

DIFERENÇA DE UMA RÁDIO EDUCATIVA E UMA RÁDIO COMERCIAL

Lidiane Büttner*
Paulo Ricardo dos Santos**

Resumo

No presente trabalho há uma síntese da funcionalidade de uma rádio, tipos de emissoras e comunicação de modo geral, e também uma verificação sobre as possíveis diferenças entre Rádio Educativa e Rádio Comercial. Como objetivo geral, compreendemos a existência de uma linguagem publicitária própria para cada tipo de rádio. Buscamos informações em inúmeras fontes bibliográficas para se realizar uma análise dos comerciais em Rádios Educativas e Rádios Comerciais. Evidenciamos o estudo nas formas de elaboração da escrita para serem usadas nas rádios. Neste trabalho foi feita uma análise da linguagem publicitária nos *spots*, um estudo de caso entre duas rádios, possibilitando a oportunidade de observar as diferenças significativas da linguagem publicitária entre uma Rádio Educativa e uma Rádio Comunitária. Pode-se verificar do que se trata cada rádio e o que precisa ter para sere considerada Educativa e Comercial. Palavras-chave: Comunicação. Rádio Comercial. Rádio Educativa. *Spots*.

1 INTRODUÇÃO

Sabemos que o rádio é considerado um dos meios de comunicação mais rápido para a troca de informações e é um instrumento de fácil acesso. Mas o que muitas pessoas não sabem é da existência de tipos de rádios como as Rádio Comunitária, Educativa e Comercial. Tecnicamente, elas funcionam da mesma maneira, com suas funções e equipamentos semelhantes. Cada rádio tem uma regra e, com o estudo deste trabalho, conseguimos obter um entendimento desde o funcionamento das rádios até como são produzidos os textos publicitários. O estudo sobre o rádio é encantador, e quanto mais for aprofundado mais alcançaremos uma melhor compreensão.

O tema desta pesquisa oferece a percepção das diferenças da linguagem publicitária transmitida dentro das Rádios Educativa e Comercial e, conseqüentemente, uma análise feita desta linguagem publicitária apontará à definição destas.

O objetivo geral foi compreender quais são estas diferenças nos anúncios publicitários de duas rádios da cidade de Joaçaba. Caracterizando cada uma delas, identificamos a linguagem publicitária e analisamos as diferenças entre os *spots* de ambas. Em busca de contribuir com os estudos sobre rádio e publicidade, podemos afirmar que esse projeto de pesquisa é pertinente, pois o estudo possibilita a sua compreensão.

* Formada em Comunicação Social pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; lidiane.buttner@unoesc.edu.br

** Área das Ciências Sociais Aplicadas; Cursos de Comunicação Social; paulo.santos@unoesc.edu.br

Assim seguimos fazendo um estudo de caso com *spots* veiculados nas Rádios. Para o embasamento teórico usamos livros de autores como: Straubhaar (2004); Vestergaard (2004) e Ferraretto (2001); Carl, Messere e O'Donnell (2010) e Mcleish (2001). Para a pesquisa sobre a linguagem dos *spots*, encontramos o conteúdo necessário no livro *Rádio: oralidade midiaticizada*, de Silva (1999).

Tivemos como auxílio artigos retirados da internet e das revistas científicas. Assim, investigamos questões como: Quais são as características que diferem uma Rádio Educativa de uma Rádio Comercial? Como a linguagem publicitária é transmitida em uma Rádio Educativa? Quais são as diferenças entre os *spots* transmitidos nas Rádios?

É um estudo sobre um tema específico e de grande valor representativo. Adotamos o método de procedimento monográfico, pois utilizamos teorias já consolidadas e textos produzidos por vários autores para analisar e fundamentar o projeto. Portanto, é uma abordagem específica do tema que tem intenção de contribuir significativamente para o estudo do rádio, em especial, da linguagem publicitária no rádio.

2 A RADIODIFUSÃO

O rádio é a fonte mais rápida de informação que existe e um dos principais meios de comunicação. Com o objetivo de levar informação clara e verídica aos ouvintes, tornou o meio de comunicação que atinge grande e variado número de pessoas em pouco tempo.

A distância não impunha mais limites geográficos ao conhecimento dos fatos ocorridos no mundo. A informação podia atravessar o espaço, penetrar paredes e montanhas. Qualquer forma de expressão humana que pudesse ser comunicada por meio da voz, ou da música, podia alcançar tanto a mais remota casa rural quanto as coberturas de Manhattan. (HAUSMAN, 2010, p. 439).

