



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI  
NEAD – NÚCLEO DE ENSINO A DISTÂNCIA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIAS NA EDUCAÇÃO

WANDRÉIA LÚCIA DE OLIVEIRA VESTRI PEDROSO

**A LINGUAGEM DAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS E RADIOFÔNICAS**

**São João del-Rei - MG**

**2019**

Os autores são os únicos responsáveis pelo conteúdo do material impresso incluídos no seu trabalho.

WANDRÉIA LÚCIA DE OLIVEIRA VESTRI PEDROSO

## **A LINGUAGEM DAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS E RADIOFÔNICAS**

Trabalho Final de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Especialização em  
Mídias na Educação, como requisito parcial  
para a obtenção do título de Especialista em  
Mídias na Educação.

**São João del-Rei - MG**

**2019**

## RESUMO

O tema escolhido para este trabalho “A linguagem das propagandas Televisivas e Radiofônicas” tem como objetivo salientar a característica persuasiva que ambas impõem nos respectivos públicos alvos. A maioria das pessoas não se preocupa em analisar, ou tão pouco refletir, sobre a linguagem utilizada e o poder da mesma na venda de um determinado produto. Será feito um breve relato sobre a origem da propaganda, a história da propaganda no Brasil, a história da propaganda no rádio, a história da propaganda na televisão e um comparativo de ambas salientando-se as linguagens e outras técnicas utilizadas. Haverá a análise de uma propaganda da Purina (Nestlé) feita para o rádio e de outra, do mesmo produto, feita para a televisão. Esta pesquisa tem como sustentação o livro de Robert Macleish (“Produção de Rádio - um guia abrangente de produção radiofônica”) que trata a importância deste meio de comunicação universal que desperta a imaginação do ouvinte através do conteúdo sonoro bem como do livro de Newton César (“Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e Internet”) onde há um comparativo na criação de propagandas para TV, Rádio e Internet. A metodologia utilizada será a pesquisa bibliográfica, a coleta de dados através da leitura reflexiva e da análise de duas propagandas bem como a aplicação de uma atividade prática. Isto será feito por meio de um estudo comparativo da propaganda nas duas mídias (rádio e televisão) destacando-se as suas particularidades, semelhanças e dissimilaridades. É proposto um trabalho aos alunos do 8º ano do ensino fundamental II. Nele deverão elaborar uma propaganda, de um produto a ser determinado por eles, direcionada para o rádio. Com os resultados obtidos é demonstrado o poder da linguagem da propaganda nas escolhas do nosso cotidiano e como ela é trabalhada na mídia acima referenciada. Analisando o produto final (a propaganda de rádio) conclui-se que, embora imperceptível aos alunos, ela é parte integrante de suas vidas não podendo dissociá-la de suas escolhas e preferências.

**Palavras-chave:** Linguagem; Propaganda; Televisão e Rádio.

## SUMÁRIO

<b>1.0 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
<b>2.0 REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Propaganda (Publicidade) – Linguagem .....	6
2.2 Técnicas utilizadas nas propagandas de rádio. ....	9
2.3 Técnicas utilizadas nas propagandas de televisão.....	12
<b>3.0 METODOLOGIA .....</b>	<b>13</b>
3.1 Explicação sobre as propagandas de rádio e televisão.....	14
3.2 A análise de uma propaganda da Purina no rádio e de outra na televisão. ....	15
3.3 Resultado da análise e pesquisa com os alunos. ....	16
<b>4.0 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>17</b>
<b>5.0 CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>188</b>
<b>6.0 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>19</b>
<b>7.0 APÊNDICES .....</b>	<b>22</b>

## 1.0 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como foco o estudo da linguagem das propagandas veiculadas pela televisão e pelo rádio salientando-se o poder que exercem na comercialização dos produtos e na predileção do público. Outro item a ser destacado será a distinção das técnicas nas duas mídias em questão. A escolha deste tema foi motivada pela observação, em sala de aula, da preferência dos alunos por marcas e produtos não por sua qualidade, eficiência, durabilidade ou necessidade e sim porque estão em evidência nas mídias. Não há um discernimento entre o necessário e o supérfluo, entre qualidade e preço; o que se destaca é o status (geralmente veiculado pela propaganda) por estar utilizando uma determinada marca ou produto.

Como deixar as pessoas cientes do poder da propaganda? Quais são as técnicas utilizadas na propaganda de rádio e de televisão? Quais são as suas semelhanças e diferenças? As respostas serão delineadas durante o transcorrer deste trabalho através do estudo do poder das palavras, das figuras de linguagem e das imagens dentro do contexto das propagandas radiofônicas e televisivas.

O intuito deste projeto é analisar a linguagem da propaganda nas mídias mencionadas observando a sua utilização, o seu objetivo, suas características e público alvo bem como fazer uma comparação de ambas para determinar o porquê das variações. Acrescenta-se a isso o desenvolvimento nos alunos da habilidade de inferir informações dentro de um contexto de publicidade. Este processo ocorrerá através da demonstração das etapas na produção do texto publicitário, da sua análise, da interpretação da linguagem utilizada, da compreensão de seus objetivos e da comparação das mídias em foco neste trabalho.

Este trabalho se justifica pela observação, em sala de aula, do grau de dificuldade dos educandos em entender as informações implícitas em textos (com ou sem imagem), principalmente os relacionados à publicidade e propaganda. No mundo globalizado e tecnológico atual esta falta de habilidade causa distorções de informações podendo acarretar tomada de decisões equivocadas. Com estudo, análise e direcionamento os alunos serão capazes de identificar o objetivo das propagandas, desenvolver o senso autocrítico e ter embasamento na justificativa de suas escolhas.

