

FORMATO DA PUBLICIDADE EM RÁDIO

Clóvis Reis

Instituição: Universidade Regional de Blumenau – Furb

RESUMO - *A discussão sobre o formato da publicidade em rádio oferece campo para a polêmica. Excetuando-se noções mais ou menos comuns, os manuais divergem na classificação dos principais tipos de anúncios. Confrontando autores brasileiros, espanhóis e norte-americanos, o presente trabalho sistematiza um novo método de análise dos comerciais. O ponto de partida deste modelo é o contexto de emissão dos anúncios, de onde derivam as diferenças fundamentais entre as diversas formas de publicidade radiofônica. A análise de elementos como a palavra, a música, os efeitos sonoros e os espaços de silêncio, assim como o tempo de duração, ocupa uma segunda etapa, subordinada às circunstâncias de veiculação. As conclusões constituem um guia de interesse para estudantes, professores, agências, anunciantes e emissoras de rádio.*

Palavras-chave: Publicidade, Rádio, Formato

1. Introdução

O rádio estréia no Brasil em 1922, com a histórica transmissão do discurso do presidente Epitácio Pessoa em comemoração ao centenário da proclamação da Independência.

Os anos 20 são um período de experimentação e a grande virada do rádio ocorre na década de 30, com os aperfeiçoamentos técnicos nos modos de transmissão e a inserção da publicidade na programação.

Segundo Bianco (1999), a novidade provoca mudanças nas emissoras. O rádio cultural-educativo cede lugar aos programas voltados ao lazer e à diversão. Música popular, horários humorísticos, novelas, programas de auditório e concurso do rei e da rainha do rádio são alguns dos produtos oferecidos ao público numa programação pontilhada pelos “reclames”. Para manter esse padrão de qualidade e a competitividade no mercado, as emissoras tratam de se organizar como empresas.

O rádio vive o período dourado nos anos 40 e 50, até que em 1960 surge a televisão, que rouba o prestígio e uma fatia expressiva do bolo publicitário.

A partir daí o rádio assume definitivamente a condição de coadjuvante no mercado da comunicação, esboçando uma reação no fim da década de 90, graças à introdução de novas tecnologias e à definitiva profissionalização do negócio.

O faturamento publicitário do rádio nos últimos três anos traduz esta evolução. No período, o desempenho do meio situa-se acima da média da indústria da propaganda, conforme levantamento da empresa Price Waterhouse Coopers, publicado pelo jornal Meio & Mensagem (número 896). Em 1999, enquanto o bolo total aumenta 7,1%, a receita do rádio sobe 26,2%.

A performance se repete em 2000, segundo M&M (número 950): o rádio fatura R\$ 482 milhões e eleva seus rendimentos em 27,2%, quase três pontos percentuais acima da média nacional.

Não obstante a importância do meio para o setor de propaganda, são raras no Brasil as pesquisas que, com rigor acadêmico, abordam a linguagem da publicidade no rádio. A maioria dos trabalhos analisa o veículo dentro de um contexto de planificação de meios ou se volta para a gestão de vendas.

A carência está clara, por exemplo, quando se busca uma definição sobre os formatos de publicidade no rádio. Excetuando-se noções mais ou menos comuns como spot, jingle e patrocínio, resta pouco material atualizado para quem procura mais informação na área.

Este trabalho tenta suprir esta lacuna, propondo uma tipologia para os comerciais de rádio, de modo que o resultado da investigação constitua um guia de interesse para estudantes, professores, agências, anunciantes e emissoras.

O estudo se apóia em bibliografia brasileira, espanhola e norte-americana, mercados onde o rádio detém expressivos índices de audiência e de faturamento publicitário.

O percurso da investigação permite uma observação dos principais postulados vigentes, uma crítica dos diferentes modelos e, por fim, a sistematização de novos conceitos, tendo como enfoque o contexto de emissão dos anúncios.

