

Tema/ Conhecimento: Propaganda de Rádio e TV

Habilidades:(EF69LP02-A) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (anúncios, propagandas, entre outros) em diferentes mídias (jingle, vídeos etc.); (EF69LP02-B) Perceber a articulação entre peças publicitárias em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha; (EF69LP02-C) Perceber a construção composicional e o estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos.

NOME:

DATA:

UNIDADE ESCOLAR:

Propagandas de Rádio e TV

Como já vimos alguns conceitos relacionados à propaganda na aula anterior, vejamos, agora, de forma mais específica, as Propagandas de Rádio e TV - Vamos lá?

A **propaganda de TV** tem uma aceitação grande, pois contém imagem, vídeos e um custo alto; mas seu alcance atinge um público enorme.

A **propaganda de Rádio** também tem grande visibilidade, abrange um público muito amplo, mas se diferente da propaganda de TV, nela não há imagens. Ela não conta com os elementos constantes em uma imagem. A propaganda de rádio necessita, principalmente, de um bom roteiro, pois somente o áudio será transmitido. As pessoas irão somente ouvir, por isso, será repetida várias vezes. O público na rádio precisa ser lembrado da propaganda.

Locução de Rádio

O rádio, assim como a televisão, é um dos mais importantes meios de comunicação, responsável pela difusão de entretenimento e de informação para grande parte da população. Esse veículo de comunicação de massa atua como instrumento de disseminação de notícias, informações, prestação de serviços, entretenimento, cultura, educação e publicidade. Apesar dessas qualidades, contudo, o rádio depende basicamente de um profissional: o locutor, elemento vital para seu sucesso.

O locutor é aquele que, apenas com palavras, consegue transformar um meio basicamente auditivo em imagens, estimulando a imaginação do radiouvinte a criar a sua própria representação do que está sendo dito. É aquele que, simplesmente lendo um texto, conquista a audiência e provoca os mais variados sentimentos e reações.

Disponível em: <https://www.tevepro.com/locutor> Acesso em 20 de maio de 2020.

Termos gerais usados na rádio para produção de propagandas

- a. **Locutor:** aquele que fala, reproduz a propaganda. É necessário ter boa pronúncia, ser claro e objetivo, pois o tempo é curto.
- b. **Locução:** é o nome que se dá ao texto que o locutor fala.
- c. **Spot:** geralmente, é um tipo de anúncio ou propaganda, um texto comercial pequeno.
- d. **Vinheta:** é a assinatura de uma marca. Feita de frases curtas, de apenas alguns segundos, sua função é marcar a entrada ou a saída de um programa, um texto cantado.
- e. **Jingle:** é uma peça musical, com letra e melodia, em que o anúncio é cantado para gerar empatia e memorização, contém frases com trocadilhos e repetições de palavras.
- f. **Esperas:** é o tempo de espera durante as chamadas telefônicas.

Disponível em: <https://teletronix.com.br/blog/vinhetas-para-radio-qual-a-importancia-delas-para-seu-publico/> Acesso em 19 de maio de 2020.
(Adaptado)

As propagandas podem atingir todo tipo de alvo

Spot de Rádio deve atentar para o tempo de duração que pode variar de 15 a 60 segundos. Veja abaixo algumas dicas básicas para um spot de qualidade.



- Clareza no nome da empresa ou instituição;
- Tem que conquistar o ouvinte a ouvir o comercial até o fim;
- Linguagem direta, sem enrolação, direto ao ponto;
- O principal assunto deve vir logo no início para que o ouvinte se interesse e permaneça sintonizado.

Propaganda para criança

Pesquisas apontam que, no Brasil, as crianças influenciam em até 80% as decisões de consumo das famílias. As crianças não têm maturidade suficiente para se proteger da persuasão exercida pela publicidade, sendo facilmente seduzidas para o consumo.

Em um sistema democrático, não pode ser delegado ao Estado o poder de decidir sobre os hábitos de consumo de um indivíduo. A conscientização de uma criança nasce da boa orientação passada pelos pais, e não de uma norma imposta por decreto. A obesidade não é causada pela propaganda, mas, sim, por uma série de fatores, desde socioculturais até genéticos. O que falta é uma boa educação alimentar. Não adianta impedir a publicidade de alimentos gordurosos se, em casa os pais não possuem hábitos saudáveis.

