



REPORTAGEM RADIOFÔNICA “PATROCÍNIO EM RÁDIO”: UM ELO COMPARATIVO ENTRE ANUNCIANTE E EMISSORA¹

Mayara Dalla Libera BRENNER²

Jean Carlos Prado de SOUZA³

Tani Gobbi dos REIS³

Helena de Moraes Fernandes⁴

Universidade Federal de Santa Maria. Frederico Westphalen, RS

RESUMO

Levando em conta a importância do patrocínio para a sobrevivência de empresas radiofônicas, e o histórico impactante que a publicidade causa na população, a reportagem “Patrocínio em Rádio” trás os bastidores desta prática bastante difundida na realidade local de Frederico Westphalen. Seu objetivo é exemplificar de modo palpável, a relação entre anunciante e emissora de rádio. Pretende-se, também, expor o benefício e retorno da publicidade para ambas as partes, criando uma imagem sonora e visual sobre o que é ser patrocinador de rádio.

PALAVRAS-CHAVES: patrocínio; emissoras de rádio; anunciantes.

1 INTRODUÇÃO

As transmissões radiofônicas inauguradas oficialmente em setembro de 1922, começam a sofrer fortes modificações na “Era Comercial”, a partir a década de 30. Onde o decreto n. 21.111 de 01/03/32 autorizava a 10% da programação de rádio ter comerciais, o que tornou um meio mais popular, dando visibilidade ao meio. Contratam produtores e artistas, trazendo desenvolvimento técnico e status da emissora, graças à concorrência.

Levando em conta que a publicidade radiofônica é um artifício bastante explorado pelas empresas locais, a reportagem “Patrocínio em Rádio” aborda o patrocínio nas rádios de Frederico Westphalen, ouve não só quem anuncia, mas também as empresas que veiculam os comerciais, com duração de 5 minutos e 18 segundos.

¹ Trabalho submetido ao Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em jornalismo interpretativo – Dossiê, Análise, Cronologia, Perfil, Enquete (avulso apresentado em qualquer suporte)

² Aluna líder do grupo e estudante do quinto semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Jornalismo da UFSM/Cesnors. E-mail: may_dallalibera@hotmail.com

³ Co-autores do trabalho e acadêmicos do quinto semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Jornalismo da UFSM/Cesnors.

⁴ Orientadora do Trabalho, Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. Jornalismo da UFSM/Cesnors. E-mail: helenamoraesf@hotmail.com



De acordo com uma pesquisa quantitativa realizada em 2009, por acadêmicos do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul, campus de Frederico Westphalen, o rádio é o meio de comunicação mais presente para população do Médio Alto Uruguai, do Rio Grande do Sul, ficando a frente do meio televisivo e do meio impresso.

Com base nos dados da pesquisa e do alcance que o rádio tem em nossa região, resolvemos averiguar a importância dos patrocinadores e apoiadores para as emissoras de rádio de Frederico Westphalen, localizado no norte do Rio Grande do Sul.

O primeiro anúncio publicitário radiofônico no Brasil foi em 1932, com a autorização de Getúlio Vargas, presidente da época. A partir daí a publicidade nas rádios se popularizou, sendo até hoje um dos meios mais procurados por empresários locais para a divulgação de suas empresas.

2 OBJETIVO

Este trabalho tem como foco dois eixos centrais: primeiro, mostrar a importância dos patrocinadores e apoiadores culturais para a sobrevivência das empresas radiofônicas locais, comunitárias ou privadas.

Em segunda instância, entender como as empresas que divulgam seus produtos e nomes analisam o retorno e abrangência da veiculação, dando a oportunidade de relatar as vantagens dos anúncios.

3 JUSTIFICATIVA

A realização deste projeto foi importante para constatar e analisar a presença de patrocinadores e apoiadores nas rádios de Frederico Westphalen, assim como levantar os benefícios para a empresa que anuncia no meio como, por exemplo, a melhora nas vendas.