Para realizar este estudo a metodologia adotada será a fundamentação teórica sobre a propaganda (publicidade), a linguagem utilizada, o estudo comparativo das mídias já referenciadas e a atividade prática na elaboração de duas propagandas. Esta metodologia foi

escolhida para instigar o interesse e a curiosidade dos alunos transformando-os em protagonistas de todo o processo.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo será abordado o estudo da parte teórica da propaganda (publicidade) e da linguagem utilizada dando assim fundamentação e embasamento para as etapas seguintes. No segundo capítulo serão analisadas as técnicas utilizadas nas propagandas de rádio e televisão como também um comparativo de ambas. No terceiro capítulo haverá a análise de uma propaganda da Purina feita para o rádio e outra feita para a televisão. Já no quarto capítulo será a parte prática onde haverá a produção de uma propaganda direcionada ao rádio.

## **2.0 REVISÃO DE LITERATURA**

O trabalho será iniciado com um breve histórico da origem do rádio e da televisão no mundo e no Brasil.

Embora a atribuição da invenção do rádio tenha sido creditada ao italiano Guglielmo Marconi (em 1895) outros personagens contribuíram para a existência do mesmo tais como o físico escocês James Clerk Maxwell, o alemão Heinrich R. Hertz e o croata Nikola Tesla. A primeira transmissão radiofônica foi de um evento esportivo que ocorreu em 1901: uma regata em Kingstown. A utilização do rádio acentuou-se durante a I Guerra Mundial com a transmissão de mensagens para soldados e oficiais. Após a Guerra deu-se o desenvolvimento real das emissoras de rádio. (<<https://caminhosdojornalismo.wordpress.com/producao-em-radio-3/producao-em-radio-noturno/texte-da-prn/>>).

A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil ocorreu em 7 de setembro de 1922 na Exposição do Centenário da Independência. Nela ouviu-se a ópera “O Guarani” (de Carlos Gomes) e o pronunciamento do presidente da época o Sr. Epitácio Pessoa. A primeira emissora de rádio brasileira foi A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro fundada por Roquette Pinto em 1923. A publicidade foi introduzida no rádio brasileiro em 1930. A partir de 1940 esse meio de comunicação de massa consolidou-se e chegou ao seu apogeu. Neste período houve o surgimento das radionovelas e o jornalismo foi definido através das transmissões do Repórter Esso. Os anos 40 e 50 foram considerados a época de ouro do rádio. Esse meio de comunicação passou por um colapso com o advento da televisão e foi obrigado a se

reinventar. Com a adoção de novas formas tecnológicas ele resistiu e é parte integrante do cotidiano de milhões de pessoas.

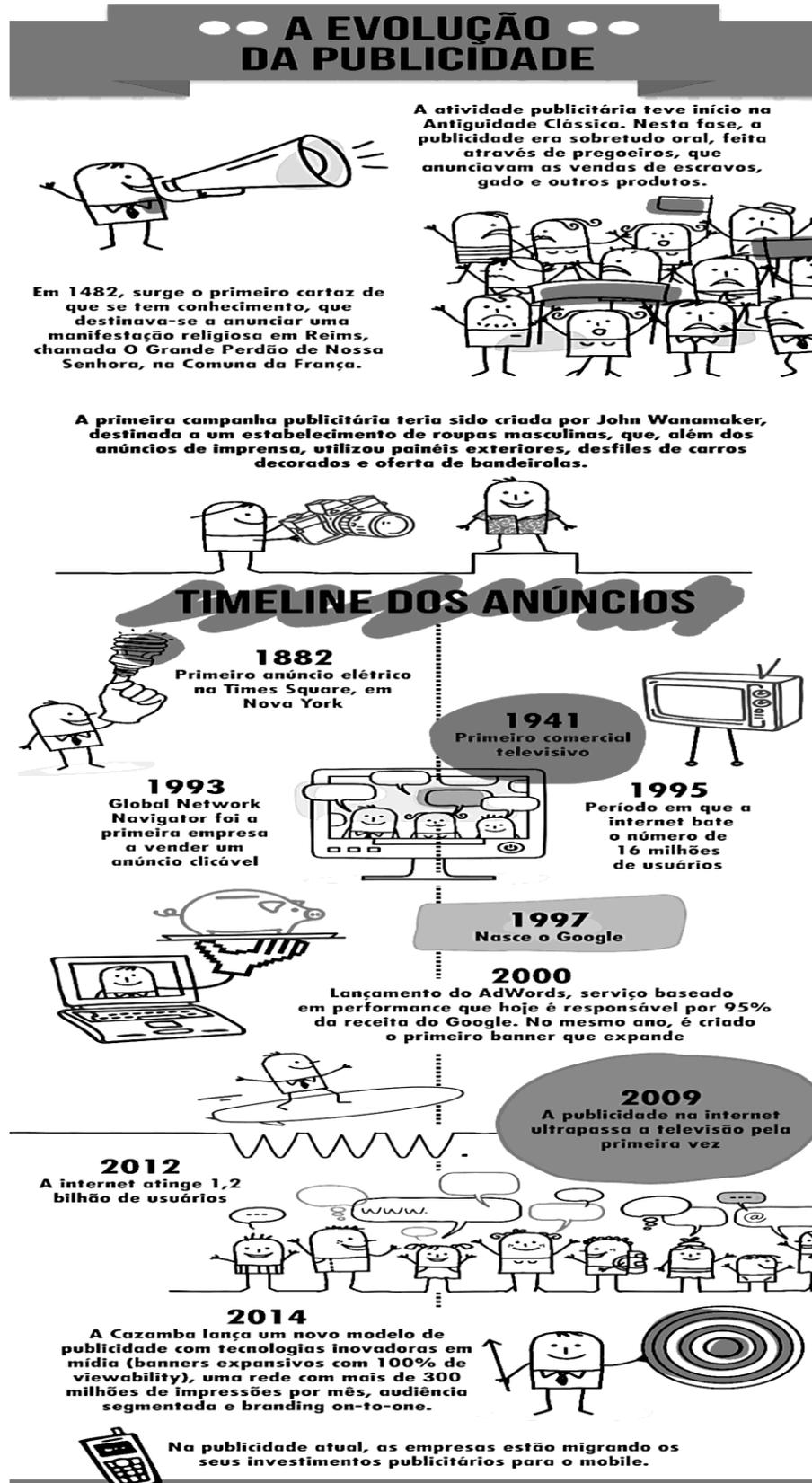
Conforme o artigo “O surgimento da televisão” disponibilizado no site sofísica (<<https://www.sofisica.com.br/conteudos/HistoriaDaFisica/surgimentodatelevisao.php>>), no século XIX vários cientistas contribuíram para a criação da televisão dentre eles Alexander Bain, Willoughby Smith, Paul Niokow e John L. Baird. Esse último montou um dos primeiros modelos de televisão que se tem conhecimento. Com o desenvolvimento do tubo de imagem (iconoscópio) em 1923 por Wladimir Zworykin a empresa RCA produziu o primeiro aparelho de televisão em escala industrial. Em março de 1935 os alemães realizaram a primeira transmissão televisiva. Usaram este recurso tecnológico (em preto e branco) para a divulgação do regime nazista de Adolf Hitler. A transmissão de imagens coloridas foi realizada pela emissora norte-americana NBC em 1954.