Ninguém questiona que as propagandas abusivas devam ser controladas. A questão é que já há mecanismos eficientes para isso no Brasil. O Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) tem uma resolução que trata do cuidado com público infantil, e nosso Código de Defesa do Consumidor é um dos mais avançados do mundo.

Disponível em : <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/a-publicidade-deve-ser-proibida-para-criancas/> Acesso em 16 de maio de 2020.

Nos Estados Unidos, a simples reorganização dos refeitórios gerou resultados impressionantes. O que foi feito?

Cartazes e banners com fotos maravilhosas de alimentos saudáveis logo na entrada;

*Mesas com buffet permanente de frutas cortadinhas;

*Frutas e legumes em bandejas separadas por cor, apresentados bem suculentos;

*Refrigerantes, frituras, guloseimas fora do alcance dos olhos e da mão – todos escondidos atrás do balcão, se a criança quiser, vai ter que pedir.



Podemos tomar emprestadas essas ideias e testar em casa. Os “garotos-propaganda” não poderiam ser melhores: os pais. Saborear essas delícias em família é o melhor exemplo... A propaganda é inteiramente fundamentada na marca. Todos os outros apelos são para enaltecer a assinatura, a marca. Podemos convidar as crianças a pensar em nomes, slogans e enredos divertidos para os alimentos.

Disponível em: <https://maeperfeita.wordpress.com/2013/04/16/os-segredos-dos-publicitario> Acesso em 16 de maio de 2020.

ATIVIDADE 1

Texto 1



Foto: Larry Fisher

Observe o texto 1 e responda:

01. Qual o público alvo?

02. Percebe-se que por se tratar de uma campanha publicitária para promover alimentos saudáveis, são promovidos alimentos de hortifruti. Você consegue identificar o produto oferecido na propaganda? Acha que ele é realmente importante para a nossa saúde?

03. Faça uma pesquisa e descubra qual a importância do limão para a nossa saúde e escreva, no seu caderno, um pequeno resumo do que você descobriu de mais importante.

04. A caracterização da fruta remete a qual super-herói?

05. Qual é o Slogan do texto?

Texto 2



01. Qual o produto em divulgação?

02. Qual a frase de persuasão que você observa na propaganda?

03. O público alvo é específico, qual seria?

04. Há um enfeite no produto o qual está intimamente ligado à super-heroína. A qual super-heroína o texto se refere?

05. Na sua opinião aparece uma associação de prazer, poder e até de fantasia na propaganda, por quê?

Texto 3



Texto 4



1. Na comparação dos textos 3 e 4, qual o público alvo em comum ?
2. No texto 4, há um trocadilho com um filme clássico. Qual o é trocadilho e a que filme se refere?
3. No texto 3, também há um trocadilho com um filme. Qual o é trocadilho e a que filme se refere?
4. No texto 3, o que chama a sua atenção na caracterização dos personagens, na composição das imagens?
5. Quais são os slogans do texto 1 e do texto 2?
6. O que você observou que há em comum em todos os produtos oferecidos?

Disponível em: <https://www.facebook.com/comermelhorNutricionista/photos/rpp.429595713752554/3067647193280713/?type=3&theater>
Acesso em 15 de maio de 2020

ATIVIDADE 2

Produção textual

Agora segue para vocês uma sugestão: baseado na campanha de alimentos saudáveis para pais e filhos, o que é perfeito em tempos de Pandemia, você fará a sua Propaganda.

Por onde começar? Primeiro releia as orientações nos textos acima e nas atividades realizadas. Tenha às mãos: o produto, seu público alvo e sua mídia e comece a trabalhar com eles. Terminado o texto, revise-o.

ATIVIDADE 3

Produção Textual

Agora faça você o seu próprio texto, escreva a sua propaganda de rádio. Após reler os nossos estudos, escolha seu produto, seu público-alvo, sua mídia, etc., e faça uma locução perfeita.

Lembre-se de que, assim que terminar de escrever seu texto, revise, corrija e aprimore sua produção, para que fique tudo perfeito e seja um sucesso na mídia que escolher publicar! Se necessário, faça correções de concordância, ortografia, pontuação, imagens, se for o caso, cortes ou acréscimos etc.

Capriche na locução!