Este trabalho serve para nortear e fazer um paralelo entre o anunciante, aquele que paga pela publicidade, e a emissora radiofônica, aquela que recebe para a veiculação da publicidade. Com isso, pretende-se mostrar os verdadeiros valores desta prática.

O formato reportagem foi escolhido para aprofundar o tema, já que exige uma maior produção e riqueza de detalhes.



Para Jesús Marchamalo e Miguel Angel Ortiz “Se houvesse necessidade de procurar uma definição de reportagem, poderíamos falar em relato ou exposição de um fato noticiável por meio de testemunhos selecionados e ambientes sonoros montados de forma ordenada” (Marchamalo; Ortiz, p.88).

Um estudo voltado para a publicidade tem sua importância ao ponto de gerenciar valores e conquistar a atenção/interesse do público para o produto divulgado na mídia radiofônica.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho fundamenta-se, primeiramente, na área do radiojornalismo, além de publicidade e ligações comerciais.

Preocupamos-nos em usar uma linguagem coloquial, clara, objetiva e concisa. Além da característica local que consta na reportagem, aproximando o ouvinte da sua realidade local.

Para a execução deste projeto foram captadas sonoras com gerentes de empresas que patrocinam e apóiam as rádios e diretores e integrantes do departamento comercial de emissoras radiofônicas de Frederico Westphalen através de entrevistas com perguntas pré-estabelecidas. Para Robert McLeish, o objetivo de uma entrevista é “expor, mediante as próprias palavras do entrevistado, fatos, razões e opiniões a propósito de um tema específico, de tal forma que o ouvinte possa chegar a uma conclusão sobre a validade do que se está falando” (McLEISH, 1985, p.39).

Fizemos uso de recursos sonoros que ilustram alguns dos anúncios de patrocinadores e/ou apoiadores de rádios frederiquenses para caracterizar nossa reportagem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A reportagem tem duração de 5 minutos e 18 segundos, sem divisão de blocos. Trata-se de uma produção diferida, ou seja, montada e gravada depois de encerrada a ação.

Para tornar sólido o tema, nas entrevistas nos valem de diferentes fontes, visando a pluralização da comunicação.



Para Jesús Marchamalo e Miguel Angel Ortiz “o rádio é um dos poucos meios que permite ao entrevistado expressar-se sem mais intermediários do que as perguntas planejadas e sem uma excessiva ingerência técnica” (Marchamalo; Ortiz, p.86).

O produto foi realizado para a disciplina de Laboratório de Radiojornalismo II, sob orientação da professora Helena de Moraes Fernandes, com um tema proposto em sala de aula.

6 CONSIDERAÇÕES

Levando em conta que o rádio é um meio que abrange todas as camadas sociais, e seus preços podem ser acessíveis, o patrocínio radiofônico se tornou uma prática comum, principalmente em empresas de pequeno e médio porte do interior, por ser um baixo investimento.

Enquanto as empresas conseguem um retorno real, custeiam a sobrevivência desses meios de comunicação. Assim, a reportagem “Patrocínio em Rádio”, comprova o contentamento e a viabilidade da prática de publicidade em rádio.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ORTIZ; MARCHAMALO. **Técnicas de Comunicação pelo Rádio**. São Paulo: Ed. Loyola, 2005.

PRADO; Cristiane A. P. **Da era do ouro para a era do barro**. Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhos2/era-do-ouro/era-do-ouro.shtml>. Acesso em: 20/03/2010

ALVES; Raquel. **A descrição da publicidade e da propaganda no rádio**. Disponível em: <http://kalado.com.br/wordpress2/?p=100>. Acesso em: 20/03/2010

MONTANHOLE; Ednilsom. **História do Rádio no Brasil**. Disponível em: <http://www.espirito.org.br/portal/artigos/ednilsom-comunicacao/radio-historia.html>. Acesso em: 22/03/2010

BESPALHOK, Flávia L. B. **Reportagem radiofônica: as possibilidades do vivo e do diferido na construção de um rádio informativo diferenciado**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da UnB, 2006. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; 6 a 9 de setembro de 2006.