O que marca o rádio como meio de comunicação são os estudos sobre ondas eletromagnéticas de James Clerk Maxwell,¹ comprovados tempos mais tarde pelo físico alemão Heinrich Hertz,² que as chamou de ondas hertzianas. De acordo com Hausman (2010), foi Guglielmo Marconi quem colocou em prática a descoberta das ondas e fez com que a transmissão pudesse alcançar grandes distâncias, tornando-se o meio mais rápido.

Marconi constituiu uma empresa norte-americana e o radiotelégrafo,³ como foi chamado o equipamento, tornando-se um empreendimento comercial norte-americano que serviria como base para uma grandiosa indústria.

De acordo com Ferraretto (2001), somente após a I Guerra Mundial foi que as indústrias procuraram novos ideais de lucro, e, assim, em 1922 a *Westinghouse* promoveu uma demonstração no Brasil durante a exposição do Sete de Setembro, na cidade do Rio de Janeiro. Essa transmissão despertou a atenção de Edgard Roquette-Pinto, que, juntamente com a Academia de Ciências, inaugurou a primeira emissora de radiodifusão no país: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

3 O RÁDIO E SEUS FORMATOS

Na década de 1960, com a invenção da televisão, o rádio buscou alternativas para se manter, criando formatos de rádios AM e FM. As rádios AM assumiram uma programação com variedade e locutores com um estilo comunicativo, de voz marcante, que ficassem mais próximos do ouvinte. As emissoras AM têm uma participação do público mais ativa. Com uma linguagem própria passam entretenimento e notícias, sempre explicando e expondo de uma forma expansiva para o público. O estilo da emissora é produzido para que cada espaço tenha conversas, principalmente do locutor. Sempre com uma programação mais comunicativa do que musical, diferentemente das emissoras FM, que penderam para o lado musical, proporcionando ao público muita música romântica e clássica.

A linguagem das rádios FM é sempre mais direta porque o ouvinte que procura uma emissora FM quer escutar música e não obter algum tipo de conhecimento (intenso), como no caso da AM. Isso não quer dizer que a FM tenha um número maior ou menor de ouvintes, pois há a segmentação de programas. Assim, algumas emissoras tocam somente *pop rock*, outras apenas músicas sertanejas e cada uma delas terá um locutor que se direcionará para cada tipo de ouvinte.

Além dos formatos AM e FM, visivelmente encontrados nos rádios, deparamo-nos com uma divisão ainda maior com outro sentido: as Rádios comerciais que visam lucros, e as sem fins lucrativos, chamadas Educativas e Comunitárias. Cada uma delas tem uma linguagem e estrutura de programação. Desse modo, as *Rádios Comunitárias* foram criadas para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer às pequenas comunidades. São usadas como um canal exclusivo para a comunidade. De forma alguma podem ter fins lucrativos e nenhum tipo de vínculo com partidos políticos, instituições religiosas e propagandas nelas veiculadas são feitas gratuitamente. As *Rádios Educativas* transmitem programa educativo-cultural e atuam no ensino superior, visando à educação básica e divulgando cultura. Já as *Rádios Comerciais* são destinadas a atender o público externo. A programação é diferenciada e, ao contrário das outras rádios, são mantidas pela publicidade. Todas possuem autorização e licença para irradiação. Se caso alguma rádio operar sem essa documentação, é considerada Rádio Pirata,⁴ e é crime. Todo serviço precisa ser outorgado pelo Ministério das Comunicações e depois autorizado pela Agência Nacional das Telecomunicações.

4 RÁDIO EDUCATIVA E RÁDIO COMERCIAL: SUAS DIFERENÇAS

As Rádios Educativas são emissoras que têm objetivos de não arrecadar lucros, visam à transmissão de programas educativos e culturais. A Rádio Educativa tem divulgação exclusivamente educacional, cultural e de orientações profissionais. De acordo com Silveira (2001) é uma modalidade da radiodifusão comum, qualificada pelo fato de envolver o Ministério da Educação no ato de sua autorização. As Rádios Educativas estão presentes principalmente nas universidades, com programações do seu padrão de emissora levando à comunidade informação e programas culturais.

Antes as Rádios Educativas dependiam de voluntários para serem operadas e seus investidores forneciam o custo para ela sobreviver, mas, ao passar dos anos, viram que poderia ser arrecado mais dinheiro dos investidores se desse a oportunidade deles divulgarem o seu serviço. Assim, algumas Rádios Educativas divulgam comerciais de produtos ou serviços, mas a produção da programação ocupa o maior espaço com notícias e entretenimento.