Rainer Sousa menciona em seu artigo descrito no site história do mundo (<<https://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/a-invencao-da-televisao.htm>>) que no Brasil a televisão como novidade tecnológica foi apresentada na Feira Internacional de Amostras em 1939 na cidade do Rio de Janeiro. Por volta de 1949 o operador de câmera Olavo Freire realizou a transmissão de uma partida de futebol. A primeira emissora de televisão brasileira foi a TV Tupi inaugurada por Assis Chateaubriand em 1951. Com o intuito de que a programação fosse assistida Chateaubriand importou aproximadamente 200 aparelhos de TV e os espalhou pela cidade de São Paulo. A TV em cores no Brasil teve a sua primeira transmissão oficial em 1972. Com o seu rápido desenvolvimento houve a saturação dos canais em VHF (Very High Frequency- Frequência bastante alta) obrigando-se a utilização da faixa UHF (Ultra High Frequency – Frequência ultra-alta).

## **2.1 Propaganda (Publicidade) – Linguagem**

De acordo com o dicionário Aurélio a palavra propaganda significa “1. conjunto de atos que têm por fim propagar uma ideia, opinião ou doutrina. 2. Associação que tem por fim a propagação de uma ideia ou doutrina”. Com relação à palavra publicidade encontramos “1. Qualidade do que é público. 2. Promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social. 3. Mensagem que publicita esse produto ou serviço.” Entende-se então que ambas são sinônimos pois têm como objetivo principal a propagação de uma ideia e/ou produto.

Figura 1 – Infográfico - Visão geral da origem e evolução da publicidade no mundo



Na figura 1 observa-se o infográfico, elaborado por Thiago Martins, que traz uma visão geral da origem e evolução da publicidade no mundo. Ele descreve, de forma sucinta e objetiva, o surgimento da atividade publicitária em termos mundiais. Destaca também a linha do tempo, de maneira cronológica, da publicidade veiculada pela televisão e internet mencionando algumas plataformas mundialmente reconhecidas como a Global Network Navigator e Google.

De acordo com registros em 1650 foram publicados os primeiros anúncios com intuítos comerciais em jornais ingleses. Nos Estados Unidos isso ocorreu em 1704 (<<https://www.guiadacarreira.com.br/carreira/historia-publicidade-e-propaganda/>>). Conforme descrito no editorial “História da Propaganda” do site acontecendoaqui (<<https://acontecendoaqui.com.br/historia-da-propaganda>>) acredita-se que o primeiro indício da publicidade no Brasil tenha ocorrido em 1500 através da Carta de Pero Vaz de Caminha, endereçada ao Rei de Portugal Dom Manoel I, descrevendo e enaltecendo as belezas da terra brasileira. Alguns trechos da carta retirados do site dominiopublico (<<http://www.dominiopublico.gov.br>>) deixam claro o exposto acima (Apêndice 1).

No artigo de “História da Propaganda – A publicidade também chegou com Dom João”, (<<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-propaganda-a-publicidade-tambem-chegou-com-dom-joao/>>) Daniel Hessel Teich menciona que as primeiras propagandas surgiram formalmente no Brasil em 1808 com a fundação do jornal A Gazeta do Rio de Janeiro. O conteúdo delas se baseava geralmente na compra e venda de móveis e escravos.

Figura 2 – Propaganda sobre escravo fugitivo



Na figura 2 observa-se uma propaganda onde há uma gratificação para quem encontrar e devolver qualquer escravo fugitivo ao seu dono, que na época era denominado de Senhor

(Sr.). Destaca-se na foto o valor da gratificação a ser paga pela captura do escravo. Há também a menção do ressarcimento de todas as despesas provenientes desta captura.

Com a evolução da publicidade (propaganda) foi fundada em 1937 a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), em 1939 o Conselho Nacional de Imprensa (CNI – extinto posteriormente em 1945) e em 1949 a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP). Com o crescimento do rádio e o surgimento da televisão fez-se necessário a criação da primeira Escola Superior de Propaganda (1951) com a finalidade de formar profissionais na área. (<site <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/resumo--historia-propaganda.htm>>).

