

Os formatos publicitários no rádio: tipologia e definição de Kety Betés¹

Clóvis Reis²

Universidade Regional de Blumenau (Furb)

Resumo

A pesquisa de Kety Betés sobre a propaganda no meio rádio representa um avanço teórico importante, graças ao rigor metodológico e à originalidade do estudo. A autora sistematiza um conjunto de variáveis homogêneas para a análise das diferentes modalidades de anúncio e vincula os elementos semânticos e estéticos da mensagem com o objetivo da sua veiculação. Tais variáveis são o tempo de duração, o modo de emissão (ao vivo ou gravado), a origem do código do formato, o objetivo publicitário do anúncio, o nível de integração do relato nas transmissões radiofônicas e a participação do ouvinte. A partir daí, propõe uma tipologia na qual identifica os diversos tipos de anúncios. A tipologia de Kety Betés inclui o *spot* (*cuña*), o *flash*, o *jingle*, o comunicado, a menção, a prescrição, o patrocínio e o microespaço em suas várias modalidades.

Palavras-chave: Rádio; Propaganda; Publicidade; Formatos de Anúncio.

1 – Introdução

A identificação dos formatos de anúncio constitui em si mesmo um campo pouco investigado no rádio e ganha maior transcendência com as novas diretrizes da comunicação de marketing. A maioria dos estudos anteriores – tanto de pesquisas sobre o meio rádio, quanto de trabalhos sobre a propaganda – aborda a questão de modo indireto e descreve as modalidades de anúncio sem refletir se existem ou não indicações para o emprego de uma ou outra fórmula.

Em geral, quando se trata do rádio, a terminologia é muito ambígua e não existe acordo sequer para denominar o objeto de estudo. Russel e Lane (1993, p. 649 e 653) adotam as expressões “técnicas” e “métodos de realização”. Ortiz e Marchamalo (1996, p. 145) se referem aos “formatos radiofônicos da publicidade”. Ortega (1997, p.110) aponta as “formas publicitárias no rádio”. González Lobo (1998, p. 186) fala de “tipos de anúncio”,

¹ Trabalho apresentado ao NP Rádio e Mídia Sonora, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação.

² Doutor em Comunicação, Professor da Universidade Regional de Blumenau (Furb).

enquanto Garcia Uceda (2000, p. 249) alude aos “formatos publicitários de rádio”. Cebrián Herreros (2001, p. 205) menciona as “formas de tratamento” e Muela Molina (2001, p. 96) cita os “formatos publicitários radiofônicos”.

Kety Betés (2002, p. 58), por sua vez, emprega o termo formato para se referir às modalidades de relatos publicitários no rádio, com a justificativa de que as diferentes formas de apresentar o anúncio se relacionam com o conteúdo e a natureza do programa que veicula a mensagem.

Mais que uma questão semântica, a confusão na terminologia reflete uma falta de consenso e o emprego de diferentes elementos de caracterização, o que afeta a descrição dos relatos publicitários realizada anteriormente.

2 - Desenvolvimento

Para aclarar a questão, um ponto de referência para a descrição dos formatos de anúncio podem ser as contribuições de Wiechmann e Joannis. Wiechmann (1993, p. 71) define o formato como “o desenho ou esquema padronizado de organização de um anúncio, sua forma, tamanho e estilo geral”. Por sua parte, Joannis (1996, p. 369) classifica o formato como o “espaço, superfície ou tempo destinados a uma mensagem publicitária em um meio de comunicação”.

Levando em conta tais definições, se pode afirmar que o conceito de formato remete, por um lado, à forma do anúncio – entendida como as qualidades de estilo ou modo de expressar as idéias, em contraposição ao que constitui o fundo substancial da mensagem – e, por outro, às características técnicas do relato, relacionadas à natureza do meio no qual se insere a propaganda.

