

PRODUÇÃO MIDIÁTICA: OS PARADIGMAS DA ELABORAÇÃO DE UMA PEÇA RADIOFÔNICA

Roberta Baldo

Professora do Curso de Comunicação da Universidade do Vale do Paraíba
Mestre em Comunicação Social pela UESP

RESUMO

A propaganda comercial no rádio tem apresentado características próprias e grande importância na história e negócio da comunicação. Porém, poucos estudos conseguiram sistematizar a relação do conteúdo e técnica da publicidade com o rádio na atualidade. Esse trabalho tem como objetivo apresentar e discutir esses aspectos e refletir a respeito de sua aplicabilidade.

Palavras-chave: rádio, propaganda, peça publicitária.

ABSTRACT

The advertising in the radio has been presenting own characteristics and great importance in the history and business of the communication. However, few studies got to systematize the relationship of the content and technique of the advertising at the present time with the radio. That work has as goal presents and to discuss those aspects.

Keywords: radio, advertising, job.

INTRODUÇÃO

Pensar em rádio é ter em mente características básicas como o uso apenas da linguagem oral, a penetração, sua mobilidade – tanto de emissor quanto de receptor –, o baixo custo de produção, seu imediatismo, instantaneidade e autonomia, mas, principalmente, sua sensorialidade (MILLER e MARKS, 1992).

É por meio da sensorialidade do rádio que se conquista e envolve o ouvinte. Trata-se, segundo Gisela S. Ortriwano, de um diálogo mental entre o emissor e o receptor.

Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um. No caso da televisão, a decodificação das mensagens também se dá ao nível sensorial, só que a imaginação é limitada pela presença da imagem. No caso dos veículos impressos, a sensorialidade está muito mais contida, permitindo uma decodificação ao nível racional, sem envolvimento emocional que são criados pela presença da voz. (Ortriwano, 1985, p. 80)

Um antigo chavão, muito utilizado pelos profissionais da imagem, afirma que: “Uma imagem vale mais que mil palavras”. O rádio é um veículo de comunicação que utiliza mil palavras para criar cada imagem na mente do ouvinte. Porém, a mente de quem ouve as mil palavras produz muito mais do que mil imagens. Isto acontece pela união de fatos vividos, experiência de vida, conhecimento, educação / cultura formal e não formal, etc. com que cada um tem contato ao longo da vida. Em 1938, quando

Orson Welles assustou os EUA com sua transmissão de “A guerra dos Mundos”, qualquer dúvida quanto ao poder de penetração e de sensorialidade que se tinha em relação ao rádio foi dirimida.

- Rádio? Por que eu deveria anunciar no rádio? Não dá pra ver nada... não tem imagens.
- Ouça, você pode fazer coisas no rádio que provavelmente não conseguiria fazer na TV.
- Isso eu queria ver.
- Tudo bem, veja isso (pigarreira). Pessoal, quando eu der a deixa, quero que uma montanha de chantilly de 200 metros role sobre o lago Michigan, que foi drenado e agora está cheio de chocolate quente. Depois a Real Força Aérea do Canadá sobrevoará o lago carregando 10 toneladas de cereja ao marrasquino que serão despejadas no chantilly para a alegria de 25 mil extras. Muito bem... entra a montanha (o vergar e o ranger da montanha e o impacto na água)
- Entra a Força Aérea! (barulho de muitos aviões)
- Entra a cereja ao marrasquino... (assobio de bomba caindo! – de cereja atingindo o chantilly)
- OK, 25 mil extras manifestando alegria... (barulho de grande multidão. O som vai crescendo e pára repentinamente)
- Agora... quer tentar fazer isso na televisão?
- Bem...
- Veja só... o rádio é um meio de comunicação muito especial porque atíça a imaginação.
- E a televisão não atíça a imaginação?
- Sim, até 21 polegadas. (McLeish, 2001, p. 179)

Esta “história” retrata bem a postura dos anunciantes e a

marginalização que o rádio vem sofrendo. Porém, a mente humana é educada para a imaginação. Não nos limitamos àquilo que vemos, ouvimos ou sentimos fisicamente. Temos sentimentos, sensações e desejos despertados por meio de nossos sentidos. Sentidos entre os quais, nem sempre, a visão está em primeiro plano.

