

**LINGUAGEM JORNALÍSTICA E PUBLICITÁRIA: COMPARATIVO DOS
ROTEIROS RADIOFÔNICOS¹**
(SEM FRONTEIRAS: PLURAL PELA PAZ - PJ.1899.HC.3199)

Flávia Brandão de Oliveira²

Henrique Sérgio Beltrão de Castro³

Resumo

A diferença de linguagem na comunicação nos vários tipos de texto é notória a qualquer leigo. Mas, analisar as características que distinguem linguagem jornalística e publicitária, usando conceitos bem definidos por autores renomados, é um desafio proposto por esse artigo. A ideia surgiu a partir do exercício de criação dos textos de apresentação dos roteiros radiofônicos do Todos os Sentidos e do Sem Fronteiras: Plural pela Paz, analisando as diferentes escritas quando produzida por alunos do jornalismo e quando produzida por alunos de publicidade.

Abstract

The difference of language in communication in different text types is evident to any layman. But in analyzing the characteristics of journalistic language and advertising, using well-defined concepts by renowned authors, is a challenge posed by this article. The idea came from the exercise of radio scripts of Todos os Sentidos and Sem Fronteiras: Plural pela Paz, written when analyzing the different produced by students of journalism and when produced by students of advertising.

Palavras-Chave

Linguagem publicitária; Linguagem Jornalística; Produção de roteiros.

1. Explicação do objeto e problemática

Esse trabalho tem como objetivo analisar as produções linguísticas nos textos de apresentação dos roteiros dos programas radiofônicos Sem Fronteiras: Plural pela Paz e Todos os Sentidos, veiculados pela Rádio Universitária FM 107,9⁴, observando características próprias da linguagem jornalística e publicitária. A ideia de abordar essa

¹ Trabalho apresentado na Área Temática de Comunicação no XXI Encontro de Extensão, realizado de 21 a 23 de novembro de 2012.

² Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará - UFC e bolsista de Extensão na produção dos programas Todos os Sentidos e Sem Fronteiras: Plural pela Paz. E-mail: flaviabrandaodeoliveira@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor adjunto da UFC; produtor e apresentador dos programas Todos os Sentidos e Sem Fronteiras: Plural pela Paz, da Rádio Universitária FM de Fortaleza; radialista; poeta. E-mail: beltraohenrique@yahoo.com.br.

⁴ Site da emissora: www.radiouniversitariafm.com.br.

problemática é oriunda do fato de que este ano as bolsas de extensão desses programas foram concedidas pela primeira vez a estudantes de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Devido a isso, os textos de apresentação dos roteiros que, antes eram produzidos por estudantes de Jornalismo, ganharam uma nova forma de escrita. Esses textos não são produções jornalísticas nem publicitárias, mas apresentam traços estilísticos da linguagem publicitária e da linguagem jornalística. Sendo assim, é interessante observar a forma de escrita diferenciada entre os bolsistas de Comunicação Social, porém com habilitações distintas. É importante ressaltar que o curso de Comunicação Social, atualmente, encontra-se extinto, tendo sido substituído por dois novos: Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Feita essa ressalva, o *corpus* deste artigo foi produzido por estudantes do extinto curso, habilitados em Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

O presente artigo não tem o objetivo de criticar ou apontar a forma correta de produção dos roteiros, mas analisar as diferenças entre a linguagem jornalística e a linguagem publicitária, destacando a repercussão dessas diferenças na produção dos mesmos.

2. Metodologia

Para ser realizada essa comparação, foi escolhida uma amostra de seis textos de apresentação dos roteiros, três produzidos por bolsistas que cursavam a habilitação em Jornalismo e três, por bolsistas de Publicidade e Propaganda, dos quais serão estudadas suas características linguísticas. Esses dados foram coletados dos arquivos da produção dos programas.

Para fundamentar o conceito de linguagem publicitária e linguagem jornalística, foram feitas leituras de autores como Clotilde Perez e Ivan Santos Barbosa (2007), Zeca Martin (2010), Nelson Lage (1998), Nelly de Carvalho (2002) e Luiz Artur Ferrarretto (2001). Além disso, foi necessário explanar sobre a Rádio Universitária e suas características, abordando um pouco da sua história.

