



Libere a sua Imaginação¹

Thais Gervasio de Brito²

Thiago Ferreira Caetano³

Renato Villaça⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte Uni-BH, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O trabalho começou a partir de uma demanda do Grupo dos Profissionais de Rádio de Minas Gerais, que tinha como objetivo homenagear este meio que mesmo tendo 87 anos, ainda mantém a sua importância como meio de comunicação de massa. Com este Spot, a nossa função, enquanto acadêmicos de publicidade, era realçar as características do rádio. Optamos por uma que é o fato de o rádio não ter imagem, deixando a cargo do ouvinte a interpretação do que foi dito. Trabalhando essa informação de forma correta, o resultado além de criativo é também objetivo.

PALAVRAS- CHAVE:

Publicidade; Rádio; Spot.

CORPO DO TRABALHO:

1. INTRODUÇÃO

Um trabalho como o “Libere a sua imaginação” deve, antes de qualquer coisa, cumprir com uma função social, pois já há muito tempo, vem se anunciando o fim dos tempos para o rádio.

Em outras épocas, falavam que a Televisão ia ocupar o lugar do rádio, já que este meio podia ter o mesmo conteúdo e ainda por cima tinha imagem. Esta novidade era o que podia haver de melhor, os ouvintes iam poder ver seus ídolos, poder reconhecê-los e cultuá-los (é sabido que vivemos em uma sociedade baseada em imagens. É como diz a máxima popular “uma imagem vale mais que mil palavras”).

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria publicidade e propaganda, modalidade spot (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. período do Curso de publicidade e propaganda, email: thai_brito@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de publicidade e propaganda, email: aquarius_thi@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de publicidade e propaganda.



Passaram-se os anos e o que ficou constatado é de que o rádio perdeu audiência, porém, não se extinguiu como proclamaram os mais afoitos. Este fato se deve a uma característica que lhe é peculiar: o rádio é o meio de comunicação mais rápido. É possível transmitir, simultaneamente, pelo rádio, um evento qualquer. Para outros meios é preciso editar e até imprimir, como é o caso do jornal - o meio de comunicação de massa mais antigo.

Mais tempo se passou e o rádio continuou mantendo a sua importância até sofrer outro golpe. Mais uma vez a tecnologia chegou arrebatando novos adeptos e o que culminou a proclamação do fim do rádio. Chegou a era da internet e com ela a oportunidade do ouvinte fazer download de arquivos musicais compactados e criar a sua própria seqüência de músicas. Como se não bastasse, pouco depois vieram os mp3 (e afins), os celulares também com mp3.

Apesar de todas essas ameaças, e, graças a sua grande capacidade de adaptação às mudanças, o rádio continuou se mantendo.

Segundo Graziella Zóboli,

No Brasil, o rádio (...) transmite informações e conhecimentos (...) trata-se de um recurso imediato, pois através dele recebemos notícias que estão acontecendo naquele exato momento. Seu custo é relativamente baixo e, no entanto, é considerado um dos melhores recursos(...). (ZÓBOLI, 1998, pág. 103)

Chegamos a atualidade e o cenário é o seguinte: o rádio mantém um público fiel de vários perfis de classe social sexo e idade . Não raro, vemos as pessoas indo aos estádios de futebol e levando consigo os “radinhos” para ouvirem os jogos e os comentários. Há também o caso das pessoas que trabalham com o rádio ligado, já que este não exige atenção exclusiva. E, ainda aquelas que gostam de ouvir o noticiário à caminho do trabalho.

O rádio é um meio muitíssimo abrangente, bem segmentado e democrático, pois ele não faz nenhum tipo de distinção entre os ouvintes, e é acessível a todos. Há uma gama imensa de emissoras, as quais atendem a todos os perfis de público, desde roqueiros à pagodeiros, desde os que curtem músicas clássicas aos que gostam de axé, desde os que gostam de jazz aos que gostam de música gospel. Este último cabe um comentário, com o aumento das redes evangélicas, temos observado um significativo aumento de emissoras especializadas criando um novo perfil de ouvintes sutilmente diferente do perfil clássico.



2. OBJETIVO

O objetivo do spot “Libere a sua Imaginação” é mostrar que apesar de todas as dificuldades, o rádio ainda continua sendo uma mídia de comunicação de massa bastante eficaz, é uma das melhores relações de custo- benefício e ainda tem características únicas que, se bem exploradas geram um retorno publicitário excelente.

