

PUBLICIDADE RADIOFÔNICA: FATORES DE EFICÁCIA DO ANÚNCIO NO RÁDIO

Altair Tavares da Silva¹

RESUMO:

O objetivo deste trabalho é discutir a eficácia da mensagem publicitária radiofônica em um contexto de discussão sobre as perspectivas da propaganda para este meio de informação em que amplia-se a disputa das mídias pelo bolo de verbas publicitárias. Neste sentido, a proposta de estudo está focada na “forma” do anúncio radiofônico, ou seja, nos elementos criativos e na linguagem radiofônica, que compõem a peça publicitária. A abordagem preocupa-se com a busca de condições essenciais para uma comunicação publicitária que utilize, com alto grau de eficácia, os investimentos da propaganda no rádio. O trabalho é empreendido a partir de revisão bibliográfica, que inclui análise dos estudos de Clóvis Reis (2006 e 2008) e Rodolfo Soares (2006) sobre estratégias eficientes dos anúncios publicitários no rádio com o suporte da linguagem radiofônica. As idéias de Robert Mcleish (2001) e Rudolf Arnheim (2005) sobre a possibilidade de o recurso sonoro configurar-se em imagem mental também contribuem para esta análise. O mercado já exige maior profissionalização e não é permitida a repetição do equívoco de reproduzir o áudio dos anúncios da TV em campanhas publicitárias no rádio. É possível que o publicitário acerte nos mecanismos de persuasão, nos estímulos à atenção por parte do ouvinte, na compreensão sobre as características do rádio como meio de comunicação, para criação de mensagens criativas para este meio.

Palavras-chave: Rádio; Publicidade radiofônica; Linguagem radiofônica.

INTRODUÇÃO

Atrair a atenção do ouvinte de rádio, reter esta atenção e fazê-lo entender a mensagem publicitária no ambiente moderno de intensa poluição visual e sonora é o desafio do anúncio publicitário no rádio. A questão central para o problema da publicidade no rádio indica que o objetivo número um dos criadores e produtores de mensagens publicitárias para este meio é alcançar mensagens altamente eficazes. Certamente, essa eficácia interessa aos anunciantes e muito mais aos profissionais do rádio. Este meio de comunicação mantém-se com baixa participação na distribuição do bolo publicitário (4,65%²) e é colocado em cheque com a evolução de tecnologias e da segmentação das mídias, ou seja, o espaço da atenção está cada vez mais competitivo. Neste ambiente, qual o futuro da publicidade radiofônica? É uma

¹Especialista em Administração Estratégica de Marketing pela UEG/Cambury; Especialista em Cinema pela Skópos/UCG. Graduado em Rádio e TV pela Universidade Federal de Goiás. Professor de Produção Publicitária em Áudio na Faculdade Araguaia, em Goiânia. Locutor de rádio desde 1986. Diretor de Jornalismo da Rádio 730 entre 1998 e 2012. Editor do jornal eletrônico Diário de Goiás.

²Participação do rádio no bolo publicitário nacional conforme o Projeto Intermeios, em 2011. Dados atualizados mensalmente no www.projetointermeios.com.br. O relatório de janeiro/2012 colocou o rádio com 4,65%, a TV com 65,72%, o jornal com 11,46%, entre outros.

questão de sobrevivência entender que “é fundamental que se conheça a lógica que coordena a organização dos elementos da linguagem radiofônica” (SOARES, 2006, p. 78).

O caminho de fortalecimento da capacidade comunicativa da publicidade radiofônica está na valorização da linguagem deste meio, ao contrário do que muito se tem feito e dito. Nesta via, Soares (2006) expressa uma opinião recorrente sobre a situação criativa em relação aos anúncios para o rádio, nas agências de publicidade. “É notável o descaso dos criativos com a linguagem do rádio” (p.168). E indica que essa situação fica evidente com o hábito de agências de propaganda de veicular o áudio da propaganda da TV em campanhas do rádio, sem nenhuma alteração na peça. Outra crítica recorrente é feita aos spots publicitários secos contraria o uso de “textos corridos”³ como estratégia frequente para peças publicitárias radiofônicas, “A predominância de textos corridos e da estratégia de benefícios do produto nas peças publicitárias veiculadas diariamente pelas emissoras indicam que os anúncios radiofônicos são, em sua maioria, pouco atraentes para os ouvintes” (*Ibidem*).