Heidi Strecker destaca em seu artigo “Publicidade – Linguagem para convencer” (<<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/publicidade-linguagem-para-convencer.htm>>) que a linguagem da propaganda baseia-se no uso da retórica, isto é, a arte de persuadir e convencer o público a comprar determinado produto e/ou serviço. Ela deve ser também de massas, direta, objetiva e acessível. Os textos devem utilizar linguagens simples e de fácil entendimento, porém sem erros gramaticais ou ortográficos a não ser que usados propositalmente e com uma finalidade específica. As ambiguidades, omissões, exageros, metáforas, expressões de duplo sentido, musicalidade e recursos sonoros também são muito importantes para conquistar o consumidor. O uso de palavrões, termos vulgares e depreciativos não fazem parte do contexto publicitário. Em sua grande maioria o texto publicitário é composto por imagem, título, texto, assinatura e slogan; tendo o texto uma relação direta com a imagem potencializando assim a força da persuasão. Considera-se como assinatura o nome do produto e do anunciante e o slogan uma expressão ou frase, de fácil memorização, que está relacionada ao produto. Como exemplo podemos citar o slogan – 1001 utilidades (Bombril). O objetivo da propaganda é utilizar a criatividade para seduzir o consumidor. Muitos deles não conseguem identificar o que está implícito nas mensagens publicitárias por não fazerem uma leitura crítica das mesmas. Não se deve esquecer também da oralidade, característica extremamente importante nas propagandas de rádio e televisão.

## **2.2 Técnicas utilizadas nas propagandas de rádio.**

O rádio é um meio de comunicação que fascina. Através dele criamos imagens, utilizamos a nossa imaginação e viajamos com ela. De acordo com Robert Mcleish(1999) suas imagens não são limitadas pelo tamanho de uma tela, como na TV, e sim pelo tamanho que o ouvinte quiser.

Conforme Newton César (2008), a criação de comerciais para o rádio pode ser dividida em Spot (comercial de curta duração) e Jingle (música composta para a divulgação de um produto específico). Ambos são geralmente veiculados em 30 segundos.

Antes de se iniciar a criação de um Spot deve-se direcionar o foco no tempo e na objetividade. Não há espaço para palavras rebuscadas; o texto deve ser simples, direto, objetivo e que atinja o público alvo do comercial. Só assim se obterá um bom resultado. Pode-se dividir a criação do Spot em Briefing, Tempo, Espaço e Palavras:

- A- Briefing – identificar o problema (que item a empresa quer reforçar no produto), o público alvo, o horário de veiculação do comercial e como despertar a imaginação do ouvinte.
- B- Tempo – aqui a referência não está voltada ao tempo do Spot (geralmente 30 segundos) e sim ao tempo de locução do mesmo. Havendo ou não trilha musical de fundo há a necessidade de deixar vagos 2 segundos no início e no final para que o mesmo tenha uma identidade autônoma e não seja considerado fragmento de uma gravação anterior. Outro item importante é a quantidade de vozes. Se houver mais do que uma voz se deve calcular o tempo entre as falas e o ritmo da leitura. Ao final, num spot de 30 segundos, teremos aproximadamente 20 segundos de texto.
- C- Espaço – o sentido desta palavra, no contexto da produção de um comercial, está relacionado à essência da mensagem que você quer transmitir e tudo que está implícito na mesma despertando assim o sonho e a imaginação do ouvinte.
- D- Palavras – elas devem ser claras, objetivas e escolhidas cautelosamente para que o texto seja considerado competente. A palavra Você deve ser usada sem nenhuma restrição.

Para finalizar Newton César (2008) sugere que, para a produção de um Spot excelente, deve-se guardar o texto por alguns dias para posterior leitura e aperfeiçoamento bem como frequentar estúdios de gravação de emissoras de rádio para experimentar novas ideias.

Com relação à criação do Jingle, não há a necessidade de ser um expert em música. Se entender um pouco de ritmo e estiver ligado nas tendências musicais não enfrentará muitas dificuldades. Há também a opção de se contratar uma empresa especializada. Independentemente da opção, somente surgirá um bom Jingle se houver a descrição de um briefing direto, objetivo e com todas as informações necessárias. Durante a criação do Jingle não poderá ser esquecido que o nome do produto deve ser mencionado o máximo de vezes possível e que o refrão fique na mente dos ouvintes como se fosse um

“chiclete”. Para exemplificar seguem os Jingles da Danone, do Guaraná Antarctica e das Duchas Corona:

Danone

Dá danoninho dá.

Me dá danoninho, danoninho já.

Danoninho dá, danoninho dá.

Toda proteína que eu vou precisar já,já.

Me dá, me dá, me dá.

Me dá Danoninho, Danoninho já.

Me dá Danoninho, Danoninho dá.

Cálcio e vitamina pra gente brincar.

Me dá !

Lipídios, glicídios, protídeos, Cálcio, Ferro, Fósforo e Vitamina A.

Me dá mais saúde, mais inteligência.

Me dá Danoninho, Danoninho já.

Me dá !

Guaraná Antarctica

Pipoca na panela

Começa a arrebentar

Pipoca com sal

Que sede que dá

Pipoca e guaraná

Que programa legal

Só eu e você

E sem piruá!

Que tal?

Quero ver pipoca pular

(pipoca com guaraná)

Eu quero ver pipoca pular

(pipoca com guaraná)

Quero ver pipoca pular, pular

Soy loca por pipoca e guaraná

Ah, ah, Guaraná!

