento.

2. A variável objetivo publicitário

O objetivo publicitário desses anunciantes citados é propagar ideias e muitas vezes também o serviço prestado à comunidade resultante de suas pesquisas, as descobertas de seus estudos, os grupos de estudos do qual fazem parte, os serviços que prestam à comunidade, na maioria das vezes, às pessoas de menor poder aquisitivo.



O objetivo publicitário das campanhas de propaganda a serem elaboradas para esses anunciantes não pretendem vender um produto ou serviço à comunidade de Bauru e região, mas difundir valores e oferecer serviços prestados gratuitamente à população. Trata-se de campanhas de marketing social com objetivo de procurar a aceitação de conceitos e prática social visando uma mudança positiva socialmente. As campanhas anunciadas até hoje foram:

Campanha de incentivo à leitura e a produção de poesias; de valorização dos idosos; de divulgação e incentivo à prática dos Direitos Humanos; de valorização dos cegos; de divulgação do conceito de pesquisa de opinião e dos serviços oferecidos pelo *Núcleo Opinião*; de divulgação do grupo de estudos *O corpo nas Artes visuais* e convite para que os alunos participem do grupo; de incentivo ao esporte convidando os alunos da Unesp e moradores de Bauru a praticar aulas gratuitas de Judô, Aikidô, ginástica artística e atletismo oferecidas na Unesp; de divulgação do cursinho pré-vestibular *Principia* oferecido gratuitamente pela Unesp-Bauru; divulgação do projeto de extensão *Labsol* que ajuda comunidades artesãs; de incentivo a limpeza da cidade de Bauru; de incentivo à preservação e doação de livros; de incentivo à cultura; convite para alunos da Unesp e moradores de Bauru fazerem o cadastramento para doação de medula óssea; de divulgação dos serviços da empresa Junior de jornalismo da Unesp; de divulgação da Agência PropagAção para que os professores conheçam seus serviços e de conscientização sobre a prática do trote universitário violento.

3. A variável modelo de programação

O meio que veicula o Minuto Consciente é a Rádio Unesp FM, uma emissora pública, localizada no campus da Unesp de Bauru. Sintonizada em 105,7 MHz, potência de transmissão de 3.000 watts e antena de 41 metros; atinge um raio de 100 km e atende cidade de Bauru e região. A rádio é uma Unidade Complementar da Reitoria da Unesp e funciona desde 1991.

Tem como perfil ser uma rádio educativa e cultural, com uma programação variada para atender os gostos de diversas audiências. “[...] a maior fatia da programação da Unesp FM [...] não se resume exclusivamente à cultura erudita, nem à popular e nem à de massa. Trata-se de um composto entre as culturas eruditas e do povo que tenta escapar das engrenagens da indústria cultural (RIBEIRO, 2003, p.72).

Sua programação atual, porém, é predominantemente musical e abrange diversos gêneros musicais como jazz, rock, blues, erudito, orquestras, *new age*, pop e



principalmente as vertentes da Música Popular Brasileira (chorinho, samba, música instrumental, clássicos e as novidades da MPB). A emissora também tem 1 (um) programa que traz notícias do campo no começo da manhã e 2 (dois) programas jornalísticos que relatam os fatos do cotidiano – um na hora do almoço e outro no final da tarde -, prestam serviços e destacam a Universidade Estadual Paulista como fonte de informação, narrando os acontecimentos, pesquisas científicas e eventos do mundo.

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 acessos a produtos culturais: as classes C, D e E.

O Minuto Consciente está inserido na programação da Rádio Unesp FM desde dezembro de 2007, com 5 (cinco) propagandas veiculadas diariamente nos intervalos da programação.

Até a inserção das propagandas sociais do Minuto Consciente na programação da Rádio Unesp FM, a emissora veiculava apenas propagandas governamentais que chegam prontas à emissora, anúncios de sua própria programação e de eventos da Unesp de Bauru, estes produzidos pelos funcionários da emissora. O Minuto Consciente é pioneiro na Rádio Unesp FM em produção de propagandas por um projeto de extensão, criado e produzido totalmente pelos próprios alunos da Unesp.