A reflexão sobre a qualidade do anúncio veiculado no rádio é condição fundamental para a sobrevivência deste meio que, apesar dos seus quase 100 anos de vida, mantém presença no dia a dia das pessoas. O rádio é veículo ágil na renovação de suas estratégias para conquistar e manter audiência, apesar da pequena participação na distribuição do bolo publicitário. Então, o que é investido nele, conforme o planejamento dos anunciantes, necessariamente, deve ser potencializar o resultado ainda mais. O desafio do anúncio radiofônico consiste em despertar a atenção do ouvinte em um curto espaço de tempo, sendo simultaneamente informativo e atraente “em alguns segundos de transmissão, o roteiro deve atrair nosso interesse, apresentar o produto [...] o serviço imediato e dizer claramente o que o ouvinte precisa fazer para obtê-lo” (MCLEISH, 2001, p. 100).

Em síntese, o publicitário deve esforçar-se para que a mensagem alcance um alto grau de eficácia. Esta é a base desta pesquisa. A discussão sobre a eficácia da mensagem publicitária radiofônica está presente nos relatos de pesquisadores desta área sob diversos aspectos, ou diferentes análises.

As ideias de Clóvis Reis⁴ (2001), quanto à relação entre formato e eficácia publicitária para veiculações feitas no Rádio são o ponto de partida deste trabalho. Após abordar a diversidade de estudos no Brasil, na Espanha e Estados Unidos sobre os formatos de relatos publicitários radiofônicos, Reis (*Idem*) indica que, talvez, os anúncios veiculados durante os

³ Soares (2006) se refere ao spot de publicidade radiofônica que é produzido apenas com um texto sem inclusão de efeitos sonoros ou personagens. A expressão é utilizada costumeiramente dentro das emissoras. A música, neste anúncio, quando utilizada, é deslocada de objetivo e muitas vezes incluída de banco de dados de trilhas sonoras, ou seja, não incorpora a condição de produção original.

⁴ Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Campo Grande-MS, 3 a 7 de setembro de 2001.

programas têm melhor resultado em detrimento dos que são veiculados nos *breaks*⁵. Isso demonstra que a relação formato/eficácia equivale a um “campo aberto para o estudo”. O objetivo desta pesquisa, então, no intuito de contribuir com a continuidade desta abordagem, é proporcionar uma perspectiva para entendimento da relação formato/eficácia.

A dedicação de Reis (2008) ao estudo sobre a identificação dos formatos de anúncios veiculados no rádio perpassa pela atenção especial ao trabalho da espanhola Kety Betés Rodríguez. Betés propôs uma tipologia dos formatos publicitários no livro “*El sonido de la persuasión*”, e indicou um conjunto de variáveis sobre as formas de publicidade radiofônica. Aqui, a proposta não é mergulhar no problema dos formatos, mas, sim, partir de uma destas variáveis para discutir a eficácia da mensagem publicitária no rádio.

Reis (*idem*), ao pesquisar sobre a questão dos formatos de publicidade radiofônica, refere-se à diferença entre “formato” e “estrutura” a partir dos estudos de Book, Cary e Tannenbaum. “O conceito de estrutura se refere ao modo de combinar os diferentes elementos criativos de um anúncio, enquanto o termo formato está associado ao *framework* (a armadura, o suporte, o esqueleto) sobre o qual se desenvolve o anúncio”(p. 374). Portanto, uma pesquisa sobre a eficácia da mensagem publicitária radiofônica deve ser centrada na “*estrutura*”, partindo da conclusão destes autores.

Reis (*ibidem*) ancora-se na abordagem de Kety Betés para descrever os elementos que configuram os formatos de anúncio no rádio.