### Duchas Corona

Apanho o sabonete

Pego uma canção e vou cantando sorridente

Duchas Corona, um banho de alegria num mundo de água quente

Apanho o sabonete

Abro a torneira, de repente a gente sente

Duchas Corona, um banho de alegria num mundo de água quente

Apanho o sabonete

É Duchas Corona dando um banho em tanta gente

Duchas Corona, um banho de alegria num mundo de água quente.

## **2.3 Técnicas utilizadas nas propagandas de televisão.**

A televisão fascina as pessoas através das suas imagens, cores e sons. Ela está presente em aproximadamente 90% dos lares brasileiros e é considerada por muitos um membro da família. Com isso a predisposição para a assimilação de uma mensagem comercial é extremamente elevada. Assim como no comercial de rádio, o texto com vocabulário simples, direto e objetivo surtirá um efeito positivo na televisão. Acrescenta-se a isso as imagens que potencializarão as palavras e o impacto do comercial junto aos telespectadores. Newton César (2008) resume a produção de um comercial de televisão em dois tópicos: Criação e Roteiro.

A- Criação – seria a ideia do comercial. Para que a mesma surja ela deve ser cultivada através de informações e referências. Essas últimas podem estar relacionadas a livros, revistas, vida e também a comerciais. Para que uma criação seja eficaz é importante assistir comerciais de TV de tipos variados, mesmo que não estejam

relacionados com o produto em questão. Outro aspecto importante é o visual. Não há uma ordem predeterminada entre texto e imagem uma vez que ambos são de extrema importância na criação do comercial.

B- Roteiro – Ele pode ser descritivo ou feito em duas colunas (uma com o áudio e outra com o vídeo). Durante a criação do roteiro devemos considerar os seguintes aspectos:

- 1- O tempo – como a duração do comercial é geralmente de 30 segundos as palavras são de fundamental importância. Elas devem ser escolhidas criteriosamente para que não haja prejuízo na compreensão e tão pouco no ritmo da fala.
- 2- A redundância – deve ser evitada tanto no texto quanto na imagem. É considerado como ideal o texto completando a imagem.
- 3- A surpresa – o comercial deve surpreender o telespectador. Isto fará com que fique na mente por um período mais longo.

Com a criação e o roteiro prontos o comercial poderá ser apresentado ao cliente para aprovação. Para evitar que o cliente fique apenas na imaginação algumas agências optam pela produção de um storyboard (orientando e definindo para o cliente e a produtora de vídeo os cortes e as tomadas) ou animatic (técnica que transforma o storyboard em desenho animado).

Analisando e fazendo um comparativo das técnicas utilizadas nas propagandas de rádio e televisão pode-se assegurar que uma boa ideia é o ponto chave em ambas. A linguagem e a postura de voz são também de grande importância principalmente no rádio uma vez que será através das palavras que o locutor despertará a imaginação e a curiosidade dos ouvintes levando-os a se interessarem pela aquisição do produto e/ou serviço. Acrescenta-se na televisão a imagem como aliada em potencial da linguagem e postura de voz. A seguinte frase de Newton César (2008) resume bem tudo o que foi exposto sobre a produção de comerciais: “Um bom comercial instiga o desejo, reaviva o sonho e desperta o telespectador para a realidade do consumo”.

### **3.0 METODOLOGIA**

As seguintes etapas farão parte do desenvolvimento do método da pesquisa:

- Tipo de pesquisa: pesquisa bibliográfica sobre a origem da propaganda no mundo e no Brasil, a linguagem utilizada nas propagandas e as técnicas utilizadas nas propagandas da televisão e do rádio;
- Forma de estudo: explicativo e experimental. Será feita uma leitura reflexiva sobre as propagandas de rádio e televisão. Na sequência será proposta a elaboração de uma propaganda de rádio;
- População: Alunos do oitavo ano do ensino fundamental II de uma escola estadual. Somente uma sala foi selecionada por tratar-se da mais participativa do período vespertino;
- Amostra: trinta alunos de uma sala do oitavo ano do ensino fundamental II de uma escola pública estadual. Esta sala foi escolhida por possuir, na sua grande maioria, alunos interessados, participativos e engajados em atividades diferenciadas dentro e fora do âmbito escolar. Grande parte dos alunos participa do Grêmio da Escola desenvolvendo atividades como teatro e dança;
- Instrumento de coleta de dados: questionário sobre duas propagandas disponibilizadas aos alunos (uma de rádio e outra de televisão). Os questionários encontram-se nos apêndices I e II deste;

Etapas do trabalho:

1. Exposição teórica e sucinta das técnicas de propaganda de rádio e televisão;
2. Seleção de duas propagandas (uma direcionada ao rádio e outra à televisão) do mesmo produto e fabricante para a análise dos alunos;
3. Elaboração do questionário para ambas;
4. Aplicação de uma atividade prática (produção da propaganda de rádio) embasada no conteúdo previamente trabalhado.

Os pilares do embasamento teórico deste trabalho são os livros de Robert Macleish (“Produção de Rádio - um guia abrangente de produção radiofônica”) e de Newton César (“Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e Internet”). Após a leitura reflexiva de ambos como também dos artigos descritos nas referências houve fundamentação suficiente para a iniciação das atividades. Elas se dividiram nas seguintes etapas:

### **3.1 Explicação sobre as propagandas de rádio e televisão.**

Foi selecionada uma sala do oitavo ano do ensino fundamental I, da rede estadual de ensino, com aproximadamente trinta alunos. Houve uma roda de conversa e a proposição do trabalho: a análise de uma propaganda de rádio e uma de televisão sobre o mesmo produto, isto é, ração canina e a posterior elaboração de uma propaganda de rádio sobre um produto a ser definido por eles. Após concordância por parte dos discentes foi realizada uma explanação sucinta sobre a elaboração de propagandas no rádio e na televisão.

