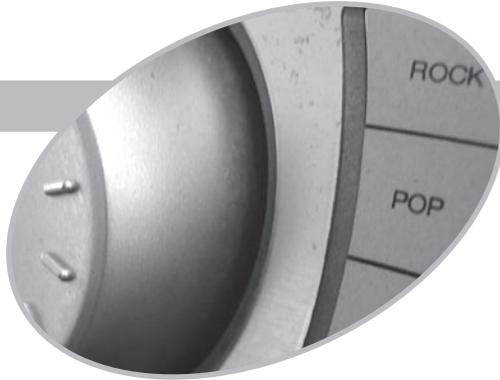


Forma, conteúdo e contexto do anúncio veiculado no rádio



Clóvis Reis

*Doutor em Comunicação Social (Universidad de Navarra)
Professor da Universidade Regional de Blumenau (Furb)
E-mail: clovis@furb.br*

Resumo: No Brasil, a tipologia dos formatos de anúncios publicitários veiculados no rádio se resume, basicamente, ao spot, ao jingle, ao testemunhal e à assinatura de patrocínio, contrastando com a diversidade de formatos identificados em outros países. Os estudos se baseiam numa definição de formato que não vincula a identificação dos relatos publicitários com a estratégia publicitária e o planejamento de mídia. Entretanto, a noção de relato publicitário indica que o emprego de cada formato cumpre diferentes finalidades. O presente trabalho propõe uma nova definição de formato de anúncio e, a partir daí, um modelo para identificação da propaganda radiofônica.

Palavras-chave: rádio, propaganda, formato, gênero.

Forma, contenido y contexto del anuncio transmitido en la radio
Resumen: En Brasil, la tipología de los formatos de anuncios publicitarios transmitidos en la radio se resume, básicamente, al spot, al jingle, al testimonial y a la firma de auspicio, contrastando con la diversidad de formatos identificados en otros países. Los estudios se basan en una definición de formato que no vincula la identificación de los relatos publicitarios a la estrategia publicitaria y el planeamiento de medios. Sin embargo, la noción de relato publicitario señala que el empleo de cada formato cumple diferentes finalidades. El presente trabajo propone una nueva definición de formato de anuncio y, a partir de ahí, un modelo para identificación de la propaganda radiofónica.

Palabras clave: radio, propaganda, formato, género.

Form, content and context of the advertising released on the radio

Abstract: In Brazil, the typology of formats related to the advertising released on radio is basically the format as spot, jingle, testimonial and sponsorship, contrasting with the diversity of formats identified in other countries. The studies are based in a format's definition that does not consider the identification of advertising announcement due to the advertising strategy and the media planning. However, the definition of advertising announcement indicates that the use of each format fulfills different purposes. The present work proposes a new definition of announcement format and, from now on, a new model for identification of the radio advertising.

Key words: radio, advertising, format, gender.

Introdução

O anúncio é o relato publicitário que o anunciante difunde para se comunicar com o seu público-alvo. Os anúncios são veiculados segundo diferentes modalidades, de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o meio que se emprega para a sua emissão.

Entretanto, a identificação dos formatos de anúncio no rádio constitui em si mesma um campo pouco pesquisado e que ganha maior importância com as novas diretrizes da comunicação de marketing, cujos postulados repercutem com intensidade nas estratégias publicitárias, em geral, e no planejamento de mídia e nas técnicas criativas, em particular. A maioria dos estudos anteriores – tanto de pesquisas sobre o meio rádio quanto de trabalhos sobre a propaganda – aborda a questão de modo indireto e descreve as modalidades de anúncio sem refletir se existem ou não indicações para o emprego de uma ou outra fórmula.

Em geral, quando se trata do rádio, a terminologia é ambígua e não existe acordo sequer para denominar o objeto de estudo. Russel e Lane (1993:649,653)

adotam as expressões “técnicas” e “métodos de realização”. Ortiz e Marchamalo (1996:145) se referem aos “formatos radiofônicos da publicidade”. Ortega (1997:110) aponta as “formas publicitárias no rádio”. González Lobo (1998:186) fala de “tipos de anúncio”, enquanto Garcia Uceda (2000:249) alude aos “formatos publicitários de rádio”. Cebrián Herreros (2001:205) menciona as “formas de tratamento” e Muela Molina (2001:96) cita os “formatos publicitários radiofônicos”.