Entretanto, mais ampla é a definição de formato que propõem Book, Cary e Tannenbaum (1992, p. 13-22), que em seus estudos sobre a propaganda radiofônica e televisiva insistem na diferença que existe entre formato (*format*) e estrutura (*structure*). 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.

Para estes autores, o emprego dos diferentes formatos depende de uma série de considerações. Entre outros pontos, eles destacam a análise acerca do produto ou serviço anunciado, o mercado no qual atua o anunciante, a ação dos concorrentes, a audiência para a qual se destina a propaganda, a frequência das inserções e o orçamento para a produção dos anúncios.

Seguindo esta argumentação, se percebe que existe uma estreita relação de dependência entre o conteúdo e o formato do anúncio. Esta associação se fundamenta na estratégia publicitária (definição do objetivo do anunciante e do teor do anúncio), no planejamento de mídia (veiculação do anúncio nos meios adequados para o anunciante e para o público) e na produção da mensagem criativa (concepção e realização do anúncio de acordo com o conteúdo publicitário).

Com efeito, são três os elementos que configuram os formatos de anúncio: a forma do relato (a técnica narrativa e estilística utilizada no processo criativo), o fundo essencial da mensagem (o conteúdo do anúncio, definido a partir da estratégia publicitária) e o contexto da sua difusão (a distribuição dos conteúdos nos meios adequados para o anunciante e o público).

Portanto, como ponto de partida, se pode definir o formato como a estrutura dos relatos publicitários, que se configura a partir das relações de interdependência entre a forma, o fundo e o contexto de difusão dos anúncios. Em síntese e para o caso concreto do rádio, as relações entre estes elementos – que conformam os diferentes tipos de relato publicitário – englobam os seguintes âmbitos de caracterização:

a) Forma: os aspectos narrativos e estilísticos relacionados com as características técnicas do rádio e a natureza própria da propaganda radiofônica (técnica narrativa, recursos de linguagem e condições de emissão).

b) Fundo: o objetivo publicitário da mensagem, as características do produto anunciado e do público ao qual se destina (perfil socioeconômico e cultural dos potenciais consumidores em um mercado geográfico determinado).

c) Contexto de difusão: as características da emissora na qual se difunde a propaganda (modelo de programação, perfil da audiência, área de cobertura e suporte de transmissão).

Desse modo, se pode afirmar que, definitivamente, o formato é a estrutura que sustenta, ordena e distribui os âmbitos de caracterização dos relatos publicitários, cujo processo de concepção, produção e realização no rádio se configura a partir das relações de interdependência entre a forma, o fundo e o contexto de difusão dos anúncios (REIS, 2004, p. 7).

A inter-relação dos elementos estruturais do relato publicitário resulta em diferentes formatos de anúncio. Nesse sentido, se pode afirmar que a pesquisa de Kety Betés representa uma valorosa contribuição para o estudo da propaganda no rádio. Ela sistematiza um conjunto de variáveis homogêneas para a análise dos anúncios e vincula os elementos semânticos e estéticos do relato com o objetivo da mensagem publicitária. Tais variáveis são o tempo de duração, o modo de emissão (ao vivo ou gravado), a origem do código do formato, o objetivo publicitário do anúncio, o nível de integração do relato nas transmissões radiofônicas e a participação do ouvinte.

Convém observar que, em termos gerais, quando trata da propaganda no rádio, a bibliografia brasileira se refere, basicamente, ao *spot*, ao *jingle* ao testemunhal e à assinatura de patrocínio (SILVA,1999, p. 27-30). Entretanto, os manuais ou estudos técnicos disponíveis em outros países relacionam um repertório de mais de 20 formatos de anúncio.