Para montar uma Rádio Educativa, há que se passar por uma legislação concretizada por meio do antigo Código Brasileiro de Telecomunicação, que compreende entre decretos de regulamentação sob várias leis – Regulamento Específico e Decreto, na qual a entidade faz uma declaração do que pretende no Ministério da Educação e da Comunicação. Dessa forma, é concedida a permissão ao seu funcionamento para exercer programas educativos:

Dispõe a Portaria n. 651/99, no seu art. 1.º – entende-se aqueles que, além de atuarem conjuntamente com os sistemas de ensino qualquer nível ou modalidade, visem à educação básica e superior, à educação permanente e de formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional, sempre de acordo com os objetivos nacionais. (SILVEIRA, 2001 p. 136)

As rádios são obrigadas a ter em sua programação espaços instrutivos reservados para a educação, divulgações e informações recreativas; e, do desporto, em que podem ser julgadas como informativo educacional, fazendo parte das Rádios Educativas. Como está descrito no art. 221, a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

De acordo com o Ministério das Comunicações, tanto as Rádios Educativas quanto as emissoras de televisão descritas no parágrafo único do art. 13 do Decreto-Lei n. 236, de 28 de fevereiro de 1967, não têm caráter comercial, e são vedadas as transmissões de quaisquer propagandas, direta ou indiretamente. Porém, o art. 19 da Lei n. 9.637, de 15 de maio de 1998 aponta que:

As entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de intervalos. Assim, as entidades de radiodifusão educativa qualificadas como organização social, de acordo com a Lei n. 9.637, podem veicular publicidade, desde que essa se enquadre no conceito de apoio cultural.

Os comerciais que veiculam nas Rádios Educativas, seguidos de apoios culturais, são mensagens extremamente institucionais que não remetem a preços ou promoções, sem a intenção clara da venda do produto ou serviço. Sua principal característica é promover campanhas de cunho social como doação de sangue, agasalhos, etc. Com a nova Lei, o uso de propagandas é permitido na forma de apoio cultural, de acordo com Sordi (2006, p. 23):

Apoio cultural: é a maneira de divulgar uma manifestação empresarial ou institucional em apoio a uma realização, produção ou atividade realizada na emissora, ou com sua participação sem finalidade ou compromissos publicitários, além da divulgação do nome do apoiador.

O anúncio publicitário deve ter apenas o nome da empresa ou instituição, e também pode constar o *slogan* da empresa, sem mencionar preço, promoções e brindes. Muitas rádios necessitam ter em sua programação tutores disponíveis para qualquer dúvida de um ouvinte, por envolver conteúdos educacionais.

As Rádios Comerciais são emissoras que prestam serviços diferenciados, e, para cada tipo de público, é elaborado um conteúdo específico. Para Mcleish, (2001, p. 22), “Emissora comercial, financiada por anúncios de âmbito nacional e local ou por patrocínio, e dirigida como uma companhia que presta serviço ao público.” Esse serviço pode ser musical, tocando estilos variados ou apenas um estilo, como *pop/rock*, ou sertanejo; entretanto, algumas emissoras somente transmitem notícias ou esportes. Em 1932 surgiram as Rádios Comerciais, pois o Governo de Vargas autorizou o início da veiculação de publicidade. Assim, com essa concessão, várias rádios puderam veicular anúncios e serem mantidas mediante a verba arrecadada.

O principal objetivo das emissoras de rádio é gerar lucratividade, e isso é feito por meio da venda de espaços publicitários. Os donos dos mais variados segmentos de lojas anunciam seu produto e oferta para despertar mais atenção para a sua loja. As emissoras acabam por ter dois tipos de público: os ouvintes e os anunciantes. De acordo com Ferraretto (2001), os ouvintes se tornam consumidores em potencial, e os anunciantes interessados em atingir um grande número de pessoas. É assim que Rádios comerciais sobrevivem, buscando patrocínios de seus clientes, como afirma Ferraretto (2001, p. 46): “O ouvinte recebe, portanto, programação e publicidade. Paga pela primeira, ao consumir os serviços e produtos veiculados. Por sua vez, o anunciante, alugando o espaço, custeia a programação.” As emissoras têm um profissional responsável em sair às ruas, visitando clientes e futuros clientes anunciantes para venderem os espaços publicitários; assim a emissora da Rádio Comercial se sustenta.

Esta Rádio necessita de uma autorização para funcionar e, de acordo com a Lei de Radiodifusão, pode levar alguns anos para conseguir a liberação a para transmissão. Esse processo inicia com o Ministério das Comunicações, sendo aberto um edital solicitando entre localidade, valor da outorga, relação de documentações necessárias, e critérios dos preços. Após passar por essa etapa do edital, são analisadas as propostas técnicas e, por último, as financeiras. Após, o edital é passado para a Casa Civil e várias outras etapas são necessárias para a liberação.