Sant’Anna (1998:218), em manual de larga difusão nos cursos de propaganda e marketing do Brasil, se refere aos formatos de anúncio no rádio como “formas de apresentação” da propaganda.

Mais que uma questão semântica, a confusão na terminologia reflete uma falta de consenso e o emprego de diferentes elementos de caracterização, o que afeta a descrição dos relatos publicitários realizada anteriormente. O presente trabalho parte da constatação de que a atual configuração da propaganda no rádio não foi estudada desde esta perspectiva teórica.

As pesquisas precedentes, embora extensas, não vinculam a identificação dos relatos com as técnicas criativas, a estratégia publicitária e o planejamento de mídia. Em consequência, na maior parte dos casos, os conceitos e classificações não recebem uma explicação que retrate integralmente a forma, o conteúdo e o contexto de difusão dos anúncios – e que, desse modo, permita distinguir entre um tipo de anúncio e outro.

Com efeito, os estudos anteriores se baseiam numa definição de formato limitada a aspectos como os elementos expressivos da linguagem radiofônica (palavra, música, efeitos, silêncio), a técnica narrativa e a duração da mensagem. Além disso, tais trabalhos não seguem um método de identificação homogêneo e hierarquizado, o que pode comprometer a validade de algumas descrições, e tampouco estabelecem de modo sistemático as relações exis-

tentes entre o tipo de anúncio, o objetivo publicitário da sua emissão, o anunciante que pode obter melhores resultados com o seu emprego e as emissoras nas quais essas inserções são mais frequentes.

Entretanto, a noção de relato publicitário, considerada como o resultado de uma atividade planejada com o fim de que o anunciante alcance determinados objetivos, indica que o uso de cada formato tem diferentes finalidades e que tais necessidades se situam na origem da concepção, produção e veiculação dos anúncios (Book; Cary; Tannenbaum, 1992:13-22). Portanto, a descrição dos relatos publicitários depende também de considerações sobre o produto ou serviço anunciado, o objetivo do anunciante e emissora na qual se veicula a propaganda – o que leva em primeiro lugar a redefinir o conceito de formato de anúncio.

Esta proposta supõe o estabelecimento de uma estratégia metodológica de identificação dos anúncios que permita a incorporação de novas modalidades à classificação, acompanhando o caráter dinâmico e evolutivo que configura o rádio e a propaganda, e o desenvolvimento de uma tipologia de formatos baseada em um conjunto de critérios gerais e unitários, válidos para todos os relatos publicitários.

O seguinte passo consiste em determinar em que medida os componentes da estratégia publicitária (definição dos objetivos do anunciante e do conteúdo do anúncio), do planejamento de mídia (distribuição das mensagens nos meios adequados para o anunciante e o público) e do tratamento criativo (desenho do relato de acordo com o objetivo publicitário) se vinculam entre si na constituição dos diferentes tipos de anúncio consiste, ainda, em identificar como estas relações de interdependência organizam a propaganda radiofônica em toda a sua amplitude, isto é, como o rádio faz frente às necessidades de comunicação de marketing dos anunciantes na atualidade.

Neste contexto, o presente trabalho tem o objetivo de descrever e classificar os formatos de anúncio a partir dos elementos que considera mais significativos para a sua identificação. Com este fim, propõe um modelo que se baseia, simultaneamente, na técnica narrativa das mensagens, nos recursos da linguagem radiofônica, nas condições de veiculação, na natureza do anunciante e no seu âmbito de atuação, na sua posição no mercado e na sua finalidade publicitária, na oferta programática da emissora que difunde o anúncio e nas características da audiência.

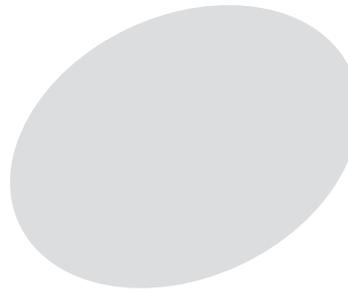
O modelo aqui apresentado é resultado de uma pesquisa que o autor vem realizando nos últimos anos com o objetivo de desenvolver o conceito de formato de anúncio e, a partir daí, propor um modelo para a identificação, a descrição e a classificação dos relatos publicitários veiculados no meio rádio¹.