Com esse levantamento de dados e sua análise, o trabalho busca contribuir para o engrandecimento da produção científica na área de Comunicação e para eventuais pesquisas que tenham como foco a discussão teórica entre a linguagem jornalística e publicitária.

3. A Rádio Universitária FM: Sem Fronteiras em Todos os Sentidos

É com o coração em serena festa, de corpalma cheio de gratidão
que eu, Henrique Beltrão, trago ao ar Sem Fronteiras... em Todos os Sentidos.

(Adaptação do bordão do locutor)

A Rádio Universitária FM, há trinta e um anos, vem cumprindo seu papel perante a sociedade, comprometendo-se com a educação da população cearense. Esta educação não diz respeito somente ao ensino formal prestado pela universidade, mas com a educação levada pelas ondas sonoras através de programas informativos, jornalísticos e musicais. A rádio também procura valorizar a produção cultural cearense, fazendo um contraponto às grandes emissoras do Brasil que valorizam a transmissão massiva de músicas internacionais, desvalorizando a produção musical local.

Nesse contexto desvalorização da produção cultural brasileira e cearense, na década de 1980, que surge a Rádio Universitária FM. Na emissora, artistas cearenses tinham (e ainda tem) espaço para divulgar sua arte. Além desse fator inovador, outra característica foi fundamental para firmar a Universitária FM como a emissora pública de mais credibilidade do Brasil⁵: sua abertura para fazer jornalismo em FM.

Ora, “(...) podemos afirmar que o rádio AM é basicamente palavra, ou seja, linguagem apenas verbal, e FM, música. É uma forma pobre de utilizar a potencialidade de linguagem do veículo” (BAUMWORCEL, 2005: p. 339). Segundo a autora, as emissoras FM destinam uma grande parcela da programação à transmissão musical, mas a Universitária FM abre espaço para programas de jornalismo a fim de informar os cidadãos fortalezenses e seus ouvintes on-line com os mais variados assuntos, através de programas como o Rádio Livre, o Rádio Debate (a meu ver, o programa mais respeitado de debate do Ceará) o Jornal da Educação, o Jornal da Universitária e através de “programetes”, como o Universitária Informa, o UFC Notícias e a Agenda 107 que passam em vários horários durante a programação.

A programação da emissora é realizada por produtores da rádio, jornalistas, bolsistas do curso de Comunicação Social e colaboradores, os quais se encontram, dentre outros, professores da Universidade Federal do Ceará (UFC), transmitindo programas que ajudam a consolidar a rádio como um espaço plural.

⁵ Dados retirados do site da emissora. Disponível em: www.radiouniversitariafm.com.br/radio/258-historico. Acesso em 15 de agosto de 2012.

É nesse espaço plural que atua a assistência de produção dos programas Todos os Sentidos, o qual vai ao ar ao vivo às quartas-feiras às 14 horas, e Sem Fronteiras: Plural pela Paz, transmitido também ao vivo nos dias de sábado às 14 horas. Ambos foram idealizados pelo colaborador da emissora, radialista e professor da UFC, Henrique Beltrão. Ele atua como coordenador do programa de extensão Rádio Plural que engloba três projetos de extensão que são programas da rádio – Sem Fronteiras, Todos os Sentidos e Musicultura – este último, com produção e apresentação do professor Pedro Rogério.

Cada programa possui sua peculiaridade, mas o fator agregador entre eles é a pluralidade. Além disso, os projetos dão aos bolsistas a oportunidade de vivenciarem tanto a prática da produção radiofônica quanto a experiência de produção de conhecimento científico com apresentação de artigos em congressos nacionais (como o da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom) e nos Encontros Universitários da UFC. Nesse contexto, os estudantes vivenciam ainda a reflexão diária sobre pluralidade humana e cultural.

O Todos os Sentidos e o Sem Fronteiras, como expressa seu idealizador e locutor, Henrique Beltrão, são irmãos, pois surgiram com a finalidade de divulgar a partir das ondas sonoras um mundo diferente, um mundo mais plural, levando a informação, a arte e a cultura para vencer a ignorância e o preconceito.