- a) Forma: os aspectos narrativos e estilísticos relacionados com as características técnicas e a linguagem do meio rádio, o tratamento criativo e a natureza própria da propaganda radiofônica (técnica narrativa, recursos de linguagem e condições de emissão).
- b) Fundo: o conteúdo e o objetivo publicitário da mensagem, as características do produto e do público ao qual se destina (perfil socioeconômico e cultural dos potenciais consumidores em um mercado geográfico determinado).
- c) Contexto de difusão: por um lado, as características da emissora na qual se difunde a propaganda (modelo de programação, perfil de audiência, área de cobertura e suporte de transmissão); por outro, a posição do produto no mercado, as ações anteriores de comunicação de marketing que o anunciante realizou e a sua relação com o público-alvo; e, finalmente, o percurso e as condições sócio-históricas de emprego do formato no mercado (REIS, 2008: p. 376).

Considerando esta proposta, percebe-se que a eficácia da mensagem tem início pela perspectiva do “formato”, pois, as decisões criativas do publicitário, ao dedicar-se ao anúncio radiofônico, estão obrigatoriamente ligadas à questão da “forma”, do “fundo” e do “contexto” para encontrar o melhor caminho para o desenvolvimento de uma campanha publicitária

⁵ Nome dado aos intervalos comerciais para veiculação de anúncios gravados, no rádio.

criativa e que respeite as características deste meio. Assim, ao abordar aspectos narrativos, ou linguagem do rádio, o foco está na “forma” e este é campo delimitado para a abordagem desta pesquisa.

Os diversos parâmetros para análise da eficácia

Uma campanha publicitária no rádio pode ser identificada como eficaz a partir de alguns parâmetros que o mercado já explicitou e, por isso, podem ser explicados a partir de pontos de vista dos atores em relação à peça veiculada neste meio. Os parâmetros são: a avaliação do cliente sobre o resultado de uma campanha; a visão dos publicitários ao criar uma peça; pelos produtores de áudio no desempenho das gravações e no tratamento artístico dado a elas; a resposta do ouvinte de rádio que reage diante da mensagem de forma negativa, positiva ou neutra. Uma peça publicitária radiofônica empolga os publicitários, anima os clientes e seus departamentos de marketing na análise dos resultados ou no *recall*⁶ da campanha, estimula os produtores de áudio e excitam os ouvintes na principal reação que se espera dele: reagir diante do que propõe a peça publicitária e seus elementos persuasivos.

Cabe, então, sobremaneira, uma ampla responsabilidade aos publicitários na criação do *spot* ou *jingle*, ou qualquer outro formato, para o alcance de uma condição de alta eficácia para a mensagem publicitária. Eles, nas suas agências e departamentos de criação, planejamento e atendimento, estão na condução de um trabalho que pode dar a devida resposta ao anunciante. Afinal, esta é a condição da existência. No entanto, é preciso questionar hábitos do mercado.

Não é difícil encontrar, em anúncios veiculados no rádio, peças que são réplicas idênticas do texto gravado para a televisão. Mais do que isso, e até compreensível, é o valor dado pelo mercado em virtude dos valores que são utilizados na publicidade do audiovisual, pelo impacto que provoca, em detrimento do tratamento dado à criação do anúncio para o rádio, em vários mercados. Tal prática é nociva. Felizmente, ela não domina o mercado, e o fato pode ser identificado nos vários concursos de premiações, em todo o Brasil, que selecionam peças publicitárias eficazes na comunicação radiofônica. É o caso do Prêmio Criatividade no Rádio, do Grupo de Profissionais do Rádio⁷, objeto da pesquisa de Soares (2006). Os passos traçados por ele são uma valiosa contribuição para o entendimento sobre a eficácia da publicidade no rádio, em virtude do método de análise que aplicou em sua pesquisa e os resultados que apresentou.

No entanto, não deve ser deixada de lado a preocupação com peças criadas sem o respeito à linguagem do rádio e tal crítica é ambiente precioso para reflexão por parte dos

⁶ O *recall* é o resultado de uma campanha, percebido pelo público-alvo.

⁷ Vide nota de rodapé nº 4.

estudantes que pretendem se diferenciar no mercado. Não há dúvida: o caminho para o fracasso é repetir, no rádio, os textos feitos para televisão. E, no sentido contrário, o sucesso está na cuidadosa aplicação da linguagem do rádio e na conexão direta com as características deste meio de comunicação.