O objeto do presente trabalho naturalmente se presta a uma abordagem mais ampla, sendo parte de um projeto de pesquisa sobre a linguagem da publicidade no rádio, apresentado ao programa de Doutorado em Comunicação Pública da Universidade de Navarra (Espanha) sob a orientação da professora María del Pilar Martínez-Costa.

2. Spot e jingle

Clássico da literatura brasileira sobre publicidade, o manual da agência McCann Erickson (1960) dedica grande espaço para os comerciais de rádio e relaciona os seguintes formatos:

- 1) O texto, definido como a mensagem lida por uma só voz.
- 2) A mensagem dialogada, que envolve dois ou mais locutores.
- 3) A mensagem dramatizada, nas quais os locutores atuam como atores, encarnando personagens de uma história.
- 4) A mensagem com efeitos sonoros, que pode ser tanto um texto ou um diálogo, acompanhado de música ou de efeitos de sonoplastia.
- 5) O jingle, cuja combinação entre música e letra torna a mensagem semelhante a uma pequena canção.

Além dessa classificação, a obra refere-se à inserção de comerciais durante os programas, citando o improviso e o patrocínio de espaços e de programas. Por último, aparece a compra de horários e a produção de programas exclusivos, ajustados pontualmente às necessidades do anunciante.

Em Sant'Anna (1989), há uma espécie de síntese dos formatos citados anteriormente. Porém, não há explicação para os conceitos, que são relacionados da seguinte forma:

- 1) Textos comerciais.
- 2) Jingles e spots.
- 3) Patrocínio de programas.
- 4) Patrocínio de novelas.

A tipologia é todavia menor em Bighetti (1997), que reduz a publicidade em rádio a três formatos básicos:

1) Spot: texto publicitário para transmissão radiofônica. Dura 15, 30, 45 segundos ou acima de um minuto. Pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada.

2) Jingle: mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço. Tem as mesmas durações do spot.

3) Texto-foguete: semelhante ao spot, tem curta duração – de 5 a 7 segundos – e surge por meio de transmissões esportivas.

A leitura das três obras oferece algumas conclusões prévias:

a) Entre os autores, existe um certo acordo a respeito de formatos como o spot e o jingle.

b) O critério de classificação é ambíguo e a explicação a respeito dos demais formatos é vaga, ensejando um aprofundamento.

Vejamos, então, de que maneira a bibliografia espanhola contribui para o esclarecimento das dúvidas.

3. Intervalo comercial

García Uceda (1995) aponta as seguintes formas de publicidade no rádio:

1) Cunha: é o formato mais utilizado em rádio e normalmente tem uma duração de 30 segundos.

2) Menções ou palavras: têm uma duração de 15 segundos e são comuns em transmissões esportivas.

3) Programas patrocinados: são produzidos por agências de publicidade.

4) Patrocínio a programas da emissora.

García Uceda não concebe o jingle como um formato. O autor utiliza o termo no capítulo em que estuda os recursos para a produção de comerciais, definindo o jingle como “uma música original para o spot” e que “resulta de uma combinação alegre de letra e música, muito breve, que fica gravada no cérebro em associação com o nome da marca”.

Outra constatação importante é que, embora o espanhol utilize o termo “cuña”, a definição equivale ao conceito de spot em inglês. O raciocínio se baseia principalmente na citação transcrita acima. No entanto, a distinção é necessária porque na Espanha o conceito de spot refere-se em primeiro lugar ao comercial de televisão.

Por isso, o presente trabalho emprega o termo “cunha” na tradução do espanhol para o português. Não se trata de um capricho linguístico. A definição de cunha como uma peça que se introduz em um espaço vazio, de fato, constitui um traço distintivo na classificação dos diversos formatos de publicidade em rádio.

Ortega (1997) utiliza uma terminologia diferente e relaciona como principais formatos:

1) Palavras e rajadas: emitidas pelos locutores dentro de um programa ou entre dois programas sucessivos, sem planificação criativa e musical.

2) Cunhas: acompanhadas de um ritmo musical ou sonoro, são gravadas para emissão dentro dos diferentes programas e normalmente têm entre 15 e 20 segundos.