5 TEXTO PUBLICITÁRIO NO RÁDIO

Quando a publicidade surgiu no rádio, a programação precisou ser alterada para uma linguagem mais pertinente ao veículo. Era preciso ter uma fala que fosse completamente sonora. Assim, a rádio criou procedimentos para que o ouvinte conseguisse entender e memorizar sua mensagem, principalmente publicitárias e o *spot*. No início, os anúncios radiofônicos retirados dos jornais eram lidos, sem qualquer dramatização improvisada pelos locutores, não tinha nenhuma adequação ao rádio. Mas, com a chegada da nova linguagem, as mensagens publicitárias passaram a ser elaboradas exclusivamente para o rádio por um redator.

Usar a voz para chamar clientes ou vender seus produtos é, segundo Silva (1999), “[...] uma estratégia que vem de muitos anos atrás com os mensageiros. No Brasil as vozes mascates

anunciavam suas mercadorias com pregões cantados e geralmente acompanhados com algum tipo de instrumento musical, corneta e matraca.” Podemos dizer que os *slogans* e *jingles* nasceram dos comerciantes nas ruas, que usavam ritmo e rima para venderem seus produtos. Esta estratégia garantia o conhecimento do produto em razão da “música” com versos e rimas fáceis de entrarem na memória.

Conforme Simões (1990 apud SILVA, 1999), em 1932, com a inauguração do Programa Casé na Rádio Philips do Rio de Janeiro, aconteceu um importante desenvolvimento da publicidade na linguagem do rádio. Segundo Silva (1999, p. 27):

Casé buscava assim como Roquette Pinto, uma linguagem própria para o rádio, pois se preocupa com o ouvinte, assim Casé fez mudanças que ainda se encontram presentes no rádio como o uso de músicas de fundo em BG (background) durante a locução e a continuidade da programação, evitando as longas pausas entre a locução, música e anúncios.

A redação de *spots* mais elaborados com efeitos sonoros, trilhas e ruídos surgiu para que os resultados fossem maiores e melhores para o anunciante. Desse modo, a propaganda no Rádio teve uma visão mais positiva, pois a linguagem radiofônica foi modificando a programação, proporcionando formatos diversificados e, assim, mais atrativos para o ouvinte. Na mente dos ouvintes, o texto age para memorizar o que está sendo anunciado com produções de ritmos encantadoras, narrações fascinantes e canções, todas envolvendo palavras que formam frases de fácil assimilação para o entendimento da ideia principal. Estas frases devem ser curtas, mas expressivas, além de acompanharem a estrutura da escrita. O texto publicitário, segundo Silva (1999, p. 53):

Se tratando de um texto publicitário concretizado tanto na forma de um spot como na de um testemunhal, o ritmo deve estar presente num texto intensamente controlado pelo tempo – a média de um *spot* publicitário é de 30 segundos. O texto do *spot* torna-se a melhor expressão da linguagem radiofônica por ter que, a partir de poucas palavras, articular conceitos e ideias sobre um produto, serviço ou instituição.

A construção de um texto para o veículo totalmente sonoro necessita apresentar palavras repetidas, em um ritmo envolvente e que esteja direcionado ao ouvinte. É necessário, além de saber quem é o público, conhecê-lo. Falando em veículo sonoro, sabe-se que a voz do locutor é muito importante. É ela que anima os ouvintes com o ritmo, o texto e os sons, responsáveis por criarem as imagens visuais. De acordo com Santaella (1995 apud SILVA, 1999), quando se trata de linguagem oral, a gestualidade, as pausas, as paisagens do rosto, as sutilezas do olhar e as posições do corpo no espaço ajudam a roteirizar as junções e disjunções da fala com aquilo sobre o que se fala. Isso significa que a postura do locutor passará uma mensagem mais comovente.

Tudo no rádio inclui a voz. A linguagem é totalmente verbal e oral sendo usada para passar uma ideia elevando o imaginário do ouvinte, a criar nele o que Silva (1999) chama de “imagem sonora”, que ocorre por meio da junção de vários elementos, como a música de fundo do *spot* publicitário, que passa a ser a trilha sonora para que o ouvinte tenha uma boa interpretação. Ainda Silva (1999, p. 80) diz:

No spot publicitário, a música, dentre outros objetivos, é empregada para estabelecer uma identificação entre o produto e seu público-alvo, ou seja, o mesmo produto pode ser produzido com trilhas (ritmo, melodia, tons, altura e intensidade) diferentes em função do perfil do seu receptor/consumidor, assim neste mesmo intuito, há a utilização de trilhas em função do fato. Convém lembrar que a melodia e o ritmo das trilhas têm como meta a memorização, principalmente quando elaborados para um determinado *spot*.