Características do rádio e propaganda

Entre os trabalhos publicados sobre a criação da mensagem publicitária para o rádio, estão as contribuições de Robert Macleish (2001), especialmente o capítulo “Comerciais”, no livro “*Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*”. Apesar de tratar resumidamente do tema nesta obra, oferece pistas preciosas para a descoberta de elementos criativos e sobre a forma dos anúncios que podem, se utilizados, impulsionar a eficácia da publicidade no rádio, apontando estratégias importantes quanto à estética do anúncio, considerando as características deste meio.

Macleish (*Idem*) ensina que o redator do *spot* deve preocupar-se em identificar “um, ou talvez dois, aspectos principais do produto que o destaquem, tornando-o atraente” (p. 98) Ou seja, é ineficiente que se queira contar tudo sobre um produto, ou uma marca, num tempo de 30 segundos, o que implica em demonstrar a sua verdadeira essência e identidade, sem rodeios. Trata-se de objetividade, de ir direto ao ponto. Assim, é melhor criar “uma sentença curta que associe a intenção do produto com um efeito conhecido e desejável. Por exemplo, um hálito refrescante aproxima as pessoas e, a vacinação pode salvar a vida do seu filho” (MACLEISH, 2001, p. 99).

É preciso dar a devida importância à primeira frase no anúncio radiofônico, como caminho correto para a eficácia da mensagem: “a primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário – lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto” (*idem*, p.99). Esta frase equivale ao título do anúncio impresso. Sem rodeio, essa ideia indica que o centro de um anúncio tem dois aspectos imprescindíveis: palavras bem escolhidas, adequadas, fugindo de clichês e a valorização do fato de que rádio é um meio que cria imagens na mente do ouvinte.

Para auxiliar no alto nível do *recall* de uma campanha no rádio, é fundamental escrever especificamente para os olhos. Isso quer dizer que a representação sonora implica numa construção imaginária mental que passa essencialmente pelo sentido da visão. Para visualizar essa ideia o texto do anúncio radiofônico reproduzido abaixo é profundamente ilustrativo:

(LOCUÇÃO)... 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.

(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 (MACLEISH, 2001: p. 99).

A força da publicidade radiofônica, está na adequação do anúncio à cultura para a qual ele é direcionado, com uma música que cumpra bem a função de criar um clima propício à representação mental e com efeitos sonoros que precisam criar essa metamorfose entre o que se ouve o que se vê, sem contradições ou duplos sentidos. A reunião destes elementos da linguagem radiofônica, num texto que valorize a criação de imagens, numa locução adequada para a ideia, reforça a eficácia de um *spot* de rádio.

É na publicidade radiofônica que repousa uma das possibilidades do uso da arte como forma de expressão, melhor do que em outros formatos de programação de entretenimento ou de jornalismo. Nos anúncios são encontrados o drama, o conflito, a interpretação dos personagens, o cenário e histórias contadas apenas com o recurso sonoro. É valiosa a visão de Rudolf Arnheim⁸ que, nos primórdios do rádio, em 1932, enxergava a arte pelo som e como ela ajudava o ouvinte a perceber o mundo: “O olho sozinho fornece uma imagem completa do mundo, mas o ouvido sozinho fornece uma imagem incompleta. Portanto, torna-se uma grande tentação para o ouvinte completar com sua própria imaginação o que está faltando tão claramente na transmissão radiofônica” (ARNHEIM, 2005: p. 62).

