

A PROPAGANDA E A PUBLICIDADE NO RÁDIO

POLETTTO, Thays Renata (Jornalismo/UNIBRASIL)

SLOWIK, Bruna Ferreira (Jornalismo/UNIBRASIL)

TAKEI, Cinthia Namy (Jornalismo/UNIBRASIL)

SANTOS, Gabriela Stall dos (Jornalismo/UNIBRASIL)

SANTOS, Guilherme Pinheiro dos (Jornalismo/UNIBRASIL)

SANTOS, Ketlin Cristine de Mattos dos (Jornalismo/UNIBRASIL)

O trabalho se propõe a analisar o contexto da história da propaganda e da publicidade no rádio brasileiro desde a sua origem até os dias atuais. O objetivo primordial é tentar compreender, através de exemplos, comparações e análises históricas, a construção social, econômica e tecnológica que culminou no que é conhecido e estabelecido atualmente como propaganda no rádio. O trabalho investiga o surgimento da propaganda e da publicidade no rádio, o uso da linguagem e de recursos sonoros em seus diversos formatos, seja como testemunhal publicitário dito pelo próprio radialista ao vivo seja em materiais com produção prévia e veiculação programada, como o spot radiofônico (publicidade falada), o jingle publicitário (publicidade cantada) ou mesmo o *springle*, junção do spot com o jingle, contendo partes cantadas e partes faladas.. Este artigo foi desenvolvido a partir de pesquisas bibliográficas e levantamento de arquivos radiofônicos, buscando analisar os diferentes formatos de propagandas que o rádio utilizou e utiliza e propor uma discussão sobre suas características e adaptações para atingir o público-alvo desejado ao longo dos anos. Entre os tópicos abordados no artigo estão a proibição e a autorização e regulamentação da publicidade e propaganda no rádio, sancionada pelo então presidente Getúlio Vargas em 1932. Além disso, são apresentados e problematizados em ordem cronológica alguns fatores sociais e tecnológicos e os nomes de profissionais da propaganda que interferiram direta e indiretamente na evolução do meio como espaço comercial. Entre eles, o primeiro jingle brasileiro, criado por Antônio Gabriel Nássara, no Programa Casé, de Ademir Casé, na Rádio Philips. Em 1932, Nássara compôs, no ritmo lusitano do fado, o jingle para a Padaria Bragança, de propriedade de um português. Conclui-se que as mensagens publicitárias ainda buscam estabelecer esse mesmo tipo de relação com o produto/serviço anunciado, de maneira que sejam facilmente lembradas e se estabeleçam no imaginário dos seus ouvintes.

Palavras-chave: História do Rádio; Publicidade e Propaganda no Rádio; Testemunhal publicitário; Spot radiofônico; Jingle publicitário.