Desenvolvimento

Em termos gerais, quando se trata da propaganda no rádio, a bibliografia brasileira se refere, basicamente, ao *spot*, ao *jingle*, ao *testemunhal* e à assinatura de patrocínio (Sant'Anna, 1998:218-219; Albano da Silva, 1999:27-30; Mello Vianna, 2004:27-31).

Por sua vez, os manuais ou estudos técnicos realizados em outros países relacionam um repertório de mais de 20 modalidades de anúncios diferentes. O emprego de diferentes âmbitos de identificação deu lugar ao estabelecimento de distintas descrições que não são homologáveis entre si.

Entre as modalidades mais freqüentemente citadas na bibliografia espanhola, onde se encontra farto material sobre o tema, incluem-se a *cuña* (*spot*)², o patrocínio, a



No Brasil, há basicamente o spot, o jingle, o testemunhal e a assinatura de patrocínio. Em outros países, são mais de vinte modalidades

menção, a prescrição, o *flash*, o *jingle*, o microprograma (programete), a *publirreportaje* (“reportagem” publicitária), a “entrevista” comercial, o concurso, o consultório, a unidade móvel, o comunicado, a *cartelera* (anúncio da programação de cinema), o guia comercial, o programa, o *bartering* (comercialização do tempo para veiculação de um programa completo, com direito à participação da emissora na publicidade veiculada naquele horário), o *trading* (permuta) e o promocional (Ortega, 1997:110-111; García Uceda, 2000:249-250; Cebrián Herreros, 2001:205-207; Muela Molina, 2001:96-104).

A este repertório se poderia somar a contribuição dos autores de origem norte-americana, como Schulberg (1992), Russel e Lane (1993) e Arens (2000), que fazem uma distinção entre os anúncios veiculados ao vivo e os gravados. Entretanto, tais estudos não oferecem uma relação exaustiva dos tipos de relatos publicitários e utilizam indistintamente os termos *spot* e *commercial* para se referir às diferentes modalidades de anúncio emitidas no rádio.

Russel e Lane teorizam a partir da perspectiva da propaganda e se detêm na questão das estratégias criativas. Os autores se referem aos tipos de anúncio como “técnicas” ou “métodos” e relacionam as seguintes formas de realização no rádio: apresentação direta, locutor-ator, realismo, *jingle*-locutor, “entrevista” ao consumidor, humor e anúncio musical (Russel; Lane, 1993:649-652). Por sua vez, Book, Cary e Tennenbaum (1992:13-26) afirmam que as técnicas narrativas mais freqüentes são

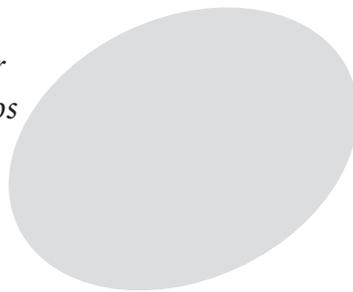
¹ Para acompanhar a trajetória dessa discussão, veja-se Reis, 2001, 2004, 2005 e 2006.

² Os originais empregam o termo “*cuña*” porque no mercado espanhol o formato denominado “*spot*” se refere a uma modalidade de anúncio veiculada na televisão. Com efeito, a definição de *cuña* equivale ao conceito de *spot* adotado no Brasil.

o problema-solução, a dramatização, a demonstração, a apresentação do produto, a narração, o porta-voz do anunciante, o testemunhal e o musical.

Em um esforço de aproximação teórica, se poderia indicar pontos em que as considerações dos autores norte-americanos se aproximam de alguma maneira às modalidades propostas pelos pesquisadores espanhóis. Entretanto, a terminologia que ambos adotam impossibilita uma comparação direta. A dificuldade para a realização de uma análise comparativa permite constatar que, em geral, os autores empregam diferentes elementos de identificação no estudo da propaganda radiofônica, razão pela qual não existe consenso em torno de uma tipologia dos anúncios que se emitem no rádio. Excluindo-se noções mais ou menos comuns de conceitos como os de *spot* e de patrocínio, há um desacordo entre a maioria dos estudiosos na descrição de outras modalidades de anúncio.