3) Publrreportagens: espaços entre dois e cinco minutos, descrevem atividades do anunciante com um conteúdo predominantemente informativo.

4) Microprogramas e consultórios: espaços entre dois e cinco minutos com participação do locutor, do público e de um representantes do anunciante.

5) Programas patrocinados: em realidade, referências veiculadas no começo ou no fim de um programa, mencionando o patrocínio a uma atração da emissora ou da rede.

A exemplo da relação anterior, a classificação não inclui o jingle como um formato de publicidade radiofônica.

O critério se repete em González Lobo (1998), que lista os seguintes tipos de anúncios:

1) Cunhas: pequenas produções de 30 segundos ou de um minuto, gravadas normalmente em estúdios especializados.

2) Patrocínio a programas especializados ou microprogramas, com a menção da marca patrocinadora durante o espaço.

3) Palavras ou comunicados: lidos diretamente pelos locutores ao largo da programação.

A leitura dos três autores é suficiente para uma visão geral do quadro, ainda que a bibliografia espanhola disponha de outros trabalhos na área, entre os quais figuram nomes como Muñoz e Gil (1986), Ortiz e Volpini (1995) e Ortiz e Marchamalo (1996). No entanto, como a classificação proposta nestas obras reflete uma certa tendência exposta anteriormente, o material é suficiente para a conclusão de que:

1) A cunha é um formato que figura em todas as classificações, ainda que existam divergências a respeito do tempo de duração das peças.

2) O jingle não constitui um formato independente, sendo concebido como trilha musical da cunha.

3) Existe uma divergência na definição dos anúncios emitidos fora do intervalo comercial.

Resumindo: as dúvidas pendentes na leitura dos autores brasileiros se avolumam com o acréscimo da literatura espanhola.

Vejamos, agora, em que medida a bibliografia norte-americana contribui para o avanço da investigação.

4. Ao vivo versus gravado

Book, Cary e Tannenbaum (1992) apresentam um estudo prático sobre a criação de anúncios para o rádio. Os autores citam o improviso, o spot e o comercial ao vivo, mas não sistematizam os conceitos que mencionam.

Weinberger (1994), ao contrário, se detém neste aspecto. No seu detalhado estudo sobre a eficácia da publicidade em rádio, aborda questões como a duração dos anúncios (30 ou 60 segundos), a origem do áudio (original ou versão da TV) e o uso da música.

No estudo da trilha, propõe três categorias de música, entre as quais inclui o jingle. O método evidencia que, para Weinberger, a mensagem comercial predominantemente cantada não constitui um formato autônomo.

Autor de prestígio na área, Schulberg (1996) amplia a tipologia das formas de publicidade radiofônica. Além do conceito de spot, que aparece ao longo da obra, menciona os seguintes:

- 1) Anúncio-notícia ou anúncio-musical, dependendo do formato da emissora, como alternativa ao zapping do intervalo comercial.
- 2) Comercial direto, que não ganha prêmios, mas dá resultados.
- 3) Comercial ao vivo, apropriado para a publicidade de venda direta.
- 4) Bartering, isto é, intercâmbio de produto ou serviço por tempo de publicidade.

Jewler (1995) acrescenta outra categoria: o comercial com uma parte ao vivo e outra gravada, chamado de “live donut”, em alusão ao anunciante que popularizou esta forma de anúncio nos Estados Unidos.

A bibliografia é representativa para as seguintes considerações:

- 1) Existem duas categorias de publicidade no rádio: os anúncios ao vivo e os comerciais gravados.
- 2) Há uma relação entre formato e excelência publicitária.

5. Proposta de uma nova tipologia

A revisão bibliográfica demonstra que a discussão sobre o formato da publicidade no rádio oferece campo para a polêmica. Não obstante a profusão de rótulos, algumas perguntas continuam sem resposta. Entre elas, destacam-se:

- 1) O que caracteriza um formato?
- 2) Quais são os principais formatos?
- 3) O jingle constitui um formato?