Diversos teóricos da propaganda caracterizam os objetivos de uma peça publicitária. Teorias como a da AIDA (que busca despertar no consumidor: atenção, interesse, desejo e ação) e a do USP (Unique Selling Proposition) embasam mercadologicamente conteúdos de anúncios radiofônicos.

Mesmo conhecendo e aplicando essas teorias, segundo McLeish, podemos dizer que uma propaganda eficiente deverá: interessar, informar, envolver, motivar e direcionar o consumidor para a realização da venda pretendida. Para que isso ocorra – no rádio de uma maneira mais específica –, devem ser considerados os seguintes elementos: público-alvo (a quem minha mensagem se dirige?); o produto ou serviço (qual característica mais atrai o consumidor e que deve ser destacada?); redação (como devo me dirigir ao público-alvo de maneira que compreenda a mensagem que desejo passar?); voz ou vozes (qual a melhor maneira de reforçar o estilo desejado?) e plano de fundo (é necessário criar um ambiente próprio para a ação?).

Tem-se como objetivo apresentar e discutir esses aspectos e refletir a respeito de sua aplicabilidade nas peças radiofônicas produzidas atualmente.

OS ELEMENTOS QUE COMPÕEM UM COMERCIAL DE RÁDIO

Martins argumenta que o anúncio em rádio oferece vantagens em relação a certos veículos, como

emoção (proximidade ao ouvinte), regionalização, *target* variado e imediatismo (2004, p. 166-167).

A inserção publicitária pode se apresentar na forma de (Santos Filho, 1995, p. 27-29):

- **Conteúdo do Programa:** Chamada, Abertura e Fechamento, por vezes trazendo informação sobre o patrocinador.
- **Spot:** produção sonora da palavra “falada”, que se destaca do conteúdo da programação.
- **Testemunhal:** contém depoimento de celebridade ou líder de opinião, sendo muitas vezes ao vivo.
- **Jingle:** trata-se da produção sonora fundamentada na palavra “cantada”.
- **Teaser:** peça publicitária que busca criar expectativa sobre uma marca.
- **Texto-foguete:** produção sonora bastante curta, em tempo inferior ao do spot ou jingle.
- **Vinheta:** anúncio de cerca de 5 a 15 segundos, contendo apenas uma frase curta, o nome do produto ou anunciante.

Ao receber a incumbência de produzir um comercial para a veiculação no rádio, o profissional deve levar em consideração muitos fatores, dentre eles:

- Produto / serviço – qualidades e defeitos
- Texto – quantas pessoas podem estar envolvidas na gravação deste comercial?
- Tempo de duração da peça – 5, 7, 15, 30, 60 segundos?
- Tempo de duração da campanha – quanto maior o período de duração da campanha, maior deve ser o cuidado para não “cansar / entediar” o ouvinte
- Tipo do texto – institucional, promocional?

- Voz – é conveniente que seja masculina ou feminina? Qual o objetivo de comunicação?
- Recursos técnicos – estes estão intimamente ligados à verba disponibilizada pelo cliente
- Efeitos sonoros – eles vão preencher um espaço planejado ou trata-se apenas de “barulho”?

Cada um desses itens torna-se responsável pelo sucesso ou não da idéia concebida pelo publicitário.

O PRODUTO / SERVIÇO

A adequação do comercial ao estilo do cliente é fundamental para a manutenção da credibilidade da campanha e do que se pretende vender. Torna-se incoerente tentar descrever detalhes e obrigar o ouvinte a guardar uma infinidade de informações inúteis para o momento.

É difícil estabelecer regras sobre a maneira de redigir textos publicitários. Além da facilidade de escrever, do conhecimento dos fatos pertinentes ao produto, à campanha, à natureza do consumidor etc., o redator precisa ter bom senso, um pouco de intuição de vendedor, e uma imaginação que não o leve demasiadamente alto.

O anúncio não é uma peça literária que tem por fim deleitar, distrair ou dar uma sensação de beleza. Visa um fim prático: implantar uma idéia ou vender um produto.

Anunciar consiste em tornar interessante, apetecível um produto: criar, na maioria dos casos, um valor subjetivo, um valor psicológico que lhe exceda o valor intrínseco ou real. (Sant’anna, 2002, p.161)

Ao redigir um texto radiofônico, é preciso destacar características do produto como: utilidade, efici-

ência, simplicidade, baixo custo, durabilidade, disponibilidade, relação custo/benefício, exclusividade, qualidade técnica, novidade, status, design avançado, atrativos ou beleza. Existem outras possibilidades, mas é mais eficiente reforçar um único aspecto do produto – que seja fácil de ser lembrado pelo consumidor –, do que tentar descrevê-lo em detalhes.