O irmão mais velho, Sem Fronteiras, surgiu no ano de 1998, inicialmente apresentado por Henrique Beltrão e Pedro Rogério aos sábados, a fim de divulgar a pluralidade de povos, línguas, religiões, idades e culturas de forma suave, com músicas e poesias. Os temas pautados são abordados com a ajuda dos convidados numa sintonizada conversa com o locutor. Além disso, o programa destina espaço para divulgação de shows, lançamento de livros, palestras, cursos e outras atividades culturais que acontecem na cidade.

O Todos os Sentidos possui o mesmo formato de interação com os convidados, mas sua finalidade é essencialmente dar voz às pessoas com deficiências, levando informação sobre as várias doenças que podem lesar um sentidos humano, assim como a forma de se prevenir e todas as questões relacionadas à saúde. Esta iniciativa do programa surgiu devido à relação que Henrique Beltrão teve com a comunidade surda, impulsionando a fazer um programa que divulgasse a realidade dessas pessoas que,

muitas vezes, são esquecidas pela sociedade. Em 2003, esta voz foi escutada pelas ondas sonoras da Rádio Universitária.

4. Conceitos importantes

4.1. Linguagem Publicitária

As palavras são como dentes de dragão.
De cada dente plantado nasce um guerreiro pronto para combater.
Morris West, O Embaixador

A publicidade, assim como qualquer processo comunicativo, trabalha utilizando um grupo de signos que constituem a linguagem. Além de publicizar a informação ela assume um papel claro no processo comunicativo: persuadir o receptor a acreditar na ideia ou produto exposto. Para isso, ela agrega nas peças recursos estilísticos, estéticos, sociais, psicológicos e linguísticos. “Acima de tudo publicidade é discurso, linguagem e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoa, utilizando-se mais da linguagem de mercado do que dos objetos” (CARVALHO, 2002, p.12).

Dentro do contexto capitalista, a publicidade assume o papel de reforçar a identidade de consumo e o valor vigente. Os recursos linguísticos para reforçar o objetivo publicitário são diversos, desde o uso de adjetivos, verbos no imperativo, clichês e até estereótipos convencionados na sociedade que permanecem no inconsciente.

Assim, a mensagem publicitária, diferente da jornalística que aposta em divulgar o cenário social, apela para mundo da perfeição, idealizado e inexistente. A ideia da publicidade é conciliar “(..) o princípio do prazer com a realidade quando, normativa, indica o que deve ser usado e comprado destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto” (CARVALHO, 2002, p.12).

Nem sempre a publicidade seguiu esse padrão, antigamente ela bastava ser somente informativa, numa função referencial, sem verbos no imperativo ou metáforas. Hoje, esse tipo de texto é bem representado nas notas de jornais informando eventos que irão acontecer. A publicidade evoluiu junto com o mercado, exigindo uma elaboração cada vez mais minuciosa, e passou a buscar um texto mais expansivo e evasivo.

Essa elaboração impõe certas características no formato e na linguagem expressa nas peças, como o reforço do individualismo focando na exclusividade, o uso da função

emotiva, a apropriação de estruturas icônico-linguísticas para alcançar o convencimento do consumidor consciente ou inconscientemente.

No texto de apresentação do roteiro dos programas, pode-se perceber características dessa individualização e a busca pela conquista do ouvinte, procurando levá-lo a continuar sintonizado no programa. O texto de apresentação não é uma peça publicitária, mas assume uma “venda” do assunto que será abordado, por isso ele dialoga com seu “consumidor”, ou seja, o ouvinte, de forma sutil e leve, como pode-se observar no roteiro do Sem Fronteiras produzido por um estudante de Publicidade e Propaganda.

Você já teve a oportunidade de escutar música canadense? E quebequense? Hoje, o programa Sem Fronteiras convida você, caro ouvinte, a se deliciar com as músicas produzidas por canadenses, belgas e franceses. Canções que carregam um aspecto social, histórico e cultural gigantesco. Se você admira a música francófona, relaxe e se deixe levar. A quem ainda não adentrou neste mundo, sintá-se bem-vindo a descobrir o que esta rica cultura de países que falam o francês têm a oferecer (Estudante de Publicidade e Propaganda, roteiro do Sem Fronteiras: Plural pela Paz veiculado em 28 de abril de 2012 pela Rádio Universitária FM).