Entre as modalidades mais freqüentemente citadas na bibliografia espanhola, se incluem o *spot* (*cuña*)³, o patrocínio, a menção, a prescrição, o *flash*, o *jingle*, o microprograma (programete), a reportagem publicitária, a entrevista comercial, o concurso, o consultório, a unidade móvel, o comunicado, a *cartelera* (anúncio da programação de cinema), o guia comercial, o programa, o *bartering* e o promocional. (ORTEGA, 1997, p. 110-111; GARCÍA UCEDA, 2000, p. 249-250; CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 205-207; MUELA MOLINA, 2001, p. 96-104)

A este repertório se poderia somar a contribuição dos autores de origem norte-americana, que fazem uma distinção entre os anúncios veiculados ao vivo e os gravados. Entretanto, tais estudos não oferecem uma relação exaustiva dos tipos de relatos publicitários e utilizam indistintamente os termos *spot* e *commercial*, para se referir às

³ Os originais empregam o termo “*cuña*”, porque no mercado espanhol o formato denominado “*spot*” se refere a uma modalidade de anúncio veiculada na televisão. Com efeito, a definição de “*cuña*” equivale ao conceito de *spot* adotado no Brasil.

diferentes modalidades de anúncio emitidas no rádio. (SCHULBERG, 1992, p. 169-171; RUSSEL; LANE, 1993, p. 649-652; ARENS, 2000, p. 500-501)

A utilização de distintos procedimentos metodológicos dificulta uma comparação entre a descrição que oferecem os diferentes autores. Em geral, os elementos de caracterização dos anúncios se restringem ao tempo de duração, o estilo geral de apresentação da mensagem (o uso de fundos musicais ou efeitos sonoros, a participação de locutores, etc.), a técnica de criação publicitária e a forma de negociação entre a emissora de rádio e o anunciante.

Do exposto, se pode afirmar que não existe um consenso com respeito à tipologia dos relatos publicitários difundidos no rádio. Os estudos anteriores apresentam lacunas teóricas que dificultam a comparação entre as diversas modalidades de anúncios. Na maioria dos casos, a denominação não identificou claramente a técnica de criação publicitária e o contexto de difusão dos formatos, impedindo a distinção entre um tipo e outro.

A pesquisa de Kety Betés busca suprir tal lacuna, a partir de um inventário que apresenta no livro “El sonido de la persuasión”, que publicou em 2002. A obra se baseia nas conclusões da sua tese de doutorado, intitulada “La construcción del relato publicitario en el medio radio : Formato, universo temático, personajes y estética sonora”, que defendeu na Universidad Complutense de Madri, em 1999. A tipologia de Kety Betés inclui o *spot* (*cuña*), o *flash*, o *jingle*, o comunicado, a menção, a prescrição, o patrocínio e o microespaço em suas várias modalidades (reportagem publicitária, concurso, entrevista, consultório, espaço promocional, formativo e de entretenimento).

Entre os trabalhos mais recentes de Kety Betés, se inclui a participação nos livros organizados por Martinez-Costa (Programación radiofónica, de 2004) e Romero (Lenguaje publicitario, de 2005). Atualmente, ela é professora da Universidad Cardenal Herrera, em Valência (Espanha), onde ministra as disciplinas de Comunicação Audiovisual e Técnicas de Produção Publicitária para Rádio.

3 – Considerações finais

O trabalho de Kety Betés é uma referência para os estudos que realizo sobre a propaganda radiofônica, nos quais desenvolvo o conceito de formato de anúncio e proponho uma nova tipologia de relatos publicitários veiculados no rádio (REIS, 2001, 2004 e 2005). A partir da descrição e classificação dos formatos de anúncio, identifiquei as seguintes tendências no mercado do Brasil:

- O *spot* é o formato de anúncio de maior difusão, seguido pelo promocional, o *jingle* e a assinatura de patrocínio.

- Na maioria dos casos, os anúncios têm a finalidade de criar imagem de marca, informar a existência de um novo produto ou promover uma venda.

- Em geral, os anunciantes de âmbito nacional veiculam propaganda no rádio para melhorar a imagem de marca e, com tal fim, emitem *jingles*, promocionais e patrocínios. Por sua vez, as empresas de atuação local utilizam a propaganda radiofônica para dar a conhecer os seus produtos e enfatizar as suas características, veiculando principalmente *spots*, *flashes*.