Essa é a função de um *spot*: adentrar na mente do consumidor, como quando produzido um *jingle*. Sempre quando usados juntos o *spot* tem como despertar a atenção especialmente quando a trilha sonora é utilizada em todos os comerciais do mesmo anunciante, fazendo com que o consumidor identifique logo de cara de quem será o anúncio. Conclui-se que, ao escrever um comercial sonoro para o Rádio deve-se seguir uma linguagem clara e tocante.

6 ESTUDO DE CASO DE SPOTS NAS DUAS RÁDIOS EDUCATIVA E COMERCIAL

O objetivo do presente trabalho foi verificar como os anúncios publicitários são veiculados em emissoras comerciais e educativas do interior do Estado de Santa Catarina. Durante o estudo foram escolhidas duas emissoras de rádio da cidade de Joaçaba, SC. Definiu-se três *spots* por anunciante para serem analisados. O objetivo da análise é identificar as diferenças de linguagem usadas na Rádio Comercial e na Rádio Educativa.

O estudo considera todos os elementos já citados neste trabalho, que vão da construção de um anúncio sonoro até as regras que cada emissora deve seguir ao produzir e transmitir o anúncio. Não foi o objetivo descrever se a propaganda proporcionará resultados positivos ou negativos para as emissoras, mas compreender e analisar a diferença dos textos escritos.

Os textos analisados da Rádio Comercial foram transmitidos entre os meses de julho e agosto de 2012, na Rádio Catarinense. A Rádio é atuante há mais de 60 anos e possui rádios em várias outras cidades, entre elas, nos Estados do Paraná e Rio Grande do Sul, além de Santa Catarina. São aproximadamente 55 emissoras. A emissora está localizada na cidade de Joaçaba e tem programação por 24h ao vivo no horário entre às 5h30min horas e às 24h. Possui equipamentos de tecnologia e atua na frequência AM 1270 e FM 97,3. Os comunicadores são selecionados por terem características da programação e também qualidades como: experiência, voz, capacidade de improviso, formação, conhecimento geral, comprometimento com a profissão e conduta social. Além dos comunicadores a Rádio possui uma equipe para cada departamento que envolve o seu funcionamento, como o Departamento Comercial, a Produção Comercial, a Produção de Áudio, a Operação Técnica, a Secretária e os Técnicos.

Além da Rádio Catarinense, analisamos *spots* da Rádio Universitária Educativa Unoesc FM, veiculados entre julho e setembro de 2012. Esta tem sua programação com música e informação durante 24 horas. Possui três estúdios com transmissão ao vivo, forração acústica, retorno coletivo e também individual para cada locutor, microfones de marca e mesas de áudio projetadas para a utilização em emissoras de rádio. A equipe é composta por estagiários da área de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, além de locutores formados em Jornalismo, editor e coordenador técnico. A Rádio Unoesc FM transmite com potência de 300 watts, FM 106,7.

Os textos publicitários analisados neste trabalho são de três clientes: Andrade Materiais de Construção, O Boticário e Supermercado Passarela.

Quadro 1 – *Spot* Andrade (Rádio Comercial)

LOCUÇÃO	TÉCNICA
<p>LOC.(FEM.) 01: A ANDRADE TEM O MELHOR <i>SHOW ROOM</i> EM AZULEJOS, CERÂMICAS, PISOS E PORCELANATOS, CUBAS E METAIS.</p> <p>E PARA A DECORAÇÃO DA SUA CASA ANDRADE TRAZ PRA VOCÊ O MELHOR EM PAPEL DE PAREDE, AGORA ANDRADE TEM PAPEL DE PAREDE PORTO DESIGN.</p> <p>VENHA CONHECER ESTE NOVO PRODUTO EXCLUSIVO NA ANDRADE E AINDA APROVEITAR AS OFERTAS DA QUINZENA. PISO EXTRA VÁRIOS MODELOS APENAS R\$ 8,90, FORRO PVC R\$ 9,90 LÂMPADA ECONÔMICA TASHIBRA 25 WATTS APENAS R\$ 6,90.</p> <p>ANDRADE PENSANDO EM TUDO PARA O SEU CONFORTO.</p>	<p>TRILHA ANIMADA TRILHA CAI PARA BG</p> <p>EVOLUÇÃO TRILHA</p> <p>EVOLUÇÃO TRILHA</p> <p>EFEITO DE PASSAGEM</p>

Fonte: Rádio Catarinense (2012).