As características do rádio como meio de comunicação devem ser compreendidas como uma alternativa para entender como o ouvinte deste veículo percebe a presença dele nos vários momentos habitualmente utilizados para informação ou entretenimento. Compreender esta condição está no caminho do conhecimento sobre fatores de eficácia da mensagem publicitária, ou qualquer outra forma de programação do rádio. A principal característica do rádio, é criar imagens, ou sugerir elementos que façam o ouvinte literalmente “viajar”, ser transportado para

⁸ Rudolf Arnheim é reconhecido como o “mestre da imagem” pela obra que produziu e, curiosamente, seus primeiros estudos foram sobre um meio “cego”. O texto foi publicado originalmente em 1932 e republicado em Teorias do Rádio, Volume I, com o título: “O diferencial da cegueira”.

outra realidade em frações de segundo. Nesse sentido as principais características do rádio, conforme sugestões de Mcleish (2001) são:

- O rádio fala para milhares de indivíduos e para apenas um, ao mesmo tempo;
- A velocidade de produção e veiculação supera os outros meios;
- A natureza efêmera do rádio implica em que a mensagem que não é acompanhada ao vivo não pode ser percebida.
- O rádio como pano de fundo permite ao ouvinte desenvolver outras atividades enquanto acompanha a programação;
- O rádio é seletivo e pode surpreender, ou seja, a cada minuto é escolhida uma programação que deixa uma surpresa para o que está por vir.

Em complemento a essas características, Gisela Ortriwano (1985), oferece contribuições que valorizam o uso da “linguagem oral” do rádio como força que permitiu a comunicação com analfabetos e indivíduos pouco letrados. Hoje, mantém-se forte com a overdose de informações e mensagens às quais um indivíduo é submetido e, apenas ouvir, continua sendo uma condição confortável. Trata-se de um ponto favorável à essa comunicação o imediatismo na transmissão dos fatos e instantaneidade da recepção como característica que as emissoras mantêm na relação com o ouvinte. Dessa forma a “sensorialidade” é apontada como uma característica do rádio que “envolve o ouvinte, fazendo-o participar de um diálogo mental com o emissor. Literalmente, ele é capturado num relacionamento no mundo da imaginação (p. 80).

A publicidade, de resto como toda a programação, abarca as referências às características do rádio para potencializar o que é positivo na obrigatoriedade de conquistar audiência e atenção para as mensagens dos anunciantes. Como exemplo, um anúncio de rádio que estimula o ouvinte a criar imagens induz a uma maior concentração para o que é comunicado. Já que a mensagem radiofônica é efêmera, todo esforço deve ser feito para que ela fique o maior tempo possível na memória do ouvinte.

Estímulos iniciais e elementos de persuasão

Submeter o anúncio publicitário à organização dos elementos da linguagem radiofônica é o primeiro passo para torná-lo convincente e atraente. Essa é uma questão de sobrevivência para o rádio e condição essencial para proporcionar resultados para o anunciante. Assim, reunindo dados da pesquisa desenvolvida por Soares (2006), que implicou na análise de conteúdo, conforme pontuado anteriormente foi possível chegar a elementos essenciais para a avaliação quanto à eficácia do anúncio.

A análise do conteúdo levou em conta questões consideradas cruciais para a investigação da pesquisa como: o emprego dos elementos da linguagem radiofônica e as funções com as quais são utilizados; o emprego de mecanismos de persuasão e das estratégias de abordagem, a repetição de informações na mensagem sonora, os elementos usados para estimular a atenção do ouvinte, os formatos mais empregados e os objetivos publicitários das peças (p. 20).

Soares (2006) classificou os estímulos iniciais utilizados para capturar a atenção do ouvinte nos primeiros segundos em que a mensagem é veiculada. Portanto, são estratégias essenciais para que a audiência continue com os ouvidos ligados no que a peça publicitária radiofônica vai informar logo em seguida. É fato que, se a atenção não for capturada nos primeiros segundos, a eficácia da mensagem estará comprometida. A classificação feita pelo autor é a seguinte:

- a) Introduções musicais (trechos de músicas que indicam o clima da mensagem e o tom que ela vai ter);
- b) Vocativos (termos usado para chamar a atenção de alguém. Ex. Para emagrecer rapidamente; Você que quer entrar para a Polícia Milita);
- c) Efeitos sonoros (gritos, efeitos de impacto, cenas criadas com efeitos sonoros, etc.);
- d) Silêncio;
- e) Afirmações de verdades absolutas (frases afirmativas com baixo nível de questionamento pela maioria do público alvo);
- f) Conflitos;
- g) Interrogações;
- h) Promessas (algo de positivo acontecerá com o uso do produto);
- i) Ordem (Não compre carro hoje);
- j) Nome do produto (usado em *spots* pouco criativos. Exemplo. As Casas Bahia baixaram os preços das geladeiras);