Essa produção das propagandas sociais do Minuto Consciente é pautada pelo perfil dessa grade de programação da Rádio Unesp: seus anúncios refletem uma realidade universitária, a linguagem não pode tender para a indústria cultural massiva, mas as propagandas do Minuto Consciente já têm posicionamento definido na mente dos ouvintes por sua linguagem jovem – locutada pelos estudantes-, pelo seu formato criativo, pelo conteúdo informativo que divulga e pela prestação de serviços à população.

O trabalho desses dois anos e meio ininterruptos de produção do Minuto Consciente na programação da Rádio Unesp FM rendeu um convite da direção da emissora para que a Agência PropagAção seja a produtora de todas as propagandas da Rádio Unesp, atendendo os campi da Unesp do estado todo.

A Agência PropagAção terá a partir de 08/04/2010, um escritório próprio na Rádio Unesp FM , com estagiários atendendo das 13h30 às 17h30.

Todas essas três variáveis definem a estratégia das campanhas elaboradas pela Agência PropagAção na elaboração das propagandas do Minuto Consciente, com dois



roteiros a seguir para ilustrar este artigo e sua respectiva análise, com base nos elementos forma, fundo e contexto de difusão, citados por Reis (2008) como definidores dos formatos de propagandas radiofônicas.

Minuto Consciente 1 – Campanha de incentivo à leitura

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 uma 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 Rádio UNESP FM.⁴

O anunciante é o grupo de estudos *In-vazão Poética*, projeto de extensão coordenado pela professora Maria do Carmo Corrêa, professora de Língua Portuguesa do Departamento de Ciências Humanas da FAAC. Os executores desse projeto eram os alunos da Unesp, de vários cursos, sob a orientação da professora, que atendiam duas escolas da periferia de Bauru.

O objetivo do anunciante é levar tanto os alunos da Unesp quanto os ouvintes em geral a atentarem mais para o papel da arte e a produção de poesias em suas vidas.

A linguagem do anúncio é informal, coloquial, simples, direta, usa os recursos da sinestesia, que associa conceitos aparentemente díspares, e da rima; há o emprego de frases imperativas. São 3 (três) estudantes que locutam a propaganda, duas vezes femininas e uma masculina, simulando a apresentação de uma receita culinária. Os efeitos sonoros sugerem atividades realizadas na cozinha como barulho de liquidificador ligado, talheres remexidos e apito de forno para inserir o ouvinte no ambiente culinário. A técnica narrativa utilizada é a do texto de uma receita. Com duração de 1 minuto, formata-se para ser reconhecido como uma mensagem de propaganda que informa e pretende induz seus ouvintes a uma mudança de valores e atitudes.

⁴ Primeiro slogan usado nas propagandas do Minuto Consciente.



Minuto Consciente 2 – Campanha do Observatório em Direitos Humanos

LOC1: Pessoal, a aula hoje é sobre Direitos Humanos.

LOC2: Direitos Humanos, professora?! Mas o que é isso?

LOC2: Ora Aninha, é respeito, tolerância, dignidade, cidadania... vamos discutir sobre como conviver bem na diversidade, entendeu?!

LOC2: Ah tá! Mas essa matéria cai na prova?!

LOC1: Não Aninha, educação em Direitos Humanos não é para prova nenhuma, é para a vida.

LOC1: Propague consciência!

LOC2: Leve a educação em Direitos Humanos para a sua escola.

LOC1: Acesse www.faac.unesp.br e click em Observatório de Educação em Direitos Humanos.

LOC3: Minuto Consciente: projeto experimental dos alunos de Comunicação da Unesp, produzido pela Agência PropagAção. Apoio: Rádio Unesp FM.⁵

O anunciante é o Observatório em Direitos Humanos da Unesp, projeto multicampi da Unesp, coordenado pelo Prof. Clodoaldo Meneguello Cardoso, do Departamento de Ciências Humanas da FAAC. Seus executores são docentes das universidades públicas, sob a coordenação do professor, e o projeto atende todas as escolas do Brasil.

O objetivo do anunciante é incentivar professores a requisitar a orientação do Observatório em Direitos Humanos da Unesp para incentivar a prática e a discussão dos direitos humanos nas escolas de ensino fundamental e médio.