Quadro 1 – *Spot* Andrade (Rádio Educativa)

LOCUÇÃO	TÉCNICA
<p>LOC. (MASC.) 1: E AÍ MARCELÃO, REFORMANDO?</p> <p>LOC. (MASC.) 2: É, ESTOU APROVEITANDO A QUALIDADE DA ANDRADE CONSTRUÇÕES E ESTOU DANDO UMA GERAL NA MINHA CASA.</p> <p>LOC. (MASC.) 1: É, EU TAMBÉM ESTOU EM OBRAS, MAS DEIXEI TUDO POR CONTA DA ANDRADE. ELES PROJETARAM, AGORA ESTÃO LÁ, CONSTRUINDO.</p> <p>LOC. (MASC.) 02: É, TRABALHAR COM A ANDRADE É QUALIDADE E SATISFAÇÃO TOTAL</p> <p>LOC. (MASC.) 03: ANDRADE MATERIAS DE CONSTRUÇÃO. TUDO EM MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO AQUI SEU SONHO SE TORNA REALIDADE. ANDRADE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, DO PROJETO AO ACABAMENTO A LOJA MAIS COMPLETA DA REGIÃO.</p>	<p>EFEITO MARTELADAS</p> <p>EFEITO FURADEIRA</p> <p>EFEITO FURADEIRA</p> <p>TRILHA ANIMADA TRILHA CAI PARA BG</p> <p>SOBE TRILHA</p>

Fonte: Rádio Unoesc FM (2012).

Quadro 2 – *Spot* O Boticário (Rádio Comercial)

LOCUÇÃO	TÉCNICA
<p>LOC. (MASC. INFANTIL) 1: O BOTICÁRIO APRESENTA COMO INTERPRETAR SEU PAI: QUANDO O SEU PAI FAZ “A-AM” QUER DIZER NÃO ENFIE O DEDO NA TOMADA;</p> <p>“A-AM” QUER DIZER QUE RABO DE GATO NÃO É PAVIO; “A-AM” QUER DIZER TENHA MODOS NA MESA. E QUANDO O SEU PAI FAZ “A-AM, A-AM” QUER DIZER ADOREI O PRESENTE FILHO.</p> <p>LOC. (FEM.) 1: OUÇA O QUE VOCÊ SEMPRE QUIS OUVIR DO SEU PAI NESTE DIA DOS PAIS DE O BOTICARIO. A VIDA É BONITA, MAS PODE SER LINDA. COMPRE EM SEIS VEZES SEM JUROS OU EM DEZ VEZES IGUAIS NO CARTÃO DE CRÉDITO O BOTICÁRIO.</p>	<p>EFEITO</p> <p>TRILHA</p> <p>SOBE TRILHA</p>

Fonte: Rádio Catarinense (2012).

Quadro 3 Spot – O Boticário (Rádio Educativa)

LOCUÇÃO	TÉCNICA
<p>LOC. (MASC) JOVEM 1: OH PAI! LOC. (MASC) 2: FALA FILHO! LOC. (MASC) JOVEM 01: QUE ISSO PAI? LOC. (MASC) 2: É UMA GUITARRA UÉ, PRA VOCÊ!</p> <p>LOC. (MASC) JOVEM 1: MAS NEM É MEU ANIVERSARIO NEM NADA LOC. (MASC) 2: EU SEI, MAS NÃO DAVA PRA ESPERAR ATÉ O SEU ANIVERSÁRIO PARA COLOCAR UM GUITARRISTA NOVO NA MINHA BANDA.</p> <p>LOC. (MASC) JOVEM 1: É SERIO? NOSSA PAI OBRIGADO MESMO, ESSA GUITARRA EU SEMPRE QUIS. LOC. (MASC) 2: É FILHO!</p> <p>LOC. FEM 01: OS MOMENTOS AO LADO DO SEU PAI FICAM MARCADOS PARA SEMPRE. NESTE DIA DOS PAIS SURPREENDA DE UM PRESENTE ESPECIAL, MALBEC GRAND ZER EDIÇÃO LIMITADA O BOTICARIO. A VIDA É BONITA, MAS PODE SER LINDA</p>	<p>EFEITO DE GUITARRA</p> <p>EFEITO DE GUITARRA</p> <p>TRILHA ALEGRE TRILHA CAI PARA BG</p>

Fonte: Rádio Unoesc FM (2012).