A decisão sobre qual estímulo inicial será utilizado na campanha publicitária radiofônica depende, evidentemente, de vários fatores, mas está claro que o publicitário atento aos interesses do seu cliente saberá incorporar esse caminho na sua ideia. É na criação da peça publicitária que está o primeiro momento para aplicação do bom uso dos estímulos iniciais que conquistarão a atenção do ouvinte.

Soares (*Idem*) orienta para outras categorias importantes na identificação de mensagens publicitárias radiofônicas eficazes, entrando no terreno de maior interesse para a discussão da

eficácia do anúncio de rádio: mecanismos de persuasão da publicidade radiofônica. Que são eles:

- a) Os testemunhais: personagens de amplo reconhecimento público.
- b) Humor: transmissão de sentimentos de alegria, estímulo ao riso e situações pouco corriqueiras do dia a dia.
- c) Dramaticidade: história contada com introdução, evolução, clímax e resolução em apenas 30 segundos. É a chamada curva dramática.
- d) Conflito: situação de contraposição entre personagens.
- e) Contrastes: uso de mudanças de ritmo; de lugar; de estados psicológicos dos personagens, entre outros.
- f) Repetição: como o nome diz, repetir conceitos, ideias, nome do produto e argumentos.

Há que se tratar o humor com muita cautela nas mensagens publicitárias. No rádio, é vasto o repertório de condições ou situações para o uso dessa estratégia, tanto pela interpretação em forma de caricatura sonora, ou situações absurdas, quanto por piadas leves. Este mecanismo de persuasão “quando engraçado, e adequado ao público e aos produtos certos, o anúncio bem humorado, além de atrair atenção do receptor, favorece a retenção da mensagem. Basta atentar-se para o fato de que as piadas mais engraçadas nunca são esquecidas” (SOARES, 2006, p. 118 e 119).

Quanto ao uso do drama, na publicidade radiofônica, Soares (2006) faz uma importante referência à estética radiofônica de Rudolf Arnheim, para quem a capacidade do rádio-teatro (ou drama no rádio) é um tipo de narrativa que utiliza as mais variadas formas de expressão pelo veículo e pode se configurar numa forma eficiente de comunicação, principalmente pelo fato de que o ouvinte se identifica rapidamente com os personagens nas histórias. Assim, a peça radiofônica, ou *spot*, promove uma conexão direta entre o público e a história. É o drama que permite o uso de efeitos sonoros como elementos narrativos e com a contribuição da música para reforçar o clima da mensagem. É fato que onde há drama, com personagens, há uma ação e um conflito que é..

[...] a tensão produzida pela presença simultânea de motivos contraditórios. O conflito constitui a essência do drama e é caracterizado pelo choque de interesses e pela contradição. O conflito confronta o bem e o mal, o belo e o malicioso, a verdade e a mentira, o vantajoso e o desvantajoso, o poder e a submissão, o rico e o pobre, o fazer parte e o estar excluído, o vencedor e o perdedor, o justo e o injusto, o proibido e o aprovado, o conhecido e o desconhecido (SOARES, 2006: 121).

Um anúncio dramatizado tem uma curva ligada à captação do ouvinte pela afetividade e sentimento bem organizada com a apresentação do conflito, seu desenvolvimento e sua resolução. Esta ideia ancora-se na teoria da construção das peças dramáticas com a condição de que a história tem que ser contada e resolvida em 30 segundos e ainda sobrar tempo para a assinatura ou mensagens adicionais da campanha.

Quanto ao constraste é caracterizado pela acentuada diferença entre duas coisas, configurando um antagonismo claro e exacerbado. Nas mensagens radiofônicas, “o constraste é verificado nas alternâncias bruscas ou não, de tempo, volume, clima e ambiente sonoro” (SOARES, 2006, p. 126). Ou seja, quando há uma surpresa na mudança de uma situação para outra. O constraste também pode ser um processo de mudanças na condução da história com o objetivo de atrair e manter a atenção do ouvinte e, assim, contribuir com a eficácia da mensagem no rádio: “Essa mudança pode ser no ritmo, no humor ou de lugar. Em qualquer caso, aumenta o grau de interesse do ouvinte diante da história” (MCLEISH, 2001, p. 181).