“Estrutura” se refere ao modo de combinar os diferentes elementos criativos de um anúncio, enquanto “formato” está associado ao framework



De todos os modos, se pode dizer que esta questão constitui um campo de estudo atual e cuja importância aumenta com a realização de novas pesquisas, impulsionadas pelo avanço que protagonizam o rádio e a propaganda. Trata-se de um campo onde os conceitos e as definições ainda estão por se estabelecer, o que dá a dimensão da dificuldade que implica a proposta de uma tipologia dos relatos publicitários difundidos no rádio.

Entre as fortalezas dos estudos precedentes, destaca-se o esforço de buscar diferentes elementos para a identificação dos anúncios que já são tradicionais no rádio e o desejo de incluir nas descrições as modalidades de relatos que surgiram nos últimos anos, devido às mudanças que inspiram as novas diretrizes da propaganda. Não obstante, outra das características das pesquisas anteriores – e isto constitui a sua principal fragilidade – é a ambigüidade com que se fez uso de determinados conceitos relacionados com as técnicas de criação de anúncios.

Basicamente, as descrições se fundamentaram em aspectos como o tempo de duração dos anúncios, o estilo geral de apresentação da mensagem (o uso de fundos musicais ou efeitos sonoros, a participação de locutores, etc.), a técnica de criação publicitária e a forma de negociação entre a emissora de rádio e o anunciante.

A exceção a constitui Betés Rodríguez (2002:75-79), que fez um avanço teórico importante, ao sistematizar um conjunto de variáveis homogêneas para a análise dos anúncios e vincular os elementos semânticos e estéticos do relato com o objetivo da mensagem publicitária. A descrição de Betés Rodríguez se baseia em um mesmo conjunto de âmbitos de identificação para todos os tipos de anúncio. As variáveis que emprega são o tempo de duração, o modo de emissão, o grau de autonomia da mensagem, a origem do relato, seu objetivo publicitário, o nível de integração nas transmissões radiofônicas e a participação do ouvinte.

Do exposto, se pode afirmar que não existe um consenso com respeito à tipologia dos relatos publicitários difundidos no rádio. Os estudos anteriores apresentam lacunas teóricas que dificultam uma comparação entre as modalidades de anúncios, o que pode ter conseqüências práticas no planejamento da propaganda radiofônica. Na maior parte dos casos, a denominação não recebeu uma explica-

ção que descreva de forma completa a técnica de criação publicitária, o conteúdo e o contexto de difusão da mensagem e que, desse modo, permita distinguir entre um tipo de anúncio e outro.

Portanto, se faz necessário estudar o tema e propor uma tipologia baseada em âmbitos que contemplem a caracterização de todas as modalidades de anúncio difundidas no rádio. Tal condição supõe uma estratégia metodológica de identificação e descrição dos relatos publicitários que permita a incorporação de novas modalidades ao atual repertório de anúncios.

Esta proposta exige definir, previamente, o conceito de formato de anúncio no rádio.

Definição de formato de anúncio no rádio

Um ponto de referência para a definição, identificação, descrição e análise dos formatos de anúncio no rádio podem ser as contribuições de Wiechmann e Joannis. Wiechmann (1993:71) define o formato como “o desenho ou esquema padronizado de organização de um anúncio, sua forma, tamanho e estilo geral”. Por sua parte, Joannis (1996:369) classifica o formato como o “espaço, superfície ou tempo destinados a uma mensagem publicitária em um meio de comunicação”.

Levando em conta estas definições, se pode dizer que o conceito de formato de anúncio alude, por um lado, à forma – entendida como as qualidades gerais de estilo ou o modo de expressar as idéias, em contraposição ao que constitui o fundo substancial dos relatos publicitários – e, por outro, às características técnicas e de apresentação da propaganda relacionadas com a linguagem do meio no qual se difunde a mensagem.

Entretanto, mais ampla é a definição de formato que propõem Book, Cary e Tannenbaum (1992:13-22), que em seus estudos sobre a propaganda radiofônica e televisiva insistem na diferença que existe

entre formato (*format*) e estrutura (*structure*). O conceito de “estrutura” se refere ao modo de combinar os diferentes elementos criativos de um anúncio, enquanto o termo “formato” está associado ao *framework* (a armadura, o suporte, o esqueleto) sobre o qual se desenvolve o anúncio.