Além dessas características, a escrita da mensagem deve demonstrar bom manejo com as palavras para evitar interpretações erradas ou palavras que discriminam um grupo social, por exemplo: surdo-mudo, mudinho, retardado, de cor, entre outras.

Outros fatores da linguagem publicitária é o apreço pelo coloquial, pois essa forma de expressão aproxima mais o receptor do emissor criando maior credibilidade no discurso. A utilização de estereótipos e clichês é corriqueiramente presente nos textos, para alcançar a identificação do receptor. Por exemplo, normalmente produtos de limpeza usam estereótipos de donas de casas preocupadas com o bem-estar da família. Para a empresa conseguir se comunicar melhor com seu público, utiliza-se de padrões pré-estabelecidos na sociedade.

A mensagem publicitária sempre é moldada conforme o meio no qual está sendo divulgada. Mas, de preferência, os textos devem ser curtos e simples para atingir um número maior de pessoas e concluir sua principal meta, a persuasão dos receptores.

Esse objetivo impulsiona, muitas vezes, a legitimação do discurso elitista e reforço social do sistema. Pois, a publicidade trabalha assumindo um papel de motivador do consumo e dos ideais sociais de uma sociedade consumista. “O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função,

simula igualitarismo, remove das estruturas de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 2002, p. 17).

Para finalizar, a linguagem publicitária possui um poder de criar e destruir conceitos dentro do panorama da sociedade, utilizando a verossimilidade, e não a verdade, para prometer “milagres” dos produtos vendidos, deixando de ter uma função meramente informativa para persuadir os clientes em potencial.

Mas é importante ressaltar que a linguagem é apenas uma ferramenta que pode ser usada para reforçar valores consumistas ou salvar o meio ambiente, por exemplo; as finalidades desta são de responsabilidade daquele que elege seus objetivos.

4.2. Linguagem Jornalística

As palavras me antecedem e ultrapassam, elas me tentam e me modificam,
e se não tomo cuidado será tarde demais: as coisas serão ditas sem eu as ter dito.
Clarice Lispector

Depois desse panorama sobre linguagem publicitária, fica mais fácil explicar o que seria linguagem jornalística. As duas formas de comunicação possuem muitas semelhanças, mas existe um pilar que as difere totalmente.

Nelson Lage (1998, pág. 36) denomina linguagem jornalística como um conceito que relaciona três definições diferentes: registro de linguagem, processo comunicativo e mensagens ideológicas.

Registro de linguagem, para o autor, seria o uso da língua na forma culta, coloquial ou popular na produção de textos jornalísticos. Estes são produzidos com o objetivo inicial de informar, para isso é necessário que os textos jornalísticos sejam entendidos por grande parte dos ouvintes, como no caso do rádio. Por isso, o redator sempre escolhe uma escrita menos formal e mais coloquial. Na verdade, seria uma mistura das duas formas de escrita, culta e coloquial, a fim de tornar claro a todos e não perder a credibilidade com deslizos de informalidade, como gírias ou erros de concordância. “A linguagem jornalística é basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que são possíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal” (LAGE, Nelson, 1998, p. 38).

Sendo assim, a linguagem jornalística incorporara, em seu texto, neologismos , denominação de objetos novos de origem científica ou popular (*laser* e *orelhão*),

metáfora com intenção crítica (mordomia, senador biônico), atualizações necessárias (malufista, petista, roqueiro) ou designação técnica para melhor entendimento do texto.

Todo esse cuidado com o uso da linguagem serve para que o processo comunicativo seja efetuado com sucesso, segundo aspecto destacado por Lage (1998). Assim como expresso na publicidade, os textos jornalísticos participam de um processo comunicativo no qual o emissor, muitas vezes, desconhece o receptor. Ele pode saber o perfil das pessoas que normalmente ouvem o programa, através do contato com ele (por telefone e pelas redes sociais) ou pelo mapeamento estatístico do público, mas, diferentemente de uma conversa pessoal, nunca se sabe exatamente quem é esse público ao qual ele se dirige. Isso se torna um grande desafio para os comunicadores, que trabalham com o inesperado.