Quadro 4 – *Spot* Passarela (Rádio Comercial)

LOCUÇÃO	TÉCNICA
<p>LOC. (MASC.) 1: É QUARTA FEIRA É DIA DE ECONOMIZAR NO PASSARELA.</p> <p>NO PASSARELA VOCÊ COMPRA HOJE BEBIDA DE SOJA ADES UM LITRO R\$ 2,99 E ÓLEO DE SOJA LISA R\$ 2,99.</p> <p>BEBIDA DE SOJA ADES UM LITRO R\$ 2,99 E ÓLEO DE SOJA LISA R\$ 2,99.</p> <p>LOC. (FEM.) 1: QUARTA MÁXIMA É NO PASSARELA.</p>	<p>EFEITO NO QUARTA</p> <p>TRILHA <i>JINGLE</i> QUARTA MÁXIMA TRILHA CAI PARA BG</p> <p>EFEITO TRILHA</p> <p>EFEITO DE PASSAGEM</p> <p>SOBE TRILHA</p>

Fonte: Radio Catarinense (2012).

Quadro 5 – *Spot* Passarela (Rádio Educativa)

LOCUÇÃO	TÉCNICA
<p>LOC. (MASC) 1: A SUA VIDA É VOCÊ QUEM FAZ. VOCÊ DECIDE O QUE VAI ESTUDAR, SE VAI MORAR SOZINHO, SE VAI NAMORAR. VOCÊ CONQUISTA AMIGOS E ESCOLHE SEU ESTILO. É VOCÊ QUE DECIDE SE VOCÊ QUER SER VEGETARIANO OU O MELHOR CHURRASQUEIRO. SÓ VOCÊ SABE O QUE É MELHOR PARA VOCÊ.</p> <p>E PARA TER SEMPRE O MELHOR VOCÊ PODE ESCOLHER O PASSARELA, MAIS PROMOÇÕES, MAIS QUALIDADE, MUITO MAIS ECONOMIA. PASSARELA SUPERMERCADOS, A SUA VIDA MELHOR.</p>	<p>TRILHA ANIMADA TRILHA CAI PARA BG</p> <p>EFEITO DE PASSAGEM TRILHA ANIMADA 2 TRILHA CAI PARA BG</p> <p>SOBE TRILHA</p>

Fonte: Rádio Unoesc FM (2012).

Entendemos que para que o *spot* ou *jingle* sejam memorizados na mente do consumidor, o texto deve ser bem produzido com rimas e versos fáceis. Na análise dos *spots* conseguimos notar que a voz desempenha um papel importante, pois ela é responsável por provocar nos ouvintes maior entendimento do conteúdo com uma voz clara e pontual, passando a envolver os ouvintes. Nos *spots* da *Andrade Construções* veiculado na Rádio Unoesc FM e também nos *spots* do *O Boticário*, os textos são identificados por características de dramatização dos locutores, que viram atores em seu estúdio, interpretando como se estivessem encenando um tablado para um público. Pode-se notar que essa interpretação gera uma boa comunicação dentro do veículo para os clientes ouvintes.

Na análise geral dos *spots* verificamos que os educativos têm uma linguagem extremamente institucional, ou seja, na qual o locutor fala do produto ou serviço em um modo geral, relatando sobre o que é o produto e, por fim, como chegar até o local para a compra. De acordo com Vestergaarde Schroder (2004), a propaganda não comercial abrange a publicidade institu-

cional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas um nome ou imagem. Os *spots* veiculados na Rádio Comercial (Rádio Catarinense), também não deixam de envolver o cliente/ouvinte, cumprindo a função de tentar vender o produto/serviço utilizando-se de uma linguagem mais apelativa.

A divulgação dos preços em *spots* é a principal característica das Rádios Comerciais, não que elas não possam veicular comerciais institucionais; geralmente isso ocorre quando o anunciante não tem oferta.

A análise feita no *spot* do *O Boticário* veiculado nas rádios no período dos dias dos pais tem um apelo semelhante entre os dois comerciais, usam o afeto entre pais e filhos; porém, na Rádio Educativa não fala sobre o preço que será pago. No terceiro *spot* analisado do *Supermercado Passarela Center*, que veiculou na Rádio Educativa, deixa claro para o ouvinte que ele escolhe o que fazer da sua vida, e é claro que terá a melhor escolha se escolher o Supermercado Passarela. No *spot* comercial, nota-se nitidamente que não se tem preocupação em envolver emotivamente o consumidor, o ouvinte, com a informação de que toda quarta é dia de economizar no Passarela, com os melhores *preços* dos produtos ofertados na semana.

Em todos os *spots* analisados verificamos o uso de cenas cotidianas com uma linguagem simples, que facilita a absorção do conteúdo pelo ouvinte em relação ao que acontece na vida dele, por exemplo, ir ao mercado, um momento afetuoso com os filhos, uma visita aos amigos. Todas essas histórias penetram na mente do ouvinte e fazem com que ele compreenda rapidamente o texto do comercial, por justamente se identificar. Com a linguagem clara utilizada, percebemos o que Silva (1999) se referia quando dizia que devemos considerar a assimilação que o ouvinte fará com a vida real, pois esta é a principal preocupação ao escrever uma mensagem publicitária. Somente adotando esse cuidado o ouvinte terá uma oportunidade maior de memorizar as informações dos comerciais.