O formato seria, então, uma espécie de “super-estrutura” do anúncio, isto é, um esquema geral do relato publicitário, composto de partes organizadas de acordo com uma estrutura particular, concebida para atingir objetivos específicos do anunciante.

De fato, a noção de relato publicitário – concebida como o resultado de uma estratégia planejada com o fim de que o anunciante alcance um objetivo em concreto – indica que o uso de cada modalidade de anúncio tem distintos fins, o que se situa na origem da sua criação. A elaboração de um *spot* e de uma assinatura de patrocínio é diferente quanto ao uso dos recursos expressivos, o tempo de duração do anúncio, o tipo de inserção durante a programação, o modo de emissão da mensagem, etc., o que em conseqüência limita o emprego de uma outra fórmula para determinados objetivos publicitários. Mais que uma questão simplesmente de forma, a diferença entre o *spot* e a assinatura de patrocínio assinala uma determinada intencionalidade, o que fundamenta a hipótese de que cada modalidade tem uma função distinta e que é indicada para fins específicos e atendendo a algumas circunstâncias concretas de difusão.

Tal postulado encerra o que se poderia chamar de princípio da funcionalidade do formato, segundo o qual as distintas modalidades de anúncio que compõem o repertório de relatos publicitários cumprem diferentes funções ou finalidades. Efetivamente, a finalidade é um elemento fundamental para a escolha de um determinado formato de anúncio, posto que cada relato publicitário tem uma função, um propósito comunicativo, frente às necessidades do anunciante. A finalidade do anúncio é um

elemento que integra os demais âmbitos estruturais do relato publicitário.

Assim, o emprego dos diferentes formatos dependeria de uma série de considerações preliminares, como a análise acerca do produto ou serviço anunciado, o mercado no qual atua o anunciante, a ação dos concorrentes, a audiência para a qual se destina a propaganda, a frequência das inserções e o orçamento para a produção dos anúncios.

Seguindo esta argumentação, se percebe que existe uma relação entre a forma e o conteúdo da mensagem, tal e como propõe Barbosa Filho (2003:71), quando apresenta o conceito de formato radiofônico, definido como um “conjunto de ações integradas e reproduzíveis”, que denotam uma “intencionalidade” e que são configuradas mediante um “contorno plástico”.

No caso dos anúncios publicitários, pode-se afirmar que existe uma estreita relação de dependência entre a mensagem de vendas e o formato do relato. Essa associação se fundamenta na estratégia publicitária (definição dos objetivos do anunciante e do conteúdo do anúncio), no planejamento de mídia (distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público) e na produção da mensagem criativa (desenho do anúncio apropriado para o conteúdo publicitário). Tal percurso se realiza com o fim de que a propaganda chame a atenção do ouvinte, envolva o público-alvo, desperte o desejo pelo produto e mova o consumidor para a compra.

Com efeito, são três os elementos que configuram os formatos de anúncio no rádio: a forma do relato (as qualidades gerais de estilo e as características técnicas de apresentação da propaganda relacionadas com a linguagem do meio), o fundo essencial da mensagem (o conteúdo do anúncio e o seu objetivo publicitário) e o contexto de difusão da peça publicitária (a distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público).

Este triângulo representado pelos âmbitos

de relação (a forma, o fundo e o contexto) conforma o que Machado (2006) denomina de “ambiente ecológico” dos formatos, que leva em consideração a mídia, os códigos e as interações. Ela define formato como o “design” dos gêneros, um modelo discursivo que se refere à produção discursiva, à organização das informações e às interações.

No caso da propaganda em rádio, se pode definir formato de anúncio como a estrutura geral 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, de modo a dar ao anúncio uma identidade própria e adequada aos objetivos específicos do anunciante e ao âmbito de veiculação da mensagem.

O formato cumpre uma determinada função ou finalidade, de acordo com as necessidades de comunicação do anunciante, e apresenta uma configuração típica, relativamente estável, de modo que as condições sócio-históricas do seu emprego no mercado publicitário servem como um modelo para o anunciante e, em certo sentido, orientam a sua recepção junto ao público-alvo.