### **3.2 A análise de uma propaganda da Purina no rádio e de outra na televisão.**

As duas propagandas foram disponibilizadas aos alunos que puderam assisti-las e ouvi-las por duas vezes para posterior análise. Antes da exposição dos resultados será feita a transcrição do áudio de ambas. Inicia-se com transcrição do áudio da propaganda do rádio vencedora do Leão de Prata em rádio no Cannes Lions 2012:

A- Campanha “Only a dog – getting home” (<https://youtu.be/0MEXtA4qEnk>)

Voz masculina -

- Ela tá chegando. Eu não acredito, ela tá chegando, ela tá chegando, ela tá chegando.

Voz feminina

- Jonas querido; cheguei.

Voz masculina

- Ah ha, ha. Oi querida, oi, oi, oi, oi, oi...

- Que bom que você chegou. Que bom meu Deus; por que você demorou tanto.

- Me dá um abraço, me dá um abraço.

Voz Feminina

- Calma querido, calma.

Voz masculina

- Ai que saudade, que saudade; não via a hora de você chegar.

Voz Feminina

- (risadas) Para com isso docinho.

Locutor (com fundo musical)

- Ninguém gosta tanto assim de você; só um cachorro.

- Retribua com Purina, a marca preferida dos cães.

Analisa-se agora a propaganda da Purina para a televisão. A imagem mostra uma mulher, muito feliz, ajoelhada no chão e agradando o seu cachorro. Em seguida, na frente da imagem, aparece o cachorro comendo Dog Chow e no fundo a mulher, a filha e o marido sentados na mesa e tomando café. A transcrição da propaganda é a seguinte:

B- Campanha Dog Chow – Mais que um cão. (<https://youtu.be/I1A6YZ9idM8>)

Locutor (com fundo musical)

- Sabemos que quando o seu cão está feliz e cheio de energia é porque tem uma boa digestão.
- Purina Dog Chow com fibras naturais para uma boa digestão e uma vida saudável.
- Dog Chow sabe que ele é mais que um cão; é parte da família.

Foi proposto aos alunos que analisassem e observassem as propagandas levando em consideração as linguagens verbais e não verbais. Ao final opinariam pela que mais gostassem externando a razão da escolha. Cada aluno recebeu dois formulários, um para cada propaganda (vide apêndices 1e 2). A atividade foi realizada com vinte e dois alunos. Primeiro foi apresentada e analisada a propaganda do rádio e posteriormente a da televisão. Grande parte deles ficou curiosa e interessada principalmente pela propaganda do rádio uma vez que tiveram que ouvi-la por completo para poder entender a qual produto se referia.

### 3.3 Resultado da análise e pesquisa com os alunos.

Na sequência há a tabela elaborada com os resultados da análise das propagandas bem como a tabela comparativa com o resultado final da pesquisa:

Propaganda Rádio

<u>Perguntas</u>	<u>Resultado</u>
O que chamou mais a sua atenção nesta propaganda?	Os sons, a alegria e o entusiasmo nas falas, principalmente a do cachorro.
Quais foram as linguagens verbais e não verbais utilizadas nesta propaganda?	Verbal: a fala. Não verbal: o tom da voz
Qual linguagem foi mais utilizada: verbal ou não verbal? Por quê?	A linguagem verbal por tratar-se de uma propaganda de rádio onde não há a utilização de imagens.

### Propaganda Televisão

<u>Perguntas</u>	<u>Resultado</u>
O que chamou mais a sua atenção nesta propaganda?	A imagem da família, do cachorro e da ração. A voz do locutor.
Quais foram as linguagens verbais e não verbais utilizadas nesta propaganda?	Verbal: a escrita e a fala. Não verbal: música, imagem e tom de voz.
Qual linguagem foi mais utilizada: verbal ou não verbal? Por quê?	A linguagem não verbal por mostrar mais imagens e fundo musical.

### Resultado final da pesquisa

<u>Qual a propaganda que mais gostaram.</u>	<u>Resultado</u>
Rádio	54,5%
Televisão	22,7%
Não opinaram	22,7%
<u>Motivo da escolha</u>	As razões elencadas foram: “mais engraçada, interessante, interativa, faz pensar e devido à fala dos personagens (destacando-se a do cachorro)”.

## **4.0 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Foi sugerido aos vinte e dois alunos participantes da pesquisa que produzissem uma propaganda de rádio de um produto já existente ou de algum fictício. Eles se reuniram e decidiram pela elaboração de um Jingle. Deste total, somente quatro efetivamente realizaram a atividade.

Foram feitas duas reuniões com a participação do professor. A primeira foi para decidir sobre o produto a ser divulgado. Ela foi muito produtiva pela oportunidade de cada aluno poder expor a sua ideia e defendê-la como a melhor escolha. A segunda foi sobre a letra e a música do Jingle. Nesta um dos alunos apresentou a letra para a apreciação dos demais. Foram feitas algumas adequações até chegar à versão definitiva. A base das adequações se

referia à escolha da linguagem, das palavras e da música. O intuito era não utilizar palavras que dessem margem à dupla interpretação e tão pouco utilizar uma música com qualquer tendência depreciativa. Em seguida trabalharam a adequação musical a ser utilizada na letra. Trouxeram uma caixa de som portátil e ouviram várias músicas tentando adequá-las à letra. A música escolhida foi “We will rock you” da banda britânica QUEEN. Optaram por um produto já existente; o suco ADES. A letra do Jingle está transcrita possibilitando uma análise mais detalhada e criteriosa.