Já a repetição deve ser observada sob dois aspectos fundamentais: como mídia, ou seja, o número de vezes que a mensagem é veiculada na emissora, e como recurso interno dentro do anúncio no reforço de ideias, frases, marcas ou argumentos. Não é difícil encontrarmos anúncios em que a repetição da marca do anunciante aparece até três vezes dentro de uma mesma veiculação. Por outro lado, a repetição de um mesmo personagem, ou característica contínua, ou conceito da campanha, ou vinheta, ou tema musical, encampam esta estratégia para manter a atenção do ouvinte.

Um modelo de análise

A partir de um estudo comparativo de um conjunto de peças radiofônicas do Prêmio Criatividade do Rádio, organizado pelo Grupo de Profissionais do Rádio (GPR), e de peças de emissoras veiculadas nos canais radiofônicos de São Paulo, Soares (2006) desenvolveu um modelo para análise das possibilidades expressivas e persuasivas da publicidade radiofônica, aplicando as categorias listadas anteriormente para analisar o conjunto de anúncios premiados e os anúncios veiculados aleatoriamente em emissoras. O objetivo da pesquisa foi encontrar as diferenças entre anúncios do GPR (PEÇAS GPR) e anúncios comuns (PEÇAS EMISSORAS). Foram escolhidas categorias para o desenvolvimento da análise que culminou com uma quantificação dos dados e condições de identificação do resultado buscado pela pesquisa. Os dados da metodologia aplicada permitem identificar quais os elementos são mais utilizados em peças premiadas entre o material coletado e contribuem para encontrar os melhores caminhos da eficácia da mensagem publicitária radiofônica. Os mecanismos de persuasão mais utilizados

nas peças premiadas foram a dramaticidade, o humor e o contraste, conforme a tabela abaixo.

	PEÇAS GPR	PEÇAS EMISSORAS
Humor	89%	22%
Dramaticidade	88,4%	27,5%
Contrastes	83,6%	39,6%
Testemunhais	2,9%	1,1%
Texto corrido	0,7%	45,1%

Tabela 1-Mecanismos de persuasão na publicidade radiofônica (Tabela elaborada a partir dos dados do autor para melhor apresentação. (SOARES, 2006: p. 134 E 135)

Quanto aos mecanismos de persuasão, o estudo identificou que o humor (89%), dramaticidade (88,4%) e contraste (83,6%) foram os elementos que mais apareceram nas peças do GPR. No inverso, testemunhais (2,9%) e texto corrido (0,7%) foram menos utilizados. A conclusão sobre os mecanismos utilizados nas peças radiofônicas selecionadas na programação das emissoras mostrou que os mais utilizados foram: texto corrido (45,1%); contraste (39,6%); dramaticidade (27,5%); humor (22%) e testemunhais (1,1%). Há uma inversão das estratégias criativas utilizadas por emissoras quando observadas as mensagens comumente veiculadas nas emissoras.

A conclusão a que este estudo conduz é a de que há uma evidente falta de utilização do que é possível ser feito de forma persuasiva pelo rádio, com o uso de possibilidades criativas permitidas pelo meio. Está claro que o texto corrido amplamente utilizado por produções sem um cuidado criativo adequado para a linguagem do veículo. Este tipo de anúncio ocupa espaço maior entre as gravações das emissoras em virtude da facilidade e rapidez da produção da peça que assemelha-se à venda do balcão de uma empresa. Estas peças tem escassa capacidade de possibilitar empatia junto ao ouvinte e muito menos permitir a identificação dele com a mensagem. Além disso, tem distanciamento da possibilidade de expressão de sentimentos e maior conexão com transmissão de informações. Tal condição impede a construção de imagens positivas para o produto ou estimular sensações por parte do ouvinte de rádio.