Em síntese e para o caso concreto do rádio, as relações entre estes elementos – que configuram os diferentes tipos de relato publicitário – englobam os seguintes âmbitos de caracterização:

- a) Forma: os aspectos narrativos e estilísticos relacionados com as características técnicas e a linguagem do meio rádio, o tratamento criativo e a natureza própria da propaganda radiofônica (técnica narrativa, recursos de linguagem e condições de emissão).
- b) Fundo: o conteúdo e o objetivo publicitário da mensagem, as características do produto e do público ao qual se

destina (perfil socioeconômico e cultural dos potenciais consumidores em um mercado geográfico determinado).

- c) Contexto de difusão: por um lado, as características da emissora na qual se difunde a propaganda (modelo de programação, perfil da audiência, área de cobertura e suporte de transmissão); por outro, a posição do produto no mercado, as ações anteriores de comunicação de marketing que o anunciante realizou e a sua relação com o público-alvo; e, finalmente, o percurso e as condições sócio-históricas de emprego do formato no mercado.

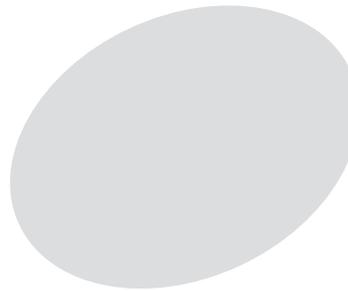
Levando em conta todos esses aspectos, pode-se afirmar que, definitivamente, o formato é a estrutura geral dos relatos publicitários, que se configura a partir das relações de interdependência entre a forma do anúncio (as qualidades gerais de estilo e as características técnicas de apresentação da propaganda relacionadas com a linguagem do meio), o fundo essencial da mensagem (o conteúdo do anúncio e o seu objetivo publicitário) e o contexto de difusão da peça publicitária (a distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público). Esse conceito poderia ser sintetizado tal e como se apresenta no Quadro 1, que integra os apêndices do presente trabalho.

O modo como se inter-relacionam os elementos estruturais do relato publicitário resulta em diferentes formatos de anúncio. Portanto, para a identificação dos tipos de relatos publicitários veiculados no rádio é necessário que se considerem todos os aspectos que caracterizam a estrutura geral dos anúncios.

Nesse modelo teórico, os âmbitos de caracterização dos formatos se apresentam em estado “puro”, mas na prática é freqüente encontrar mais de um objetivo ou de uma técnica de apresentação na emissão de um anúncio em concreto. O Quadro 2 apresenta o modelo de descrição

dos formatos de anúncio que esta pesquisa propõe a partir de referidos âmbitos de relação e caracterização.

Seguindo a Book, Cary e Tannenbaum (1992), pode-se afirmar que o risco de classificar a propaganda radiofônica sob o critério dos formatos de anúncio é o excesso de codificação. Nem sempre os aspectos em análise são excludentes, mas sempre se destacará um que domina o desenvolvimento do anúncio, enquanto os demais rasgos descritivos atuam como elementos adicionais e subordinados ao primeiro.



A diversidade de anúncios na atualidade mostra o dinamismo de uma atividade que se ajusta às necessidades do mercado e da sociedade

Em todo caso, a constatação desta flexibilidade conceitual não se contradiz com a proposta dos âmbitos de caracterização, porque os elementos estruturais e seus âmbitos de caracterização confluem de fato em um mesmo anúncio. Seu exame ajuda a desenvolver a definição dos formatos de anúncio que oferecem os estudos precedentes, e a compreender o alcance da propaganda radiofônica em toda a sua amplitude.

Considerações finais

O estudo do formato dos anúncios publicitários no rádio constitui um campo pouco explorado. A maioria dos trabalhos anteriores – tanto de pesquisas sobre o meio rádio quanto de investigações sobre a propaganda – aborda a questão de modo indireto e descreve os tipos de anúncio sem

refletir se existem ou não indicações para o emprego de uma ou outra modalidade.

Desse modo, se faz necessário voltar ao tema e propor uma tipologia baseada em características que contemplem os diferentes âmbitos das diversas modalidades de anúncio difundidas no meio rádio, tais como: a estratégia publicitária (definição dos objetivos do anunciante e do conteúdo do anúncio), o planejamento de mídia (distribuição das mensagens nos meios apropriados para o anunciante e o público) e o tratamento criativo (desenho do relato adequado ao objetivo publicitário).