Vamos lá meu irmão para a melhor opção  
Suco ADES é melhor para vocês,  
Tem de soja e o natural,  
O melhor para o seu Natal,  
Suco ADES, Suco ADES,  
Suco ADES, Suco ADES.

## 5.0 CONSIDERAÇÕES

Analisando o resultado final do trabalho pode-se destacar a importância da fundamentação teórica especialmente a que se refere a Newton César. A escolha do Jingle e não do Spot deveu-se pela predileção dos alunos por música nesta faixa etária. No Jingle foram utilizadas palavras simples, de fácil assimilação e com o intuito de chamar a atenção da audiência. Há também rimas e a repetição do nome do produto por várias vezes. O tempo também como fator importante não ultrapassando os trinta segundos (neste caso 00:29.07). Foram realizadas três tentativas de gravação do Jingle no celular e na quarta chegou-se à versão definitiva. Durante as gravações observou-se o empenho na sincronia da letra e música como também em uma dicção clara e que não trouxesse dúvidas referentes às palavras pronunciadas. Embora não seja perceptível aos alunos é notória a influência das propagandas no cotidiano de cada um deles. Isto ficou evidente durante a produção e no resultado final da atividade. Acrescenta-se a isso a empolgação e felicidade dos mesmos com o resultado e com a consciência de que foram capazes de cumprir o proposto.

## 6.0 REFERÊNCIAS

MACLEISH, Robert. **Produção de rádio**: Um guia abrangente de produção radiofônica. 4. ed. São Paulo: Summus, 2001.

CESAR, Newton. **Mídia eletrônica** – A criação de comerciais para TV, Rádio e Internet. São Paulo: 2AB Editora, 2008.

BRITO, Breno. Breve histórico da propaganda. Disponível em: <[http://www.brenobrito.com/files/Prat\\_Propaganda-Apostila05\\_-\\_Breve\\_Historico\\_Propaganda.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda-Apostila05_-_Breve_Historico_Propaganda.pdf)>. Acesso em: 03 jun. 2018.

SITE GUIA DA CARREIRA. História da Publicidade e Propaganda. Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/carreira/historia-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

BLOG REAMP. A evolução da propaganda e sua importância nos meios digitais. Disponível em: <<http://reamp.com.br/blog/2017/12/a-evolucao-da-propaganda-e-sua-importancia-nos-meios-digitais/>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

SITE CULTURAMIX.COM. Origem da Propaganda. Disponível em: <<http://www.culturamix.com/marketing/propaganda/origem-da-propaganda/>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

MARTINS, Thiago. História e Evolução da Publicidade. Disponível em: <<https://marketingsemgravata.com.br/historia-e-evolucao-da-publicidade/>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

JAPIASSÚ, Marco Aurélio moreno Silva. Resumo – A História da Propaganda. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/resumo--historia-propaganda.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SITE ACONTECENDO AQUI.COM.BR. História da Propaganda. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/historia-da-propaganda>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

TEICH, Daniel Hessel. História da Propaganda – A Publicidade também chegou com dom João. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-propaganda-a-publicidade-tambem-chegou-com-dom-joao/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

STRECKER, Heidi. Publicidade: Linguagem para convencer. Disponível em:  
<<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/publicidade-linguagem-para-convencer.htm>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

PROPAGANDA PURINA. Campanha Only a dog – getting home. Disponível em:  
<<https://youtu.be/0MEXtA4qEnk>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

PROPAGANDA PURINA. Campanha Only a dog – sofa. Disponível em:  
<<https://youtu.be/HJDdcey5aFE>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

PROPAGANDA PURINA. Campanha Only a dog – park. Disponível em:  
<<https://youtu.be/mKuXJ745eNA>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

PROPAGANDA PURINA. Dog Chow - Mais que um cão. Disponível em:  
<<https://youtu.be/I1A6YZ9idM8>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

SITE TODA MATÉRIA. História do Rádio. Disponível em:  
<<https://www.todamateria.com.br/historia-do-radio/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SITE CAMINHOSDOJORNALISMO. Início da história do rádio: enfoque na produção jornalística. Disponível em:< <https://caminhosdojornalismo.wordpress.com/producao-em-radio-3/producao-em-radio-noturno/texte-da-prn/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SITE EBC. Dia mundial do Rádio. Disponível em:< <http://www.ebc.com.br/especiais/dia-mundial-do-radio#abre>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SITE PORTAL SÃO FRANCISCO. História do Rádio. Disponível em:  
<<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-do-radio>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SOUSA, Rainer. A invenção da televisão. Disponível em:  
<<https://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/a-invencao-da-televisao.htm>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SITE SÓ FÍSICA. O surgimento da televisão. Disponível em:  
<<https://www.sofisica.com.br/conteudos/HistoriaDaFisica/surgimentodatelevisao.php>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

PINTO, Talles. Breve História da Televisão. Disponível em:

<<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/breve-historia-televisao.htm>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

CASTRO, Daniel Santos de. Invenção da televisão. Disponível em:

<<https://www.infoescola.com/curiosidades/invencao-da-televisao/>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SITE PORTAL EDUCAÇÃO. História da TV Brasileira. Disponível em:

<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/historia-da-tv-brasileira/55576>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SITE DA ASAGENCIAS PUBLICIS. Propaganda “Getting Home – Only a dog”. Disponível em:< <https://youtu.be/0MEXtA4qEnk>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

SITE DOMINIOPUBLICO. Carta de Pero Vaz de Caminha. Disponível em:

<<http://www.dominiopublico.gov.br>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

SITE LETRAS.MUS.BR. Danoninho – Temas de TV. Disponível em:

<<https://www.lettras.mus.br/temas-de-tv/1558659/>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

SITE LETRAS.MUS.BR. Pipoca e Guaraná (Guaraná Antarctica). Disponível em:

<<https://www.lettras.mus.br/jingles/972792/>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

SITE LETRAS.MUS.BR. Duchas corona. Disponível em:

<<https://www.lettras.mus.br/jingles/duchas-corona-jingle-de-1976/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

## 7.0 APÊNDICES

### Apêndice 1

Neste mesmo dia, a horas de véspera, houemos vista de terra! A saber, primeiramente de um grande monte, muito alto e redondo; e de outras serras mais baixas ao sul dele; e de terra chã, com grandes arvoredos; ao qual monte alto o capitão pôs o nome de O Monte Pascoal e à terra A Terra de Vera Cruz! (Carta Pero Vaz de Caminha).