Nas sociedades orais, o conhecimento, seja através de regras, leis e /ou relatos míticos apreendidos através de rituais, tem seu texto estruturado por frases formulaicas, que são frases ou expressões adequadas metricamente, fixas e repetidas em verso ou prosa, com o objetivo de facilitar a memorização e a conseqüente perpetuação do texto. (Silva, 1999, p. 43)

Este cuidado com a “quantidade” de informação a que se expõe o ouvinte deve ser analisado também pelo aspecto da recepção. Segundo Gisela Ortrivano, existem quatro tipos clássicos de recepção das mensagens radiofônicas explicados também por Abraham Moles:

- a) ambiental: quando o ouvinte deseja que o rádio lhe proporcione um ‘pano de fundo’, seja através de música ou de palavras;
- b) companhia: o ouvinte presta uma atenção marginal interrompida pelo desenvolvimento de alguma atividade paralela;
- c) atração concentrada: supõe que o ouvinte, mesmo exercendo outras atividades paralelas, aumenta o volume do receptor, concentrando a atenção na mensagem que lhe interessa;
- d) seleção intencional: é a seleção de um programa concreto por parte do ouvinte.

De acordo com o tipo de audição exercida pelo ouvinte, a mensagem vai surtir diferentes efeitos. (Ortriwano, 1985, p.82)

O TEXTO

Equivale destacar novamente que “o rádio é um meio de comunicação que cria imagens”. Por isso, na hora de escrever o texto, o publicitário deve ter em mente que cada ouvinte, de acordo com sua personalidade e suas características e da forma como estiver a recepção da mensagem naquele momento, interpretará à sua maneira a informação transmitida.

Dessa forma, o autor deve permitir a liberdade de imaginação do ouvinte, mas direcioná-la transmitindo informações claras e que não deixem dúvida quanto ao produto ou serviço a ser vendido. Robert Pritikin, redator norte-americano, ilustra a capacidade do rádio de ajudar o ouvinte a visualizar algo bastante intangível, como uma cor.

Locutor – A Fuller Paint Company o convida a olhar com seus próprios olhos para (...) o amarelo.

O amarelo é mais do que uma cor. Amarelo é um modo de vida. Pergunte a qualquer motorista de táxi sobre o amarelo; ou a um vendedor de bananas; ou a um covarde.

Eles falarão a você sobre o amarelo. (som: toca o telefone)

Oh, com licença. Amarelo!! Sim, anotarei sua encomenda. Uma dúzia de dentes-de-leão; meio quilo de manteiga derretida; balas de limão e uma gota de limão; e um canário que canta uma canção amarela. Mais alguma coisa? Amarelo? Amarelo? Amarelo? Oh, caiu a ligação. Bem, ele ligará mais tarde.

Se você quiser amarelo que seja amarelo-amarelo, lembre-

se da Fuller Paint Company, um século de liderança em química das cores. Para encontrar o posto de vendas da Fuller mais próximo de você procure na lista telefônica. As páginas amarelas, é claro! (McLeish, 2001, p. 99-100)

A escolha do autor pela cor amarela está intimamente ligada à sua cor vibrante, com grande vitalidade. Ao ler este texto, não é difícil imaginar uma voz adequada e uma trilha para acompanhar. Ao redigir um texto o publicitário deve pensar em algo visual. Que produza uma imagem memorável, e leve o ouvinte a lembrar de seu produto.

O texto publicitário (Santos Filho, 1995, p. 37-8) no rádio pode contar com os seguintes elementos:

- **Cabeça:** tem a função de um título, geralmente contém o nome do produto ou cliente, sendo pouco utilizado.
- **Texto ou Corpo:** constitui a mensagem, o motivo, a idéia da campanha e a produção sonora para passar a informação.
- **Janela:** espaço no meio do texto para colocação de informações adicionais: ofertas, endereços, telefones de contato; consiste em um bloco intermediário distinto da parte inicial e final, em que estes dois últimos possuem formato semelhante.
- **Rabicho:** texto colocado ao final do texto, possuindo a função de Janela.
- **Assinatura:** é a finalização do spot ou jingle, contendo o nome do produto, cliente ou slogan.