Esta proposta exige definir, previamente, o conceito de formato de anúncio publicitário no rádio.

O presente trabalho considera o formato como uma espécie de “super-estrutura” do anúncio, isto é, um esquema geral do relato publicitário, composto de partes organizadas de acordo com uma estrutura particular, concebida para atingir objetivos específicos do anunciante.

O estudo propõe que são três os elementos que configuram os formatos de anúncio no rádio: a forma do relato (as qualidades gerais de estilo e as características técnicas de apresentação da propaganda relacionadas com a linguagem do meio), o fundo essencial da mensagem (o conteúdo do anúncio e o seu objetivo publicitário) e o contexto de difusão da peça publicitária (a distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público).

Levando em conta tais aspectos, a pes-

quisa define o formato do anúncio como a estrutura geral dos relatos publicitários, que se configura a partir das relações de interdependência entre a forma do anúncio, o fundo essencial da mensagem e o contexto de difusão da peça publicitária.

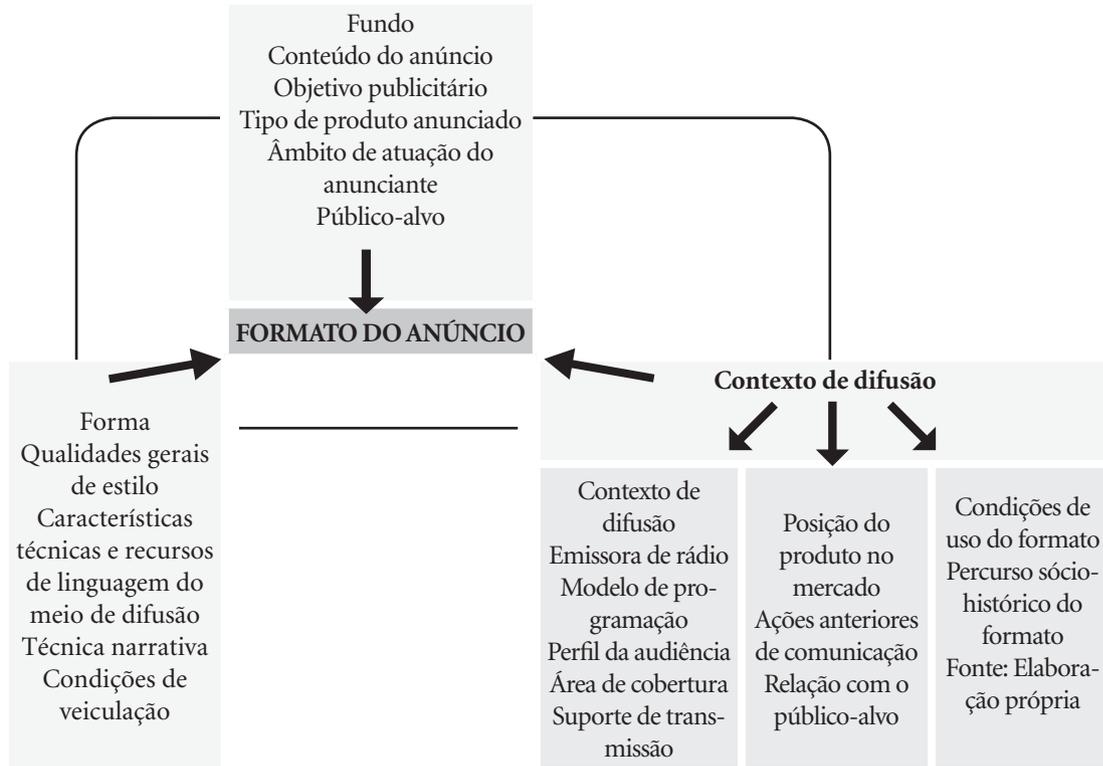
O formato cumpre uma determinada função ou finalidade, de acordo com as necessidades de comunicação do anunciante, e apresenta uma configuração típica, relativamente estável, de modo que as condições sócio-históricas do seu emprego no mercado publicitário servem como um modelo para o anunciante e, em certo sentido, orientam a sua recepção junto ao público-alvo.