E passaram um rio que aí corre, de água doce, de muita água que lhes dava pela braga. E muitos outros com eles. E foram assim correndo para além do rio entre umas moitas de palmeiras onde estavam outros. (Carta Pero Vaz de Caminha).

Neste ilhéu, onde fomos ouvir missa e sermão, espraia muito a água e descobre muita areia e muito cascalho. Enquanto lá estávamos foram alguns buscar marisco e não no acharam. Mas acharam alguns camarões grossos e curtos, entre os quais vinha um muito grande e muito grosso; que em nenhum tempo o vi tamanho. (Carta Pero Vaz de Caminha).

E então passou o rio o Capitão com todos nós, e fomos pela praia, de longo, ao passo que os batéis iam rentes à terra. E chegamos a uma grande lagoa de água doce que está perto da praia, porque toda aquela ribeira do mar é apaulada por cima e sai a água por muitos lugares. (Carta Pero Vaz de Caminha).

Enquanto andávamos nessa mata a cortar lenha, atravessavam alguns papagaios essas árvores; verdes uns, e pardos, outros, grandes e pequenos, de sorte que me parece que haverá muitos nesta terra. Todavia os que vi não seriam mais que nove ou dez, quando muito. Outras aves não vimos então, a não ser algumas pombas-seixeiras, e pareceram-me maiores bastante do que as de Portugal. Vários diziam que viram rolas, mas eu não as vi. Todavia segundo os arvoredos são mui muitos e grandes, e de infinitas espécies, não duvido que por esse sertão haja muitas aves! (Carta Pero Vaz de Caminha).

Foi o Capitão com alguns de nós um pedaço por este arvoredo até um ribeiro grande, e de muita água, que ao nosso parecer é o mesmo que vem ter à praia, em que nós tomamos água. Ali descansamos um pedaço, bebendo e folgando, ao longo dele, entre esse arvoredo que é tanto e tamanho e tão basto e de tanta qualidade de folhagem que não se pode calcular. Há lá muitas palmeiras, de que colhemos muitos e bons palmitos. (Carta Pero Vaz de Caminha).

Esta terra, Senhor, parece-me que, da ponta que mais contra o sul vimos, até à outra ponta que contra o norte vem, de que nós deste porto houemos vista, será tamanha que haverá nela bem vinte ou vinte e cinco léguas de costa. Traz ao longo do mar em algumas partes grandes barreiras, umas vermelhas, e outras brancas; e a terra de cima toda chã e muito cheia de grandes

arvoredos. De ponta a ponta é toda praia... muito chã e muito formosa. Pelo sertão nos pareceu, vista do mar, muito grande; porque a estender olhos, não podíamos ver senão terra e arvoredos -- terra que nos parecia muito extensa. Até agora não pudemos saber se há ouro ou prata nela, ou outra coisa de metal, ou ferro; nem lha vimos. Contudo a terra em si é de muito bons ares frescos e temperados como os de Entre-Douro-e-Minho, porque neste tempo d'agora assim os achávamos como os de lá. Águas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem! (Carta Pero Vaz de Caminha).

Apêndice 2

## PROPAGANDA RÁDIO

O QUE CHAMOU MAIS A SUA ATENÇÃO NESTA PROPAGANDA?

---

---

---

---

---

---

QUAIS FORAM AS LINGUAGENS VERBAIS E NÃO VERBAIS UTILIZADAS NESTA PROPAGANDA?

---

---

---

---

---

---

QUAL LINGUAGEM FOI MAIS UTILIZADA: VERBAL OU NÃO VERBAL? POR QUÊ?

---

---

---

---

---

---

OBS.:

“Linguagem verbal é uso da escrita ou da fala como meio de comunicação.  
Linguagem não-verbal é o uso de imagens, figuras, desenhos, símbolos, dança, tom de voz, postura corporal, pintura, música, mímica, escultura e gestos como meio de comunicação.”

(<https://www.infoescola.com/comunicacao/linguagem-verbal-e-nao-verbal/>)

ACESSO EM: OUTUBRO 19, 2018.

Apêndice 3

PROPAGANDA TELEVISÃO

-

O QUE CHAMOU MAIS A SUA ATENÇÃO NESTA PROPAGANDA?

---

---

---

---

---

---

QUAIS FORAM AS LINGUAGENS VERBAIS E NÃO VERBAIS UTILIZADAS NESTA PROPAGANDA?

---

---

---

---

---

---

QUAL LINGUAGEM FOI MAIS UTILIZADA: VERBAL OU NÃO VERBAL? POR QUÊ?

---

---

---

---

---

---

OBS.:

“Linguagem verbal é uso da escrita ou da fala como meio de comunicação.  
Linguagem não-verbal é o uso de imagens, figuras, desenhos, símbolos, dança, tom de voz, postura corporal, pintura, música, mímica, escultura e gestos como meio de comunicação”

(<https://www.infoescola.com/comunicacao/linguagem-verbal-e-nao-verbal/>)

ACESSO EM: 19 Outubro 2018.