Um das estratégias mais importantes para que uma campanha publicitária radiofônica seja bem sucedida está no uso de estímulos à atenção do ouvinte. Foi relevante, a classificação feita por Soares (2006), pois foram identificadas quais são as categorias que mais permitem estabelecer esta análise e indica estratégias eficientes com o suporte da linguagem radiofônica. A próxima tabela compara os resultados, obtidos na pesquisa, entre as peças premiadas do GPR e peças coletadas nas emissoras de rádio.

Estímulo	PEÇAS GPR	PEÇAS EMISSORAS
Conflito	65,1%	23,1%
Efeitos sonoros	32,95%	4,4%
Vocativo	25,35%	16,5%
Introdução musical	25,3%	19,8%
Novidade	5,5%	2,2%
Outros	5,5%	1,15
Nome do produto	3,4%	6,6%
Afirmação	2,1%	17,6%
Promessa	1,4%	17,6%
Interrogação	1,4%	6,6%
Silêncio	0%	0%
Ordem	0%	2,2%
Delimitação do público-alvo	0%	4,4%

Tabela 2 - Estímulo à atenção na publicidade radiofônica (elaboração a partir dos dados do autor para melhor apresentação. (Soares, 2006: p. 140-141)

A indicação do “conflito” como categoria mais utilizada para reter a atenção do ouvinte “reflete a preocupação de alguns criativos em plantar a expectativa, amplificar a curiosidade, aumentando o seu envolvimento com a mensagem e, finalmente, transmitir o benefício desejado”(SOARES, 2006: 141)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre a estrutura do anúncio radiofônico permitem encontrar quais os elementos que amplificam a capacidade comunicativa destas mensagens, conforme a atenção dada às características do rádio, à linguagem radiofônica, aos mecanismos de persuasão e aos estímulos à atenção do ouvinte. Fazer um *spot* eficaz para o rádio vai muito além de inspiração, passando pelo conhecimento de profundos detalhes sobre o modo como é construída a propaganda para este veículo.

Apesar de ser tratado como um meio de comunicação “simples”, o rádio carrega condições de complexidade dependendo do que será produzido para este meio. Ao observar com atenção a mensagem publicitária radiofônica, é encontrado um desses lugares com diversas vertentes para estudo e análise. Muito além do que foi tratado neste trabalho, podem ser observadas condições em que o profissional de criação, ou produção sonora, deve ter conhecimento sobre as características diferenciadas que o rádio tem em relação a outros meios.

O rádio, como veículo da cadeia de propaganda, não conseguiu, apesar dos vários esforços de entidades que buscam valorizá-lo, superar o índice de 5% do bolo de investimentos publicitários, segundo o Projeto Intermeios e nem chegar ao índice de 8% preconizado como ideal e equivalente a outros mercados, como o norte-americano. Para manter-se na disputa pelas verbas publicitárias, este meio precisa demonstrar e provar resultados como qualquer um e,

para isso, um dos fatores é a criação de anúncios mais eficazes para o convencimento, ou persuasão, do ouvinte de rádio. Esta situação exige, dos profissionais e dirigentes deste meio de comunicação, dedicação aos aspectos que podem impulsionar, ou potencializar, o investimento feito na propaganda radiofônica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf. **O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos** in MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do Rádio: Textos e Contextos**. Vol I. Florianópolis: Insular, 2005

BETÉS RODRIGUES, Kety. **El sonido de la persuasión**. Valência: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.

FERRARETTO, Luis Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur e KLOCKNER, Luciano. **E o rádio? : novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre : Edipucrs, 2010. 646 p. Disponível para acesso em <http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf> . Acessado em 31.01.2012.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no rádio: os grupos de poder a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

REIS, Clóvis. **Kety Betés e a definição dos formatos de anúncio no rádio**. In MEDITSCH, Eduardo e ZUCULOTO, Valci. **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, Vol. II, 2008.

SOARES, Rodolfo Dantas. **A publicidade radiofônica em busca de uma nova configuração**. DISSERTAÇÃO DE MESTRADO. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2006. Original fornecido pelo autor por email.