A proposta facilita uma descrição individual das características predominantes nos formatos de anúncio e, ao mesmo tempo, indica como se organiza a propaganda radiofônica em sua totalidade, isto é, revela o que os anunciantes buscam com a inclusão do rádio em seus planos de mídia e que variáveis consideram para a consecução dos seus objetivos. O presente modelo considera os pontos-chaves que afetam o processo de emissão da propaganda radiofônica e, em princípio, seus âmbitos de caracterização se aplicam a toda esfera do rádio comercial. Em conseqüência, a aplicação do modelo se estende a diferentes mercados e contextos socioeconômicos, geográficos e culturais.

Assim mesmo, a diversidade de anúncios que configura a propaganda radiofônica na atualidade mostra o dinamismo de uma atividade que se ajusta às necessidades do mercado e da sociedade. Neste contexto, não existem formatos fechados ou imutáveis. Toda tipologia é uma obra em marcha.

Apêndices

Quadro 1 – Relações de interdependência dos elementos que configuram os formatos de anúncio no rádio



Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2 – Modelo para descrição dos formatos de anúncio no rádio

Elementos estruturais	Âmbitos descritivos
Forma	Qualidades gerais de estilo Características técnicas Recursos de linguagem: participação de locutores, fundos musicais, efeitos sonoros, silêncio Técnica narrativa Condições de emissão: tipo de inserção, modo de emissão, tempo ou duração
Fundo	Conteúdo do anúncio Objetivo publicitário Tipo de produto anunciado Âmbito de atuação do anunciante Público-alvo
Contexto de difusão	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 Condições de uso/percurso sócio-histórico do formato

Fonte: Elaboração própria.

Referências

- ALBANO DA SILVA, J. L. O. *Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Anna-blume, 1999.
- ARENS, W. F. *Publicidad*. Cidade do México: McGraw-Hill, 2000.
- BARBOSA FILHO, A. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BETÉS RODRÍGUEZ, K. *El sonido de la persuasión*. Valência: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.
- BOOK, A. C.; CARY, N. D.; TANNENBAUM, S. I. *The radio & television commercial*. Lincolnwood: NTC Business Book, 1992.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madri: ESIC, 2000.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. *Curso de publicidad*. Madri: Eresma & Celeste, 1998.
- JOANNIS, H. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.
- MACHADO, I. "Gêneros e/ou formatos? Design de linguagem mediada". XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 6 a 9 de setembro de 2006, Brasília. Estado e Comunicação. São Paulo: Intercom, 2006.
- MELLO VIANNA, G. V. G. *Jingle e spots: a moda nas ondas do rádio*. Belo Horizonte: N. Paiva, 2004.
- MUELA MOLINA, C. *La publicidad radiofónica en España*. Madri: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001.
- ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*. Madri: Pirámide, 1997.
- ORTIZ, M. A.; MARCHAMALO, J. *Técnicas de comunicación en radio*. Barcelona: Paidós, 1996.
- REIS, C. "Formato da publicidade em rádio". XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 3 a 7 de setembro de 2001, Campo Grande. A Mídia Impressa, o Livro e o Desafio das Novas Tecnologias. São Paulo: Intercom, 2001.
- REIS, C. "Proposta de um novo modelo para a descrição e classificação dos formatos de anúncio no rádio". XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30 de agosto a 3 de setembro de 2004, Porto Alegre. Comunicação, acontecimento e memória. São Paulo: Intercom, 2004.
- REIS, C. *La publicidad radiofónica: los formatos de anuncio y el mercado de la radio de Brasil*. Tese de Doutorado (Comunicação), Universidad de Navarra. Pamplona: 2004.
- REIS, C. "Os formatos de anúncio e o mercado do rádio no Brasil". XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 5 a 9 de setembro de 2005, Rio de Janeiro. Ensino e Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005.
- REIS, C. "Os formatos publicitários no rádio: tipologia e definição de Kety Betés". XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 6 a 9 de setembro de 2006, Brasília. Estado e Comunicação. São Paulo: Intercom, 2006.
- RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. *Kleppner's advertising procedure*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SCHULBERG, B. *Publicidad radiofónica*. Cidade do México: McGraw-Hill, 1992.
- WIECHMANN, J. G. *Dictionary of advertising*. Lincolnwood: NTC, 1993.