Por isso, o texto jornalístico opta pela utilização da função referencial e usa os verbos na terceira pessoa. “A comunicação jornalística é por definição referencial, isto é, fala de algo no mundo, exterior ao emissor, ao receptor e ao processo comunicativo em si. Isso impõe quase o uso obrigatório da terceira pessoa” (LAGE, Nelson, 1998,p.39).

Esse caráter seria um dos pilares diferenciais da linguagem jornalística para a linguagem publicitária. Essa busca por uma linguagem mais referencial é justificado pelo caráter mais noticioso de apuração dos fatos tornando a notícia mais verídica.

O seguinte texto de apresentação do roteiro do programa Sem Fronteiras de 2010 sobre o “Pessoal do Ceará” exemplifica essa característica informativa, utilizando da função referencial e focando na informação e na sua contextualização:

Na época em que grandes empresas dominam o mercado fonográfico, um grupo interessante chama a atenção dos cearenses em São Paulo, eles que não tinham marca, nem grande experiência de mercado, ficaram conhecidos apenas como Pessoal do Ceará. Seus poetas e intelectuais advinham das mais diversas formações, desde a Física até as artes cênicas e, na conturbada década de 70, ousaram pensar a realidade da época. Nessa profusão de criações e recriações, o disco “Meu corpo, minha embalagem todo gasto da viagem” torna o grupo conhecido. E, assim como está escrito no encarte de seu LP, “Pessoal do Ceará não é apenas um conjunto vocal. É um grupo de novos mensageiros que, cada um a sua maneira, dá o recado mais importante desta temporada. “Para compartilhar as várias histórias dessa jornada, o Sem Fronteiras recebe hoje o músico, ator e professor Rodger Rogério que foi um dos integrantes do grupo Pessoal do Ceará. Também aqui no estúdio o professor do Curso de Música da UFC, Pedro Rogério, autor do livro *Pessoal do Ceará: Habitus e Campo musical na década de 1970* (Estudante de Jornalismo roteiro do Sem Fronteiras: Plural pela Paz veiculado em 12 de março de 2011 pela Rádio Universitária FM).

É possível só nesse singelo parágrafo percebermos o enfoque na localização de tempo e espaço, explicando o que foi o movimento, os personagens que a ele pertenceram, assim como suas obras. Esse trecho obedece exatamente a regra de produção jornalística das perguntas: O quê? Quem? Como? Onde? Por quê? Também é perceptível a função referencial e a impessoalidade da escrita.

Lage (1998) também define que para uma produção ser uma linguagem jornalística deve ter mensagens ideológicas. O jornalismo está presente na vida das pessoas. Ele informa e participa veementemente das mudanças que acontecem no mundo. Além disso, ele assume função de intensificar ideologias presentes na sociedade. A escolha das palavras está ligada a ideologia e estereótipos existentes na sociedade. “As grandes e pequenas questões da ideologia estão presentes na linguagem jornalística, porque não se faz jornalismo fora da sociedade e do tempo histórico” (LAGE, Nelson, 1998, p.42).

Nos programas da Rádio Universitária, Sem Fronteiras e Todos os Sentidos, existe um cuidado minucioso da produção em relação ao uso das palavras na elaboração dos cartazes e roteiros devido à importância de respeitar a pluralidade. Um exemplo disso é o respeito na apresentação dos convidados, tentando resaltar a trajetória de seu trabalho, como exemplifica a apresentação do Professor Doutor Sullivan Mota:

Formado desde 1976, fez residência e mestrado na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Sullivan Mota foi um dos fundadores do Nutep (Núcleo de Tratamento e Estimulação Precoce). Ajudou na criação de diversos serviços como o da assistência ao recém-nascido da unidade neonatal da Maternidade Escola, a UTI, o primeiro banco de leite do Norte e Nordeste, na UFC. Ajudou a repensar o papel do líder da saúde ou comunitário, que depois virou o agente da saúde, institucionalizado no primeiro governo Tasso Jereissati. Hoje, atual presidente do IPREDE (Instituto de Prevenção à Desnutrição e à Excepcionalidade) desde 2006 (Estudante de Publicidade e Propaganda roteiro do Todos os Sentidos veiculado em 16 de maio de 2012 pela Rádio Universitária FM).