O mesmo autor aponta três estruturas básicas: 1) Cabeça

(opcional), Texto ou Corpo, Assinatura; 2) Cabeça (opcional), Texto ou Corpo, Janela, Texto ou Corpo, Assinatura; 3) Cabeça (opcional), Texto ou Corpo, Assinatura, Rabicho.

O TEMPO DE DURAÇÃO DA PEÇA RADIOFÔNICA

Muitos fatores podem interferir na escolha do tempo de duração de uma peça publicitária. Entre eles podemos destacar:

- objetivo da comunicação;
- valor da verba disponível;
- negociação de mídia realizada, entre outros.

Quando o cliente chega à emissora por intermédio de uma agência publicitária, diversos profissionais participaram da decisão. Esse processo se inicia no atendimento, quando o publicitário conhece o cliente, produz o *briefing* e identifica suas necessidades; passando pelo planejamento e pela criação, responsáveis pela estruturação da campanha; até chegar no mídia, que vai definir quais emissoras vão veicular a(s) peça(s) e qual será a negociação dos valores pagos pelo cliente.

Dessa forma, e após adequar a verba disponível e as possibilidades de veiculação em cada emissora, a campanha pode ir ao ar.

Por outro lado, se o cliente chega diretamente à emissora, sem a presença de uma agência, quem definirá a duração das peças é o próprio cliente, normalmente em concordância com o contato comercial que o atendeu. Nesse caso, como trata-se de uma pessoa, em sua maioria, leiga no assunto e que se preocupa basicamente com o dinheiro investido (ou gasto, como preferem enfatizar), dá-se preferência às peças menores – mais curtas – e mais baratas também.

O TEMPO DE DURAÇÃO DA CAMPANHA

Este é um outro tópico que tem como vertentes de análise os mesmos quesitos do item anterior. Quando se trata de uma campanha apresentada por uma agência, já se determina o tempo de duração da campanha durante a etapa do planejamento. Porém, quando o cliente trata direto com a emissora, este tempo normalmente é determinado na negociação.

Há muitos anunciantes que fazem do rádio a principal mídia das campanhas. Casali (2004, p. 221) destaca que o Laboratório Dorsay nunca deixou de anunciar em rádio e que “a cada ano que passa, agrega ao seu *portfolio* novas marcas de sucesso”.

O TIPO DO TEXTO A SER VEICULADO

Ao planejar uma campanha que envolva o rádio como mídia para veiculação, é importante ter em mente o objetivo da comunicação. Basicamente, duas são as possibilidades: campanha institucional e campanha promocional. A primeira refere-se a uma campanha com o objetivo de reforçar a marca ou o produto de maneira mais generalizada. Normalmente é uma peça publicitária que não tem compromisso com data de veiculação, pois não apresenta dados que envelheçam com grande rapidez. A segunda é uma forma de divulgação que visa apresentar um fato novo ou informar uma promoção ou acontecimento com data de início e término bem definidas.

A definição do tipo de texto que se vai adotar em cada campanha é feita, principalmente, baseada nesses fatores. Entretanto, não se trata de uma regra sem exceções. Por isso, a adequação do texto deve ser planejada de acordo com os interesses do cliente e o objetivo traçado para a ação.

O Código de Defesa do Consumidor Brasileiro destaca alguns pontos que interferem na padronização das peças publicitárias veiculadas por meios de comunicação de massa no país. Essas regras não são exclusividade do Brasil.

Da mesma maneira ocorre com a implantação do CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Essa legislação define que as propagandas devem ser caracterizadas como tal. Assim, o CDC, o CONAR e outros instrumentos reguladores – como o Código de Ética Publicitária –, estabelecem as regras incluindo proibições específicas sobre a propaganda.

Art. 36 – A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, facilmente e imediatamente, a identifique como tal.

Art 37 – É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira e parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão capaz de induzir em erro o consumidor (...)

§ 2º - É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza (...)

(Código de Defesa do Consumidor nº 8.078 de 11/09/1990)

Ao produzir o texto de uma campanha, o publicitário deve conhecer muito bem estes princípios norteadores da comunicação nacional e avaliar de maneira consciente a forma e o conteúdo do que está divulgando.