3. JUSTIFICATIVA

O contexto atual publicitário vê com bons olhos a mídia rádio, mas assim como os demais meios de comunicação de massa, ela deve se adaptar ao novo perfil de consumidor, cada vez mais exigente e com menos tolerância às formas tradicionais de publicidade.

É bem verdade que os profissionais da área tem buscado alternativas para “cercar” o consumidor que não passam pelas mídias tradicionais. E conseqüentemente, os veículos de massa estão com espaço cada vez mais reduzido nos planejamentos de mídia.

Segundo Sanmya Feitosa Tajra, “o homem vive do imperativo tecnológico: estado no qual a sociedade se submete humildemente a cada nova exigência da tecnologia e utiliza sem questionar todo novo produto, seja portador ou não de uma melhora real” (TAJRA, 1998, pág. 21), mas engano de quem acha que o rádio não se atualizou. Nos seus primórdios, ele era apenas AM, depois passou a funcionar AM e FM. Em seguida, surgiram os rádios portáteis, os de pilha. Posteriormente ele entrou na internet com um conteúdo interativo e agora com esse novo perfil de consumidor a tendência é de que o rádio se adapte mais uma vez.

O rádio é a oportunidade de dar uma personalidade para as criações publicitárias sem ter que dar uma “cara” para ela, facilitando que o público alvo da publicidade se identifique melhor com ele. Segundo Graziela Zóboli, “o rádio oferece um exercício para a imaginação, onde se pode analisar a voz, que não deixa de ser a expressão mais reveladora da personalidade de um indivíduo.”(ZÓBOLI, 1998, pág. 103)

Uma questão bastante relevante, e especialmente para os publicitários, é quanto a uma característica inigualável do rádio, ele é o único meio que pode acompanhar o consumidor até o ponto de venda, isto é, enquanto o consumidor se encaminha para o lugar de compra ele ouve rádio e ouve uma propaganda de uma promoção que está tendo no local para o



qual ele está se encaminhando, se o produto anunciado for de interesse do consumidor, ele invariavelmente incluirá na programação dele uma “passadinha” no local anunciante para verificar a promoção. O rádio é o último esforço publicitário, enquanto mídia, que pode ser feito antes da decisão de compra do consumidor.

E é baseado em todo esse histórico que o trabalho “Libere a sua Imaginação” se justifica. Como já foi dito no objetivo, e é aqui reiterado, o trabalho se justifica para mostrar que o rádio não é uma mídia obsoleta e nem desatualizada, ainda é digno de receber os investimentos publicitários.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para desenvolver o trabalho “Libere a sua Imaginação” fizemos a gravação das locuções no laboratório de rádio da instituição Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH. Os locutores foram os próprios alunos do curso. A edição também foi feita no próprio laboratório do Uni-BH. Por se tratar de um Spot, o trabalho não demandou uma técnica ou método especial que diferisse do que é feito em uma agência de publicidade ou em uma produtora de áudio.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de gravação do Spot “Libere a sua Imaginação”, aconteceu durante o período de uma aula da disciplina Rádio que faz parte da grade curricular da instituição Centro Universitário de Belo Horizonte Uni-BH. Em função disso, o trabalho foi acompanhado por vários alunos, contando com a participação extensiva de alguns deles, e do professor da matéria, Renato Villaça, que também acompanhou e orientou o trabalho.

O resultado do processo foi um spot de 30 segundos, concebido a partir de uma idéia bem simples mas bastante criativa.

6. CONSIDERAÇÕES



O trabalho foi desenvolvido a partir de uma demanda específica do Grupo dos Profissionais do Rádio de Minas Gerais, portanto a assinatura do trabalho é bem focada e o produto que “vendemos” no anúncio é o meio que lhe dá suporte.

Por ser um Spot criado sob essas condições, não houve demanda de nenhum tipo de pesquisa bibliográfica para fundamentá-lo, estando esta, restrita somente às condições de inscrição do EXPOCOM.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ZÓBOLI, Graziela Bernardi. **Práticas de ensino**: subsídios para a atividade docente. 9º Ed. São Paulo: Editora Ática, 1998. 152p.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Informática na educação**. 1º Ed. São Paulo: Editora Érica, 1998. 112 p.