Vejamos a primeira questão. Embora os autores relacionem diversas modalidades de apresentação dos anúncios, nenhum deles define o que é um formato.

A resposta está em Joannis (1986), para quem formato significa “espaço, superfície ou tempo destinados a uma mensagem publicitária em um meio de comunicação”.

Portanto, para que se estabeleça a diferença entre um espaço e outro, urge que o ponto de partida da classificação seja o primeiro elemento distintivo entre as várias formas de publicidade.

No caso do rádio, a origem da diferença está no contexto de emissão do comercial, isto é, no modo de inserção do anúncio durante a programação. A partir da veiculação, a peça gravada se converte em publicidade, entendida como “uma forma paga de apresentação e promoção de idéias, bens ou serviços, através de um patrocinador identificado” – conforme a definição de Kotler e Armstrong (1991).

A análise de elementos como a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, assim como o tempo de duração, ocupa uma segunda etapa, subordinada às circunstâncias de veiculação do anúncio.

A adoção deste enfoque, à primeira vista, parece demasiadamente simples. No entanto, define um marco na descrição dos formatos de publicidade radiofônica. O principal motivo da dispersão de conceitos verificada na revisão bibliográfica é a observação de um mesmo fenômeno sob distintos ângulos durante os vários momentos da investigação, o que provoca as contradições apontadas anteriormente.

A partir do critério estabelecido acima, propomos uma classificação dos espaços de publicidade em rádio de acordo com as seguintes modalidades:

- 1) Comerciais inseridos durante os programas.
- 2) Comerciais veiculados no intervalo dos programas.
- 3) Comerciais emitidos como unidades autônomas.

Assim, na categoria dos comerciais inseridos durante os programas se incluem os anúncios ao vivo, sejam menções de patrocínio a concursos, aos segmentos de um programa ou a um programa inteiro, bem como todas as mensagens que se misturam à transmissão de conteúdos não-publicitários. Nesta modalidade de apresentação, os comerciais são lidos pelo locutor do horário e normalmente não têm o acompanhamento de música ou de efeitos sonoros.

Embora a duração dos anúncios seja um fator importante na negociação entre emissoras e agências, não constitui por si mesma um traço que caracterize uma ou outra variedade de comercial. A extensão da mensagem depende da capacidade de investimento do anunciante, da tabela de preços e da política de programação da emissora, assim como do objetivo da campanha publicitária, variando geralmente de 15 segundos a um minuto e meio.

Os microprogramas são uma exceção e normalmente duram entre 3 e 5 minutos. Este tipo de anúncio detém entre 10 e 15% da verba publicitária destinada ao rádio na Espanha e usualmente segue a seguinte estrutura: o locutor anuncia um determinado produto ou serviço e

na sequência intervêm um representante do anunciante, um ouvinte ou outro locutor, por meio de uma transmissão externa, numa espécie de reportagem em unidade móvel.

Já na categoria dos comerciais veiculados no intervalo dos programas estão os anúncios que literalmente funcionam como cunhas, isto é, que se encaixam num espaço vazio e ajustam a grade de programação. A diferença fundamental entre os comerciais deste grupo está no uso ou na ausência de música. Uma distinção convencional seria a seguinte:

- a) Anúncio sem música: comunicado.
- b) Anúncio com fundo musical: spot.
- c) Anúncio totalmente musical: jingle.

Respondendo à pergunta planteada no começo deste capítulo, o jingle não constituiria, portanto, um formato de publicidade radiofônica, no sentido estrito do termo, mas seria, isto sim, um tipo muito particular de anúncio veiculado no intervalo dos programas.

Finalmente, na categoria dos anúncios emitidos como unidades autônomas estão os programas, a publisreportagem ou o infomercial e a transmissão de eventos de caráter publicitário.

O barterig não se inclui nesta modalidade de comerciais, pois o intercâmbio não é uma forma própria de anúncio. Em realidade, trata-se de um tipo de negociação entre cliente e fornecedor, que resulta em diferentes formatos de publicidade.