A propaganda busca a informalidade da linguagem, usando interjeições típicas da fala oral na voz de 2 (dois) locutores, uma imitando uma criança e outra uma professora. Os sons inseridos na propaganda sugerem a professora escrevendo na lousa. A técnica narrativa empregada aqui é a de um texto-diálogo. A propaganda dura 55 segundos, formata-se a fim de divulgar informações sobre os Direitos Humanos e induzir os professores a entrarem em contato com o Observatório para levarem esse assunto para dentro de sua escola.

Conclusão

As características dos anunciantes do Minuto Consciente, os objetivos de suas campanhas de propaganda com intuito de divulgar temas de pesquisas, prestação de

⁵ Segundo slogan do Minuto Consciente usado até a última campanha de 2009. O slogan atual é: Minuto Consciente – a Unesp em sintonia com a Comunidade.



serviços à comunidade, atividades acadêmicas em desenvolvimento na Unesp de Bauru, aliados à programação da Rádio Unesp FM, requerem uma estratégia publicitária e formatos de propagandas diferentes das propagandas comerciais a que Reis (2008) apresenta em sua obra.

Nas duas propagandas analisadas, verificaram-se que os anunciantes não têm fins comerciais e sim sociais, assim as mensagens têm forte carga informativa, ou seja, têm intenção de esclarecer sobre determinado assunto, dotando os ouvintes de conhecimento diferenciado sobre o tema propagado. Além da referencialidade, as propagandas do Minuto Consciente têm a função conativa, ou seja, de levar os ouvintes à reflexão sobre esses temas e mudar de atitude, repensando certos valores e preconceitos, procurando serviços que melhorem sua vida e a da coletividade.

É interessante notar que nas propagandas sociais, mesmo estando presente a função apelativa, o emissor da mensagem – anunciante, Rádio Unesp FM e Agência PropagAção– quanto os receptores – ouvintes- estão em busca do bem-estar social, diferentemente dos anúncios comerciais que muitas vezes, visando somente o lucro, transmitem ou reafirmam valores negativos ao público.

Outro diferencial é quanto à linguagem empregada no Minuto Consciente. Como é anunciado em uma rádio pública com fins educativo-culturais, muitas vezes extrapola os 30” dos anúncios comerciais, podendo inovar nos formatos de suas propagandas, empregando técnicas narrativas inusitadas como a receita culinária, o diálogo, e usar figuras de linguagem – sinestesia, rimas – que são prontamente decodificáveis pelos ouvintes que têm um nível sócio-cultural mais elevado ou buscam uma programação com conteúdo mais rico culturalmente.

A emissora em que estão inseridas as propagandas do Minuto Consciente formatam os roteiros definitivamente: por conter uma grade de programação que vai de encontro aos interesses da indústria cultural, os anúncios empregam uma linguagem que reflete os temas e as preocupações peculiares do âmbito universitário como a leitura, os direitos humanos, os idosos, o cegos, posicionamento facilmente perceptível também na locução, sempre feita pelos estudantes, o que imprime um tom jovem às propagandas.

Enfim, nesse estágio inicial das análises das propagandas do Minuto Consciente, revelam-se já elementos que diferenciam os formatos de propagandas radiofônicas comerciais das sociais. Nosso objetivo é continuar nesse propósito e criar uma classificação desses formatos para que subsidiem a produção desses roteiros na área de criação da Agência PropagAção.



Referências bibliográficas

BARBOSA FILHO, A. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.

CAMILO, E. ; PANKE, L. *O riso no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofônica*. Artigo disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1428-1.pdf>>. Acesso em: 09 de Nov. 2008, 18:15:37

FERRARETO, L. A. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzatto, 2000.

FONTES JUNIOR, J. B. A. *Liberdades e limites na atividade de rádio e televisão*. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

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.

KOTLER, P., ROBERTO, E. L. *Marketing social*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PINHO, J. B. *Propaganda Institucional*. São Paulo: Summus, 1990.

REIS, C. *Propaganda no rádio: formatos de anúncio*. Blumenau: Edifurb, 2008.

RIBEIRO, H. L. *Unesp Fm e concepções de rádio universitário*. Bauru: [s.n], 2003. (Dissertação de Pós-graduação – Unesp Bauru)

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.

SOUZA , R. R. B.; SANTOS, F. A. ; SILVA, F. L. *O Marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual*. Artigo disponível em : <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1276-1.pdf>>. Acesso em: 18 de nov. 2008, 20:35:27