Assim, a definição de linguagem jornalística para LAGE (1998) seria o uso do registro de linguagem dentro de um processo comunicativo com utilizações de mensagens ideológicas.

5. Contraponto

Após explanar sobre a fundamentação teórica das duas linguagens, pode-se iniciar a análise dos textos de apresentação dos roteiros produzidos por estudantes do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - e do curso de Comunicação Social - Jornalismo. É importante ressaltar que esses textos de apresentação não são textos jornalísticos nem publicitários, mas possuem uma estética linguística típica de cada formação que será destacada neste artigo.

O primeiro texto de apresentação a ser analisado refere-se ao programa Sem Fronteiras: Plural pela Paz o qual teve como pauta o tema “futebol”, vinculado ainda neste ano. Segue abaixo um trecho do referido texto, produzido por um estudante do curso de Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda:

Está nos acréscimos do 2º tempo, numa final de campeonato, e aquela bola quase entra, “tirando tinta da trave”. Toda a torcida em uma só voz faz: – Uh!!!! O coração vai a mil. Deu para sentir? Quem nunca sentiu isto? Não precisa gostar de futebol, muito menos entender o jogo. Precisa ter coração, porque o esporte em si lhe contagia. Mas você já se perguntou o que existe por trás desse esporte em termos sociais, culturais, econômicos, até políticos? Hoje o Sem Fronteiras convida você a conhecer “bem de perto” este esporte. Entre, sente-se e escute este bate-bola com Márcio Renato, Manoel Neto e Herbert de Sousa (Estudante de Publicidade e Propaganda roteiro do Sem Fronteiras: Plural pela Paz veiculado em 05 de maio de 2012 pela Rádio Universitária FM).

Analisando o texto, podem-se perceber o uso constante de verbos no presente e a predominância da função emotiva⁶, de forma a passar sentimentos aos ouvintes sobre a sensação que um amante de “futebol” tem quando seu time não finaliza o gol. O trecho também apresenta interjeição, com o fim de expressar o sentimento dos torcedores. Além disso, há a presença de expressões coloquiais como “tirando tinta da trave”, “o coração vai a mil”, “bem de perto” e “bate-bola”. Desta forma, são notórios a pessoalidade com o uso constante do pronome “você”, aproximando o locutor de seu ouvinte. Essas características de exclusividade do receptor são frequentemente utilizadas na linguagem publicitária.

Continuando a análise, observam-se perguntas retóricas (como “Deu para sentir?” e “Quem nunca sentiu isto?”) os quais são instrumentos linguísticos bastante utilizados por publicitários com o fim de individualizar o processo comunicativo e de transmitir a sensação de exclusividade aos seus receptores.

⁶ Função emotiva tem o objetivo de transmitir suas emoções e anseios do emissor.

Por sua vez, analisando o segundo texto, vinculado ano passado, apresentado no programa Sem Fronteiras sobre a mesma temática: “futebol”, podem-se perceber características estéticas e linguísticas diferenciadas. Segue abaixo a transcrição do referido trecho:

Um de nossos famosos ditados é o de que o Brasil é o país do futebol/ Centenas de crianças crescem com o sonho de viver de jogar bola/ Os seus ídolos são pouco atletas e nada heróis/ Mas estão na camisa do time e no penteado do garoto// O mercado é competitivo e, na peneira, muitos ficam de fora/ Porém, o universo dos que estão de fora dos grandes times e dos contratos milionários/ é a realidade de quem gosta de jogar e enfrenta as dificuldades para tal// O futebol suburbano está em todos os cantos/ desde um racha em um terreno abandonado até os campeonatos onde competem os times organizados// As jornalistas formadas pela UFC Lorena Alves e Cleisyane Quintino registraram essas histórias no livro-reportagem Orgulho Suburbano: o futebol em outras linhas/ O Sem Fronteiras dialoga agora com as estudantes sobre a experiência e sobre o livro (Estudante de Jornalismo roteiro do Sem Fronteiras: Plural pela Paz veiculado em 02 de julho de 2011 pela Rádio Universitária FM).