De uma maneira geral, os comerciais com status de unidades autônomas merecem um estudo mais profundo, com vistas à descrição das características estéticas, uma vez que parecem redescobertos por anunciantes e emissoras como uma forma eficaz de persuasão e de financiamento.

6. Conclusão

A proposta de classificação dos formatos de publicidade em rádio a partir do contexto de emissão dos anúncios, isto é, tendo como ponto de partida o modo inserção dos comerciais na programação, está subjacente no manual da agência McCann Erickson, que lamentavelmente abandona este enfoque no curso da classificação.

A obra prescreve o uso dos anúncios dentro de um programa ou ao lado de outras mensagens, estabelecendo que, segundo as conveniências ou necessidades, a apresentação seja ao vivo ou gravada.

A retomada deste postulado, com o aporte de novas modalidades de anúncios, permite uma ampla descrição dos comerciais atualmente veiculados no rádio. Porém, não esgota o tema. O modelo está sujeito a ajustes, previstos no curso da investigação da qual faz parte.

Antes de tudo, a proposta é uma tentativa, dentro de uma área tão ampla quanto dinâmica. A publicidade em rádio oferece um campo aberto para o estudo. No Brasil, uma questão todavia pendente é a relação entre formato e eficácia publicitária.

À primeira vista, parece que, hoje, são mais valorizados os anúncios inseridos durante os programas, ao invés da veiculação de mensagens no intervalo comercial, possivelmente devido à saturação do espaço e ao risco de zapping.

Entretanto, esta é apenas uma hipótese.

7. Bibliografia

BIANCO, Nélia R. Del. **Tendências da Programação Radiofônica nos Anos 90 sob o Impacto das Inovações Tecnológicas**. In: Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas. Rio de Janeiro, EDUERJ; Brasília-DF, UnB, 1999.

BIGHETTI, H. **Criação Publicitária**. Originais cedidos pelo autor no curso de Administração de Propaganda e Publicidade, ministrado na Universidade Regional de Blumenau (Furb), 1997.

BOOK, Albert C., CARY, Norman D. e TANNENBAUM, Stanley. **The Radio and Television Commercial**. Lincolnwood, NTC Business Books, 1992.

GARCÍA UCEDA, Mariola. **Las Claves de la Publicidad**. Madrid, Esic Editorial, 1995.

GONZALEZ LOBO, María Angeles. **Curso de Publicidad**. Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

JEWLER, A. Jerome. **Creative Strategy in Advertising**. Belmont, Wadsworth Publishing, 1995.

JOANNIS, Henri. **La Creación Publicitaria desde la Estrategia de Márketing**. Bilbao, Ediciones Deusto, 1986.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. New Jersey, Prentice-Hall International, 1991.

MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S/A. **Técnica e Prática da Propaganda: Princípios Gerais da Propaganda Segundo a Experiência de uma Agência no Brasil**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1960.

MEIO & MENSAGEM. **Inter-Meios Confirma Recuperação em 1999**. Ano XXII, N° 896, de 21 de fevereiro de 2000.

MEIO & MENSAGEM. **Indústria da Propaganda Fecha o Milênio com Crescimento de 24,6%**. Ano XXIII, N°950, de 19 de março de 2001.

ORTEGA, Enrique. **La Comunicación Publicitaria**. Madrid, Pirámide, 1997.

MUÑOZ, José Javier e GIL, César. **La Radio: Teoria y Practica**. Madrid, Instituto Oficial de Rádio y Televisión, 1986.

ORTIZ, Miguel Ángel e MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de Comunicación en Radio – La Realización Radiofónica**. Barcelona, Paidós, 1996.

ORTIZ, Migel Ángel e VOLPINI, Federico. **Diseño de Programas en Radio – Guiones, Géneros y Fórmulas**. Barcelona, Paidós, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1995.

SCHULBERG, Pete. **Radio Advertising – The Authoritative Handbook**. Lincolnwood, NTC Business Books, 1996.

WEINBERGER, Marc G. **Effective Radio Advertising**. New York: Lexington Books, 1994.