A VOZ DO COMERCIAL

O momento da definição da voz que dará vida à mensagem do cliente é muito importante. Quando um comercial é levado para ser

produzido em um estúdio, normalmente utiliza-se um banco de vozes, que abre um leque de opções para o produtor, tanto em nível de timbre vocal, quanto de interpretação e carisma. Desta forma, ao se redigir o texto, deve-se imaginar qual a característica da voz da pessoa que interpretará a peça que está sendo produzida. É necessário ter em mente que, apesar de o rádio ser caracterizado como uma linguagem oral, não se trata de uma interlocução face-a-face. “Quando se trata da linguagem oral, a gestualidade, pausas, paisagens do rosto, sutilezas do olhar e posições do corpo no espaço, tudo isso ajuda a roteirizar as junções e disjunções da fala com aquilo sobre o que se fala.” (Santaella, 1995, p. 165).

Às vezes a construção de um texto simples é completada por uma interpretação de qualidade, que dará vida à peça, que por sua vez se destacará no meio de tantas outras durante o *break* comercial da emissora.

O rádio leva para a vivência isolada, não para a vivência coletiva... Embora ele possa contribuir para uma experiência coletiva (entendida aqui como diferente da vivência), mesmo neste caso o efeito é uma vivência individual. O ator radiofônico não fala, portanto, com uma massa compacta de centenas de milhares, mas com o ouvinte individual.” (Silva, 1999, p. 58)

É importante também destacar que locutor não é necessariamente sinônimo de ator / imitador, e que, muitas vezes, insistir nisso é um erro que pode se transformar em um fracasso em forma de peça publicitária. Querer que um locutor de FM interprete o humorista que está em alta no momento ou o atual presidente da república é um erro.

E, em se tratando de um profissional consciente, provavelmente o locutor se recusará a fazer este trabalho. Nesse caso, é fundamental a contratação de um ator, que tenha a característica de imitar vozes.

RECURSOS TÉCNICOS E EFEITOS SONOROS

Segundo Ferraz, “o momento de montar uma peça radiofônica é a ocasião de tratar com a forma arquitetônica. E se essa metáfora for válida, a música é certamente o acabamento da casa que vamos construir. Ela arremata o espaço sonoro com seu requinte; impulsiona ações e motivos ...” (2004, p. 129).

Utilizar ou não utilizar efeitos sonoros e trilhas “super legais” em comerciais de rádio? Depende.

Para Miller e Marks, “O uso de efeitos sonoros na publicidade que evocam o imaginário pode sob certas circunstâncias estreitar as respostas emocionais para o comercial a incrementar a retenção da informação e marca” (1992, p. 91). Nesse estudo, os autores comprovaram que o uso de música e efeitos sonoros em uma peça publicitária torna-a mais aceita no imaginário do ouvinte de rádio.

Depois de planejada a campanha, redigido o texto, escolhida e gravada a voz ou as vozes, chegou a hora de escolher a(s) trilha(s), definir a utilização de algum som ambiente (ruído de carro, gente, tiro, briga, aplausos...) e de algum efeito de voz. Todos esses recursos estão intimamente ligados à verba disponibilizada pelo cliente, que permitirá ou não pagar pelos direitos autorais de uma música qualquer.

Quando não se pode pagar por uma música conhecida, utilizam-se as “trilhas brancas”, músicas gravadas por profissionais que disponibilizam coletâneas em

CD's. Ao comprar esses CDs, compra-se automaticamente o direito de utilização e veiculação dessas trilhas, que já vêm gravadas em versões de 10', 15', 30' e 60', para facilitar na hora de produzir o comercial. Nesses mesmos CDs estão disponíveis os “FXs” ou efeitos sonoros, que vão suprir a necessidade de colocação do som ambiente na peça.

A principal função da música é criar um clima. O maior erro é usar uma faixa da discoteca apenas por causa do título. No rótulo pode estar escrito ‘Serenata do Amanhecer’, mas essa peça musical de fato soa como uma promessa matinal de um novo dia, ou ela é fria, ameaçadora, ou apenas indefinida? No contexto de um comercial de rádio, a música deve produzir o efeito que você quer – imediatamente. Se estiver em dúvida, toque-a para um colega e pergunte: ‘o que isso o faz lembrar?’. Sozinho, você pode convencer-se de qualquer coisa. (McLeish, 2001, p. 102-103)

Além disso, de acordo com o software utilizado para a edição, existem os recursos disponíveis para o tratamento da voz (equalização).