- O modelo de programação das emissoras produz uma homogeneização dos anunciantes e dos formatos de anúncio. As emissoras generalistas se caracterizam pela baixa frequência de emissão dos anúncios, em relação com o número de anunciantes, e por veicular a propaganda de um número limitado de setores de atividade econômica. Ao mesmo tempo, utilizam com maior frequência os anúncios inseridos durante a transmissão dos programas, inclusive com a participação dos apresentadores de ditos espaços, e não se preocupam em informar o caráter publicitário de tais emissões.

Com efeito, se pode afirmar que este cruzamento de relações atua diretamente sobre as características dos formatos de anúncio, determinando a sua função, os seus âmbitos expressivos e os contextos programáticos em que a sua difusão é mais frequente – tal e como Kety Betés apontou de modo pioneiro. Entretanto, a diversidade de anúncios que configura a propaganda radiofônica na atualidade comprova o dinamismo de uma atividade que se ajusta às necessidades do mercado e da sociedade. Neste contexto, não existem formatos fechados ou imutáveis. Toda tipologia é uma obra em marcha.

Referências bibliográficas

- ARENS, W. F. **Publicidad**. Cidade do México: McGraw-Hill, 2000.
- BETÉS RODRÍGUEZ, K. **El Sonido de la Persuasión**. Valência: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.
- BOOK, A. C.; CARY, N. D.; TANNENBAUM, S. I. **The Radio & Television Commercial**. Lincolnwood: NTC Business Book, 1992.
- CEBRIÁN HERREROS, M. **La Radio en la Convergencia Multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.
- GARCÍA UCEDA, M. **Las Claves de la Publicidad**. Madri: ESIC, 2000.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. **Curso de Publicidad**. Madri: Eresma&Celeste, 1998.
- JOANNIS, H. **La Creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. M. (coord.). **Programación Radiofónica** Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Barcelona: Ariel, 2004.
- MUELA MOLINA, C. **La Publicidad Radiofónica en España**. Madri: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001.
- ORTEGA, E. **La Comunicación Publicitaria**. Madri: Pirámide, 1997.
- ORTIZ, M. A.; MARCHAMALO, J. **Técnicas de Comunicación en Radio**. Barcelona: Paidós, 1996.
- REIS, C. Formato da publicidade em rádio. XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 3 a 7 de setembro de 2001, Campo Grande. **A Mídia Impressa, o Livro e o Desafio das Novas Tecnologias** . São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM.
- REIS, C. Proposta de um novo modelo para as descrição e classificação dos formatos de anúncio no rádio. XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30 de agosto a 3 de setembro de 2004, Porto Alegre. **Comunicação, Acontecimento e Memória**. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.
- REIS, C. Os formatos de anúncio e o mercado do rádio no Brasil. XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 5 a 9 de setembro de 2005, Rio de Janeiro. **Ensino e Pesquisa em Comunicação** . São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- REIS, C.; MARTINS, C. A publicidade veiculada nas emissoras de rádio de Blumenau nas décadas de 60 e 70. In: QUEIROZ, A. (org.). **Propaganda, História e Modernidade** . Piracicaba: Degaspari, 2005, p. 151-168.
- ROMERO, M. V. (coord.). **Lenguaje Publicitario: La seducción permanente**. Barcelona: Ariel, 2005.
- RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. **Kleppner's Advertising Procedure** . Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

SCHULBERG, B. **Publicidad Radiofónica**. Cidade do México: McGraw-Hill, 1992.

SILVA, J. L. O. A. **Rádio: Oralidade Mediatizada. O Spot e os Elementos da Linguagem Radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

WIECHMANN, J. G. **Dictionary of Advertising** . Lincolnwood: NTC, 1993.