Conseguimos perceber nos *spots* da Rádio Comercial que o apelo feito para os ouvintes é direcionado a uma questão financeira, atingindo o cliente pelo *menor preço*, e essa é uma diferença visível entre as rádios. A Educativa usa um apelo mais *emocional* que invade a mente do ouvinte e gera nele um *sentimento de valor* ao possuir determinado produto, independente do seu preço.

Constatamos que embora a escrita dos *spots* analisados tenha características semelhantes na sua produção quanto às trilhas e apelos (que devem existir nas propagandas), a linguagem publicitária empregada se torna diferenciada principalmente pelo formato da escrita. Enfim, ambas as rádios têm a mesma pretensão com os seus textos, que é envolver, cativar ou comover o ouvinte, futuro consumidor dos produtos do anunciante que comprou um espaço publicitário na rádio.

7 CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho procuramos compreender as diferenças da linguagem publicitária transmitida em uma Rádio Educativa e em uma Rádio Comercial. Percebemos que em uma Rádio Educativa o objetivo do texto é promover a educação e não a comercialização, ou seja, levar conteúdo educacional para os ouvintes, com programas que ensinam e informam dados relevantes.

Por meio da análise teórica foi visto que, com o passar do tempo e a criação do rádio em

1901, surgiu a busca da evolução dessa nova linguagem. Com toda a evolução e a própria regulamentação radiofônica, o rádio começou a ser uma mídia usada para os negócios. Com isso, surgiram outros meios de anunciar, entre eles os *jingles*. Diante desses novos formatos de anúncios radiofônicos houve a necessidade de desenvolver uma linguagem publicitária adequada para o meio. Pode-se afirmar que foi depois disso que o rádio começou a ser um veículo que estimula a imaginação e a mente.

O estudo de caso foi uma seção importante desde trabalho, uma vez que se observamos a importância da utilização das técnicas de produção em rádio para que possa existir uma melhor compreensão de um texto. As peças analisadas mostram que um texto claro e direto irá penetrar na mente do ouvinte. A análise apontou que na Rádio Educativa os textos são escritos em uma linguagem institucional, utilizando-a sem apelos para comprar, participar de promoções ou se beneficiar com descontos. Enquanto as rádios comerciais atuam em razão das perspectivas e dos interesses do mercado produtor e consumidor, as não comerciais (comunitárias e educativas) cumprem um papel importante, voltando-se essencialmente para o interesse público, promovendo educação, informação e serviços, sem preocupação com o jogo dos índices de audiência. Podemos dizer que as rádios comerciais visam, primordialmente, ao consumidor, e as não comerciais ao cidadão e ao desenvolvimento da cidadania.

Notas explicativas

¹ Foi um físico e matemático britânico, conhecido por ter dado a sua forma final à teoria moderna do eletromagnetismo, que une a eletricidade, o magnetismo e a óptica. Maxwell demonstrou que os campos elétricos e magnéticos se propagam com a velocidade da luz.

² Demonstrou a existência da radiação electromagnética criando aparelhos emissores e detectores de ondas de rádio. Hertz pôs em evidência em 1888 a existência das ondas eletromagnéticas imaginadas colocou James Maxwell em 1873.

³ O radiotelégrafo foi patenteado em 1896 por Guglielmo Marconi (1874-1937).

⁴ Uma rádio pirata ou rádio clandestina é uma estação de radiodifusão em situação ilegal por não ter autorização de funcionamento expedida pelas autoridades governamentais competentes. As rádios piratas são radiodifusoras cujo sinal tem alcance acima de 1000 metros e são exploradas comercialmente, além de não possuírem autorização para atingir potenciais ouvintes. No Brasil uma rádio é considerada pirata, portanto ilegal quando não possui autorização (concessão) de serviço expedida pelo Ministério das Comunicações e licença para operar a radiofrequência atribuída pela Anatel.

REFERÊNCIAS

CARL, Hausman; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

GRAÇA, Macrio (Org.). **Série Comunicação In Marketing**. São Paulo: LCTE, 2006.

_____. (Org.). **Série Comunicação In Rádio e TV**. São Paulo: LCTE, 2006.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo, Summus Editorial, 2001.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o Spot e os elementos da linguagem radiofônica.** 2. ed. São Paulo: Annablume, 1999.

STRAUBHAAR, Joseph D., LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** Tradução José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

VESTERGAARD, Torben; SCHOREDER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. Tradução João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