Assim, o rádio, que nasceu do improviso e do amadorismo, atualmente é guiado por estratégias, técnicas e procedimentos profissionais, oferecendo ao anunciante um formato mais conveniente respaldado em novas tecnologias e planejamento, mas ainda sem perder um certo tom intuitivo que faz o rádio pertencer ao imaginário de uma coletividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessário observar ao longo de nossa vivência cotidiana a importância e a frequência com

que convivemos com o rádio. Assim, poderemos perceber com mais clareza a urgência em se estudar e sistematizar a criação e a veiculação de peças publicitárias para esta mídia.

Este trabalho teve como principal objetivo apresentar dados que pudessem, de alguma maneira, orientar pesquisadores de comunicação e pessoas que trabalham no mercado atualmente, quando da produção de uma peça radiofônica.

Não se trata de um ponto final quanto às preocupações junto à publicidade no rádio, mas um pontapé a mais na pesquisa desta temática na área de comunicação.

Diminuir esta mídia a uma rele coadjuvante de todas as outras que disputam o bolo publicitário a cada ano é negar a memória de tantos comerciais que marcaram a história da comunicação no país.

Mais do que comprovadamente, o rádio tem alcance e fixação garantida na mente das pessoas. Quem não se lembra...

“Quem bebe Grapete, repete Grapete, Grapete é gostoso demais... Quem bebe Grapete, repete Grapete, Grapete é gostoso demais”

“Groselha vitaminada Milani é uma delícia, no leite, no refresco, no lanche, pra tomar a toda hora na sua casa, na festinha, na escola. Tudo fica uma delícia....”

“Já é hora de dormir não espere a mamãe mandar. Um bom sono pra você e um alegre despertar...”

E ainda nem se falou da rádio via internet... que vem se firmando como alternativa para veiculação em mais largo alcance (o mundo todo). Mas este é um assunto longo, que deve ser apreciado em outra oportunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASALI, L. Rádio: fábrica de anunciantes. In: BARBOSA-FILHO, A. et alli. **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004, p. 215-222.
- CASÉ, R. **Programa Casé, o rádio começou aqui**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- FERRARETO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.
- FERRAZ, N. A dramatização sonora: formatos, interpretação e sonoplastia. In: BARBOSA-FILHO, A. et alli. **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004, p. 115-130.
- MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Atlas, 2004.
- McLeish, R. **Produção de Rádio – um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.
- MILLER, D.; MARKS, L. J. Mental imagery and sound effects in radio commercials. **Journal of Advertising**. Vol XXI, n. 4, dez. 1992. p. 83-93.
- ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.
- PRADO, E. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.
- QUEIROZ E SILVA, R. P. Questão de Publicidade no Rádio. **Revista Comunicarte**. São Paulo: Ática, 1990.
- SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Ática, 1995.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SANTOS FILHO, C. **Produção publicitária para rádio**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional/Ministério da Cultura, 1995.
- SILVA, J. L. O. A. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.
- SIMÕES, R. Do pregão ao jingle. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A Queiroz, 1997.
- TAVARES, R. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Negócio, 1997.

Laboratório de Regionalidade e Gestão

O Laboratório de Regionalidade e Gestão visa participar da formação de mestres em administração por meio de trabalho acadêmico necessário **ao desenvolvimento social, econômico, cultural e educacional** de conjuntos regionais do Brasil e da América Latina. Apesar de dar suporte à área de concentração Regionalidade e Gestão, o laboratório não é de exclusividade desta área. Os objetivos do laboratório são **inserção no processo de desenvolvimento regional**, apoio à formação de pessoal qualificado das empresas, organizações governamentais, produtores socioculturais e sistema educacional em diversos níveis e programas.

Desse modo, **produzirá o conhecimento** e disseminação indispensáveis ao avanço dos projetos sociais e econômicos regionais. Uma de suas linhas de pesquisa visa investigar e medir as políticas públicas e privadas de educação, cultura, comunicação e turismo exploram os recursos da região, ao mesmo tempo que atendem às necessidades locais. Outra linha de pesquisa pretende **capacitar gestores públicos** preparados para identificar necessidades da comunidade e mobilizar seu potencial de colaboração em prol de programas e projetos de desenvolvimento regional.

centro de pós-graduação
imes
 Av. Goiás, 3400 - S.C. Sul
 Tel.: 4239-3255 / 4239-3282