Com efeito, pode-se observar que o grande contraponto dessa produção para a outra é o caráter informativo. No decorrer desse texto são expostos dados, além disso, percebe-se o uso predominante da função referencial, tornando-se um processo comunicativo de apenas um emissor para vários receptores, sem o caráter exclusivo da publicidade. É notório o uso de uma linguagem mais formal e menos coloquial em relação ao primeiro texto.

Essas diferenças, características da linguagem publicitária e jornalística, também podem ser encontradas nos roteiros do Todos os Sentidos.

O terceiro texto a ser analisado refere-se à série sobre os sentidos humanos, realizada durante o mês de junho do presente ano, em comemoração ao aniversário do programa. Segue abaixo o trecho do texto de apresentação do roteiro:

As cores, as formas, os gestos, os rostos. É fácil percebermos esta diversidade de imagens quando temos a visão. Em contrapartida, ver o mundo com outros “olhos” às vezes é mais sincero. Os cegos veem com o tato, com o olfato, com a alma. Não julgam por aparência, não temem o diferente ou o marginalizado. Ver o mundo com novos olhos é fazer uma nova leitura. É mudar paradigmas. É exercitar a criatividade. Nesta, nasce a arte, o belo, o diferente. Hoje o Todos os Sentidos tem o prazer de receber dois grandes artistas cegos Celso Florêncio e Hortêncio Pessoa, e o fotógrafo Pedro Humberto para falar sobre a arte e a visão. Sejam bem-vindos (Estudante de Publicidade e Propaganda roteiro do Todos os Sentidos veiculado em 06 de junho de 2012 pela Rádio Universitária FM).

O texto exposto apresenta o uso constante de figuras de linguagem. Diferentemente do primeiro texto pesquisado, que tinha perguntas retóricas, utilização do pronome pessoal “você” e da função emotiva; este não tem a característica da individualidade presente no texto publicitário, mas trabalha a partir de metáforas, de sinestesia⁷ e de repetições de palavras para transmitir a emoção aos ouvintes. Características essas também típicas da linguagem publicitária.

Essa mesma série também havia sido realizada em outra oportunidade pelo mesmo programa. Sendo assim, analisando o texto produzido na ocasião, formulado por um estudante de Jornalismo, percebem-se diferenças de linguagem, conforme segue abaixo:

Iniciamos na semana passada a Série Sentidos, que irá abordar os seis sentidos. Começamos falando do olfato, quando vieram ao Todos os Sentidos Tatiana Leite, estudante anômica (não tem o sentido do olfato) e Anne Fatah, terapeuta holística que usa também a aromaterapia. Ernani Franklin contribuiu com o programa por telefone; ele é mestre das Artes Taoístas para saúde e longevidade, foi iniciado pelo mestre Liu Pai Lin, é professor de Tai Chi e Chi Kung, e também pesquisador em Higiene Alimentar e fitoterapia. (...) Na última quarta-feira abordamos o Tato. Vieram ao programa Bárbara Valões, que é cadeirante e psicóloga, Cássia Regina, facilitadora de biodança e diretora socioambiental do Instituto Nordeste Cidadania, autora dos livros “Gestos, palavras e músicas”, “Educação biocêntrica, vivenciando o desenvolvimento organizacional” e de “Mariana, um facho de luz” e Karla Karenina, que é atriz, arteterapeuta, voluntária do movimento pela reintegração da pessoa com hanseníase e facilitadora do Curso de Artes Sensuais para Mulheres (Estudante de Jornalismo roteiro do Todos os Sentidos veiculado em 24 de setembro de 2008 pela Rádio Universitária FM).

Esse texto exprime o seu caráter informativo, relatando tudo que já havia acontecido para o ouvinte durante toda a série. Ele possui uma linguagem formal, sem figuras de linguagem, e com uma função predominantemente referencial.

Desta forma, diante de tudo que fora exposto, pode-se perceber a diferença linguística de produção entre um bolsista, formando, com habilitação de Publicidade e outro com habilitação em Jornalismo. Dentre os quatro textos apresentados, observa-se características bastante peculiares deste ou daquele habilitado. Mas é importante ressaltar a presença de semelhanças, pois todos os textos são informativos, alguns com mais intensidade do que outros, mas o principal objetivo deles é informar os ouvintes sobre o assunto pautado no programa.

Por fim, resumindo essas diferenças, pode-se afirmar que, do ponto de vista

⁷ Sinestesia é uma figura de linguagem que designa a união ou junção de planos sensoriais diferentes

publicitário, a apresentação do roteiro é o momento de conquista do ouvinte para que este continue sintonizado. Para isso, são utilizados recursos linguísticos como figura de linguagem, emoção, perguntas retóricas, clichê, exclusividade da comunicação e traços de coloquialismo, conforme segue abaixo:

Hoje, caro ouvinte, estamos em família. Nos estúdios da Rádio Universitária, convidamos Pedro Rogério, professor do curso de Música e apresentador do Programa Musicultura, transmitido pela Rádio Universitária FM 107,9 todas as quartas-feiras às 16 horas. Assim como o Sem Fronteiras, o Musicultura é projeto de extensão, que traz como proposta a difusão da produção do campo de cultura e arte da UFC e do Ceará, dando ênfase às produções musicais. Por isso, estamos em casa. Vamos nos deliciar com este “banho” de informação cultural entre irmãos, hoje, no Sem Fronteiras (Estudante de Publicidade e Propaganda roteiro do Sem Fronteiras: Plural pela Paz veiculado em 12 de maio de 2012 pela Rádio Universitária FM).

Já do ponto de vista jornalístico, a conquista acontece pela informação do assunto tratado, dados concretos, uso da linguagem formal, função referencial, impessoalidade, escrita clara e objetiva, conforme se segue:

A história do Maracatu está relacionada à chegada dos africanos a Portugal no fim da Idade Média. Conhecido também pelo nome de nação, ele se origina das antigas festas de coroação de reis negros, eleitos e nomeados “reis do Congo”, a partir do fim do século XVII. Ao entrar em contato com a religião católica, os africanos fizeram associações entre os santos católicos e as divindades africanas. Com a abolição da escravidão no Brasil no fim do século XVIII, o Maracatu passou gradualmente a ser caracterizado como um fenômeno típico dos carnavais recifenses. Mas não é só em Pernambuco que se dança Maracatu. Aqui, no Ceará, temos várias experiências de Maracatus que cantam – e dançam! – a nossa cultura afro-brasileira. Hoje, o Sem Fronteiras reverencia o Maracatu Brasileiro, ou melhor, *os* Maracatus, com suas variações e particularidades (Estudante de Jornalista roteiro do Sem Fronteiras: Plural pela Paz veiculado em 13 de fevereiro de 2010 pela Rádio Universitária FM).

Desta forma, o ideal é que existam as duas maneiras de comunicação com os ouvintes da rádio, pois ambas são eficientes e conseguem transportar os ouvintes para o tema do programa.

6. Conclusão

Antes de concluir, é importante destacar que essa análise só foi possível devido ao espaço aberto existente na produção dos programas Todos os Sentidos e Sem Fronteiras: Plural pela Paz que permitem os bolsistas se expressarem de diversas maneiras. .

Desta forma, pode-se concluir que, apesar da Publicidade e do Jornalismo realizarem o papel de informar a audiência, os textos feitos por estudantes dessas formações possuem formatos e funções estéticas e linguísticas diferenciadas, mesmo quando escritos para serem veiculados em um mesmo meio de comunicação: rádio, conforme aqui explanados.

Assim, conclui-se que os textos de apresentação são uma amostra das diferentes maneiras de como as pessoas interpretam e podem fazer a comunicação, estabelecendo sua forma de redigir dentro dos padrões ensinados nos cursos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Comunicação Social - Jornalismo.

7. Referências Bibliográficas

BAUMWORCEL, Ana. Armand Balsebre e a teoria expressiva do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio: Textos e Contextos**. In: Rio de Janeiro: Insular, 2005, p. 337 a 346.

CARVALHO, de Nelly. **Publicidade a linguagem da sedução** 3º ed. Ática: São Paulo, 2002.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Doravante: São Paulo, 2001.

LAGE, Nelson. **Linguagem Jornalística**. Ática: São Paulo, 1998.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Saraiva: São Paulo. 2010

PERREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo . **Hiperpublicidade vol. 2**. Thomson: São Paulo, 2007.